

Shopping center: economias de aglomeração e a cadeia de produtos e serviços



Fonte: Stockphotos

Existe uma crescente percepção das pessoas de que cidades estruturadas são espaços privilegiados de intercâmbio de produção, comunicação de ideias, conhecimento e informação que funcionam como forte elemento de atratividade. As cidades têm sido crescentemente percebidas como locais onde intercâmbios imateriais são facilitados, o que faz com que elas sejam lugares propícios para a criação de novos conhecimentos e, como consequência, centros de inovação, de inventividade e de transações econômicas.

Na teoria da localização empresarial, as economias de aglomeração destacam-se como benefícios coletivos que resultam em redução de custos operacionais de acesso ao mercado de que desfrutam as empresas, em decorrência de sua proximidade física. Costuma-se classificar as economias de aglomeração em dois tipos básicos, a saber: as economias de localização e as economias de urbanização. As economias de localização são tipicamente aquelas economias externas criadas pela aglomeração ou proximidade física das empresas, seus prestadores de serviços complementares e de apoio.

As economias de localização tendem a ter especial importância no caso de empresas com elevado grau de interdependência de estrutura de serviços, de distribuição e de comercialização. As economias de urbanização, resultando em modalidades de economias externas para as empresas são decorrentes das vantagens da localização em área urbana ou metropolitana, em virtude da disponibilidade de infraestrutura de transportes (de empregados, fornecedores e compradores), energia, água, comunicações, etc.

Dentro dessa lógica, os centros de consumo do mundo todo - mais especificamente, os "shopping centers" vêm se destacando como centros capazes de "criar experiências". Esses complexos comerciais, no Brasil, vêm criando torres de escritórios (ou residenciais), hotéis, etc, em suas imediações, simulando assim o modelo de um centro de cidade. Essas economias de aglomeração criadas pelos empreendedores no entorno desses empreendimentos vêm possibilitando que as pessoas trabalhem e vivam consumindo em distâncias andáveis. Tais transformações são fundamentais para a sustentabilidade desses empreendimentos nos médios e longos prazos.

Estima-se que, dos atuais 1.200 shoppings existentes nos Estados Unidos, cerca de 300 fecharão. A tecnologia vem impactando fortemente no varejo tradicional sendo necessário a redefinição de novos modelos de negócios para o setor. Importante ressaltar que não obstante a intensificação do comércio "on line", as pessoas continuam gostando de ir a shoppings para visitar lojas, academias de ginástica, centros de gastronomia, cinema, teatros, cafés, bons restaurantes e serviços diversos etc, fomentando por conseguinte uma cadeia de fornecimento de serviços e de produtos na qual a pequena empresa assume papel de destaque.



O quadro a seguir apresenta as tendências recentes desses centros de consumo, quando se percebe a criação de grande variedade de serviços e produtos de forte vinculação com a indústria do entretenimento. Os “shopping centers” também têm tido um papel significativo nas cidades localizadas no Interior, possibilitando criação de novos ambientes econômicos de forma a suprir as carências dos mercados.

Quadro 1 - Tendências recentes dos Shopping Centers no Brasil e no Mundo

Tendências	
Retailtainment	Uma mistura entre varejo e entretenimento. Os shoppings devem se tornar não apenas locais de consumo, mas de experiências. Isso estimula a permanência do consumidor por mais tempo dentro da área do shopping, gerando um aumento de consumo tanto para as lojas quanto para os restaurantes. Cinemas, teatros e eventos em geral podem atingir esse objetivo.
Empoderamento Feminino	Lojas e serviços voltados para o público feminino.
Pet-Friendly	Permissão da entrada de animais de pequeno porte.
Pop-Up Stores	Essas lojas abrem durante curtos períodos de tempo, para testar um produto ou mercado, em alguns casos reabrem em diferentes locais e se tornam lojas migratórias.
Complexos Multiuso	Tendência cada vez mais comum de construir num mesmo complexo o shopping junto com prédio(s) residencial(is) e empresarial (is). Esses complexos visam conter todo o essencial para a vida do dia a dia, possibilitando uma maior comodidade aos seus frequentadores.
Shoppings em Cidades do Interior	A construção de shoppings no interior atinge um mercado carente por esse tipo de serviço.
Realidade Virtual	Recurso que possibilita a exposição de produtos que não estão fisicamente na loja ou fornecer detalhes adicionais sobre produtos em estoque. Essa ferramenta possibilita uma diminuição no espaço físico da loja e do estoque.
OmniChanel	É a sincronização entre os espaços digitais e físicos da loja, proporcionando uma experiência similar em ambos os campos. Dessa forma é possível explorar melhor as interações com consumidores.

Fonte: Caderno Setorial ETENE-BNB, ano 3, no.24, fevereiro de 2018

No Brasil, atualmente existem 571 “shopping centers”, espalhados em 212 cidades, empregando cerca de 1.029.367 pessoas. De acordo com a Abrasce - Associação Brasileira de Shopping Center, estão previstos para inaugurar, em 2018, cerca de 212 shoppings. A região Sudeste concentra 53% dos shopping centers do país (304 estabelecimentos), seguida da região Nordeste, com 86 estabelecimentos (concentrando 17% de participação). Os principais custos operacionais de um shopping são: *segurança, serviços de limpeza, serviços administrativos, mão de obra, propaganda e publicidade*. Entre os fornecedores destacam-se os serviços de engenharias e arquitetura para lojistas, escritórios de advocacia, produtos e serviços, empresas de lazer e entretenimento (cinema, teatro etc), consultorias empresariais, agências de publicidade, consultoria em gestão de shoppings e agências de promoções e eventos.

Analisando o desempenho da atividade (período 2006-2017), o que se observa é uma taxa crescente de abertura de novos estabelecimentos, como também de faturamento, mesmo no período da crise econômica, conforme pode ser observado no Quadro 2, a seguir.

Quadro 2 - Desempenho e taxa de crescimento (TC) no setor de Shopping Centers no período de 2006 a 2017

Ano	Nº de Shoppings	Área bruta locável (Milhões de m²)	Lojas	Faturamento (Bilhões de reais/ano)	Empregos	Tráfego de pessoas (Milhões de visitas/mês)
2006	351	7,492	56.487	50,0	524.090	203
2007	363	8,253	62.086	58,0	629.700	305
2008	376	8,645	65.500	64,6	700.650	325
2009	392	9,081	70.500	74,0	707.166	328
2010	408	9,512	73.775	91,0	720.641	329
2011	430	10,34	80.192	108,2	775.383	376
2012	457	11,40	83.631	119,4	804.683	398
2013	495	12,94	86.271	129,2	843.254	415
2014	520	13,85	95.242	142,3	978.963	431
2015	538	14,68	98.201	151,5	990.126	444
2016	558	15,24	99.999	157,9	1.016.428	439
2017	571	15,58	102.300	167,75	1.029.367	463
TC (a.a.%)	4,52	6,88	5,55	11,63	6,33	7,78

Fonte: ABRASCE (2018)

Para se ter uma visão da distribuição desses estabelecimentos na região Nordeste, o quadro a seguir apresenta a quantidade de estabelecimentos e a área bruta locável em operação (por m²) nas capitais de no interior do estado, sendo possível ter uma visão geral do posicionamento desses empreendimentos e sua de distribuição geográfica. O estado de Pernambuco possui 15 (quinze) “shopping centers”, sendo 06 (seis) na capital e os demais, 11 (onze) estabelecimentos localizados nas cidades do interior, posicionando-se como o estado da região Nordeste, com o maior número de empreendimentos localizados nas cidades do Interior, apenas 52% da área bruta locável encontra-se na capital, sendo 48% dessas áreas localizadas nas cidades do interior do estado.

Quadro 3 - Nordeste- Números de Shoppings (2018)

UF	Qtde. em operação	ABL total em operação (M ²)	Qtde. na Capital	ABL total na Capital (M ²)	Capital/UF	ABL na Capital/UF
Alagoas	4	150.819	3	120.053	75%	80%
Bahia	22	555.826	11	380.262	50%	68%
Ceará	18	535.799	14	453.343	78%	85%
Maranhão	7	200.648	5	158.456	71%	79%
Paraíba	5	197.995	4	175.000	80%	88%
Pernambuco	15	559.435	6	291.465	40%	52%
Piauí	4	132.866	2	114.318	50%	86%
Rio Grande do Norte	7	166.103	6	144.847	86%	87%
Sergipe	4	132.431	2	89.321	50%	67%
TOTAL	86	2.631.922	53	1.927.065	62%	73%

Fonte: ABRASCE (2018).

Por fim, entre as reflexões que merecem ser feitas com relação a esse modelo de negócio no estado de Pernambuco:

1 - As cidades médias - que vinham de um período de forte dinamismo (nos anos 2000 a 2014), dentro de um cenário econômico de recuperação deverão reorientar suas dinâmicas econômicas e o comércio varejista possuirá um papel relevante, intensificando-se sobretudo em função do aumento do crédito;

2 - No ano de 2017 as vendas dos "shopping centers" cresceram 6,7% em relação ao ano de 2016. A expectativa para o ano de 2018, de acordo com a Abrasce - Associação Brasileira de Shopping Center é que a expansão seja parecida com o ano de 2017, próxima de 6%;

3 - A retomada do esperado crescimento tende a reativar os demais setores que gravitam no interior e no entorno desses empreendimentos, como as atividades de entretenimento e demais serviços e empreendimentos imobiliários (como a criação de centros de escritórios e centros médicos e residenciais).

Ana Cláudia Arruda é analista da Unidade Gestão Estratégica (UGE) e gestora do Observatório Empresarial Sebrae/PE

Boletim Periódico da Unidade de Gestão Estratégica - Sebrae/PE



0800 570 0800
www.pe.sebrae.com.br



Presidente
Josias Silva de Albuquerque

Diretor superintendente
José Oswaldo de Barros Lima Ramos

Diretora técnica
Ana Cláudia Dias Rocha

Diretora administrativo financeira
Adriana Córte Real Kruppa

Comitê de Editoração Sebrae Pernambuco
Eduardo Jorge de Carvalho Maciel
Janete Evangelista Lopes
Angela Miki Saito
Carla Andréa Almeida
Jussara Siqueira Leite
Roberta de Melo Aguiar Correia

Unidade de Gestão Estratégica
Alexandre Alves
Alessandra Rodrigues da Silva
Ana Cláudia Arruda
Fernanda Gomes Cunha Lima
Maria Clara Brayner

Edição e Diagramação - UMC
Janete Evangelista Lopes
Edilson Dias Pinho Júnior