

COPPEAD/UFRJ

RELATÓRIO COPPEAD Nº 230

SHOPPING CENTERS NO BRASIL
uma análise exploratória *

David Gertner **
Frederico A. de Carvalho***

Setembro de 1989

* Revisão do trabalho Shopping Centers in Brazil: an exploratory analysis, apresentado na conferência anual da Business Association of Latin American Studies, em fevereiro de 1989, em Boca Raton, Flórida, EUA.

** Doutorando da COPPEAD/UFRJ.

*** Professor da COPPEAD/UFRJ.

1 INTRODUÇÃO

Os Shopping Centers (S.C.) podem ser considerados como das mais importantes inovações, desenvolvidas neste século, no setor de distribuição de bens de consumo. A indústria emprega, no Brasil, mais de 100.000 pessoas e a soma das áreas brutas locadas nas unidades que fazem parte da Associação Brasileira de Shopping Centers - ABRASCE - excede 1,45 milhões de metros quadrados.

Este trabalho estuda o perfil da indústria brasileira, a partir de dados sobre os cinquenta e um centros filiados à ABRASCE, no início de 1989. Os dados utilizados foram submetidos a uma detalhada descrição estatística, depois foram tratados através de métodos multivariados, a saber, análise fatorial e análise de agrupamento (cluster analysis)

2 ANTECEDENTES

Neste século, a sempre praticada reunião de múltiplas ofertas de bens e serviços em locais acessíveis a um maior número de compradores, beneficiando as partes envolvidas nos processos de troca, assumiu proporções e características até então desconhecidas. A organização desses centros em espaços planejados e gerenciados de maneira centralizada fez com que os Shopping Centers abrigassem, com sucesso, as funções de varejo que antes eram desempenhadas nos tradicionais centros funcionais das cidades (LORD, 1985).

De acordo com definição universalmente aceita, proposta em 1950 pelo Community Builders Council of The Urban Land Institute⁴, Shopping Center é um agrupamento de estabelecimentos comerciais planejado, desenvolvido, possuído e gerenciado como uma unidade adequada à sua área de influência comercial, em termos de localização, tamanho e tipos de loja, e que possui estacionamento compatível com a atividade ali exercida.

No Brasil, a ABRASCE, instituição que reúne e representa os empreendedores de cinquenta e um centros associados, define Shopping Center como um centro comercial planejado, sob administração única e centralizada, e

- a) que seja composto de lojas destinadas à exploração de ramos diversificados ou especializados de comércio e prestação de serviços e que permaneçam, em sua maior parte, como objeto de locação;
- b) em que estejam os locatários sujeitos a normas contratuais padronizadas, visando à manutenção do

⁴ THE URBAN LAND INSTITUTE, 1987, p.3

equilíbrio da oferta e da funcionalidade para assegurar, como objetivo único, a convivência integrada;

- c) em que o preço da locação varie, ao menos em parte, de acordo com o faturamento dos locatários; e
- d) que ofereça a seus usuários estacionamento permanente, tecnicamente suficiente².

Desde o final da Segunda Grande Guerra, os Shopping Centers tornaram-se um elemento notável no cenário do varejo. Nos EUA o número de unidades saltou de cerca de 2.000, em 1957, para mais de 30.000 centros, em um período de 30 anos³. A área bruta locável (ABL)⁴ (ou seja, a área pela qual se cobra aluguel, a área que produz renda), utilizada como unidade de medida padrão pela indústria de Shopping Centers, é da ordem de 315 milhões de metros quadrados (3,7 bilhões de pés quadrados). O setor movimentava por ano, aproximadamente, US\$ 600 bilhões, equivalentes a 55% das vendas do varejo não-automotivo americano. Nos EUA, cerca de 7 milhões de pessoas trabalham na operação de Shopping Centers, algo como 7% da mão-de-obra, excluído o setor agrícola. Além dessas, outras 150.000 pessoas são empregadas na construção de centros e em atividades correlatas (Ver Tabela 1). A área de Shopping Center per capita cresce continuamente, tendo passado, segundo Lord (1985) de 7,9 pés quadrados, em 1972, para 13,09, em 1980, atingindo 13,99 em 1982.

TABELA 1

Perfil da Indústria Americana de
Shopping Centers

US\$ 600 bilhões de vendas no ano de 1987
 30.641 Shopping Centers em 1987
 315 milhões de m² de área de vendas
 Vendas de US\$ 1.741/m²
 94% da população com mais de 18 anos compra em Shopping Centers
 70% da população adulta compra em shopping centers regionais
 89% da população adulta compra em shopping centers menores
 US\$ 20.3 bilhões de impostos foram recolhido pela indústria em 1986
 6,9 milhões de pessoas trabalham em shopping centers
 2.040 centros tiveram sua construção iniciada em 1986

Fonte: International Concil of Shopping Centers, 1987.

² Artigo 4º dos Estatutos da Associação Brasileira de Shopping Centers.

³ INTERNATIONAL COUNCIL OF SHOPPING CENTERS, 1988, p.9.

⁴ GLA - Gross Leasible Area.

O sucesso do novo conceito de organização física da distribuição de bens e serviços alcançado através dos Shopping Centers propiciou sua difusão por muitas nações, destacando-se Canadá, Reino Unido e França. Esses três países, em conjunto com os EUA, são os líderes da indústria no mundo.

A despeito das grandes diferenças com relação à distribuição de renda, grau de urbanização, posse de bens duráveis e diversas outras características sócio-econômicas e demográficas, o Brasil já ocupa o quinto lugar no negócio de Shopping Centers. As cinquenta unidades reunidas na ABRASCE, no início de 1989, somavam 1.447.164 m² de ABL e 2.721.888 m² de construção, distribuição em 3.489.449m² de terrenos. Cerca de 101.000 pessoas eram empregadas nas unidades inauguradas até então (Ver Tabela 2). Muitos dos centros exercem influências que extrapolam os aspectos relacionados a varejo, com forte impacto sobre o comportamento e o estilo de vida dos consumidores.

TABELA 2

Perfil da Indústria Brasileira de Shopping Centers

Vendas em 1987 estimadas em US\$ 2 bilhões
 51 shopping centers filiados à ABRASCE
 Vendas de US\$ 1.200/m²
 Cerca de 101.000 pessoas trabalham na operação
 1º shopping center inaugurado em novembro de 1966
 Área total construída de 2.721.888 m²
 Área total de terreno ocupada de 3.489.449 m²
 Área bruta locável (ABL) de 1.447.164 m²
 92.786 vagas para estacionamento de autos
 7.047 lojas satélites
 164 lojas âncoras
 82 cinemas

Fonte: The Urban Land Institute, 1987

De acordo com The Urban Land Institute, instituição que desde 1960 conduz um estudo trienal sobre as operações dos Shopping Centers no Canadá e EUA, "à medida que os Shopping Centers se desenvolveram, quatro tipos surgiram, cada qual com sua própria função, determinada pelas atividades de seus principais lojistas: S.C. de vizinhança; S.C. de comunidade; S.C. regional e S.C. supra-regional"⁵. Cada uma das quatro classes pode ser associada a uma ABL típica (Ver Tabela 3). Carpenter⁶ propõe uma classificação funcional, utilizando as mesmas categorias que, segundo entende o autor, são usualmente relacionadas com tamanho, embora não determinadas por essa característica. Anderson (1985) também sugere que "tamanho pode indicar o tipo de Shopping Center".

⁵ U.L.I., op. cit., p.3.

⁶ CARPENTER, 1984, P. 5.

Analisando dados relativos aos EUA e Canadá, Carpenter (1984) observa que não existem estatísticas confiáveis sobre Shopping Centers no resto do mundo, a despeito do fato de que o International Council of Shopping Centers - ICSC inclui membros representantes de um total de quarenta e dois países.

TABELA 3

Tipos de Shopping Centers e ABL Correspondente

Tipo de Centro	Faixa de ABL
S.C. de vizinhança	30.000 - 100.000 sq. ft. 2.800 - 9.300 m ²
S.C. de comunidade	100.000 - 300.000 sq. ft. 9.300 - 27.900 m ²
S.C. regional	300.000 - 1.000.000 sq. ft. 27.000 - 93.000 m ²
S.C. supra-regional	more than - 1.000.000 sq. ft. mais de - 93.000 m ²

Fonte: The Urban Land Institute, 1987.

Alguns estudos, como, por exemplo, o de Shaw (1985), encontraram correlações entre a taxa de crescimento da indústria e características sócio-econômicas e demográficas, tais como taxa de urbanização, renda da população, poder de compra e posse de automóveis. Outros trabalhos de pesquisa têm analisado a indústria com base na "teoria da localização central", como os referenciados no estudo de Anderson⁷. Ainda outros autores, como Hise et al., (1983), demonstram que variáveis relativas a características físicas e operacionais (tais como tamanho e número das lojas, número de lojas âncoras e número de lojas satélites) podem atuar sobre a atratividade do centro e, conseqüentemente, sobre a resposta do consumidor, com reflexos sobre a renda gerada e sobre a lucratividade do negócio.

Até agora, o varejo, de maneira geral, tem merecido pouca atenção de pesquisadores e do meio acadêmico brasileiros. São raros os estudos que, com profundidade, examinam suas características e operação. Um dos principais obstáculos encontra-se na dificuldade de obter dados sobre a indústria. A compreensão sobre como o conceito de Shopping Center foi adaptado ao cenário de negócios brasileiros e a possível utilização desse conhecimento nas tomadas de decisão estratégicas na indústria brasileira de Shopping Centers constituem a principal motivação para o presente esforço de pesquisa, ao mesmo tempo em que devem estimular que outros estudos venham completá-lo e estender suas conclusões.

⁷ ANDERSON, 1985.p. 62.

3 METODOLOGIA

Este estudo busca traçar o perfil da indústria brasileira de **Shopping Centers** através da análise de dados disponíveis em fontes secundárias. Os objetivos desta análise são:

- a) determinar se existem características relevantes que possam descrever os **Shopping Centers** brasileiros, além daquelas implícitas em sua localização;
- b) investigar que variáveis explicam tais características; e
- c) utilizar tais variáveis para construir uma taxonomia empírica da indústria, no Brasil, no início de 1989.

O estudo utilizou-se de dados secundários relativos aos cinquenta e um membros associados à ABRASCE, no início de 1989. A base de dados incluía informações sobre dez diferentes características de cada centro, a saber: área bruta locável, área de terreno, área construída, número de lojas âncoras, número de lojas satélites, número de vagas para estacionamento de autos, número de cinemas, número de pisos com lojas, número de escadas rolantes e números de elevadores.

O primeiro passo consistiu em proceder a uma descrição estatística do conjunto das observações disponíveis, fazendo uso das medidas estatísticas usuais. Além delas, empregou-se um método de análise de dados baseado nas chamadas estatísticas de ordem - essencialmente a mediana e a amplitude interquartilica - para identificar, dentre as observações, valores eventualmente discrepantes do padrão exibido pelo grupo (Velleman & Hoaglin, 1981). O emprego deste método se justifica pela maior robustez dos resultados à presença daqueles "valores exóticos", tecnicamente chamados outliers, tendo em mente a frequência com que aparecem valores extremos quando se trabalha com "variáveis de tamanho", como é o caso de algumas das variáveis antes mencionadas. Assim sendo, a descrição estatística apresenta, separadamente, os resultados segundo se incluem ou não os outliers.

A seguir, os dados foram analisados através de duas técnicas estatísticas apropriadas ao estudo de observações multivariadas: a análise fatorial e a análise de agrupamentos (cluster analysis)⁹.

Dado o número de variáveis obtidas a respeito dos cinquenta e um centros de compras, o primeiro procedimento recomendável é o exame estatístico de eventuais inter-relações entre as variáveis. Se for possível identificar "fatores comuns implícitos" (em número preferencialmente menor do que o de variáveis observadas) com os quais as variáveis apresentem elevada correlação, será possível, por exemplo, substituir as variáveis

⁹ Ver, p. ex., JOHNSON & WICHERN, 1988, cap. 9 e 12.

observadas, ou grupo delas, pelo(s) "fator(es) implícito(s)" que melhor as represente(m), sem perda de "informação relevante" contida nas variáveis. A redução de dados através do agrupamento de variáveis é, precisamente, um dos objetivos da análise fatorial.

Usando as informações disponíveis acerca das dez características (variáveis) dos cinquenta e um centros, duas análises fatoriais foram executadas com o objetivo de determinar uma estrutura básica que pudesse condensar as informações contidas nos dados por meio de um menor número de dimensões. As duas análises se distinguem pela presença/ausência dos valores discrepantes (outliers).

A primeira análise inclui os cinquenta e um casos e a segunda apenas quarenta e três, de vez que foram retiradas oito unidades para as quais uma ou mais características apresentavam valores discrepantes. Em ambas, seguindo a prática, o número de fatores a considerar foi determinado com base no número de eigenvalues maiores do que um. Foram, então, determinados os escores fatoriais correspondentes, de modo a que esses valores pudessem ser usados nas análises de grupamento (cluster analysis) a serem realizadas posteriormente.

Com efeito, tendo em conta que as ações, decisões e políticas (policies) têm como alvo principal ou como principais atores os centros propriamente ditos, é interessante buscar identificar grupos de centros com características semelhantes, que poderiam, por exemplo, ser considerados segmentos diferentes do ponto de vista de uma ação ou decisão política cuja implementação estivesse sob cogitação. O grupamento de indivíduos (no caso, os S.C.) é, exatamente, um dos objetivos da análise de grupamentos.

Seis análises de grupamento foram processadas. Para cada amostra, o número de grupos escolhidos foi dois, cinco e oito. O grupamento dos centros que compunham cada amostra foi realizado (utilizando-se a Distância Euclidiana entre os respectivos escores fatoriais) pelo método das médias.

Por fim, foi tentada uma análise das diferenças inter-grupos com base em algumas variáveis explicativas não utilizadas anteriormente, quais sejam: população urbana, população economicamente ativa e renda média da população economicamente ativa nos municípios onde os centros estão localizados.

4 RESULTADOS

A indústria de Shopping Centers no Brasil parece ter concentrado seus investimentos em projetos de médio e grande porte, deixando, assim, o segmento de pequenas unidades, em geral composto por Shopping Centers de vizinhança e especializados, a descoberto.

A Tabela 4 apresenta um sumário estatístico das características da indústria de Shopping Centers brasileira, que permite avaliar a variação na descrição dos dados resultantes da eliminação dos outliers.

Nos EUA, quase dois terços das unidades (algo próximo a 20.000 centros) têm menos de 100.000 pés quadrados de área (cerca de 9.300 m²). Estes centros somam 26% da ABL americana e respondem por 31% das vendas da indústria⁹. No Brasil, este mesmo segmento reúne apenas seis unidades, que representam 12% do número total de centros. Essas unidades participam com apenas 2,3% do total de ABL (Tabela 5).

As unidades com área entre 400.000 e 800.000 pés quadrados (de 37.000 a 74.000 m²) somam 33% do total de centros no Brasil e 3% nos EUA. As somas das ABL's neste segmento representam 54% e 15% dos totais da indústria no Brasil e EUA, respectivamente. Shopping Centers com área maior que 800.000 pés quadrados (que correspondem a cerca de 600 unidades nos EUA) não foram empreendidos, até agora, no Brasil.

⁹ FONTE: ABRASCE.

TABELA 4

Sumário Estatístico da Indústria Brasileira de Shopping Centers

Característica		Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Coefic. de Variação	Mediana
Área Bruta Locável (sq. ft.)	51	38.999	678.816	306.630	178.952	0,58	265.393
Área de Terreno (sq. ft.)	51	21.335	4.305.705	735.231	692.809	0,94	645.856
	50(*)	21.335	1.937.567	663.826	473.722	0,71	593.036
Área Construída (sq. ft.)	51	67.169	1.733.046	593.376	419.038	0,71	516.685
Vagas para Autos (número)	51	100	8.000	1.858	1.378	0,74	1.500
	50(*)	100	4.500	1.735	1.074	0,62	1.500
Lojas Satélites (número)	51	31	343	143	76	0,53	130
Lojas Âncoras (número)	51	0	8	3,3	2	0,53	
	50(*)	0	7	3,2	2	0,50	3
Cinemas (número)	51	0	8	1,6	2	1,00	
	49(*)	0	3	1,4	1	0,86	2
Pavimentos c/ Lojas (número)	51	1	4	2,1	1	0,48	2
Escadas Rolantes (número)	51	0	36	5,9	8	1,39	
	49(*)	0	20	4,7	6	1,23	2
Elevadores (número)	51	0	12	2,6	3	1,23	
	49(*)	0	9	2,2	3	1,18	2

(*) Outliers eliminados do conjunto.

Fonte: ABRASCE.

TABELA 5

Número de Shopping Centers e ABL Total no Brasil e EUA por Faixa

ABL (em pés quadrados)	Brasil		EUA		Brasil		EUA		ABL Média	
	Número	Perc. s/ Total %	Número	Perc. s/ Total %	ABL Total (sq. ft.)	Perc. s/ Total %	ABL Total (sq. ft.)	Perc. s/ Total %	Brasil (pés quad.)	EUA (pés quad.)
	Ide S.C.		Ide S.C.							
10.000 - 100.000	6	11,8	19.679	64,2	360.214	2,3	968.409.803	26,0	60.036	49.210
100.000 - 200.000	13	25,5	7.195	23,5	2.647.912	17,0	984.477.268	26,4	203.686	136.828
200.000 - 400.000	15	29,4	2.231	7,3	4.175.882	26,8	593.418.202	15,9	278.392	265.988
400.000 - 800.000	17	33,3	954	3,1	8.402.408	53,9	539.204.831	14,5	494.259	565.204
800.000 - 1.000.000	-	-	263	0,9	-	-	236.033.747	6,3	-	897.467
Mais de 1.000.000	-	-	319	1,0	-	-	402.615.101	10,8	-	1.262.116
	51	100,0	30.641	100,0	15.586.416	100,0	3.724.158.952	100,0	305.616	121.542

Fonte: ICSC (1987) e ABRASCE.

Nas duas análises fatoriais realizadas, dois fatores se mostraram suficientes para sintetizar os dados da indústria brasileira, uma vez que explicaram cerca de 95% da variância observada nos dados (Tabelas 6 e 7). Quando da interpretação dos fatores, foram consideradas as correlações acima de 0,65 (em valor absoluto) entre o fator e as variáveis na matriz, após rotação do tipo Varimax (Tabelas 8 e 9).

TABELA 6

Análise Fatorial com Dados de 51 Shopping Centers Brasileiros

Fator	Eigenvalue	Variância Percentual	Variância Acumulada
1	4.96633	67,7	67,7
2	2.16454	29,5	97,2
3	12833	1,7	99,0
4	97689	1,0	100,0

TABELA 7

Análise Fatorial com Dados de 43 Shopping Centers Brasileiros

Fator	Eigenvalue	Variância Percentual	Variância Acumulada
1	5.64228	71,7	71,7
2	1.85053	23,5	95,2
3	21011	2,7	97,9
4	10536	1,3	99,2

TABELA 8

Matriz das Cargas (*) após Rotação (**)

Característica		Fator 1	Fator 2
Área Bruta Locável		0.91388*	-0.26939
Área de Terreno		0.38468	-0.70952*
Área Construída		0.88885*	-0.10458
Vagas para Autos		0.79250*	-0.33913
Lojas Satélites		0.87993*	0.12245
Lojas Âncoras		0.76780*	-0.29473
Cinemas		0.48268	-0.46884
Pavimentos c/Lojas		0.43664	0.62766
Escadas Rolantes		0.68188*	0.58964
Elevadores		0.55915	0.63566

(*) : n = 51

(**) : assinaladas as cargas superiores a 0,65

TABELA 9

Matriz das Cargas (*) após Rotação (**)

Característica		Fator 1	Fator 2
Área Bruta Locável		0.83765*	0.44084
Área de Terreno		0.87446*	-0.25635
Área Construída		0.62836	0.60194
Vagas para Autos		0.82002*	0.41347
Lojas Satélites		0.59053	0.65028*
Lojas Âncoras		0.76256*	0.23109
Cinemas		0.74291*	0.10978
Pavimentos c/Lojas		0.04682	0.75818*
Escadas Rolantes		0.32132	0.88617*
Elevadores		0.03952	0.85338*

(*) assinaladas as cargas superiores a 0,65

(**) n = 43

O primeiro fator mostrou alta correlação com as seguintes variáveis: "ABL", "área de terreno", "número de vagas para autos", "número de lojas âncora" e "número de cinemas", todas elas, acredita-se, positivamente relacionadas com o "tamanho" do Shopping Center. O segundo fator mostrou alta correlação com: "número de pavimentos com lojas", "número de escadas rolantes" e "número de elevadores" das unidades estudadas. Esta dimensão foi interpretada como o índice de "verticalização" dos centros que, em geral, são mais altos quanto mais central sua localização nas cidades, dada a pouca disponibilidade de grandes áreas e o elevado valor dos terrenos. A característica "área construída", que é associada tanto a "tamanho" quanto à "verticalização", não aparece fortemente associada a nenhum dos fatores. O "número de lojas

satélites" parece, igualmente, relacionado a ambos os fatores, dificultando a sua inclusão em uma ou outra dimensão.

Os escores fatoriais obtidos para cada um dos elementos da amostra foram utilizados para agrupar os Shopping Centers brasileiros através de análise de agrupamento.

As cinquenta e uma unidades foram divididas em dois grupos (um com quarenta e nove e outro com duas unidades), em cinco grupos (com trinta e oito, sete e três grupos com duas unidades) e em oito grupos (com trinta e seis unidades pertencendo ao maior grupo). Os resultados aparecem na Tabela 10 e nas Figuras 1, 2 e 3. A Tabela 10 demonstra que, apesar dos vários números de agrupamentos estabelecidos para análise (2, 5 e 8), um dos grupos se mantém estável incluindo a maioria da amostra (de 70% a 96%). Em outras palavras, quando a quantidade de agrupamentos foi aumentada, aquele agrupamento em particular não se modificou de maneira significativa.

Buscando confirmar a estabilidade dos agrupamentos, foram realizadas três novas rodadas excluindo-se os oito Shopping Centers que podiam ser considerados outliers, ou seja, aqueles para os quais uma ou mais das características mostrassem comportamento muito diferente do conjunto estudado. A amostra de quarenta e três elementos foi dividida em dois grupos com trinta e nove e quatro unidades, em cinco grupos com trinta e dois, quatro, três, duas e duas unidades e em oito grupos com vinte e sete elementos participando do cluster principal (Tabela 11 e Figuras 4, 5 e 6). A estabilidade do grupo principal foi confirmada, já que incluiu de 63% a 91% dos elementos da amostra, dependendo do número de clusters estabelecidos. Estes resultados demonstram a elevada uniformidade que se observa entre os Shopping Centers brasileiros no que diz respeito a "tamanho" e "verticalidade".

Não logrou sucesso a tentativa de prover explicação adicional para os agrupamentos através de uma análise das diferenças entre grupos que fizesse apelo a variáveis relativas à população e renda nos municípios em que se localizam os centros: diferentes unidades em uma mesma cidade participaram de distintos grupos. Tal tentativa poderia apresentar diferentes resultados, caso fosse possível obter dados relativos às áreas de influência comercial de cada centro, que, na maior parte das vezes, não correspondem às divisões político-administrativas utilizadas nos levantamentos censitários. Esses dados não estão disponíveis em fontes secundárias. Ainda não foi tentado o acesso a fontes primárias.

TABELA 10

Composição dos Grupamentos de 51 Shopping Centers (*)

Número dos Clusters	Frequência	Percentagem s/o total
1	49	96,1
2	2	3,9
1	7	13,7
2	38	74,5
3	2	3,9
4	2	3,9
5	2	3,9
1	3	5,9
2	4	7,8
3	2	3,9
4	2	3,9
5	2	3,9
6	1	2,0
7	36	70,6
8	1	2,0

(*) Distância Euclidiana, método das médias.

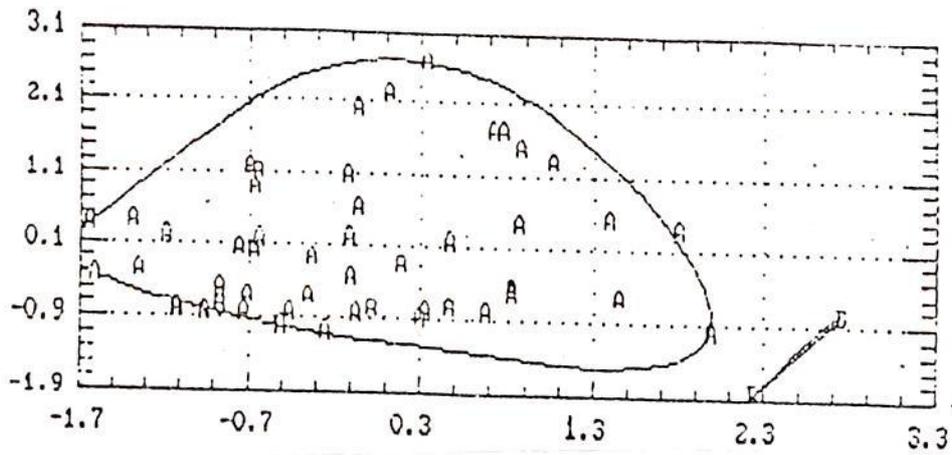
TABELA 11

Composição dos Grupamentos de 43 Shopping Centers (*)

Número dos Clusters	Frequência	Percentagem s/o Total
1	4	9,3
2	39	90,7
1	4	9,3
2	32	74,4
3	2	4,7
4	3	7,0
5	2	4,7
1	2	4,7
2	2	4,7
3	2	4,7
4	2	4,7
5	27	62,8
6	3	7,0
7	3	7,0
8	2	4,7

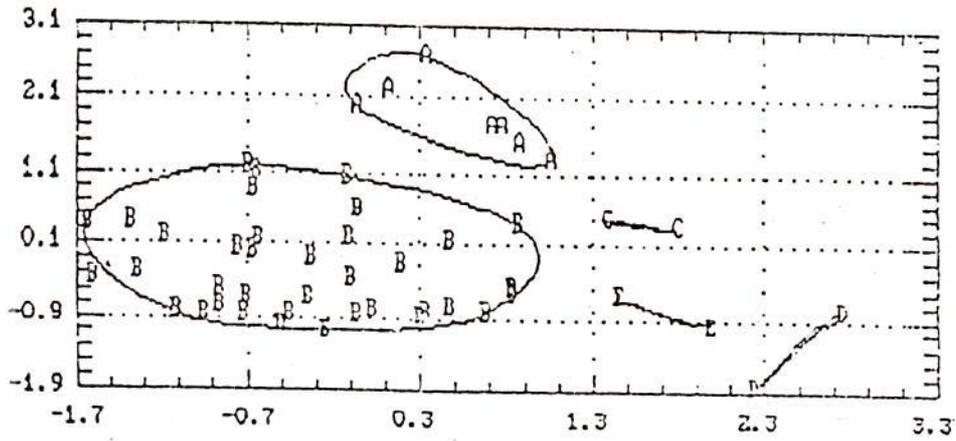
(*) Distância Euclidiana, método das médias.

V
E
R
T
I
C
A
L
I
D
A
D
E



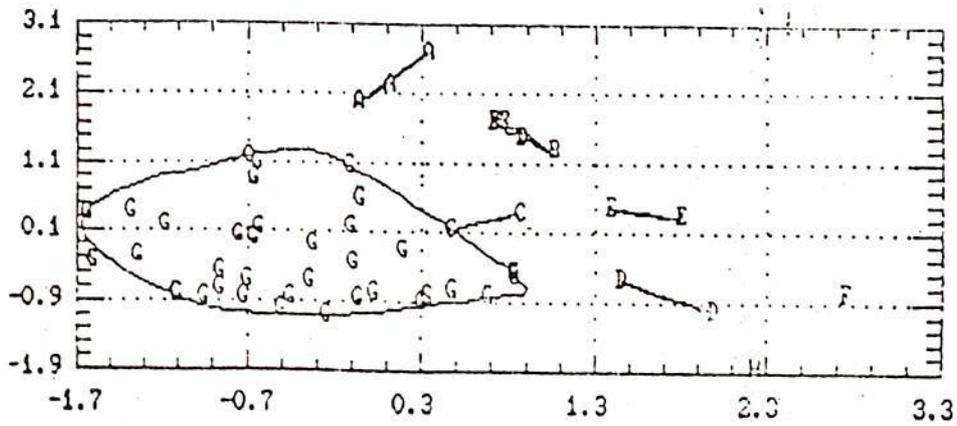
Tamanho
Figura 1

V
E
R
T
I
C
A
L
I
D
A
D
E



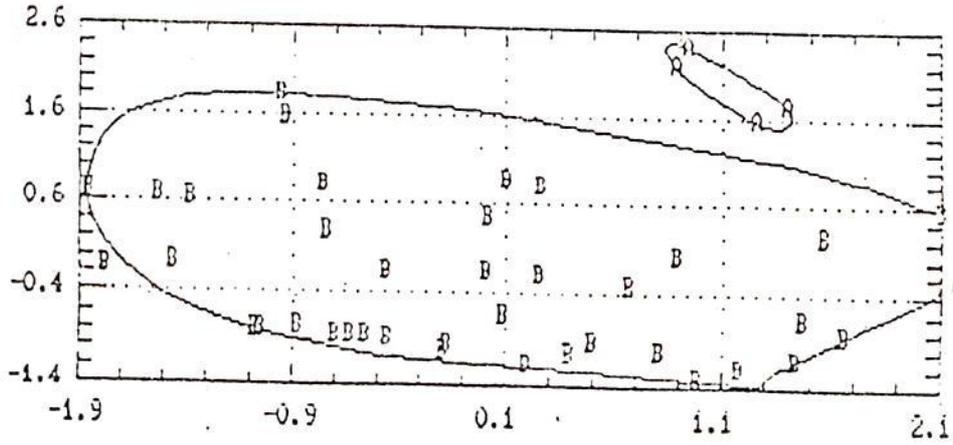
Tamanho
Figura 2

V
E
R
T
I
C
A
L
I
D
A
D
E



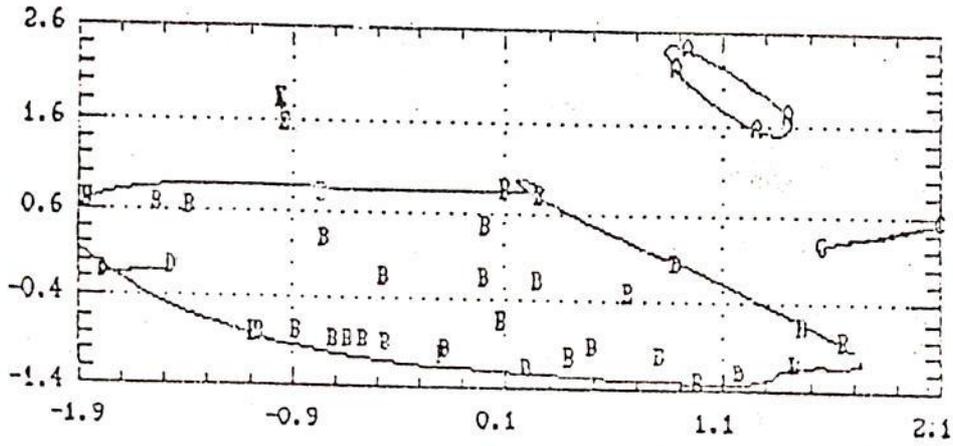
Tamanho
Figura 3

V
E
R
T
I
C
A
L
I
D
A
D
E



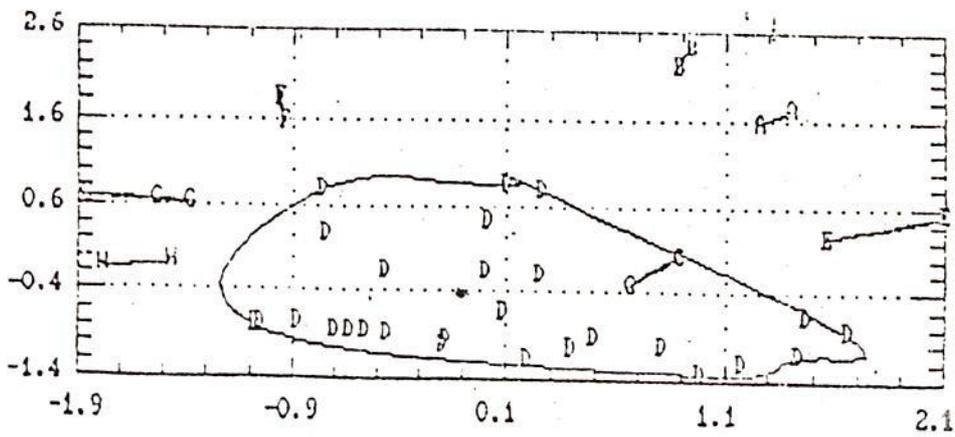
Tamanho
Figura 4

V
E
R
T
I
C
A
L
I
D
A
D
E



Tamanho
Figura 5

V
E
R
T
I
C
A
L
I
D
A
D
E



Tamanho
Figura 6

5 CONCLUSÕES

Os resultados deste estudo revelam que a adaptação do conceito de Shopping Center ao cenário de varejo brasileiro concentrou-se, de maneira notável, em uma única tipologia de empreendimentos. As características da tipologia dominante entre os centros comerciais planejados no Brasil assemelham-se às observadas nos chamados Shopping Centers regionais americanos, que são centros ancorados por uma ou mais lojas de departamento completas, combinadas com um grande número de lojas que oferecem ampla variedade de mercadorias.

Essa constatação fornece indícios quanto à existência de oportunidades para o desenvolvimento de unidades menores, tais como os centros de vizinhança, planejadas para as necessidades do dia a dia, e para os centros especializados, tais como aqueles orientados para a moda ou que concentrem lojas de desconto ou atividades de lazer. O mercado brasileiro, que não oferece quaisquer barreiras de ordem legal à entrada, nem limitações aos investimentos na indústria de Shopping Center, demonstra possuir um nicho ainda por ser ocupado.

Os investimentos em Shopping Centers de médio e grande porte poderão ser comprometidos, no curto prazo, pelo fato de ser reduzido o número de cadeias de lojas regionais e nacionais, de departamento e especializadas, o que afeta a adequabilidade de um composto de lojistas oferecido ao público, assim como a lucratividade dos centros. Um novo impulso poderá ser obtido seja através da expansão das cadeias de lojas que começam a adotar, no país, o conceito de business format franchising, seja quando as oportunidades no varejo brasileiro forem percebidas por organizações de atuação multinacional.

6 BIBLIOGRAFIA

- ANDERSON, P. M. Association of shopping centers anchors with performance of a nonanchor specialty chain's stores. Journal of Retailing, v. 61, p. 61-74, Summer 1985.
- CARPENTER, H. Carpenter's shopping center management. New York: ICSC, 1984.
- DAWSON, J., LORD, J.D.(Org.) Shopping center development: policies and prospects. New York: Nichols Publ., 1985.
- HISE, R., KELLY, J., MCDONALD, J. Factors affecting the performance of individual chain store units: an empirical analysis. Journal of Retailing, v.59, p.22-39, Summer 1983.
- INTERNATIONAL COUNCIL OF SHOPPING CENTERS. The scope of shopping center industry in the United States: basic facts and economic impacts. New York: ICSC, 1988.

- JOHNSON, R. A., WICHERN, D. W. Applied multivariate statistical analysis. 2.ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1988.
- LORD, J. D. The malling of the American landscape. In: DAWSON, J., LORD, J. D. (Org.) Shopping center development: policies and prospects. Op. cit.
- SHAW, G. Shopping center development in Toronto. In: DAWSON, J., LORD, J. D. (Org.) Shopping center development: policies and prospects. Op. cit.
- THE URBAN LAND INSTITUTE. Dollars and cents of shopping center: a study of receipts and expenses in shopping centers operations. Washington, D.C.: ULI, 1987.
- VELLEMAN, P. & HOAGLIN, D. C. ARC of EDA. Boston: Duxbury Press, 1981.