

15ª Conferência Internacional da LARES

São Paulo - Brasil
23 a 25 de Setembro de 2015



Shopping Centers - onde, quanto e o porquê dos erros

Arthur Clemente Cruz¹, Eliane Monetti²

¹ Escola Politécnica da USP, Av. Prof. Almeida Prado, trav. 2, n. 83 05508-900, São Paulo-Brasil; arthur.clemente.cruz@usp.br

² Núcleo de Real Estate da Poli-USP; eliane.monetti@usp.br

RESUMO

O mercado de Shopping Centers no Brasil conviveu com uma expressiva oferta de novos empreendimentos e expansões em empreendimentos existentes a partir de 2011, em diferentes cidades, em especial fora das regiões metropolitanas.

Estudo inicial desenvolvido em 2013, nas cidades do interior do Estado de São Paulo, já apontava que, consideradas as expansões e inaugurações previstas para 2014, diversas cidades ficariam com uma oferta de Área Bruta Locável - ABL/1.000 habitantes superior à verificada na própria capital do Estado, sugerindo que estas cidades estariam com sobreoferta de área desses empreendimentos.

A pesquisa atual expande a área para todo o território nacional, analisando a oferta de shopping centers frente à demanda orientada pelas rendas e respectivas frações derivadas para compras em shopping centers, não só considerando os limites dos municípios, mas todos os deslocamentos observados para compras intercidades apontados pelo REGIC 2007 - Região de Influência das Cidades (IBGE, 2007), permitindo que se reconheça o grau de overbuilding de shopping centers no país e as regiões e razões de sua ocorrência.

Palavras-chave: Shopping-center, sobreoferta,

15ª Conferência Internacional da LARES

São Paulo - Brasil
23 a 25 de Setembro de 2015



Shopping Centres – Where, how big and why so many mistakes?

ABSTRACT

Shopping Center market in Brazil has been suffering an expressive supply of new developments along with the expansion of mature ones since 2011, in different cities specially those not included in metropolitan areas.

A first research was developed in 2013 aiming just inner cities in the state of São Paulo. By that time, considering expansions and launches due in 2014, many cities were about to be up the state capital, in terms of GLP/1,000 inhabitants, suggesting shopping centre oversupply.

The present research enlarges the area covering the entire country territory and analyses the balance between the shopping centre supply and the demand focused on family incomes, specially picking up the goods that will be sold in shopping malls, considering not only city limits but also observing purchases between cities, according to IBGE research, 2007. The analysis will allow us to recognise to what extent there is overbuild in the country, where it is concentrated and also, why it happened.

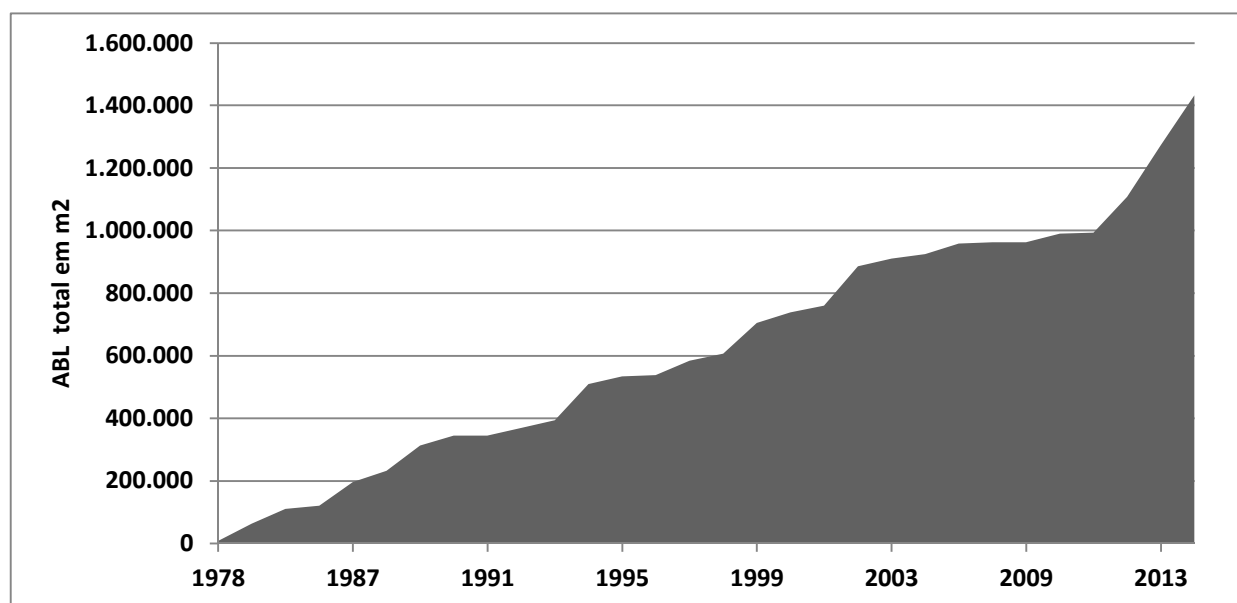
Key-words: Shopping-centre, oversupply,

1. INTRODUÇÃO

Desde 1966, quando o Brasil recebeu seu primeiro empreendimento da tipologia de shopping centers – o Shopping Center Iguatemi em São Paulo – a indústria muito evoluiu, como se pode observar na Fig.1, construída a partir de dados da ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers.

Nitidamente, uma acentuada inflexão pode ser observada no ano de 2011, que corresponde a projetos gestados pós crise de 2008, período no qual o país se mostrou atraente na recepção de investimentos com foco imobiliário.

Figura 1: Evolução da ABR (m2) dos Shopping Centers brasileiros



Compilação a partir de dados ABRASCE (2013)

Em especial, grande parte desses empreendimentos se desenvolveu em cidades do interior, já que as capitais já detinham esse equipamento.

Como resultado dessa ação, já no início de 2013, a imprensa alertava sobre o fenômeno da possível ocorrência de superoferta desses empreendimentos no interior do estado de São Paulo¹ o que, à época, motivou um novo artigo² que buscasse uma maior sustentação para esse diagnóstico.

Tal artigo confirmou a possível ocorrência desse fenômeno em algumas cidades mas, considerados os indicadores empregados, ainda suscitava dúvidas com relação à real capacidade desses empreendimentos em poder remunerar os investimentos tomados.

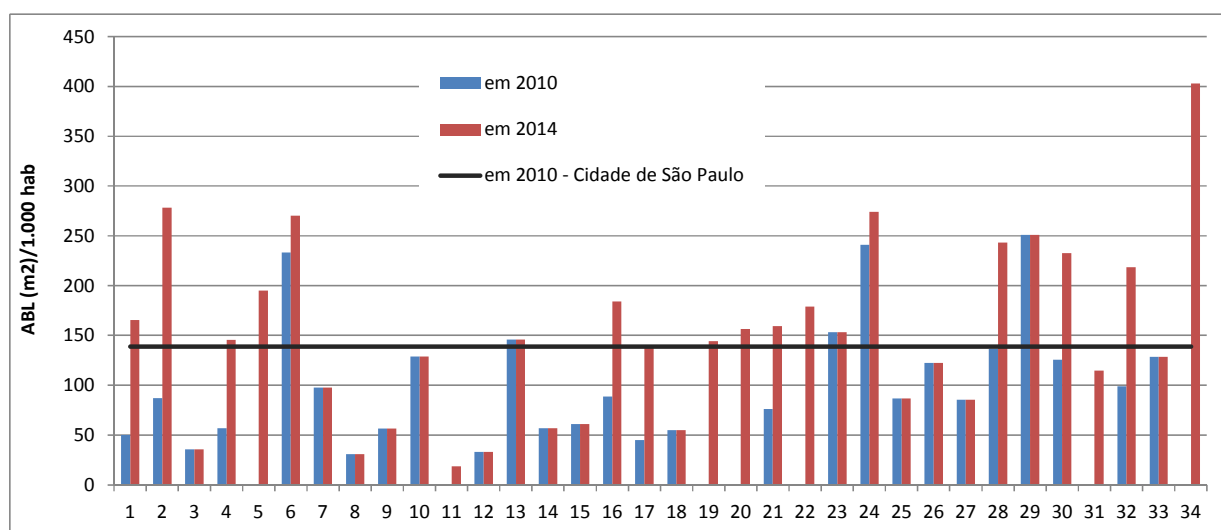
¹ Vide revista Construção Mercado – São Paulo, editora Pini, de maio de 2013, sob o título “Além da capital”, n. 142.

² Vide revista Construção Mercado-São Paulo, editora Pini, de setembro de 2013, sob o título “Shopping Centers em pequenas cidades do interior paulista”, na Coluna do NRE-Poli, de autoria do autor 2 deste artigo.

No ano seguinte, com dados atualizados com relação aos empreendimentos de fato entregues em 2014, nova publicação³ corroborou os dados iniciais, mas ainda trazendo questões que demandavam análises mais profundas.

Esse estudo mostrou que, enquanto no ano de 2010, apenas 5 cidades do interior do estado de São Paulo apontavam para padrões de oferta de área de shopping centers superiores aos verificados à época na capital do estado (ABL/habitantes), em 2014, 17 cidades do estado já superavam essa marca, conforme indica o gráfico representado na Fig.2, alertando que tal crescimento poderia indicar movimentos de superoferta nessas localidades.

Figura 2: Padrão de ABL/1.000 habitantes em 34 cidades do interior de São Paulo



Compilação a partir de dados ABRASCE (2014)

Alguns alertas já foram levantados na própria publicação com relação a eventuais limitações na leitura exclusiva por meio de tais indicadores, que poderiam conduzir a algum grau de distorção na leitura de resultados.

Em especial, um deles dizia respeito ao tratamento dado às cidades considerando-se que o limite de cada uma, independente de seu tamanho ou pujança econômica na região, se desse nos limites da área do município.

Diante disso, surgiu a motivação de resposta para tais questões empregando-se método mais rigoroso, além do natural questionamento quanto à reprodução desse fenômeno também fora dos limites do estado de São Paulo. Assim, decidiu-se pela expansão e aprofundamento da pesquisa, com vistas a se melhor aferir o quanto da nova oferta de área de shopping centers no território nacional poderia ser atribuída a um investimento sem lastro, ou seja, uma sobreoferta ou *overbuilding* desses empreendimentos, tema alvo de uma pesquisa de Iniciação Científica recém concluída.

Assim, importante resgatar alguns conceitos fundamentais que podem ter sido relegados a segundo plano quando das decisões de investimento em expansões de áreas ou em novos shopping centers nesse período.

Shopping centers, em especial aqueles ditos de *mix disperso*, são caracterizados pela oferta de um conjunto de mercadorias, demandadas pelos consumidores com uma certa rotina. Nesta categoria se inclui um vasto espectro de oferta de itens, que variam desde produtos de baixo

³ Vide Retail Property Insights, New York. - Shopping-center supply and demand in São Paulo, Brazil. p. 51 - 54, 31 jul. 2014.

valor e pouca diferenciação, para os quais se dedica pequeno esforço no ato da compra, até produtos que demandam maior comparação de preço e qualidade dos produtos até que a compra seja decidida (MONETTI, 1990 e ROCHA LIMA JUNIOR, 1996). Assim, grosso modo, o primeiro conjunto de produtos, para os quais se associa uma compra dita de *conveniência*, são representados por aqueles produtos para os quais os esforços de compra tendem a ser menores, com os compradores tolerando menores deslocamentos até o local de compra. Inversamente, à medida que cresce o valor do produto e/ou a necessidade de confrontar a qualidade dos produtos ofertados, cresce também a tolerância ao deslocamento, dando origem à compra dita *comparada*. Ainda produtos especiais, únicos, caracterizam o que se denomina de compra *de especialidade*, para a qual a tolerância ao deslocamento ultrapassa os limites da *comparada*, em especial pela condição impar associada à compra ou ao produto.

Dessa forma, reconhece-se limites aceitos para os deslocamentos conforme o tipo de compra que se apresenta.

Mudando o foco de análise, do consumidor para o local de compra, é possível delimitar regiões em torno desse local, das quais se admita ser possível captar consumidores para aquisição de produtos lá comercializados. Assim, pode-se caracterizar o que se denomina *Zona de Influência* de um shopping center que, da região denominada *primária*, será possível captar consumidores que se disponham a se deslocar até o shopping para exercer qualquer tipo de compra; a região *secundária*, da qual o shopping apenas terá condição de atrair consumidores para suas compras *comparadas* ou *de especialidade*; já a região *terciária* apenas captaria consumidores eventuais, ou aqueles movidos por alguma necessidade específica.

Isto posto, é natural que a capacidade máxima de vendas de um shopping center de *mix disperso* esteja associada à capacidade de gastos das famílias residentes dentro de sua *Zona de Influência*, para esse conjunto de produtos.

No entanto, a capacidade de gastos destas famílias tenderá a ser absorvida por diferentes estabelecimentos comerciais, cada qual com diferente capacidade de atração de consumidores, reconhecendo-se que, dentre outros, a proximidade/tempo de percurso é importante fator na escolha do local de compra.

Evidente que a capacidade de gastos das famílias apenas é capaz de crescer na hipótese de crescimento de suas rendas, caso contrário, a existência de um novo local para compras apenas tenderá a acirrar a concorrência entre os diferentes estabelecimentos, possivelmente concentrando maior parte das vendas naqueles que se mostrarem mais competitivos.

O efeito de *overbuilding* é bastante perverso, na medida em que acaba por prejudicar até o mais competente dos agentes, que tende a ter parte de sua clientela dividida com outros centros.

Confrontar o faturamento dos empreendimentos com a capacidade de gastos do público poderia já apontar algum desajuste, porém, a informação sobre padrão de vendas nos empreendimentos é de difícil obtenção, o que demanda que tal medida seja tomada de forma indireta.

Um fenômeno que vem se observando é a migração do varejo para o ambiente dos shopping centers, com a venda nos shopping centers, de acordo com a ABRASCE, alcançando no ano de 2014 a fração de 19% das vendas do varejo (excluídos combustíveis) ocorrendo nos shopping centers.

O embasamento aqui descrito já é suficiente para traçar uma melhor visualização quanto à possibilidade de ocorrência de superoferta de shopping centers, sem que seja necessário se discutir estratégias específicas de cada empreendimento na busca de melhor inserção em seus mercados.

A metodologia a seguir descrita percorre as premissas empregadas e os passos processados com vistas a permitir uma melhor visualização quanto à possibilidade de *overbuilding* de shopping centers no Brasil.

2. METODOLOGIA

A ABRASCE dispõe de relação de shopping centers, que inclui não somente aqueles associados à ABRASCE como também shoppings não filiados. Dessa relação, a pesquisa se concentrou nos shoppings ditos do interior, resultado da grande movimentação desses empreendimentos para essas cidades, muitas das quais ainda carentes desse equipamento. Assim, foram levantadas as cidades nas quais esses empreendimentos se instalaram, excluindo-se as capitais e regiões conurbadas desses grandes centros. Excluiu-se, também, shopping centers em cidades litorâneas, já que, muitas delas, sofrem efeitos de sazonalidade que poderiam, de alguma forma, provocar algum impacto nos resultados pretendidos, além do foco estar centrado nesse movimento de “interiorização”.

Nos estudos iniciais mencionados anteriormente⁴, além da abrangência estar circunscrita ao Estado de São Paulo, admitiu-se que a Zona de Influência do conjunto dos empreendimentos de cada cidade estaria restrita aos limites do próprio município. Nessa hipótese, considerações como a da capacidade de uma dada cidade servir como pólo regional (ou sub-regional) para o atendimento das diversas situações de compra que podem ocorrer não estariam contempladas.

Esta dificuldade foi superada pelo emprego do REGIC - Região de Influência das Cidades, pesquisa desenvolvida de forma regular pelo IBGE, que procura representar a hierarquia que se observa entre os diferentes centros. A versão aqui utilizada corresponde à pesquisa desenvolvida em 2007 (IBGE, 2008).

Tal pesquisa procura reconhecer a forma de organização espacial da sociedade e os relacionamentos entre as cidades brasileiras com base na análise dos fluxos de bens e serviços, globalmente representados na Fig.3.

Cada cidade que abriga empreendimentos da tipologia de shopping centers é capaz de servir, além de sua população local, aquela residente em cidades satélites a ela, de hierarquia inferior.

Diante dessa consideração, a Zona de Influência do conjunto de empreendimentos abrigados em uma dada cidade passa a considerar o efeito atrator que seu varejo é capaz de exercer sobre essas cidades circunvizinhas.

Ao se considerar esse poder de atração dos centros, supera-se a limitação da consideração das fronteiras do município para absorção de consumidores.

Dessa forma, cada uma das 111 cidades alvo deste estudo foram tratadas considerando-se sua capacidade de captação de fluxo de consumidores além de suas fronteiras, efetivamente considerando a região terciária de sua Zona de Influência.

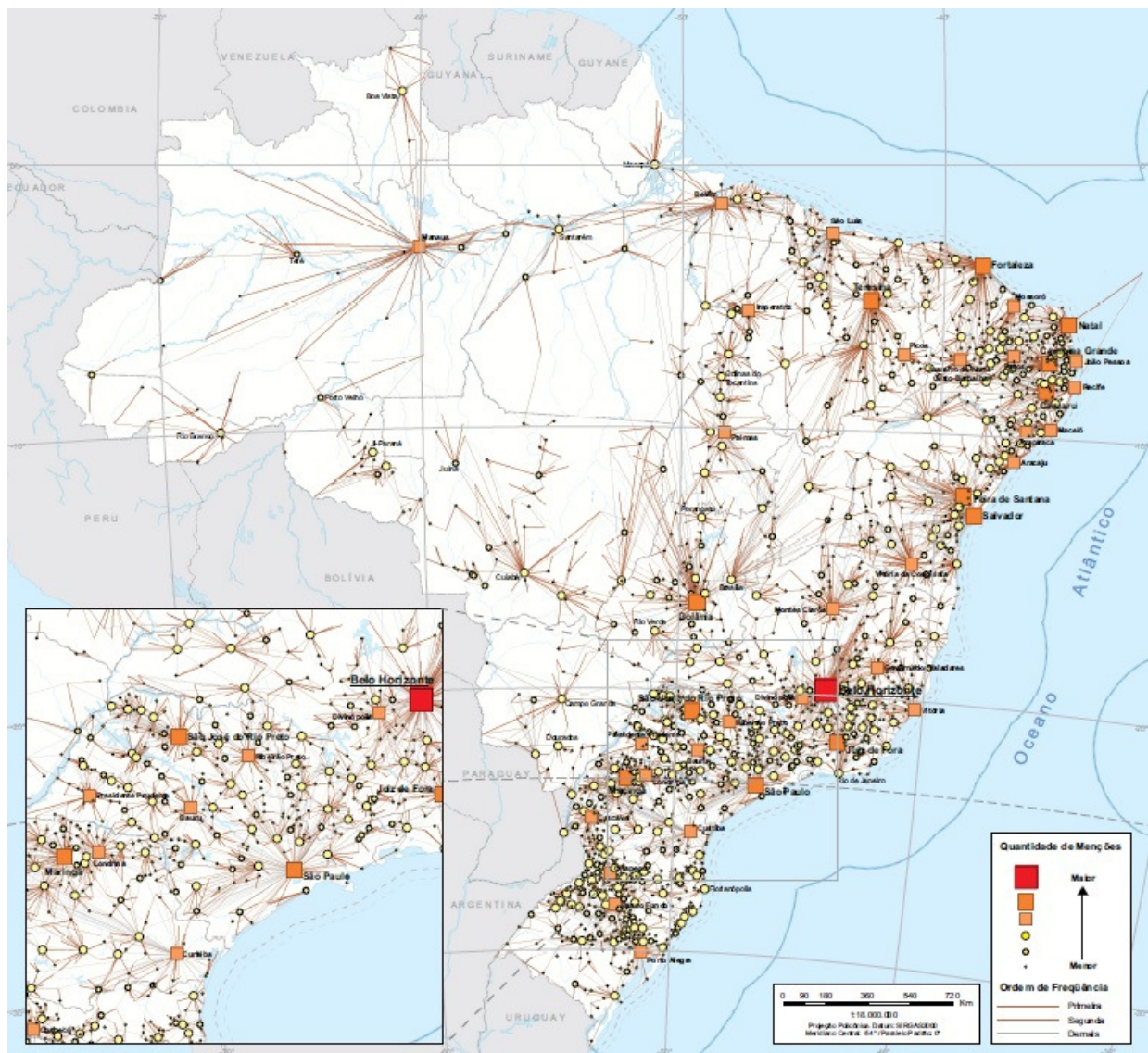
O primeiro passo foi o levantamento do conjunto das cidades que se enquadram como alvo da pesquisa, levantamento esse que teve como base o inventário da ABRASCE, bem como as previsões de entrega de shoppings ainda neste ano de 2015.

Cada uma dessas cidades foi tratada como cidade-polo de uma região, para as quais um conjunto de cidades podem ser reconhecidas como cidades-satélite, que delas se servem para exercício de compras, de acordo com as hierarquias identificadas no REGIC. Foram consideradas apenas as ligações nos dois níveis mais altos dessa hierarquia, ou seja, as cidades-satélite que reconhecem na cidade-polo sua primeira ou segunda preferência de deslocamento para atividades de varejo.

Tanto para cada cidade-polo quanto para cada cidade-satélite associada foi identificada sua composição sócio-econômica, por meio do número de domicílios identificados na pesquisa PNAD (IBGE, 2010) e respectiva renda existente em seus domicílios.

⁴ Notas 2 e 3 anteriores.

Figura 3 - Rede Urbana Brasil, 2007



Fonte: IBGE (2008)

A seguir, cada conjunto estratificado de domicílios, cujos dados PNAD (IBGE, 2010) expressam a condição observada em 2010, foram atualizados por meio das projeções de população publicadas pelo IBGE para 2014, admitindo-se a evolução dos domicílios ao par da evolução de população verificada no período.

Para efeito da pesquisa, 3 diferentes estratos foram considerados, estratos esses que usualmente se servem de equipamentos da tipologia de shopping centers, sendo esse o público mais frequentemente identificado nas pesquisas internas desses empreendimentos: (i) estrato de domicílios com renda média domiciliar mensal entre 5 e 10 SM; (ii) estrato de domicílios com renda média domiciliar mensal entre 10 e 20 SM e (iii) estrato de domicílios com renda média domiciliar mensal acima de 20 SM.

Cada estrato de rendimento teve sua composição orçamentária identificada por meio das pesquisas de orçamentos familiares (POF-IBGE), nos diferentes estados, forma segundo a qual são consolidadas tais informações. No orçamento, foram identificados o conjunto dos itens usualmente comercializados em shopping centers, para cada estrato de rendimento.

Considerando a região terciária da Zona de Influência de cada cidade-polo, reconheceu-se o padrão de dispêndios de cada estrato de renda em produtos comercializados em shopping centers. Para efeito de capacidade de absorção do varejo da cidade-polo para captação desse potencial de dispêndio dos domicílios de cada estrato na região terciária da Zona de Influência, arbitrou-se um potencial de captação de 100% para as cidades-satélite que tinham na cidade-polo sua hierarquia mais alta (1), isto é, primeira preferência para local de dispêndios, enquanto para aquelas cuja cidade representasse nível 2 na hierarquia, o potencial de captação foi reduzido a 50%. Como resultado, alcançou-se o padrão médio mensal de gastos do público da zona de influência terciária de cada cidade-polo em itens comercializáveis em shopping centers, isto é, grosso modo, a capacidade de vendas do conjunto dos shopping centers instalado em cada cidade-polo.

O padrão de vendas na ABL instalada em cada cidade-polo permite confrontar com o padrão médio de vendas globais reconhecidas na indústria de shopping centers em sua ABL global instalada, permitindo reconhecer e classificar os padrões de resposta alcançados nas cidades analisadas, o que é um indicador de desempenho que poderá apontar a oferta excessiva de espaços em algumas regiões.

Em 2014, as vendas mensais nos shopping centers brasileiros alcançou a marca de R\$ 142,27 bilhões, distribuídos em 14,013 milhões de m² de ABL, o que resulta em R\$ 846 de vendas médias mensais por m² de ABL para o setor, o que permite confrontar tal padrão médio com os padrões médios que podem ser verificados em cada cidade-polo estudada.

3. RESULTADOS

A seleção dos shopping centers e cidades alvo da pesquisa resultou em 178 empreendimentos, distribuídos em 111 diferentes cidades do território nacional, relacionando empreendimentos implantados até o final do ano de 2014. As cidades/empreendimentos são assim constituídos:

- 5 empreendimentos, distribuídos em 5 cidades na região Norte:
Castanhal, Marabá, Paragominas, Parauapebas e Santarém;
- 10 empreendimentos implantados em 9 cidades na região Centro-Oeste:
Águas Lindas de Goiás, Anápolis, Luziânia, Mineiros, Rio Verde, Valparaíso de Goiás, Dourados, Três Lagoas e Rondonópolis;
- 22 shoppings em 17 cidades da região Nordeste:
Arapiraca, Feira de Santana, Itabuna, Santo Antonio de Jesus, Teixeira de Freitas, Vitória da Conquista, Sobral, Caxias, Campina Grande, Caruaru, Garanhuns, Petrolina, Salgueiro, Vitória de Santo Antão, Parnaíba e Mossoró;
- 46 em 24 cidades da região Sul:
Apucarana, Blumenau, Brusque, Cascavel, Chapecó, Criciúma, Foz do Iguaçu, Londrina, Guarapuava, Maringá, Jaraguá do Sul, Joinville, Ponta Grossa, Tubarão, Umuarama, Bento Gonçalves, Caxias do Sul, Cruz Alta, Farroupilha, Lajeado, Passo Fundo, Rio Grande, Santa Cruz do Sul, Santa Maria e
- com a maior concentração na região Sudeste, com 95 empreendimentos em 56 cidades:
Linhares, Araxá, Divinópolis, Governador Valadares, Ipatinga, Juiz de Fora, Lavras, Montes Claros, Poços de Caldas, Pouso Alegre, Sete Lagoas, Uberaba, Uberlândia, Varginha, Campos dos Goytacazes, Nova Friburgo, Petrópolis, Resende, Terezópolis, Volta Redonda, Araçatuba, Araraquara, Atibaia, Barretos, Bauru, Bebedouro, Boituva, Botucatu, Bragança Paulista, Catanduva, Fernandópolis, Franca, Guaratinguetá, Itapetininga, Itu, Itupeva, Jacareí, Jaú, Jundiaí, Limeira, Marília, Mogi Guaçu, Penápolis, Pindamonhangaba, Piracicaba, Porto Feliz, Presidente Prudente, Ribeirão Preto, Rio Claro, São Carlos, São José do Rio Preto, São José dos Campos, Sorocaba, Suzano, Taubaté, Votuporanga.

Estas 111 cidades, conforme aponta o REGIC (IBGE, 2008), têm municípios ao seu redor, os quais reconhecem nessa cidade-polo, sua preferência de compras, atendendo a uma certa hierarquia, do ponto de vista de deslocamentos preferenciais para exercício de compras. As Tab.1a, 1b e 1c a seguir ilustram a quantidade de cidades reconhecida em cada nível hierárquico, sendo 1 a hierarquia preponderante e 2 a secundária.

Nelas estão indicados, também, a ABL total verificada na cidade-polo, o potencial de vendas mensal composto para a totalidade da Zona de Influência, incluindo os municípios-satélites e o padrão de venda mensal resultante, dados estes calculados de acordo com a metodologia, valores esses referentes ao ano de 2014.

Tabela 1a – Resultados para as regiões norte, nordeste e centro-oeste

REGIÃO	MUNICÍPIO	UF	Número de cidades de nível hierarquico		ABL (m2)	Potencial de Vendas Mensal (R\$mil)	Vendas mensais/m2 de ABL (R\$/m2/mês)	Captação necessária
			1	2				
NORTE	CASTANHAL	PA	15	7	20.000	90.191	4.510	19%
	MARABÁ	PA	11	5	32.539	98.696	3.033	28%
	PARAGOMINAS	PA	1	0	20.000	27.454	1.373	62%
	PARAUPEBAS	PA	2	0	14.500	44.526	3.071	28%
	SANTARÉM	PA	9	3	3.533	80.121	22.679	4%
CENTRO OESTE	ÁGUAS LINDAS DE GOIÁS	GO	0	0	14.124	23.963	1.697	50%
	ANÁPOLIS	GO	11	4	45.774	91.317	1.995	42%
	LUZIÂNIA	GO	0	0	7.455	27.711	3.717	23%
	MINEIROS	GO	3	1	7.055	17.881	2.534	33%
	RIO VERDE	GO	11	4	33.026	73.126	2.214	38%
	VALPARAÍSO DE GOIÁS	GO	0	0	23.647	26.389	1.116	76%
	DOURADOS	MS	7	3	35.923	63.828	1.777	48%
	TRÊS LAGOAS	MS	2	2	16.000	29.409	1.838	46%
RONDONÓPOLIS	MT	7	5	18.000	54.059	3.003	28%	
NORDESTE	ARAPIRACA	AL	22	16	30.541	66.645	2.182	39%
	FEIRA DE SANTANA	BA	37	35	19.996	215.643	10.784	8%
	ITABUNA	BA	22	6	16.381	80.092	4.889	17%
	SANTO ANTÔNIO DE JESUS	BA	14	12	8.893	59.745	6.718	13%
	TEIXEIRA DE FREITAS	BA	11	2	19.000	59.429	3.128	27%
	VITÓRIA DA CONQUISTA	BA	34	23	24.500	132.381	5.403	16%
	JUAZEIRO DO NORTE	CE	22	17	24.601	249.124	10.127	8%
	SOBRAL	CE	20	7	17.350	208.927	12.042	7%
	CAXIAS	MA	5	3	18.728	28.392	1.516	56%
	CAMPINA GRANDE	PB	57	19	17.471	174.055	9.962	8%
	CARUARU	PE	30	31	92.100	188.358	2.045	41%
	GARANHUNS	PE	21	5	23.136	80.935	3.498	24%
	PETROLINA	PE	15	13	50.700	104.534	2.062	41%
	SALGUEIRO	PE	4	6	11.996	27.102	2.259	37%
	VITÓRIA DE SANTO ANTÃO	PE	3	2	18.900	27.379	1.449	58%
PARNAÍBA	PI	15	3	17.237	47.476	2.754	31%	
MOSSORÓ	RN	18	20	21.364	257.296	12.043	7%	

Por fim, a última coluna aponta a fração necessária de captação da Zona de Influência para levar o indicador de vendas/m2 de ABL para os padrões médios apontados pela ABRASCE para o ano de 2014.

Tabela 1b – Resultados para as regiões sul e sudeste (1)

REGIÃO	MUNICÍPIO	UF	Número de cidades de nível hierárquico		ABL (m2)	Potencial de Vendas Mensal (R\$mil)	Vendas mensais/m2 de ABL (R\$/m2/mês)	Captação necessária
			1	2				
SUL	APUCARANA	PR	8	6	5.338	44.185	8.277	10%
	BLUMENAU	SC	1	8	97.884	104.671	1.069	79%
	BRUSQUE	SC	4	2	14.888	46.684	3.136	27%
	CASCAVEL	PR	19	21	44.877	124.156	2.767	31%
	CHAPECÓ	SC	23	17	18.100	90.477	4.999	17%
	CRICIÚMA	SC	9	5	16.000	92.937	5.809	15%
	FOZ DO IGUAÇU	PR	4	3	23.059	70.297	3.049	28%
	LONDRINA	PR	12	25	188.705	177.579	941	90%
	GUARAPUAVA	PR	9	7	21.337	63.169	2.961	29%
	MARINGÁ	PR	19	34	111.766	165.839	1.484	57%
	JARAGUÁ DO SUL	SC	0	0	12.305	38.723	3.147	27%
	JOINVILLE	SC	6	2	81.720	148.131	1.813	47%
	PONTA GROSSA	PR	7	7	45.000	102.435	2.276	37%
	TUBARÃO	SC	10	3	21.700	54.052	2.491	34%
	UMUARAMA	PR	22	5	24.443	103.246	4.224	20%
	BENTO GONÇALVES	RS	4	4	4.400	47.585	10.815	8%
	CAXIAS DO SUL	RS	6	9	63.510	160.067	2.520	34%
	CRUZ ALTA	RS	2	2	7.968	17.296	2.171	39%
	FARROUPILHA	RS	0	0	10.000	18.505	1.851	46%
	LAJEADO	RS	12	12	22.000	48.904	2.223	38%
PASSO FUNDO	RS	16	32	15.000	97.934	6.529	13%	
RIO GRANDE	RS	9	4	38.000	72.302	1.903	44%	
SANTA CRUZ DO SUL	RS	5	8	4.865	58.057	11.934	7%	
SANTA MARIA	RS	16	10	43.981	108.188	2.460	34%	
SUDESTE	LINHARES	ES	2	1	20.000	38.425	1.921	44%
	ARAXÁ	MG	6	2	5.000	41.585	8.317	10%
	DIVINÓPOLIS	MG	16	22	12.500	190.651	15.252	6%
	GOVERNADOR VALADARES	MG	35	9	27.031	93.709	3.467	24%
	IPATINGA	MG	16	10	10.500	85.280	8.122	10%
	JUIZ DE FORA	MG	22	35	92.244	205.773	2.231	38%
	LAVRAS	MG	13	2	6.100	45.822	7.512	11%
	MONTES CLAROS	MG	34	27	41.717	139.061	3.333	25%
	POÇOS DE CALDAS	MG	7	11	16.606	76.717	4.620	18%
	POUSO ALEGRE	MG	18	13	23.325	77.872	3.339	25%
	SETE LAGOAS	MG	0	0	17.918	47.455	2.648	32%
	UBERABA	MG	7	6	59.856	99.246	1.658	51%
	UBERLÂNDIA	MG	8	10	133.620	197.794	1.480	57%
	VARGINHA	MG	5	10	24.998	60.141	2.406	35%
	CAMPOS DOS GOYTACAZES	RJ	4	5	29.306	93.696	3.197	26%
	NOVA FRIBURGO	RJ	8	0	28.806	51.542	1.789	47%
	PETRÓPOLIS	RJ	0	0	13.424	54.822	4.084	21%
	RESENDE	RJ	3	2	33.871	33.923	1.002	84%
TERESÓPOLIS	RJ	1	0	6.837	32.579	4.765	18%	
VOLTA REDONDA	RJ	3	6	11.542	63.043	5.462	15%	
ARAÇATUBA	SP	9	17	30.640	76.843	2.508	34%	

Tabela 1c – Resultados para a região sudeste (2)

REGIÃO	MUNICÍPIO	UF	Número de cidades de nível hierárquico		ABL (m2)	Potencial de Vendas Mensal (R\$mil)	Vendas mensais/m2 de ABL (R\$/m2/mês)	Captação necessária
			1	2				
SUDESTE	ARARAQUARA	SP	9	4	35.360	79.290	2.242	38%
	ATIBAIA	SP	0	0	24.043	29.236	1.216	70%
	BARRETOS	SP	3	2	17.200	38.771	2.254	38%
	BAURU	SP	12	14	49.516	165.946	3.351	25%
	BEBEDOURO	SP	6	2	9.413	33.071	3.513	24%
	BOITUVA	SP	0	0	5.108	11.189	2.190	39%
	BOTUCATU	SP	6	1	24.837	50.800	2.045	41%
	BRAGANÇA PAULISTA	SP	6	2	23.136	60.154	2.600	33%
	CATANDUVA	SP	13	4	11.843	52.926	4.469	19%
	FERNANDÓPOLIS	SP	11	10	15.000	33.959	2.264	37%
	FRANCA	SP	12	2	18.555	95.510	5.147	16%
	GUARATINGUETÁ	SP	1	3	14.417	30.739	2.132	40%
	ITAPETININGA	SP	6	1	6.500	46.189	7.106	12%
	ITU	SP	0	0	38.818	35.562	916	92%
	ITUPEVA	SP	0	0	17.720	10.853	612	138%
	JACAREÍ	SP	0	0	14.200	45.306	3.191	27%
	JAÚ	SP	10	3	11.400	70.853	6.215	14%
	JUNDIAÍ	SP	1	0	99.597	103.314	1.037	82%
	LIMEIRA	SP	2	1	67.837	72.520	1.069	79%
	MARÍLIA	SP	15	10	13.978	73.931	5.289	16%
	MOGI GUAÇU	SP	1	0	19.819	32.064	1.618	52%
	PENÁPOLIS	SP	5	1	11.500	22.674	1.972	43%
	PINDAMONHANGABA	SP	0	0	23.000	30.583	1.330	64%
	PIRACICABA	SP	5	5	59.621	112.584	1.888	45%
	PORTO FELIZ	SP	0	0	8.750	10.084	1.152	73%
	PRESIDENTE PRUDENTE	SP	18	12	47.621	106.264	2.231	38%
	RIBEIRÃO PRETO	SP	17	16	207.508	251.736	1.213	70%
	RIO CLARO	SP	4	3	18.224	60.289	3.308	26%
	SÃO CARLOS	SP	5	3	19.022	80.684	4.242	20%
	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	SP	24	28	122.797	174.695	1.423	59%
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	SP	10	3	156.702	182.905	1.167	72%	
SOROCABA	SP	4	21	183.171	178.241	973	87%	
SUZANO	SP	0	0	19.583	48.245	2.464	34%	
TAUBATÉ	SP	0	0	67.796	63.848	942	90%	
VOTUPORANGA	SP	11	4	19.554	38.104	1.949	43%	

4. DISCUSSÃO

Os resultados foram agrupados de acordo com três diferentes faixas, indicando diferentes níveis de captação das vendas na Zona de Influência quando comparados aos padrões médios verificados para a indústria de Shopping Centers conforme informação ABRASCE, considerando o total de vendas e a ABL instalada.

Verifica-se, assim, um excesso de oferta em todas as regiões do país, em especial a região sudeste e, nesta, o interior do Estado de São Paulo, confirmando os indicadores iniciais que motivaram esta pesquisa.

A necessidade de captação da fração de rendas para os shopping centers da região mostrou que 13 cidades indicam estar superofertadas em mais de 50% nas áreas implantadas desses

empreendimentos no interior do Estado de São Paulo. São elas: Atibaia, Itu, Itupeva, Jundiaí, Limeira, Mogi Guaçu, Pindamonhangaba, Porto Feliz, Ribeirão Preto, São José do Rio Preto, São José dos Campos, Sorocaba e Taubaté. Em grande parte, há coincidência das cidades com aquelas alertadas nos primeiros estudos.

Numa breve pesquisa, na busca de compreender os motivadores desse overbuilding sobretudo no Estado de São Paulo, verificou-se que, do conjunto de shopping centers em São Paulo com as mesmas características dos empregados nesta pesquisa, 20% da área foi inaugurada exatamente no período 2010-2014. E destes, cerca de 40% não foram desenvolvidos por empreendedores com história no segmento.

Não há como se afirmar, mas este pode ter sido um fator determinante da sobreoferta de área desses empreendimentos no setor.

O fato é que os outros 60%, empreendedores que atuam com shopping centers há mais tempo, tenderão a trazer maior competência à gestão de seus respectivos empreendimentos, o que deve levar os concorrentes menos experientes a expressivas perdas.

Infelizmente, essas perdas podem significar, inclusive, tendência de perda de qualidade urbana nas regiões de instalação desses empreendimentos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa aqui relatada promoveu um aumento no conhecimento relativamente à ocorrência de sobreoferta de shopping centers nas cidades do interior do país.

A verificação quanto ao desconhecimento do setor de alguns empreendedores pode ter sido a causa dessa oferta descalibrada de empreendimentos dessa tipologia em algumas cidades, justificando um aprofundamento no estudo das razões que trouxeram esse desequilíbrio, já que aqui se confirmou sua ocorrência em todo o território nacional, com a região sudeste, e em especial, as cidades do interior de São Paulo, tendo sido as que ainda deverão sofrer as consequências mais significativas dessa ação.

6. REFERÊNCIAS

ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Center. *Guia de shoppings*. Acesso em maio de 2015. Disponível em <http://www.portaldoshopping.com.br/site/guia-de-shoppings/>.

ABRASCE – Censo dos shopping centers 2013-2014 e previsão de novos shopping centers até 2016. Acesso em maio de 2015. Disponível em www.portaldoshopping.com.br.

FÉ, A.L.M. *Além da capital*. Construção Mercado. Pini, São Paulo, n.142, maio de 2013.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Regiões de Influência das Cidades, 2007*. Rio de Janeiro: IBGE, 2008. 201p.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Populacional de 2010. Disponível em www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Projeção da população dos municípios para 2014. Disponível em www.cidades.ibge.gov.br/

MONETTI, E. *Shopping Centers em pequenas cidades do interior paulista*. Construção Mercado. Coluna do NRE-Poli. Pini, São Paulo, n.146, setembro de 2013.

MONETTI, E. *Shopping centers – uma abordagem do dimensionamento do potencial e das áreas de venda*. São Paulo: Escola Politécnica; Universidade de São Paulo, 1990. 102p. Tese de Mestrado em Engenharia.

MONETTI, E. *Shopping-center supply and demand in São Paulo, Brazil*. Retail Property Insights, ICSC – International Council of Shopping Centers, New York. -. p. 51 - 54, 31 jul. 2014.

ROCHA LIMA JUNIOR, J. *Planejamento de Shopping Centers*. ICSS – Instituto Cultural de Seguridade Social/Plêiade, 1996. 336p.