

## 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

### 1 Introdução

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, e desde então vem crescendo a passos largos, acumulando ao final de 2018 um total de aproximadamente 563 estabelecimentos.

Atualmente, o conceito de Shopping Center é bem mais amplo. Os shoppings se transformaram em ambientes para viver experiências: lazer, esporte, gastronomia, entretenimento e serviços diversos. 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 de estacionamento compatível com a legislação da região onde está instalado. Não se trata apenas de um conglomerado de lojas de varejo, onde os clientes frequentavam exclusivamente para adquirir bens materiais.

Assim, esta análise se adequa nas divisões 47 - Comércio Varejista, 68 - Atividades Imobiliárias, além de outras relacionadas na Classificação Nacional de

Atividades Econômicas - CNAE/IBGE. E tem por objetivo expor, de forma sintética, o panorama desta atividade do setor de Comércio e Serviços.

### 2 Características dos shopping centers

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. Então, a organização de classe da atividade a classifica 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 <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 (2019).

#### 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 - ETENE: Tibério R. R. Bernardo (Gerente de Ambiente). Célula de Estudos e Pesquisas Setoriais: Luciano J. F. Ximenes (Gerente Executivo), Maria Simone de Castro Pereira Brainer, Maria de Fátima Vidal, Jackson Dantas Coelho, Fernando L. E. Viana, Francisco Diniz Bezerra, Luciana Mota Tomé, 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. 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](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)

## 2.1 Sazonalidade

O movimento nos shoppings possui períodos de maior demanda, impulsionados por datas comemorativas que impactam diretamente o comércio varejista. Destacam-se o dia das mães, dia dos namorados, dia dos pais, dia das crianças, Black Friday e Natal. No Brasil, a Black Friday tem se consolidado e no ano de 2018 o varejo restrito cresceu 2,9% em novembro na comparação com outubro. Frente ao mês de novembro de 2017, o índice de volume de vendas avançou 4,4% (Fecomércio-RS, 2019).

Nos meses de férias (janeiro e julho), há menor nível de atividade do comércio, especialmente no primeiro trimestre, ocasionado pela concentração de pagamento de impostos e outras despesas, o que comprime a renda da população (Bradesco, 2017). O setor varejista busca incentivar o consumo com descontos e promoções e os shoppings, em seu novo conceito de provedor de serviços e entretenimento, incentiva os clientes com opções de lazer.

## 2.2 Custos operacionais

Os principais custos operacionais dos Shopping Centers são segurança, manutenção, serviços de limpeza, serviços administrativos, mão de obra e propaganda e publicidade. As administradoras têm que coordenar as receitas dos períodos de pico e de compressão do comércio, para cobrir os custos que são contínuos.

## 2.3 Principais fornecedores

- Escritórios de engenharia e arquitetura;
- Lojistas;
- Escritórios de advocacia;
- Produtos e serviços;
- Empresas de lazer e entretenimento (cinema, teatro, etc.);
- Consultorias;

- Agências de publicidade;
- Gestão de shoppings;
- Agências de promoções e eventos.

## 3 Setor de shopping centers no Brasil

### 3.1 Crescimento da indústria de Shopping Centers no Brasil

O primeiro shopping inaugurado no Brasil foi o Iguatemi São Paulo, em 1966. Cinco anos mais tarde, foi implantado o Conjunto Nacional de Brasília, desenvolvido pela ECISA e um dos primeiros shopping centers brasileiros a seguir os conceitos e padrões internacionais da indústria. Na década de 70, além do Conjunto Nacional de Brasília, cinco novos empreendimentos foram iniciados. Mas somente a partir da década de 80 que esse mercado teve seu grande impulso de crescimento, com o número de shopping centers aumentando consideravelmente, até o início dos anos 90, quando o ritmo diminuiu devido à instabilidade econômica do País.

Em meados da década de 90, observou-se uma nova onda de investimentos no setor, estimulados tanto pela estabilidade econômica alcançada com o Plano Real, que conseguiu estabilizar a inflação brasileira, reaquecendo o consumo no País, quanto pelo sucesso dos investimentos realizados nos anos 80. Além disso, outro fator contribuiu bastante para a entrada de novos capitais no setor, o aumento da carteira gerida pelos fundos de pensão, principalmente de órgãos públicos. Esses fundos, considerados conservadores, foram atraídos pela natureza do negócio de shopping centers, como um gerador de receitas, e pelos retornos alcançados pelos investimentos anteriores.

Desde então, o setor continuou em amplo crescimento em quantidade de shopping, lojas, ABL, faturamento, empregos e tráfego de pessoas, conforme demonstram os dados do Quadro 2, superando até os anos de crise.

Quadro 2 - Evolução no setor de shopping centers (2006-2018)

Ano	Nº de Shoppings	ABL (Milhões de m2)	Lojas	Faturamento (em bilhões de Reais/Ano)	Empregos	Tráfego de pessoas (milhões visitas/mês)
2006	351	7,492	56.487	50	524.090	203
2007	363	8,253	62.086	58	629.700	305
2008	376	8,645	65.500	64,6	700.650	325
2009	392	9,081	70.500	74	707.166	328
2010	408	9,512	73.775	91	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	167,75	1.029.367	463
2018	563	16,32	104.928	178,7	1.085.040	490

Fonte: ABRASCE (2019).

Conforme informativo do Bradesco (2019), a retomada do varejo está favorecendo o incremento das receitas das administradoras de shopping centers. O natal de 2018 surpreendeu positivamente as expectativas e os grandes varejistas estão retomando os planos de expansão de forma moderada, favorecendo demanda por novos espaços. Com isso, a taxa de vacância deverá recuar gradualmente. Vale ressaltar que a taxa de vacância em shoppings novos (inaugurados nos últimos quatro anos) se manterá acima de shoppings maduros, mas a trajetória de queda ocorrerá em ambos. A expectativa de inauguração de shoppings continua expressiva em 2019.

Conforme apresentado nos quadros 3, 4 e 5, houve crescimento no número de inaugurações de shoppings no Brasil do ano de 2017 a 2018 e há previsão de continuidade desse crescimento em 2019. Em 2017, 3 dos 12 empreendimentos inaugurados se localizam no Nordeste. Em 2018, 5 dos 14 shopping também se localizam na Região. A previsão para 2019 é de 4 novos shoppings no Nordeste, de um total de 15 no país.

Outra informação bastante relevante é a predominância de novos empreendimentos em cidades no interior dos estados, 9 em 2017, 12 em 2018 e previsão de 10 shoppings no interior em 2019.

O varejo em shopping center prevê aumento de 12,13% no número de lojas em 2019. De acordo com dados da Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (Alshop), a expectativa é de que serão 2.669 novas unidades neste ano. Segundo o levantamento, o avanço no setor possibilitará a contratação de 27.367 novos funcionários, um aumento de 9,61%. Com isso, o ramo de varejo em shoppings geraria até o fim do ano 311,9 mil empregos diretos.

De forma gradativa e lenta, a retomada da economia contribui para elevar as vendas nos shopping centers de todo o país, segundo o Censo Brasileiro de Shopping Centers da Abrasce. Em 2018, o faturamento foi de R\$ 178,7 bilhões, o que representou uma elevação de 6,5% em relação ao ano anterior.

O fluxo mensal de visitantes também foi positivo, chegando a 490 milhões, um aumento de 5,8%. 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.

Quadro 3 – Inaugurações de shopping centers em 2017 e 2018 e previsão para o ano de 2019

2017			
SHOPPING	CIDADE	UF	ABL
Itaquá Garden Shopping	Itaquaquecetuba	SP	29.719
Shopping Peixoto	Itabaiana	SE	16110
Aparecida Shopping	Aparecida de Goiania	GO	24.000
Jardim Pamplona Shopping	São Paulo	SP	10.754
Praça Nova Santa Maria	Santa Maria	RS	22.235

2017			
SHOPPING	CIDADE	UF	ABL
DF Plaza	Brasília	DF	12.000
Cocais Shopping	Timon	MA	14.427
Golden Shopping Calhau	Sao Luis	MA	25.174
Shopping Metrópole Ananindeua	Ananindeua	PA	47.000
Park Shopping Canoas	Canoas	RS	48.000
Shopping Franco da Rocha	Franco da Rocha	SP	7.400
Porto Belo Outlet Premium	Porto Belo	SC	25.000
TOTAL DE SHOPPINGS: 12			ABL TOTAL: 281.819

2018			
SHOPPING	CIDADE	UF	ABL
Patte Olinda Shopping	Olinda	PE	51.581
Boulevard Shopping Vitória da Conquista	Vitória da conquista	BA	30.000
Shopping Cidade dos Lagos	Guarapuava	PR	21.600
República Street Mall	Goiânia	GO	5.470
Camará Shopping	Camaragibe	PE	34.000
Piauí Shopping Center	Picos	PI	25.000
Shopping Diadema	Diadema	SP	14.200
Shopping Estação Cuiabá	Cuiabá	MT	47.000
Shopping Park Sul	Volta Redonda	RJ	33.000
Shopping Igarassu	Paulista	PE	8.600
Paraíso Mega Center	Valparaíso	GO	9.648
Passo Fundo Shopping	Passo Fundo	RS	30.000
Barbacena Shopping Center	Barbacena	MG	15.498
I Fashion Outlet Santa Catarina	São José dos Pinhais	SC	30.000
TOTAL DE SHOPPINGS: 14			ABL TOTAL: 355.597

2019 - previsão			
SHOPPING	CIDADE	UF	ABL
Patos Shopping	Patos	PB	18.600
Aracaju Parque Shopping	Aracaju	SE	25.900
Shopping Parque da Cidade	São Paulo	SP	20.000
La Plaza Shopping	Juazeiro do Norte	CE	5.000
Ourinhos Plaza	Ourinhos	SP	12.000
Parque Shopping Bahia	Lauro de Freitas	BA	42.000
Paricá Shopping	Paragominas	PA	18.000
Estação Jardim Shopping	São Paulo	SP	31.000
Umuarama Shopping	Umuarama	PR	24.400
I Fashion Nova Lima	Nova Lima	MG	30.000
Shopping Parkcity Sumaré	Sumaré	SP	24.305
Shopping Center Nações Três Lagoas	Três Lagoas	MS	16.000
Jockey Plaza Shopping	Curitiba	PR	60.000
Parkshopping Jacarepaguá	Jacarepaguá	RJ	39.000
América Shopping	Goiânia	GO	18.000
TOTAL DE SHOPPINGS: 15			ABL TOTAL: 384.205

Fonte: ABRASCE (2019).

Segundo a ABRASCE, o Brasil possui 563 shoppings em operação, totalizando 16 milhões de m<sup>2</sup> de Área Bruta Locável (ABL). São 104.928 lojas, 942.801 vagas para carros e 2.836 salas de cinema. Estima-se mais de 1 milhão de

empregos gerados e um faturamento de R\$ 178 bilhões no ano de 2018 (Quadro 6).

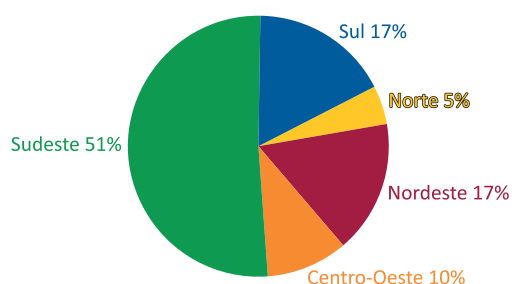
Quadro 6 – Números do Setor de Shopping Centers no Brasil (Dezembro de 2018)

Número total de shoppings	563
Previsão de número de shoppings a inaugurar em 2019	15
Área Bruta Locável (ABL) (em milhões de m <sup>2</sup> )	16,322
Vagas para carros	942.801
Total de lojas	104.928
Lojas âncora (%)	3,4
Lojas semi-âncora (%)	2
Megalojas (%)	2,6
Lojas de conveniência (%)	8,4
Lojas satélite (%)	64,5
Lojas alimentação (%)	14,4
Salas de cinema	2.836
Empregos gerados	1.085.040
Faturamento (em R\$ bilhões)	178,7
Vendas de shoppings (em R\$)	304.465.437,00
Tráfego de pessoas (milhões por mês)	490

Fonte: Adaptado de ABRASCE (2019).

Numa perspectiva por região, o Sudeste se destaca em número de shoppings e ABL, com mais de 50% do total, seguido pelo Sul e Nordeste (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Número de Shopping Centers no Brasil por Região



Fonte: ABRASCE (2019), Elaborado por BNB/ETENE.

### 3.2 Setor de shopping centers na região Nordeste

O Nordeste possui atualmente 93 shopping centers em operação, ficando atrás da Região Sudeste, que possui 289 shoppings e da Região Sul, com 97. Quando se observa a Área Bruta Locável (ABL), o Nordeste fica em segundo lugar, com 2,9 milhões de m<sup>2</sup>, perdendo apenas para o Sudeste (Quadro 7).

Quadro 7 – Número de Shopping Centers no Brasil por Região

Região	Número de Shoppings	% do total	ABL (m <sup>2</sup> )
Norte	27	5%	927.806
Nordeste	93	17%	2.923.777
Centro-Oeste	57	10%	1.410.318
Sudeste	289	51%	8.730.153
Sul	97	17%	2.330.198
TOTAL	563	100%	16.322.252

Fonte: Adaptado de ABRASCE (2019).

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 m<sup>2</sup>), Riomar Fortaleza (ABL 93.000 m<sup>2</sup>), Iguatemi Fortaleza (ABL 92.000 m<sup>2</sup>) e Shopping Recife (ABL 90,791 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, Ceará e Pernambuco são os estados do Nordeste com maior número de shoppings, totalizando 61% da quantidade da Região.

Quadro 8 – Números de Shoppings nos Estados do Nordeste

Estados	Nº de shoppings em operação	Nº de shoppings estimados para final de 2019	ABL total em operação (m <sup>2</sup> )
Bahia	22	23	581.812
Pernambuco	18	18	632.506
Ceará	17	18	512.699
Maranhão	11	11	273.513
Rio Grande do Norte	7	7	169.033
Paraíba	5	6	205.586
Piauí	5	4	134.227
Alagoas	4	5	150.482
Sergipe	4	5	145.893
Total	93	97	2.805.751

Fonte: Adaptado de ABRASCE (2019).

Em 2018 foram inaugurados cinco novos shoppings no Nordeste, nas cidades de Olinda-PE, Camaragibe-PE, Paulista-PE, Picos-PI e Vitória da Conquista-BA, segundo a ABRASCE (2019). Em 2019 há previsão de mais 4 novos empreendimentos na Região, sendo em Patos-PB, Aracaju-SE, Juazeiro do Norte-CE e Lauro de Freitas-BA. Observa-se a tendência de interiorização nesses novos centros comerciais.

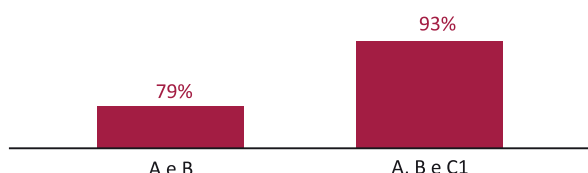
Com relação às vendas, os shopping centers do Nordeste têm apresentado bons resultados, liderando o crescimento no País. Enquanto o Brasil cresceu 11,7%, a região apresentou alta de 15,3% nas vendas. O desempenho do setor também foi 35% maior do que o de lojas de rua, que subiu em 7,6% no mesmo período.

O fator calendário favoreceu o desempenho em fevereiro, já que o Carnaval ocorreu apenas em março. A Região Nordeste se destaca com alta de 15,3% nas vendas, seguido do Sul, com 13,6%; Centro-Oeste, com 11,5%; Norte, com 11,3%; e Sudeste, com 10,5%. Já no acumulado dos primeiros dois meses do ano, a alta nas vendas foi de 9,1%.

### 3.3 Perfil dos consumidores de shopping centers no Brasil

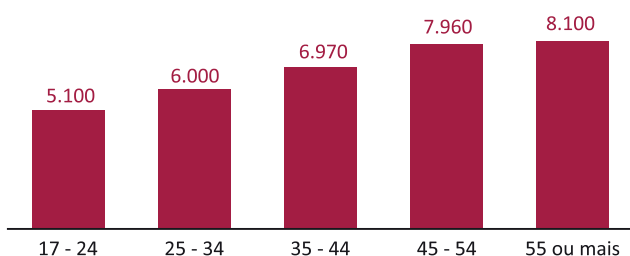
Os frequentadores dos shopping centers no Brasil, concentram-se nas classes socioeconômicas A e B, respondendo conjuntamente por 79%. Quando se acrescenta a classe C1, alcança-se 93% desses consumidores (Gráfico 2). As classes com menor renda não costumam frequentar esses estabelecimentos (Gráfico 3).

Gráfico 2 – Classes socioeconômicas dos frequentadores de Shopping Centers



Fonte: Bradesco (2017).

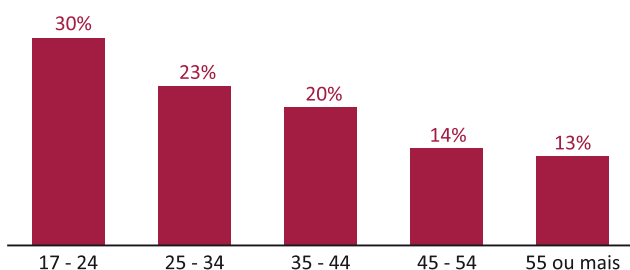
Gráfico 3 – Renda mensal média dos frequentadores de Shopping Centers (por faixa etária, R\$)



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).

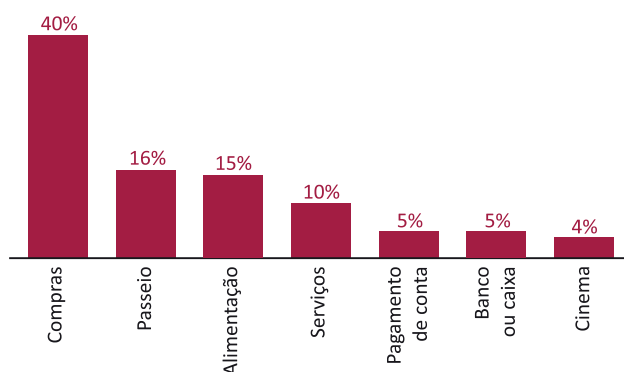
Gráfico 4 – Faixa etária dos frequentadores de Shopping Centers



Fonte: 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% dos causas para se ir aos shoppings (Gráfico 5). Pode-se então, constatar a grande diversidade de oportunidades que esses centros comerciais oferecem para os clientes e, também, para os empreendedores.

Gráfico 5 – Motivação dos Frequentadores de Shopping Centers



Fonte: Bradesco (2017).

## 4 Maiores players do setor

### BR MALLS

A brMalls é a maior empresa de shoppings da América Latina, com participação em 39 shopping centers. Possui atualmente 1.474,7 mil m<sup>2</sup> de Área Bruta Locável (ABL) Total e 937,0 mil m<sup>2</sup> de ABL próprio, 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.

Em 2017 os shoppings da brMalls apresentaram um total de R\$22,2 bilhões em vendas. 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.

### MULTIPLAN

A 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.

## IGUATEMI

A empresa Iguatemi 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 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 País, 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.

## ALIANSCCE 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.

## 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 norteamericano 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.

## 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.

## JEREISSATI CENTROS COMERCIAIS

Com larga experiência, a Jereissati Centros Comerciais iniciou seu trabalho há 37 anos com o Iguatemi Fortaleza. 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.

## 5 Tendências

- Interiorização: Um dos movimentos mais importantes para a retomada do setor é a interiorização da atividade. De acordo com dados da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), hoje, 55% dos empreendimentos já estão fora das capitais. A tendência aponta para o incremento deste movimento. Afinal, a expectativa é que dez dos 15 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.

Esse movimento é um alento para o interior, já que menos de 5% dos municípios do País têm centros comerciais. Há uma demanda importante a ser suprida em algumas cidades, que possuem população economicamente ativa, mão de obra qualificada para a construção dos shoppings e espaços ainda disponíveis para compra a preços mais baratos do que nas capitais.

- Complexos multiuso: tendência de transformar os centros comerciais, de forma estruturada, em núcleos de convivência. Segundo o Censo 2015-2016 do setor, 34% dos shoppings fazem parte de um complexo multiuso. Muitos deles incluem condomínio empresarial (69%), hotel (38%), torre com centro médico (29%), condomínio residencial (23%), faculdades e universidades (18%), entre outros. Cada vez mais comuns, os complexos multiuso otimizam a exploração dos espaços e oferecem maior comodidade e conveniência aos frequentadores.

- Retailtainment (Varejo-entretenimento): Os shoppings se transformaram em ambientes para viver experiências: lazer, esporte, gastronomia, entretenimento e serviços diversos, associados às lojas de varejo. Uma variedade de serviços já podem ser encontrados nos shoppings, como escolas, clínicas, salões de beleza, gráficas, concertos, entre outros. Quando se fala em entretenimento, destacam-se os cinemas, teatros e restaurantes. Muitos centros comerciais oferecem opções de música, shows e festas como forma de atrair mais clientes.

O desafio é encontrar maneiras inovadoras de fazer com que o frequentador passe mais tempo no mall. Investidores de shopping centers esperam que as atividades de lazer e serviços levem negócios adicionais a esses centros, tornando-os um destino para o dia inteiro para a família. A maneira como essas atividades de lazer interagem e se conectam às lojas, atrações e restaurantes, será crucial para proporcionar um resultado lucrativo para todos os interessados.

- Varejo de serviços: Antes confinados a áreas específicas, o varejo de serviços começa a avançar nos corredores dos shoppings e aumentar sua participação no mix. De acordo com a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), em 2017, o segmento de conveniência e serviços obteve um incremento de mais de 15%, comprovando a preferência dos clientes por um espaço mais completo e que facilite as necessidades diárias. Redes de serviços de beleza e estética, academias de ginástica, laboratórios clínicos, clínicas médicas e até odontológicas começam a ter participação que beira 25% do mix.

Em viés de alta, este percentual tende a crescer cada vez mais nos próximos anos que, acompanhado pelo segmento de foodservice, juntos já chegam em alguns shoppings a ultrapassar 50% do mix.

- Comércio Eletrônico: no início foi visto como uma ameaça, mas com a omnicanalidade (integração das vendas físicas e virtuais) passou a ser uma oportunidade para os shoppings. Com a diversificação dos canais de venda, o cliente pode visualizar o produto na internet, mas quer conhecer pessoalmente; comprar no e-commerce e retirar em loja; comprar na loja e receber no lugar onde desejar.

Grandes shoppings do país e do mundo já estão implantando o e-commerce, como o 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.

- Strip Malls: São centros comerciais abertos com ABL em torno de 5.000 m<sup>2</sup>, voltados para o varejo, com estacionamento normalmente localizado em frente às lojas.

Diferente de um shopping center, que é um local de destino, onde o frequentador sai de casa com a finalidade de ir ao shopping, o Strip Mall é um espaço de conveniência. Geralmente o consumidor frequenta esse tipo de empreendimento no caminho para casa ou para o trabalho, o que faz com que a localização do mall, que já é extremamente importante para shoppings, seja ainda mais relevante para Strip Malls.

- Pet friendly: permissão para os frequentadores levarem seus animais de estimação de pequeno porte aos shoppings. Algumas lojas incentivam a entrada dos clientes, oferecendo ração e água para os pets.

## 6 Considerações finais

A economia brasileira segue em processo de recuperação gradual. Embora mostrando arrefecimento, o Produto Interno Bruto (PIB) cresceu no quarto trimestre de 2018, em relação ao trimestre anterior, pelo oitavo período consecutivo nessa base de comparação. Entre 2017 e 2018, destacou-se o desempenho do setor de serviços (+0,8%), que compensou a retração na atividade industrial. O crescimento da atividade no setor de serviços, 1,3% no acumulado do ano, foi a maior contribuição para a expansão PIB em 2018. Também, o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), evidenciou melhor desempenho do mercado formal de trabalho em 2018, alavancado principalmente pelos setores de serviços e comércio (BACEN, 2019).

De acordo com especialistas, o cenário para o setor de shopping centers é de crescimento pós-período de recessão. A estabilização relativa do mercado de trabalho, especialmente para determinados segmentos da população (aqueles que possuem diploma e maiores salários), auxilia na recuperação do setor ao fundamentar um público que não somente pode frequentar os shoppings, mas comprar nas lojas deles (LAFIS, 2019).

No ano de 2018 foram inaugurados 14 shoppings no Brasil. Em 2019, estão previstos 15 novos estabelecimentos, reforçando o viés de expansão do setor. Dentre os novos centros comerciais, observa-se uma tendência de interiorização e de adequação aos padrões atuais, como a ampliação de setor de serviços, complexos multiuso, integração do e-commerce com as lojas físicas, dentre outras tendências já detalhadas.

A redução da vacância já é uma realidade, principalmente entre os shoppings consolidados. A construção de novos empreendimentos deve ser estudada com cautela, principalmente em cidades onde a demanda já está suprida.

## Referências

ABRASCE – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. Disponível em <<http://www.abrasce.com.br>>. Acesso em 21 de fev. 2019.

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

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

AVG – ASSOCIAÇÃO GAÚCHA PARA DESENVOLVIMENTO DO VAREJO. As 10 tendências que vêm moldando os shopping centers pelo mundo. 2017. Disponível em <<https://www.agv.org.br/single-post/2017/01/25/As-10-tend%C3%Aancias-que-v%C3%Aam-moldando-os-shopping-centers-pelo-mundo>>. Acesso em 6 de fev. 2018.

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

BRADESCO. Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos. Shopping Center. 2018. <[https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset\\_shoppings\\_centers.pdf](https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_shoppings_centers.pdf)>. Acesso em 9 de fev. 2017.

BRADESCO. DEPEC – Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos. Mercado imobiliário Janeiro de 2018. [https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset\\_imobiliario.pdf](https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_imobiliario.pdf). Acesso em 9 de fev. 2018.

BRADESCO. DEPEC – Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos. Mercado Imobiliário Janeiro de 2019. <[https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset\\_imobiliario.pdf](https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_imobiliario.pdf)>. Acesso em 22 de jan. 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 1 de fev. 2018.

ESTADÃO CONTEÚDO. Shopping centers do Nordeste lideram crescimento das vendas no País em fevereiro. Disponível em <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/negocios/online/shopping-centers-do-nordeste-lideram-crescimento-das-vendas-no-pais-em-fevereiro-1.2082983>>. Acesso em 18 de abril de 2019.

FECOMÉRCIO-RS. A consolidação da Black Friday contribui para o desempenho do comércio em novembro. Disponível em <http://fecomercio-rs.org.br/2019/01/16/consolidacao-da-black-friday-contribui-para-o-desempenho-do-comercio-em-novembro/>. Acesso em 29 de março de 2019.

GRUPO JCPM. Disponível em <http://www.jcpm.com.br/>. Acesso em 1 de abril de 2019.

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

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

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

SEBRAE. Integre seus canais de vendas a partir do conceito de omnichannel. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omni-channel,87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em 26 de fev. 2018.

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



## ANÁLISES DE 2018 DISPONÍVEIS

- Aquicultura e pesca - 11/2018
- Indústria da construção civil - 11/2018
- Grãos: feijão, milho e soja - 11/2018
- Bovinocultura leiteira 2 - 11/2018
- Setor hoteleiro no Brasil - 11/2018
- Cajucultura - 11/2018
- Comércio 2018/2019 - 11/2018
- Café - 10/2018
- Petroquímica - 10/2018
- Vestuário - 10/2018
- Bovinocultura leiteira 1 - 10/2018
- Citricultura - 09/2018
- Floricultura - 09/2018
- Comércio eletrônico (E-commerce) - 09/2018
- Mandiocultura - 09/2018
- Saneamento básico - 08/2018
- Couros e calçados - 08/2018
- Indústria siderúrgica - 08/2018
- Energia eólica - 08/2018
- Fruticultura - 07/2018
- Bebidas não alcoólicas - 07/2018
- Grãos - 06/2018
- Móveis - 06/2018
- Energia solar - 05/2018
- Bebidas alcoólicas - 05/2018
- Mel - 04/2018
- Carnes - 04/2018
- Saúde - 04/2018
- Algodão - 03/2018
- Alimentos - 03/2018
- Sucroenergético - 02/2018
- Shopping Centers - 02/2018
- Petróleo e gás natural - 01/2018

## 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 2019

Título	Previsão
Panorama da agropecuária no Nordeste	fevereiro-19
Telecomunicações	fevereiro-19
Petróleo e gás natural	março-19

## ANÁLISES PREVISTAS PARA 2019

Biocombustíveis	abril-19
Micro e pequenas empresas	abril-19
Móveis	abril-19
Microgeração de energia	abril-19
Indústria de alimentos	abril-19
Bovinocultura leiteira	abril-19
Tecnologia da informação	abril-19
Commodities agrícolas nordestinas	maio-19
Energia solar	maio-19
Hortaliças: batata e tomate	maio-19
Locação de imóveis	maio-19
Sucroenergético	maio-19
Indústria de bebidas alcoólicas	junho-19
Saúde	junho-19
Grãos: feijão, milho e soja	junho-19
Carnes	junho-19
Comércio eletrônico	julho-19
Floricultura	julho-19
Couros e calçados	julho-19
Indústria de bebidas não alcoólicas	julho-19
emprego e renda agrícolas	julho-19
Indústria da construção civil	agosto-19
Setor têxtil	agosto-19
Cafeicultura	agosto-19
Fruticultura	agosto-19
Indústria siderúrgica	agosto-19
Produção de mandioca – raiz, farinha e fécula	setembro-19
Rochas ornamentais	setembro-19
Vestuário	setembro-19
Indústria petroquímica	outubro-19
Cajucultura nordestina	outubro-19
Citricultura	outubro-19
Hotéis	outubro-19
Grãos: feijão, milho e soja	outubro-19
Comércio	outubro-19
Energia térmica	outubro-19
Aquicultura e pesca	novembro-19
Cocoicultura nordestina	novembro-19
Silvicultura	novembro-19
Turismo	novembro-19
Serviços	novembro-19
Algodão	dezembro-19