

Shopping Centers

Luciana Mota Tomé

Engenheira Civil. MBA em Gestão de Comércio Exterior e Negócios Internacionais
Mestre em Engenharia de Transportes
lucianatome@bnb.gov.br

Resumo: O setor de shopping centers, assim como todo o comércio varejista, passou por período de retração nos anos de pandemia e vem reagindo de forma gradual em 2022. Já apresenta crescimento, comparado com o ano anterior, mas ainda não voltou a atingir o patamar pré-pandemia, quando estava em ritmo acelerado de expansão. Após meses de *lockdown* em 2020 e 2021 voltou a operar com uma série de modificações de cunho operacional, tecnológico e medidas de prevenção. De acordo com o Relatório Setorial – Varejo do BB (2022)¹, o Índice Imobiliário teve forte valorização em setembro, alta de 12,4%, impactada pelo forte desempenho das incorporadoras, mas as ações dos shoppings se destacaram. Os números do trimestre deverão seguir com gradual melhoria, apesar de uma base comparativa mais forte com a reabertura do comércio físico no 2S21 e um cenário um pouco mais desafiador no 2S22 por conta de eventos como eleições e Copa do Mundo. No que se refere à evolução dos indicadores de fluxo, cupons e faturamento em lojas de shopping center, a consultoria indica elevação de todos os indicadores em agosto/22 na comparação anual, mas redução na comparação mensal em fluxo de visitas em lojas e estabilidade da quantidade de cupons. O volume de vendas no varejo restrito registrou nova queda de 0,8% m/m em julho/22, com apenas dois segmentos com performance superior ao do Varejo Restrito no mês: Outros e Supermercados. No acumulado dos últimos 12 meses, o volume de vendas do varejo restrito sofre queda de 1,8%, com os segmentos de Vestuário e Saúde e Beleza apresentando as melhores performances no período. Por fim, em 2021, No Brasil 620 unidades faturaram R\$ 159 bilhões e geraram mais de 1 milhão de empregos, o Nordeste participa com 17% da quantidade de unidades do País, com 107 estabelecimentos.

Palavras-chave: Shopping Centers; Centros Comerciais; Comércio; Varejo.

1 BB INVESTIMENTOS. Relatório Setorial – Varejo. Outubro, 2022. EMIS: ISI Emerging Markets Group Company.

ESCRITÓRIO TÉCNICO DE ESTUDOS ECONÔMICOS DO NORDESTE - ETENE

Expediente: Banco do Nordeste: Luiz Alberto Esteves (Economista-Chefe). Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste - ETENE: Tibério R. R. Bernardo (Gerente de Ambiente). Célula de Estudos e Pesquisas Setoriais: Luciano F. Ximenes (Gerente Executivo), Maria Simone de Castro Pereira Brainer, Maria de Fátima Vidal, Jackson Dantas Coêlho, Kamilla Ribas Soares, Fernando L. E. Viana, Francisco Diniz Bezerra, Luciana Mota Tomé, Biágio de Oliveira Mendes Júnior. Célula de Gestão de Informações Econômicas: Bruno Gabai (Gerente Executivo), José Wandemberg Rodrigues Almeida, Gustavo Bezerra Carvalho (Projeto Gráfico), Hermano José Pinho (Revisão Vernacular), Naate Maia Muniz e Vicente Anibal da Silva Neto (Bolsistas de Nível Superior).

O Caderno Setorial ETENE é uma publicação mensal que reúne análises de setores que perfazem a economia nordestina. O Caderno ainda traz temas transversais na sessão "Economia Regional". Sob uma redação eclética, esta publicação se adequa à rede bancária, pesquisadores de áreas afins, estudantes, e demais segmentos do setor produtivo.

Contato: Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste - ETENE. Av. Dr. Silas Munguba 5.700, Bl A2 Térreo, Passaré, 60.743-902, Fortaleza-CE. <http://www.bnb.gov.br/etene>. E-mail: etene@bnb.gov.br

Aviso Legal: O BNB/ETENE não se responsabiliza por quaisquer atos/decisões tomadas com base nas informações disponibilizadas por suas publicações e projeções. Desse modo, todas as consequências ou responsabilidades pelo uso de quaisquer dados ou análises desta publicação são assumidas exclusivamente pelo usuário, eximindo o BNB de todas as ações decorrentes do uso deste material. O acesso a essas informações implica a total aceitação deste termo de responsabilidade. É permitida a reprodução das matérias, desde que seja citada a fonte. SAC 0800 728 3030; Ouvidoria 0800 033 3030; bancodonordeste.gov.br

1 Shopping Centers: Aspectos Gerais

O conceito tradicional define Shopping Centers como empreendimentos que objetivam o comércio varejista em um formato diferenciado qualitativamente e em tamanho do varejo “de rua”. Esse modelo começou a surgir na década de 1950, nos Estados Unidos, tendo rapidamente se espalhado para Europa e outros continentes. No Brasil, o setor iniciou suas atividades no ano de 1966, com a inauguração do Shopping Iguatemi, em São Paulo. Desde então vem crescendo a passos largos, acumulando ao final de 2021 aproximadamente 620 estabelecimentos.

A Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce) considera Shopping Centers os empreendimentos com Área Bruta Locável (ABL) superior a 5 mil m², formados por diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual. Na maioria das vezes, dispõe de lojas âncoras e vagas de estacionamento compatível com a legislação da região onde está instalado.

A ABRASCE classifica os shoppings por tipo de empreendimento (Quadro 1).

Quadro 1 – Classificação dos shopping centers por tipo de empreendimento

Tipo	Porte	ABL
Tradicional	Mega	Acima de 60.000 m ²
	Regional	De 30.000 a 59.999 m ²
	Médio	De 20.000 a 29.999 m ²
	Pequeno	Até 19.999 m ²
Especializado (Podem ser do tipo Outlet, Life Stile ou Temáticos)	Grande	Acima de 20.000 m ²
	Médio	De 10.000 a 19.999 m ²
	Pequeno	Até 9.999 m ²

Fonte: ABRASCE (2020).

Atualmente, o conceito tem se tornado bem mais amplo, pois esses espaços se transformam em hubs sociais, onde as pessoas vão para passear, se divertir, fazer refeições, realizar serviços, conveniências e viver experiências. Ou seja, a compra começa a deixar de ser o principal motivo. O shopping center não é apenas um centro de compras, sua vocação original, tornou-se também centro de entretenimento e serviços.

O sucesso desses empreendimentos se deve a proposta inovadora que apresentam, proporcionando a seus clientes a união da oferta de variados serviços e produtos em um só lugar, com facilidade, segurança e conforto. Também as condições macroeconômicas, o crescimento de administradoras especializadas no setor, e o interesse dos fundos de pensão e investidores estrangeiros são responsáveis pelos surpreendentes números atuais.

2 Setor de Shopping Centers no Brasil

2.1 Crescimento da indústria de shopping centers no Brasil

O setor de shopping centers tem crescido nos últimos anos. Para isso tem-se adaptado ao novo perfil de demanda do consumidor: incremento nos setores de serviços e entretenimento. O cliente já não vai ao shopping apenas para consumir bens, ele frequenta um espaço que o proporcione lazer, com modernas salas de cinema, teatros, shows para todas as faixas etárias, e ofereça serviços que estão disponíveis em todo seu horário de funcionamento, como agências bancárias, cabeleireiros, clínicas, *pet shops*, entre outros. Em consequência desse deslocamento, acaba consumindo nas diversas lojas disponíveis.

Conforme demonstram os números publicados pela Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), o setor tem crescido nos últimos anos, até mesmo em períodos de crise. Do ano de 2011 a 2021 a quantidade de shoppings aumentou 69% e a quantidade de lojas 71%. Com relação a Área Bruta Locável (ABL), faturamento, empregos gerados e tráfego de visitantes, os números também apresentaram expressiva no mesmo período (Quadro 2).

Quadro 2 – Evolução no setor de shopping centers (2006-2019)

Ano	Nº de shoppings	ABL (milhões de m ²)	Lojas	Faturamento (bilhões R\$/ano)	Empregos	Tráfego de pessoas (milhões visitas/mês)
2011	430	10,344	80.192	108,2	775.383	376
2021	620	17	112.738	159,2	1,02 milhão	397
Variação (%)	44,19	64,35	40,59	47,13	31,55	5,59

Fonte: Adaptado pela autora de ABRASCE (2022).

De acordo com o Índice de Performance do Varejo (IPV), organizado pelo venture capital HiPartners Capital & Work em parceria com a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), o número total de shopping centers subiu de 601 em 2020 para 620 em 2021, com 1,02 milhão de empregos criados, concentrados nos estados de MG, RJ e SP. Após queda no faturamento em 2020 (R\$ 128,8 bi), o patamar de 159,2 bilhões de reais foi alcançado em 2021, ainda abaixo daquele de 2019 (R\$ 192,8 bi). O fluxo de visitas em lojas físicas teve incremento de 25,0% em junho de 2022 na comparação com o mesmo mês de 2021, ainda que uma queda mensal de 3,0% na comparação com maio último. Esse ritmo, tanto em lojas de rua quanto de shopping, continua abaixo do período pré-pandêmico. Na comparação com o mesmo período do ano passado, houve crescimento de 16,0% para lojas de rua e 21,4% para lojas de shopping. Essa diferença entre as categorias é ocasionada por uma soma da diferença na base de comparação e um crescimento um pouco mais forte para os lojistas de shopping em relação aos de rua (LAFIS, 2022).

No recorte regional, o maior fluxo de visitação em junho/22 para lojas físicas (25,0%) contra mesmo mês de 2021 teve no Norte uma contração (17,7%), enquanto no Sul a elevação foi de 46,6%, seguido pelo Sudeste (25,4%), Centro Oeste (17,3%) e Nordeste (11,3%). Tal diferença se explica pela sazonalidade do contágio de doenças respiratórias e principalmente a covid-19, resultando em momentos diferentes em que as regiões sofreram as consequências do fechamento do comércio. Por um lado, o aumento na circulação de pessoas nos shopping centers favorece o consumo de bens num contexto de flexibilização, mas a atual conjuntura macroeconômica ainda envolve elevadas taxas de inflação e de juros, em paralelo a um mercado de trabalho ainda fragilizado.

Do ponto de vista dos lojistas, está ocorrendo um rearranjo nos espaços ocupados pelas lojas dentro dos shopping centers. Grandes marcas têm optado por estabelecimentos mais compactos, enquanto outros varejistas, que em geral possuem pontos de venda menores, têm avançado a lojas maiores. A tendência, segundo especialistas, é de que as lojas compactas prevaleçam sobre as megalojas, que não vão desaparecer, mas perderão força em termos de ocupação de áreas (LAFIS, 2022). Assim, as vendas nos shoppings do País em julho de 2022 subiram 14,1% na comparação com o mesmo mês de 2021 e cresceram 17% em relação a julho de 2019 (período pré-pandemia), segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE, 2022). Houve expansão das células das vendas em todas as regiões na comparação anual: Centro-Oeste (15,3%), Sul (15%), Nordeste (14,8%), Sudeste (13,7%) e Norte (9,3%). O gasto médio dos consumidores nos shoppings ficou em R\$ 122,62 em julho de 2022. Em termos de fluxo de visitantes, foi registrado um acréscimo de 23,4% em julho de 2022 em relação ao mesmo período de 2021.

Quadro 3 – Números do Setor no Brasil

Total de shoppings	620
Quantidade de shoppings a inaugurar em 2022	13
Total de lojas	112.738
Área Bruta Locável (milhões m ²)	17
Faturamento	159,2 bilhões
Empregos gerados	1,02 milhão
Visitantes por mês	397 milhões
Salas de cinema	3.019
Vagas para carros	1.018.210

Fonte: ABRASCE (2022).

2.2 Setor de shopping centers na região Nordeste

O Nordeste possui atualmente 107 shopping centers em operação, ficando atrás da região Sudeste, que possui 317 shoppings. Quando se observa a Área Bruta Locável (ABL), o Nordeste também fica em segundo lugar, com um total de 3.106.663 m², perdendo também apenas para o Sudeste (Quadro 4).

Quadro 4 – Número de Shopping Centers no Brasil por Região

Região	Número de Shoppings	% do total	Área Bruta Locável (m ²)
Norte	29	5%	871.974
Nordeste	107	17%	3.106.663
Centro-Oeste	67	11%	1.504.367
Sudeste	317	51%	9.267.162
Sul	100	16%	2.477.482
Total	620	100%	17.227.648

Fonte: ABRASCE (2022).

A Região conta com a presença de grandes empreendimentos no setor, classificados entre os maiores do País. Destacam-se os Shoppings Riomar Recife (ABL 101.000 m²), Riomar Fortaleza (ABL 93.000 m²), Iguatemi Fortaleza (ABL 92.000 m²) e Shopping Recife (ABL 90,791 m²). Quando se classificam pela quantidade de lojas, tem-se o Shopping da Bahia, com mais de 500 lojas; Iguatemi Fortaleza, com 480 lojas; Shopping Salvador, 464 lojas e Shopping Recife, 450 lojas. Bahia, Pernambuco e Ceará são os Estados do Nordeste com maior número de shoppings, totalizando 62% da quantidade da Região.

Quadro 5 – Números da Região Nordeste, Minas Gerais e Espírito Santo

Estados	Número de Shoppings em Operação	Área Bruta Locável (m ²)
Alagoas	4	153.150
Bahia	22	649.659
Ceará	21	589.902
Espírito Santo	12	320.608
Maranhão	11	280.128
Minas Gerais	46	1.233.515
Paraíba	8	261.911
Pernambuco	22	673.058
Piauí	6	147.769
Rio Grande do Norte	8	186.259
Sergipe	5	164.800

Fonte: ABRASCE (2022).

Acrescente-se a esses números, o Shopping da Vila (ABL 13.587 m²), inaugurado em maio desse ano, em Delmiro Gouveia-AL. Em novembro de 2022 prevê-se a inauguração do Pirâmide Shopping Tambuá (ABL 15.000 m²), em João Pessoa-PB.

2.3 Maiores shopping centers do Brasil

O site Maiores e Melhores elaborou listagem com os 15 maiores shopping centers do Brasil, usando como critério de classificação a Área Bruta Locável, ou seja, a área interna destinada à locação de salas e quiosques.

Quadro 6 – Maiores Shopping Centers do Brasil segundo ABL

Classificação	Shopping Center	Cidade	Ano de Inauguração	ABL (m ²)
1º	Shopping Leste Aricanduva	São Paulo - SP	1991	248.701
2º	Shopping Interlagos	São Paulo - SP	1988	145.000
3º	Novo Shopping Center Ribeirão Preto	Ribeirão Preto - SP	1999	127.000
4º	Parque Dom Pedro Shopping	Campinas - SP	2002	124.000
5º	RioMar Recife	Recife - PE	2012	101.000
6º	Shopping União	Osasco - SP	2009	97.000
7º	RioMar Fortaleza	Fortaleza - CE	2014	93.000
8º	Iguatemi Fortaleza	Fortaleza - CE	1982	92.000
9º	Shopping Recife	Recife - PE	1980	90.791
10º	Manaíra Shopping	João Pessoa - PB	1989	84.908
11º	Salvador Shopping	Salvador - BA	2007	84.300
12º	Catuai Shopping Londrina	Londrina - PR	1990	81.700
13º	Barra Shopping	Rio de Janeiro - RJ	1981	78.213
14º	Norte Shopping	Rio de Janeiro - RJ	1986	77.908
15º	Passeio das Águas Shopping	Goiânia - GO	2013	77.900

Fonte: MAIORES E MELHORES (2020), Elaborado por BNB/ETENE.

2.4 Perfil dos consumidores de shopping centers no Brasil

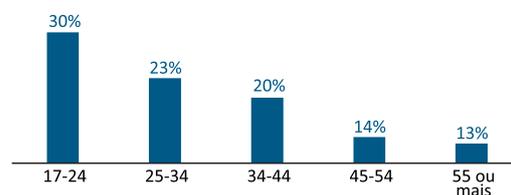
Os frequentadores dos shopping centers no Brasil, concentram-se nas classes socioeconômicas A e B, respondendo conjuntamente por 79%. Quando se acrescenta a classe C1, alcança-se 93% desses consumidores (Gráfico 1). As classes com menor renda não costumam frequentar esses estabelecimentos (Gráfico 2).

Gráfico 1 – Classes Socioeconômicas dos Frequentadores de Shopping Centers



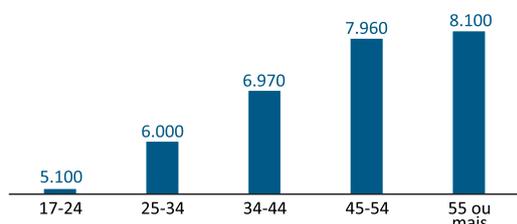
Fonte: Bradesco (2017).

Gráfico 3 – Faixa Etária dos frequentadores de Shopping Centers



Fonte: Bradesco (2017).

Gráfico 2 – Renda Mensal Média dos Frequentadores de Shopping Centers (por faixa etária, R\$)

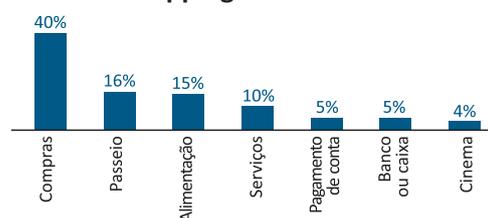


Fonte: Bradesco (2017).

Não há concentração por faixa etária do público que costuma frequentar os shopping centers. Apesar da menor participação, o grupo com 55 anos ou mais responde por 19% do volume de vendas dos shopping centers (BRADESCO, 2017).

As compras são a principal motivação dos frequentadores de shopping centers, respondendo por 40% de participação. Seguindo, observam-se serviços diversos, como passeio, alimentação, outros serviços, pagamento de contas, bancos e/ou cinema, que somados alcançam 55% das causas para se ir aos shoppings (Gráfico 4). Pode-se então, constatar a grande diversidade de oportunidades que esses centros comerciais oferecem para os clientes e, também, para os empreendedores.

Gráfico 4 – Motivação dos frequentadores de Shopping Centers



Fonte: Bradesco (2017).

3 Tendências

O conceito atual de shopping center é de um espaço seguro, confortável, com vagas de estacionamento, horários flexíveis e que ofereça opções diversas de serviços, entretenimento, lazer e o tradicional *mix* de lojas varejistas. Esses centros, hoje dispõem de serviços diversos, como cabeleireiros, clínicas de estética, consultórios médicos, *pet shops*, oficinas mecânicas, bancos, órgãos públicos, entre outros. Com relação ao lazer, dispõem das mais modernas salas de cinema, teatro, shows nacionais e internacionais, parques infantis e salões de festa. Os tradicionais restaurantes e lanchonetes complementam as opções de entretenimento dos shoppings, não apenas nas praças de alimentação, mais em espaços amplos, exclusivos e reservados para cada empreendimento.

E o comércio varejista, onde fica nesse contexto? O comércio varejista ainda é a razão de existir dos shopping centers, e continuam sendo as âncoras deles. O que mudou, é que, atualmente, os clientes não frequentam os shoppings apenas com a intenção de comprar bens de consumo. É possível visitar um shopping para ir a uma academia esportiva, para consertar um carro ou para ter atendimento em uma consulta médica. Consequentemente, já estando nesse espaço de conveniência, induz-se às compras nas lojas ali disponíveis.

Uma tendência que chegou às vidas das pessoas e, conseqüentemente, ao setor de shopping centers é a da utilização de tecnologias, não apenas pelos lojistas e administradores, mas também pelos clientes. São conceitos como gamificação, realidade aumentada, omnichannel, hubs de delivery, aplicativos... compõem a cadeia tecnológica.

Os debates sobre a união dos mundos *on* e *off-line* parecem ter terminado, pois o varejo tradicional não mais sobrevive sem o mundo virtual. São aplicativos, sites e redes sociais que divulgam e vendem os produtos e o consumidor decide onde quer receber: em sua casa, trabalho ou se quer retirar no ponto de venda físico. Há também a compra no sentido inverso: o cliente vai a loja física, conhece os produtos e posteriormente fecha a aquisição via comércio eletrônico, por motivo de comodidade ou pesquisa de preços.

Alguns shoppings já adotam *hubs de delivery*, onde o consumidor faz o pedido em aplicativos e retira o produto no *hub* ou recebe em sua residência. É uma excelente estratégia, visto que os shoppings costumam ser bem localizados e possuem um conjunto de restaurantes e de outras lojas de itens de conveniência com grande demanda recorrente.

Grandes shoppings do País e do mundo implantaram o e-commerce como forma de diversificar os meios de vendas de produtos e serviços. São plataformas no estilo *marketplace* que reúnem diversas marcas de lojas presentes. Pode-se, então, acessar o shopping durante 24 horas por dia e de qualquer lugar. Possibilita também que consumidores de outras localidades possam adquirir produtos das marcas que só estão presentes naqueles centros.

Os aplicativos são mais uma estratégia de atendimento ao consumidor, utilizados pelos varejistas e pelos centros comerciais. Através do aplicativo, o cliente pode receber ofertas exclusivas, descontos e vantagens. Já o comerciante é beneficiado com informações e fidelização de clientes.

O mundo está em constante transformação e esse setor não poderia ser diferente. Há poucos anos não se imaginava *animais de estimação* frequentando lojas junto com seus donos. Atualmente o shopping que não adotar o conceito *pet friendly*, perderá uma enorme fatia de mercado. Além da permissão para utilizar os espaços, esses animaizinhos ganharam lojas especializadas gigantescas, as Megas-tores, com todos os produtos e serviços dos quais carecem. Há, também, quiosques com artigos como roupas e comidas para os pets. Complementando toda a gama de produtos e serviços, alguns grandes shoppings promovem eventos especializados para os criadores e *pets*: como por exemplo, o Riomar Kennedy (Fortaleza-CE), que já organizou pré-carnaval para o público animal (Pré-Carnaval) e o Riomar Fortaleza, que disponibiliza, no período do Natal, horário específico para os animais de estimação registrarem fotos com o Papai Noel.

A interiorização é outro dos movimentos mais importantes nesse momento de retomada do setor. De acordo com dados da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), hoje, mais da metade

dos empreendimentos já estão fora das capitais e a perspectiva aponta para o incremento deste movimento. Afinal, a expectativa é que 6 dos 9 novos shoppings previstos para serem inaugurados este ano estejam fora das capitais, onde há menos concorrência e a construção é mais barata. Sem contar que são áreas ainda carentes de espaços de lazer, convívio e compras, com população economicamente ativa e estabilizada.

Complementando essa sessão, listaremos a seguir as macrotendências mundiais, para o ano de 2022 em diante. Essas tendências devem ser observadas na construção de novos empreendimentos e na continuidade dos já existentes:

- - Mudança no padrão de produção;
- - Aumento das tensões geopolíticas;
- - Intensificação da demanda por alimentos;
- - Aumento da demanda por energia;
- - Expansão do entretenimento;
- - Infraestrutura moderna e competitiva;
- - Envelhecimento da população.

Referências

ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers (2020). Disponível em <http://www.abrasce.com.br>. Acesso em 30 de setembro de 2022.

BRADESCO (2017) Shopping Center. – Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos. <https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_shoppings_centers.pdf>. Acesso em 09 de fevereiro de 2017.

CUSHMAN & WAKEFIELD (2017). **Market Positioning – Retail Brasil – 1º semestre de 2017**. Disponível em <http://www.abrasce.com.br/uploads/general/general_6e89170cf4a44f1727ba6d8313bd18e0.pdf>. Acesso em 01 de fevereiro de 2018.

LAFIS (2022). Disponível em < <https://www.lafis.com.br/economia/setores-da-economia-brasileira/setor-shopping-centers>>. Acesso em 01 de outubro de 2022.

MAIORES E MELHORES (2020). Os 15 maiores Shopping Centers do Brasil. Disponível em <https://www.maioresemelhores.com/maiores-shopping-centers-do-brasil/>. Acesso em 03 de fevereiro de 2020.

SKYSCRAPERCITY (2016). **Maiores shoppings centers do Brasil em número de lojas**. Disponível em < <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1959511>>. Acesso em 27 de fevereiro de 2018.

Todas as edições do caderno setorial disponíveis em:

<https://www.bnb.gov.br/etene/caderno-setorial>

Conheça outras publicações do ETENE

<https://www.bnb.gov.br/etene>