

## 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

*“A humanização é um conceito chave para entender o futuro do varejo e dos shopping centers”*

### RESUMO

Tradicionais centros varejistas, os shopping centers incorporaram uma gama de atividades. São os mais diversos serviços, que hoje fazem parte desses centros comerciais. De salões de beleza a clínicas médicas, passando por pet shops, oficinas mecânicas e, até órgãos públicos, os serviços chegaram para ficar nos shopping centers. Essa é uma estratégia que vem funcionando e colaborando com o crescimento do setor, como será apresentado nessa Análise Setorial. Não obstante, depois da declaração de Pandemia por Coronavírus pelo Diretor Geral da OMS - Organização Mundial da Saúde, em 11 de março, houve uma turbulência nos negócios, no trabalho e, evidentemente, no cotidiano das pessoas de todo o mundo. Assim, em todos os continentes, diversos países estão adotando medidas para minimizar os impactos negativos sobre a economia e, especialmente, mitigar os riscos de transmissão da Covid-19. Considerados espaços passíveis de aglomerações, os shoppings sofrem grande impacto nesse contexto.

### PALAVRAS-CHAVE

Shopping centers; Comércio varejista; Serviços; covid-19.

### 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 surgiu na década de 1950, nos Estados Unidos, e rapidamente se espalhou para outros continentes. No Brasil, teve início em 1966, com a inauguração do Shopping Iguatemi, em São Paulo. Desde então cresceu, acumulando ao final de 2019, 577 estabelecimentos.

A Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce) considera Shopping Centers os empreendimentos com Área Bruta Locável (ABL) superior a 5 mil m<sup>2</sup>, 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

#### ESCRITÓRIO TÉCNICO DE ESTUDOS ECONÔMICOS DO NORDESTE - ETENE

**Expediente:** Banco do Nordeste: Romildo Carneiro Rolim (Presidente), Luiz Alberto Esteves (Economista-Chefe). Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste - ETE-NE: 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, Fernando L. E. Viana, Francisco Diniz Bezerra, Luciana Mota Tomé, Biágio de Oliveira Mendes Júnior, Roberto Rodrigues Pontes (Jovem Aprendiz). Célula de Gestão de Informações Econômicas: Bruno Gabai (Gerente Executivo), José Wandemberg Rodrigues Almeida, Gustavo Bezerra Carvalho (Projeto Gráfico), Hermano José Pinho (Revisão Vernacular), Francisco Kaique Feitosa Araujo e Marcus Vinicius Adriano Araujo (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. Sílas Munguba 5.700, Bl A2 Térreo, Passará, 60.743-902, Fortaleza-CE. <http://www.bnb.gov.br/etene>. E-mail: [etene@bnb.gov.br](mailto: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](http://bancodonordeste.gov.br)

de estacionamento compatível com a legislação local. A Abrasce classifica os shoppings por tipo de empreendimento (Quadro 1).

**Quadro 1 – Classificação dos Shopping Centers por tipo de empreendimento**

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

Fonte: ABRASCE (2020).

O conceito tem se tornado bem mais amplo, pois esses espaços se transformam em *hubs* sociais, locais de passeio, diversão, refeições, serviços, conveniências e de viver experiências. Ou seja, a compra começa a deixars de ser o principal motivo. Assim, os shopping center tornarm-se, também, centros de entretenimento e serviços. O sucesso desses empreendimentos se deve à 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 Desempenho recente

O setor de shopping centers tem se transformado nos últimos anos, adaptando-se ao novo perfil de demanda: incremento de serviços e de entretenimento. O cliente não vai ao shopping apenas para consumir bens, mas busca espaços que proporcionem lazer (modernas salas de cinema, teatros, shows para todas as faixas etárias) e que também, ofereçam serviços em todo o seu horário de funcionamento (cabeleireiros, clínicas, *pet shops*, entre outros). Em consequência desse deslocamento, dispõem de produtos que podem ser consumidos nas diversas lojas disponíveis.

Conforme demonstram os números publicados pela Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), o setor tem crescido, até mesmo em períodos de crise. Entre 2006 e 2019, a quantidade de shoppings aumentou 64% e a de lojas, 87%. Com relação à Área Bruta Locável (ABL), faturamento, empregos gerados e tráfego de visitantes, os números mais que dobraram no mesmo período e, neste contexto, o Nordeste tem se destacado (**Tabelas 1 e 2; Gráficos 1 e 2**).

**Tabela 1 – Evolução no setor de shopping centers (2006-2019)**

Ano	Shoppings (N)	ABL (Milhões de M <sup>2</sup> )	Lojas	Faturamento (R\$ Bilhões/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	10,344	80.192	108,2	775.383	376
2012	457	11,403	83.631	119,4	804.683	398
2013	495	12,94	86.271	129,2	843.254	415
2014	520	13,846	95.242	142,3	978.963	431
2015	538	14,68	98.201	151,5	990.126	444
2016	558	15,237	99.999	157,9	1.016.428	439
2017	571	15,58	102.300	167,7	1.029.367	463
2018	563	16,32	104.928	178,7	1.085.040	490
2019	577	16,76	105.592	192,8	1.102.171	502

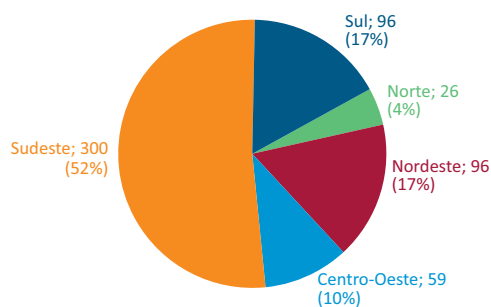
Fonte: ABRASCE (2020).

**Tabela 2 – Inaugurações recentes de shopping centers**

Região	UF	Área Bruta Locável (m <sup>2</sup> )				
		2017	2018	2019	2020(1)	Acumulado
Centro-Oeste	Distrito Federal	12.000	-	-	-	12.000
	Goiás	24.000	15.118	-	32.264	71.382
	Mato Grosso	-	47.000	-	22.000	69.000
	Mato Grosso do Sul	-	-	21.600	-	21.600
	Subtotal	36.000	62.118	21.600	54.264	173.982
Nordeste	Bahia	-	30.000	-	84.000	114.000
	Ceará	-	-	20.000	-	20.000
	Maranhão	39.601	-	-	-	39.601
	Paraíba	-	-	18.600	16.000	34.600
	Pernambuco	-	94.181	7.800	40.651	142.632
	Piauí	-	25.000	-	-	25.000
	Sergipe	16.110	-	26.810	-	42.920
Subtotal	55.711	149.181	73.210	140.651	418.753	
Norte	Pará	47.000	-	-	-	47.000
Sudeste	Minas Gerais	-	15.498	-	-	15.498
	Rio de Janeiro	-	33.000	10.000	57.162	100.162
	São Paulo	47.873	14.200	53.653	46.938	162.664
	Subtotal	47.873	62.698	63.653	104.100	278.324
Sul	Paraná	-	21.600	60.000	124.400	206.000
	Rio Grande do Sul	70.235	30.000	-	-	100.235
	Santa Catarina	25.000	30.000	-	-	55.000
	Subtotal	95.235	81.600	60.000	124.400	361.235
<b>Brasil</b>	-	<b>281.819</b>	<b>355.597</b>	<b>218.463</b>	<b>423.415</b>	<b>1.279.294</b>

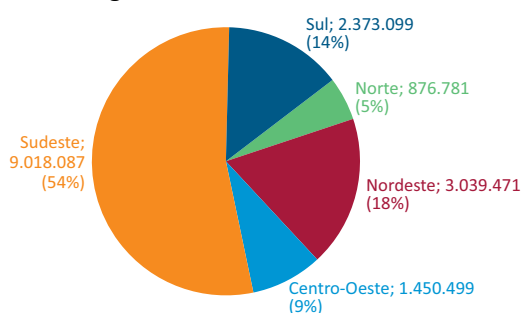
Fonte: ABRASCE (2020). Elaborado pelos autores (ETENE/BNB).  
Nota: 1) Previsão de inauguração.

**Gráfico 1 – Número de Shopping Centers por Região**



Fonte: ABRASCE (2020). Elaborado pelos autores (ETENE/BNB).

**Gráfico 2 – Área Bruta Locável dos Shopping Centers por Região**



Fonte: ABRASCE (2020). Elaborado pelos autores (ETENE/BNB).

Complementa-se que em 2019, o faturamento dos empreendimentos foi de R\$ 192,8 bilhões, alta de 8,4% em relação a 2018 e o fluxo mensal de visitantes também foi positivo, 502 milhões, aumento de 2,4%. A maior presença do consumidor se deve ao fato de os shoppings serem grandes centros de convivência e conveniência, com mais opções de serviços, entretenimento e lazer. A cada ano, o setor se reinventa e busca novas alternativas para atrair o público. No Brasil são 577 shoppings em operação, totalizando 16,76 milhões de m<sup>2</sup> de Área Bruta Locável (ABL) que abriga mais de 105 mil lojas, 979 mil vagas de estacionamento e 2.900 salas de cinema. Estima-se mais de 1,1 milhão de empregos gerados.

Ainda no período destacado, foram inaugurados 11 shopping centers no Brasil, como destaques o crescimento da Região Nordeste e a tendência de interiorização. Segundo dados da Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (ALSHOP), o Brasil possui 113,5 mil pontos de venda localizados em shoppings, que empregam cerca de 1,4 milhão de profissionais. Para 2020, estimava-se a inauguração de 19 shoppings em todo o País, sendo 7 deles localizados no Nordeste, contudo, em função do surto da Covid-19, provavelmente a retomada desta agenda seja postergada.

Com relação ao perfil de clientes, os frequentadores concentram-se nas classes socioeconômicas A e B, respondendo conjuntamente por 79%. Quando se acrescenta a classe C1, alcança-se 93% desses consumidores. As classes com menor renda não costumam frequentar esses estabelecimentos. 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<sup>1</sup>. 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. Pode-se, então, constatar a grande diversidade de oportunidades que esses centros comerciais oferecem para os clientes e, também, para os empreendedores.

## 2.2 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 (Tabela 3).

**Tabela 3 – Maiores Shopping Centers do Brasil**

Classificação	Shopping Center	Cidade	Ano de Inauguração	ABL (m <sup>2</sup> )
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 pelos autores (ETENE/BNB).

Contextualizando sobre os grandes players do setor, destacam-se:

- a) **BR Malls**. É a maior empresa de shoppings da América Latina, com participação em 39 shopping centers. Possui atualmente 1,47 milhão m<sup>2</sup> de Área Bruta Locável (ABL) total e 937,0 mil m<sup>2</sup> de ABL própria, com percentual médio de participação em seus shopping centers de 63,5%. É uma empresa nacional com presença em todas as cinco regiões do Brasil. Possui portfólio diversificado por segmento de renda, atendendo consumidores de todas as classes sociais, e com maior exposição à classe média, segmento que mais cresce no País;

- b) **Multiplan**. É uma das maiores empresas da indústria de shopping centers do País. Desde 1974, gerencia 19 unidades em operação em grandes mercados consumidores do Brasil, como Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Paraná, Distrito Federal e Alagoas, somando mais de 2 milhões de m<sup>2</sup> construídos. São mais de 5.700 lojas, cerca de 180 milhões de consumidores por ano. A Multiplan atua significativamente também na área de incorporação imobiliária, com investimentos em empreendimentos residenciais e comerciais. Ao reunir opções de moradia, trabalho, lazer, compras e serviços, a empresa oferece conveniência e comodidade aos usuários das instalações, promove a sinergia e agrega valor a seus ativos;

- c) **Iguatemi**. A empresa possui participações em 16 shopping centers e dois outlets e 3 torres comerciais, que totalizam aproximadamente 758 mil m<sup>2</sup> de ABL total. Os shoppings estão voltados para o público de classes “A” e “B” e estão inseridos nos centros comerciais mais desenvolvidos do

<sup>1</sup> BRADESCO (2017). Shopping Center. – Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos. [https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset\\_shoppings\\_centers.pdf](https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_shoppings_centers.pdf). Acesso em 09 de fevereiro de 2017.  
BRADESCO (2018). Mercado imobiliário Janeiro de 2018. DEPEC – Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos. [https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset\\_imobiliario.pdf](https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_imobiliario.pdf). Acesso em 09 de fevereiro de 2018.  
BRADESCO (2019) Mercado Imobiliário Janeiro de 2019. – DEPEC – Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos. <[https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset\\_imobiliario.pdf](https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_imobiliario.pdf)>. Acesso em 22 de janeiro de 2019.

Brasil (regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste), em localizações privilegiadas nas principais cidades do país. Atua também no desenvolvimento de projetos multiuso, no entorno dos shopping centers, a fim de capturar as sinergias entre os shopping centers e tais empreendimentos. É uma das principais empresas *full-service* de shopping centers do Brasil, em termos de ABL, e detentora da marca mais reconhecida do setor (a “Iguatemi”), segundo pesquisa conduzida pela Kantar Millward Brown. Os principais shopping centers - Iguatemi São Paulo, JK Iguatemi, Iguatemi Campinas e Iguatemi Porto Alegre - estão entre os dez maiores aluguéis por metro quadrado do Brasil, entre os concorrentes com capital aberto, sendo que o Iguatemi São Paulo possui o segundo aluguel por m<sup>2</sup> mais elevado da América Latina, segundo dados de companhias abertas do setor;

- d) Aliansce Shopping Centers S/A. A Aliansce é uma das empresas líderes do setor de Shopping Center no Brasil e a segunda maior administradora de Shoppings do Brasil em termos de números de shoppings administrados. Atua como proprietária e administradora, participando de todas as fases do negócio, desde o planejamento e desenvolvimento do empreendimento até sua comercialização e administração.
- e) Ancar Ivanhoe. Pioneira no setor de shopping centers, a Ancar Ivanhoe é uma das líderes do mercado, com mais de 40 anos de atuação. Tal posição é fruto do pioneirismo da Ancar que, na década de 70, ajudou a replicar o modelo norte-americano de Shoppings Centers no Brasil, ao participar do desenvolvimento do segundo shopping construído no país: o Conjunto Nacional, em Brasília. Com sede no Rio de Janeiro e filial em São Paulo, a Ancar Ivanhoe é uma associação entre a Ancar, empresa pioneira no mercado brasileiro de Shopping Centers, criada em 1972, e o fundo de investimentos canadense Ivanhoe Cambridge. Atualmente, com mais de 40 anos de atuação no mercado e presença nas cinco regiões do país, a Ancar Ivanhoe está entre as cinco maiores empresas do setor no Brasil, atuando diretamente na gestão de empreendimentos próprio e de terceiros, através de portfólio composto por 21 shoppings em operação e 2 novos projetos;
- f) Grupo JCPM. Com mais de oito décadas de existência, o Grupo JCPM tem forte atuação no setor de Shopping Center, posicionando-se entre os cinco maiores do País. Investe e desenvolve projetos também no segmento Imobiliário. Com presença essencialmente no Nordeste, são 12 shoppings com participação do Grupo. Fazem parte da empresa os seguintes empreendimentos: na capital pernambucana, estão Shopping Recife, Tacaruna, Guararapes, Plaza Casa Forte e RioMar

Recife; em Fortaleza, estão o RioMar Fortaleza e o RioMar Kennedy. Em Sergipe, o RioMar Aracaju e o Jardins; em Salvador, Salvador Shopping e Salvador Norte Shopping. No Sudeste, o Grupo marca presença na cidade de São Paulo, com participação no Shopping Villa-Lobos. No segmento imobiliário, construiu o JCPM Trade Center, uma referência em modernidade no mercado, além de ter desenvolvido empreendimentos empresariais como o RioMar Trade Center Fortaleza, o Empresarial RioMar Kennedy e o RioMar Trade Center, no Recife, entre outros.

- g) Jereissati Centros Comerciais. Com larga experiência, a Jereissati Centros Comerciais iniciou seu trabalho há 37 anos com o Iguatemi Fortaleza, o maior shopping do Estado do Ceará. Em 2013, inaugurou um shopping em Campo Grande, o Bosque dos Ipês, e em 2015, entregou a Belém um moderno centro de lazer e compras, o Bosque Grão-Pará.

## 3 SHOPPING CENTERS NO NORDESTE

A Região Nordeste conta com a presença de grandes empreendimentos no setor, classificados entre os maiores do País. Destacam-se os Shoppings Riomar Recife (ABL 101.000 m<sup>2</sup>), Riomar Fortaleza (ABL 93 mil m<sup>2</sup>), Iguatemi Fortaleza (ABL 92 mil m<sup>2</sup>) e Shopping Recife (ABL 91 mil m<sup>2</sup>). 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 estabelecimentos, totalizando 60% da quantidade da Região (**Tabela 4**).

**Tabela 4 – Números de Shoppings nos Estados do Nordeste**

Estados	Shoppings em operação (N)	Shoppings estimado para final de 2020 (N)	ABL total em operação (M <sup>2</sup> )
Bahia	21	22	627.993
Pernambuco	19	23	666.472
Ceará	18	18	516.032
Maranhão	11	11	277.828
Rio Grande do Norte	7	7	171.168
Paraíba	6	8	248.705
Piauí	5	5	145.276
Alagoas	4	4	152.498
Sergipe	5	5	233.498
Total	96	103	3.039.470

Fonte: ABRASCE (2020). Elaborado pelos autores (ETENE/BNB).

Em 2019, foram inaugurados 4 novos shoppings no Nordeste, nas cidades de Carpina-PE, Patos-PB, Aracaju-SE e Eusébio-CE, segundo a ABRASCE (2019). Em 2020, há previsão de mais 7 novos empreendimentos na Região, sendo dois em João Pessoa-PB e os demais em Lauro de Freitas-BA, Serra Talhada-PE, Moreno-PE, Jaboatão dos

Guararapes-PE e Arcoverde-PE. Observa-se a tendência de interiorização nesses novos centros comerciais. Conforme citado, o setor deve reprogramar a agenda diante das consequências sociais e econômicas da pandemia da Covid-19.

## 4 PERSPECTIVAS E TENDÊNCIAS

*“Os shoppings não são apenas pontos de vendas, são pontos de encontro”*

O comércio varejista ainda é a razão de existir dos shopping centers, e continuam sendo as âncoras dos mesmos. 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. Conseqüentemente, já estando nesse espaço de conveniência, induz-se às compras nas lojas ou outros serviços ali disponíveis.

Ademais, a tendência tecnológica chegou às vidas das pessoas e, conseqüentemente, ao setor de shopping centers, não apenas pelos lojistas e administradores, mas também pelos clientes. São tantos termos e definições que merecem um trabalho completo sobre o tema (gamificação, realidade aumentada, omnichannel, hubs de delivery, aplicativos que compõem a cadeia tecnológica). Os debates sobre a união dos mundos *on* e *off-line* parecem ter chegado ao fim, 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 à 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. 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.

Grandes shoppings do País e do mundo já implantaram o e-commerce, como os shopping Cidade Jardim e o Iguatemi São Paulo, em São Paulo e os *Premium Outlets*, nos Estados Unidos. São plataformas no estilo *marketplace* que reúnem diversas marcas de lojas presentes nos shoppings. 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 comerciais.

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 relevante fatia de mercado. Além da permissão para utilizar os espaços, os pets ganharam lojas especializadas gigantescas, as Megastores, 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-CarnavAU) 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 12 dos 19 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, apresentamos algumas macrotendências mundiais, que devem ser observadas na construção de novos empreendimentos e na continuidade dos já existentes: a) Mudança no padrão de produção; b) Aumento das tensões geopolíticas; c) Intensificação da demanda por alimentos; d) Aumento da demanda por energia; e) Expansão do entretenimento e turismo; f) Urbanização e emergência de megacidades; g) Infraestrutura moderna e competitiva; h) Envelhecimento da população.

Em um cenário bem recente, não podemos deixar de falar do Coronavírus, que já impacta diversos setores e, muito fortemente, o comércio varejista. Nesse contexto, prevê-se a necessidade de redesenho dos empreendimentos existente e dos que ainda serão inaugurados, ocasionada pela mudança de perfil de demanda dos clientes.

Como consequência da pandemia, o foco do setor se volta para mitigação das perdas econômicas e da manutenção dos empregos. Em vários Estados do Nordeste, a principal ação tem sido pelo fechamento temporário dos shoppings por meio de Decretos. Concomitantemente, a ALSHOP - Associação Brasileira de Lojistas de Shopping, nas palavras de seu Presidente Nabil Sahyoun, comunicou que: a) o aluguel do shopping relativo ao mês de março

será cobrado de forma proporcional. Essa cobrança, no entanto, deverá ser posteriormente negociada; b) não haverá cobrança de aluguel durante o tempo em que os shoppings estiverem fechados. As cobranças do condomínio serão flexibilizadas e reduzidas, uma vez que o custo de manutenção, limpeza e conservação ainda se mantém, e; c) o fundo de promoção será negociado com cada empreendimento. Em conversa preliminar com os empresários, há possibilidade de se reduzir até 90% desse fundo temporariamente<sup>2</sup>.

O prolongamento ou intensificação do surto da Covid-19 implica em desaceleração adicional da economia global, com impactos sobre os preços das commodities e de importantes ativos financeiros<sup>3</sup>. O pânico atingiu os mercados e os bancos centrais do mundo adotam medidas para minimizar o impacto sobre suas economias, em especial sobre o funcionamento do mercado de crédito, ao reduzir as taxas de juros e ampliar a liquidez do sistema. A seguir, as principais medidas tomadas pelo Banco Central do Brasil<sup>4</sup>:

- Dispensa a observância dos incisos I e III do §1º do art. 24, da Resolução 4.557. A medida desobriga os bancos de aumentarem o provisionamento no caso de repactuação de operações de crédito que sejam realizadas nos próximos 6 meses. Tal medida, segundo o CMN - Conselho Monetário Nacional, “facilita a renegociação de operações de créditos de empresas e de famílias que possuem boa capacidade financeira e mantêm operações de crédito regulares e adimplentes em curso, permitindo ajustes de seus fluxos de caixa”. A estimativa é que a medida beneficie um volume de R\$ 3,2 trilhões de crédito.
- Redução de 2,5% para 1,25% do Adicional de Conservação de Capital Principal (ACPConservação) pelo prazo de 1 ano. A medida amplia a folga de capital do Sistema Financeiro (diferencial entre o capital efetivo e o capital mínimo requerido) em R\$ 56 bilhões, o que permitiria aumentar a capacidade de concessão de crédito em torno de R\$ 637 bilhões.

Nesse ensejo, as perspectivas são de uma desaceleração da economia, remodelamento dos empreendimentos já existentes e redução de novos negócios.

## REFERÊNCIAS

ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers (2020). Disponível em <http://www.abrasce.com.br>. Acesso em 03 de fevereiro de 2020.

ALIANSCCE (2019). Disponível em <http://www.aliانسce.com.br/>. Acesso em 23 de abril de 2019.

ANCAR (2019). Disponível em <https://www.ancar.com.br/>. Acesso em 28 de fevereiro de 2019.

BR MALLS (2019). Disponível em <http://ri.brmalls.com.br/>. Acesso em 27/02/2019.

CUSHMAN & WAKEFIELD (2017). **Market Positioning – Retail Brasil – 1º semestre de 2017**. Disponível em <[http://www.abrasce.com.br/uploads/general/general\\_6e89170cf4a44f1727ba6d8313bd18e0.pdf](http://www.abrasce.com.br/uploads/general/general_6e89170cf4a44f1727ba6d8313bd18e0.pdf)>. Acesso em 01 de fevereiro de 2018.

GRUPO JCPM (2019). Disponível em <http://www.jcpm.com.br/>. Acesso em 01 de abril de 2019.

IGUATEMI (2019). Disponível em <http://ri.iguatemi.com.br/>. Acesso em 24 de fevereiro de 2019.

LAFIS (2019). Disponível em <<https://www.lafis.com.br/economia/setores-da-economia-brasileira/setor-shopping-centers>>. Acesso em 21 de fevereiro de 2019.

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.

MULTIPLAN (2019). Disponível em <http://multiplan.com.br/>. Acesso em 10 de abril de 2019.

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.

2 ALSHOP - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRAS DE LOJISTAS DE SHOPPING. Conquistas importantes para os lojistas no enfrentamento da crise covid-19. Disponível em: <<https://www.alshop.com.br/portal/conquistas-importantes-para-os-lojistas-para-o-enfrentamento-da-crise-covid-19/>>. Acesso em 24 de março de 2020.

3 BACEN - BANCO CENTRAL DO BRASIL. Ata da 228ª Reunião do Comitê de Política Monetária (Copom) do Banco Central do Brasil (4 a 5 de fevereiro de 2020). Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/publicacoes/atascopom>. Acesso em 6 março de 2020.

4 FEBRABAN - FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. Informativo semanal de economia bancária – de 16 a 20 de março de 2020. Disponível em: [https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/ISEB\\_16%20mar.pdf](https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/ISEB_16%20mar.pdf). Acesso em 23 de Março de 2020.

## ANÁLISES DISPONÍVEIS

### AGROPECUÁRIA

- Citricultura na área de atuação do BNB - 12/2019
- Análise de aspectos da produção e mercado do café - 12/2019
- Informe Setorial de Hortaliças - 11/2019
- Produção de mandioca - Raiz, farinha e fécula - 11/2019
- Produção de Algodão - 10/2019
- Produção de grãos - feijão, milho e soja - 09/2019
- Flores e plantas ornamentais - 09/2019
- Segmento de carnes: "preço do boi nos ares" - 09/2019
- Produção de pescados na área de atuação do BNB - 08/2019
- Fruticultura na área de atuação do BNB: produção e mercado - 06/2019
- Comércio exterior do agronegócio do Nordeste: cacau e seus produtos - 06/2019
- Produção de grãos: feijão, milho e soja - 05/2019
- Comércio exterior do agronegócio do Nordeste: produtos apícolas - 04/2019
- Comércio exterior do agronegócio do Nordeste: sucos de frutas - 04/2019
- Comércio exterior do agronegócio do Nordeste: complexo sucroalcooleiro - 04/2019
- Comércio exterior do agronegócio do Nordeste: fibras e produtos têxteis - 04/2019
- Comércio exterior do agronegócio no Nordeste: frutas, nozes e castanhas - 03/2019
- Comércio exterior do agronegócio no Nordeste: setor florestal - 03/2019
- Comércio exterior do agronegócio no Nordeste: grãos - 03/2019
- Comércio exterior do agronegócio no Nordeste - 03/2019
- Silvicultura: uma nova proposta para a área de atuação do Banco do Nordeste do Brasil (BNB) - 02/2019
- Desempenho recente do setor sucroalcooleiro Nordestino - 02/2019
- Evolução da produção de mel na área de atuação do BNB - 01/2019

### INDÚSTRIA

- A Indústria Têxtil no Nordeste, Norte de Minas e Norte do Espírito Santo - Contextualização e perspectivas - 10/2019
- Indústria Petroquímica - 10/2019
- Indústria Siderúrgica - 08/2019
- Setor moveleiro - 07/2019
- Indústria de bebidas não alcoólicas - 07/2019
- Indústria de Alimentos - 05/2019
- Bebidas Alcoólicas - 05/2019

### INFRAESTRUTURA E CONSTRUÇÃO CIVIL

- Distribuição de energia elétrica - 10/2019
- Micro e minigeração distribuída - 07/2019
- Saneamento - 06/2019
- Caracterização e Desempenho do Setor de Telecomunicações do Nordeste, Norte de Minas Gerais e do Espírito Santo - 06/2019
- Produção e uso de biocombustíveis no Brasil - 05/2019
- Energia eólica no Nordeste - 02/2019
- Panorama da infraestrutura no Nordeste do Brasil: energia elétrica - 01/2019
- Panorama da infraestrutura no Nordeste do Brasil: saneamento - 01/2019
- Panorama da infraestrutura no Nordeste do Brasil: transportes - 01/2019

### COMÉRCIO E SERVIÇOS

- Turismo - 12/2019
- Perspectivas para o setor de serviços 2019/2020 - 11/2019
- Perspectivas para o comércio 2019/2020 - 09/2019
- Comércio eletrônico - "Bem Vindo ao Futuro" - 08/2019
- Panorama do setor hoteleiro no Brasil - 08/2019
- A cadeia da saúde na área de atuação do Banco do Nordeste - 07/2019
- Shopping Centers - 02/2019

## ANÁLISES SETORIAIS ANTERIORES

<https://www.bnb.gov.br/publicacoes/CADERNO-SETORIAL>

## CONHEÇA OUTRAS PUBLICAÇÕES DO ETENE

<https://www.bnb.gov.br/publicacoes-editadas-pelo-etene>

## ANÁLISES PREVISTAS PARA 2020

Análise setorial	Previsão 2020
Energia solar	Março
Indústria de alimentos	Março
Comércio Exterior do Agronegócio Nordestino	Março
Cajucultura	Abril
Comércio Exterior do Agronegócio Nordestino	Abril
Apicultura	Abril
Saneamento	Abril
Indústria da construção civil	Maió
Indústria de bebidas alcoólicas	Maió
Grãos (1ª safra)	Maió
Cocoicultura	Maió
PET	Junho
Sucroenergético	Junho
E-commerce	Junho
Energia eólica	Julho
Indústria de bebidas não alcoólicas	Julho
Produção de mandioca - raiz, farinha e fécula	Julho
Silvicultura	Julho
Indústria siderúrgica	Agosto
Grãos (2ª safra)	Agosto
Móveis	Agosto
Bovinicultura leiteira	Agosto
Biocombustíveis	Agosto
Hotelaria	Agosto
Microgeração de energia	Setembro
Indústria petroquímica	Setembro
Floricultura	Setembro
Algodão	Outubro
Fruticultura	Outubro
Turismo	Outubro
Rochas ornamentais	Novembro
Petróleo e gás natural	Novembro
Hortaliças	Novembro
Cafeicultura	Dezembro
Aquicultura e pesca	Dezembro
Shopping Center	Dezembro
Telecomunicações	Julho
Micro e pequenas empresas	Março
Saúde	Novembro
Setor têxtil	Setembro
Vestuário	Maió
Comércio	Dezembro
Serviços	Dezembro