

JACIENE SILVA FIGUEIRÊDO

**Minishoppings de Bairro em Salvador:
Análise de um Novo Formato de Varejo após 1994**

Monografia apresentada no curso de graduação de Ciências Econômicas da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Professor Orientador: Ihering Guedes A. Carvalho

**Salvador - Ba
2001**

A G R A D E C I M E N T O S

Ao professor Ihering Guedes A. Carvalho pela colaboração para a realização deste trabalho.

Agradeço a Deus pelo dom da minha vida e aos meus pais, que me educaram e deram-me a oportunidade de alcançar mais esta vitória.

Por fim, agradeço aos amigos e a todos aqueles que disponibilizaram as informações necessárias para o êxito desta pesquisa.

RESUMO

A finalidade desta pesquisa é analisar a expansão dos Minishoppings de Bairro em Salvador, ou seja, abordar os fatores conjunturais que levaram ao crescimento deste formato, fazer um levantamento do número de minishoppings e expor as características estruturais deste segmento do comércio varejista identificado como *Shopping Mall* (um empreendimento planejado **a céu aberto**).

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	6
1 INTRODUÇÃO	9
2 COMÉRCIO VAREJISTA	
2.1 O COMÉRCIO DE RUA EM SALVADOR	11
2.2 CARACTERÍSTICAS DO COMÉRCIO VAREJISTA E OS SHOPPING CENTERS EM SALVADOR	15
3 FUNDAMENTOS CONCEITUAIS	
3.1 EXTERNALIDADES	24
3.2 TEORIA DOS LUGARES CENTRAIS	25
3.3 ECONOMIAS DE AGLOMERAÇÃO E DE LOCALIZAÇÃO	29
4 QUADRO DE REFERÊNCIA EMPÍRICA	
4.1 MINISHOPPINGS DE BAIRRO: UM FORMATO COMO REFERÊNCIA DE SERVIÇO	34
4.2 ACERCA DA MOBILIDADE DO CAPITAL	36
4.3 ACERCA DA ESTRUTURA DOS MINISHOPPINGS DE BAIRRO	37
4.4 DINÂMICA DOS MINISHOPPINGS DE BAIRRO	41
5 CONCLUSÕES	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
ANEXOS	

A P R E S E N T A Ç Ã O

Diante do seu faturamento em relação a outros setores, o segmento de shopping center em Salvador é o que mais se desenvolve no Estado da Bahia.

Em Salvador, o marco inicial foi a construção da Galeria do Edifício Fundação Politécnica, ainda na década de 60, que concentra lojas de produtos e serviços em um mesmo espaço, mas ainda sem tipologia de shopping.

Esta tipologia foi introduzida pela inauguração do primeiro shopping center na capital, o Iguatemi, no ano de 1975, que se destaca fortemente no cenário varejista da cidade e sinaliza a aceitação dos brasileiros pelo estilo shopping center de varejo. Além disso, a violência urbana tem conferido destaque aos espaços privados, sobretudo aqueles de acesso público. Em Salvador, esse fator é muito marcante.

Portanto, o presente estudo tem por objetivo analisar a participação de uma vertente deste segmento na economia soteropolitana: os **Minishoppings de Bairro ou de Vizinhança**, que tiveram uma explícita expansão após o Plano Real, apontando as transformações no perfil da nova oferta do varejo, do traçado urbano da capital, nas mudanças da economia e, também, do comportamento dos habitantes da cidade e seus arredores.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

TABELA 1 -Perfil dos shoppings centers em Salvador	19
TABELA 2 –Áreas Brutas Locáveis	19
TABELA 3 - Serviços encontrados nos minishoppings de bairro em Salvador	32
FIGURA 1 - Estatística dos minishoppings de bairro em Salvador	37
TABELA 4 – Anexos: Shoppings de Bairro e Centros Comerciais	42

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da indústria de Shoppings Centers, na última década no Brasil, foi reflexo das mudanças do mercado americano que vinha buscando alternativas mais adequadas à realidade econômica/financeira do mercado, chegando aos então novos modelos de shoppings de vizinhança e/ou de bairros (que é projetado para fornecer conveniência na compra das necessidades do dia-a-dia dos consumidores), off-price/outlet center (onde suas lojas oferecem mercadorias com preços de desconto, abaixo da média do varejo e surgiram nos anos 80 nos EUA), entre outros.

Atualmente, 160 shoppings centers são filiados à ABRASCE (Associação Brasileira de Shoppings Centers), sendo 156 em operação e 4 em construção. Fora desta estatística, por não atenderem aos critérios desta associação, estão os **Minishoppings de Bairro ou de Vizinhança** com menos de 5000 m² (cinco mil metros quadrados) de ABL (Área Bruta Locável), que somam mais de 800 unidades em todo o Brasil.

“O ritmo de crescimento dos shoppings centers no Brasil é dependente da própria retomada do crescimento econômico e do mercado de bens de consumo durável e semidurável, além do surgimento de novas formas de ancoragem, assim como a criação de formas alternativas para financiamento imobiliário de longo prazo” (Ângelo, Vieira, 1997, p. 125).

Assim, em Salvador, a partir dos anos 90 e principalmente após o Plano Real (1994), houve a intensificação do funcionamento de minishoppings de bairro aliado ao aumento da crise econômica em 1991, onde a construção civil sofreu uma fortíssima recessão ficando praticamente sem mercado na área habitacional, migrando para este novo nicho de mercado, que passou a ter um papel de destaque no reaquecimento de parte da construção civil, além de criarem um novo cenário para o varejo “planejado” de compras.

Na primeira parte desta pesquisa, será apresentada a evolução do comércio de rua em Salvador e as características do segmento varejista, a fim de entender as transformações e os

aspectos mais relevantes deste mercado. Além disso, será feita uma análise de alguns shoppings existentes na cidade.

No segundo capítulo, serão apresentados os conceitos de economias externas, de aglomeração e localização com os fundamentos conceituais do quadro de referência teórica enquadrando os minishoppings de bairro, mostrando como eles se ancoram nas economias de escala e distribuem-se através de uma hierarquia de lugares.

Por fim, será mostrado um quadro de referência empírica do cenário dos minishoppings de bairro, baseado em pesquisa de campo, em entrevistas e estatísticas de órgãos ligados a este segmento.

2 COMÉRCIO VAREJISTA

2.1 O COMÉRCIO DE RUA EM SALVADOR

Historicamente, o comércio sempre foi um elemento de integração das relações sociais que se estabelecem no cotidiano. A Rua Chile foi um marco de sociabilidade amplamente aceito pela população nos anos 50 e 60.

“O fato do comércio estar concentrado no centro da cidade, mesclado de outras funções terciárias e de moradia, atraía pessoas de todos os estratos sociais que, mesmo sem se falarem, tocam-se, ainda que com olhar; quando este contato é rompido, as relações sociais tornam-se mais frágeis”. (Pintaudi, 1992, p. 17)

Independentemente de um maior dinamismo econômico, entre 1940 e 1950, Salvador apresentou um significativo crescimento populacional no qual a migração foi responsável por 71,40% do incremento demográfico verificado, consequência da desestruturação da agricultura no Recôncavo baiano. Este crescimento aliado à implantação da Petrobrás, impulsionou a expansão da cidade que passou a constituir bairros nas áreas até então periféricas. Este processo foi viabilizado a partir da expansão do sistema viário com a construção das avenidas Barros Reis e San Martin, em 1950, e das avenidas Contorno, Vale do Canela, Oscar Pontes e Vasco da Gama. Além disso, o uso do automóvel e a progressiva introdução do ônibus como transporte coletivo proporcionaram rápido acesso e fácil circulação.

Desta forma, Salvador se reestruturava para a tender às novas demandas. A intensificação do setor serviços, que no primeiro momento se ampliou, expandiu-se no centro antigo através do adensamento e de um pequeno crescimento em áreas adjacentes, mantendo, porém, a base territorial existente.

Segundo Milton Santos, que escreveu sobre o centro de Salvador, a dinâmica do comércio varejista no Centro na década de 50 foi acompanhada pelos serviços bancários:

“O desenvolvimento do comércio na Cidade Alta e na Calçada levou os bancos a abrirem agências metropolitanas, sobretudo na rua Chile e Ajuda onde se encontravam sete delas. Novas foram abertas em São Pedro, Baixa dos Sapateiros e Calçada, estas sob a influência das indústrias de Itapagipe e do Comércio.” (Santos, 1959, p. 89 e90)

Após os anos 50, a economia baiana passou por mudanças estruturais marcantes, vinculadas a um processo de industrialização e dinâmica sócio-econômica. Este processo de industrialização, que se reproduziu nos demais setores econômicos, foi marcado por três fases, embora com algumas defasagens temporais, atreladas à inserção nacional.

Até a década de 60, houve uma nítida concentração do setor terciário no centro tradicional da cidade, distribuído em dois níveis. A Cidade Baixa ficou reservada ao comércio atacadista e ao centro financeiro, enquanto que na Cidade Alta encontrava-se o comércio varejista, administração pública estadual e municipal, profissionais liberais e consultórios médicos. O comércio varejista concentrava-se na Cidade Alta, segregado pelas faixas de renda que atendia. O comércio varejista de luxo seguia as linhas de transporte coletivo que tinham origem nos bairros nobres, localizando-se principalmente nas ruas Chile, Misericórdia, Ajuda, Carlos Gomes, Avenida Sete de Setembro e parte da Avenida Joana Angélica, na parte alta propriamente dita. O comércio varejista pobre ocupava a Baixa dos Sapateiros .

A construção da Galeria do Edifício Fundação Politécnica, ainda na década de 60, acompanhou a tendência de deslocamento do comércio e serviços da Rua Chile para a Av. Sete. Apresenta três pavimentos inferiores destinados ao comércio varejista e serviços afins, sendo um pavimento acima do solo, um ao nível da Av. Sete e um ao nível da Av. Carlos Gomes. No pavimento superior, em particular, as lojas estão dispostas uma ao lado da outra e voltadas para circulações comuns e internas. Portanto, o comércio existente na região do Relógio de São Pedro recebeu forte impulso com a inauguração deste Edifício, com suas galerias de lojas e serviços, como autêntico precursor aos shoppings e que rapidamente encontrou forças para concorrer com a Rua Chile, deslocando o seu contingente.

Até 1975, quando o shopping center Iguatemi foi inaugurado, na área até então chamada Vale do Camurujipe, o centro da cidade abrigava quase toda a atividade comercial de Salvador, e particularmente, o comércio varejista, pouco diferindo do que Milton Santos descrevera na década de 50:

“O comércio varejista rico encontra-se nas ruas do coração da Cidade Alta, seguindo as linhas dos transportes coletivos, em direção aos bairros ricos. O comércio varejista pobre ocupa a Baixa dos Sapateiros (rua Dr. J. J. Seabra), artéria principal do tráfego de veículos coletivos que se dirigem aos bairros da classe média e pobre. O comércio varejista de luxo encontra-se principalmente nas ruas Chile, misericórdia, Ajuda, Carlos Gomes, quase toda a avenida Sete de Setembro e uma parte da Av. Joana Angélica.” (Santos, 1959, p. 82)

Porém, em 1975, já havia significativas concentrações de comércio fora do centro, nos bairros residenciais, inclusive nos novos, e particularmente na Barra, onde encontrava-se um comércio mais sofisticado. Assim, a partir deste ano e nas duas últimas décadas, o comércio de rua do centro da cidade passou a sofrer sérias dificuldades, devido também à invasão de desocupados e ao aumento do número de meninos de rua. Primeiro, foram estabelecimentos tradicionais, como a Casa da Música, Duas Américas (a primeira a ter escadas rolantes na cidade), Credifácil e a Pharmácia Chile. Mais recentemente, sucumbiram também a sofisticada Sloper e a Miss Adamastor, na Rua Padre Vieira. Nos pontos em que funcionavam essas casas comerciais, surgiram lojas de material fotográfico, mais apropriadas à nova clientela, formada em sua maioria de turistas. Ao que tudo indica, paralelo ao surgimento dos shoppings, que oferecem aos consumidores num só lugar estabelecimentos de varejo ordenados e a possibilidade de diversão com uma satisfatória infra-estrutura: estacionamento, segurança e uma grande diversificação de itens de compra, muitos lojistas não souberam segmentar seus negócios, parando no tempo, enquanto outros resolveram mudar de endereço.

Vale-se ressaltar que apesar do impacto do surgimento do shopping center Iguatemi sobre o comércio de rua do centro de Salvador, este foi revitalizado com a inauguração da Estação da Lapa, em 1982, e do shopping Piedade, em 1985, só que agora sob uma nova tipologia: a de shopping center, que contrariou a idéia de decadência do antigo centro

sustentada pelo novo pólo. Assim, o que se verifica é que os shoppings centers descrevem uma trajetória: antes existia um comércio centralizado sendo que, por ocasião do surgimento do Iguatemi, tinha-se como certo a sua extinção, o que contraria eventos como o Piedade e, posteriormente, o advento de praticamente sua ampliação o shopping center Lapa em 1993.

Portanto, observando-se os fluxos atuais da cidade, constata-se que existe uma divisão na polarização dos fluxos de pessoas que até a década de setenta estavam concentrados na área central. A partir da década de sessenta, Salvador tem passado por um processo de transformação que encontra rebatimento em seu espaço identificando-se mudanças, que decorrem tanto das transformações internas como externas à cidade. Entre estas, as transformações na base econômica regional, o processo de concentração e centralização do capital, a expansão do uso do automóvel, as mudanças no perfil da oferta e da demanda do consumo, associados a uma mudança de escala da cidade, têm sido determinantes nas transformações do espaço urbano. Além disso, as novas demandas de expansão do setor comercial e imobiliário e um novo perfil do consumidor transformaram o espaço central e novos espaços ganham significado na cidade.

2.2 CARACTERÍSTICAS DO COMÉRCIO VAREJISTA E OS SHOPPINGS CENTERS EM SALVADOR

Primeiramente, pode-se destacar as seguintes características do comércio varejista de uma maneira geral: “íntegra funções clássicas de operação comercial, procura e seleção de produtos, aquisição, distribuição, comercialização e entrega. É tradicional absorvedor de mão-de-obra, historicamente menos qualificada que a empregada no setor industrial, caracterizando-se pela alta rotatividade do emprego. No entanto, a função de setor compensatório do desemprego na indústria tende a ser reduzida, uma vez que o novo padrão de concorrência também exige o emprego de tecnologias poupadoras de mão-de-obra e a melhor qualificação dos empregados. É suscetível à políticas econômicas e o volume de vendas responde de maneira relativamente rápida às mudanças na conjuntura macroeconômica e nos indicadores mais diretos de renda dos consumidores. Enquanto para

a variação nas vendas de bens não-duráveis tem como indicador relevante o salário mínimo, devido à influência que exerce sobre o consumo de alimentos, a variação nas vendas de bens duráveis e semiduráveis são mais sensíveis às variações na massa salarial. A disponibilidade de crédito é variável e de fundamental importância, especialmente para a chamada linha branca, uma vez que para estes produtos de maior valor as vendas a prazo predominam.” (Santos, 1996, p. 14)

Além disso, a grande maioria das empresas de comércio oferece algum tipo de financiamento ao cliente final, incluindo o setor de venda de alimentos. Necessária ao consumidor, a venda financiada, ao mesmo tempo que potencializa negócios e diferencia serviços prestados, requer empresas capitalizadas em bases sólidas, devido ao risco de inadimplência.

O nível de emprego tem papel preponderante em relação ao tamanho do mercado. As empresas do setor estão atentas ao crescimento do mercado e do emprego informal, por exemplo, abolindo exigências de comprovantes de rendimento ou vínculos empregatícios na concessão de facilidades de compras.

Em relação aos Shoppings Centers, vale ressaltar que existem vários tipos. Esta segmentação é definida segundo a ABRASCE (Associação Brasileira de Shoppings Centers) conforme abaixo:

Definições:

SHOPPING REGIONAL

Este tipo de shopping fornece mercadorias em geral (uma boa porcentagem de vestuário) e serviços completos e variados. Suas atrações principais são âncoras tradicionais, lojas de departamento de desconto ou hipermercados. Um shopping regional típico é geralmente fechado, com as lojas voltadas para um mall interno.

SHOPPING COMUNITÁRIO

O shopping comunitário geralmente oferece um sortimento amplo de vestuário e outras mercadorias. Entre as âncoras mais comuns estão os supermercados e lojas de departamentos de descontos. Entre os lojistas do shopping comunitário, algumas vezes encontram-se varejistas de "off-price" vendendo itens como roupas, objetos e móveis para casa,

brinquedos, artigos eletrônicos ou para esporte.

SHOPPING DE VIZINHANÇA

É projetado para fornecer conveniência na compra das necessidades do dia-a-dia dos consumidores. Tem como âncora um supermercado. A âncora tem o apoio de lojas oferecendo outros artigos de conveniência.

SHOPPING ESPECIALIZADO

Voltado para um mix específico de lojas de um determinado grupo de atividades, tais como moda, decoração, náutica, esportes ou automóveis.

OUTLET CENTER

Consiste em sua maior parte de lojas de fabricantes vendendo suas próprias marcas com desconto, além de varejistas de "off-price".

FESTIVAL CENTER

Está quase sempre localizado em áreas turísticas e é basicamente voltado para atividades de lazer, com restaurantes, fast-food, cinemas e outras diversões.

O Iguatemi foi o primeiro Shopping Regional, inaugurado em 01 de dezembro de 1975 na cidade de Salvador, no mesmo período em que ocorreu uma expansão urbana na capital, decorrente da implantação dos pólos industriais – Complexo Petroquímico de Camaçari (COPEC) e o Centro Industrial de Aratu (CIA). Dessa forma, este fato impactou o comércio tradicional da Rua Chile e do Relógio de São Pedro e alterou o perfil do comércio varejista como também relativamente à estrutura urbana de Salvador. Este impacto ao longo do tempo mostrou-se positivo para o crescimento dos shoppings, uma vez que aumentaram sua participação no mercado varejista em detrimento do comércio tradicional de rua. Além disso, o shopping center Iguatemi passou a ser um referencial para a expansão imobiliária que acontecia na cidade, cujos empreendimentos eram majoritariamente destinados a atender o consumo das classes média e média alta, ao mesmo tempo em que serviu para acelerar o crescimento econômico previsto para a região. Vale ressaltar que além de se constituir uma alternativa para o mercado imobiliário (recente), os Shopping Centers também passaram a servir como referência de um novo estilo de comércio, de entretenimento, de sociabilidade. O marketing inaugural do Iguatemi deixa claro tal atribuição.

No final dos anos 70, a inserção da economia baiana no processo da industrialização brasileira alterou significativamente o perfil urbano e a composição da população de Salvador, mediante as novas oportunidades de trabalho e investimentos que oferece nas fases iniciais de desenvolvimento, primordialmente através do efeito multiplicador que gera nos demais setores da economia.

A mudança na estrutura econômica do Estado, mais uma vez fortaleceu a posição de liderança do terciário em Salvador, destacado-se não somente pela geração de riqueza como também pela capacidade deste setor em absorver a força de trabalho disponível na região.

Os anos 90 trouxeram várias mudanças que impactaram o setor terciário, como a liberação das importações e o aumento da concorrência interna. A entrada de participantes externos e o conseqüente transplante de conceitos mais modernos de operacionalidade impuseram a necessidade de profundas transformações para a maior parte das empresas. Entretanto, as medidas de restrição à demanda (como, por exemplo, as limitações de crédito e o elevado custo do dinheiro) adotadas pelo governo, logo após o crescimento do consumo desencadeado pelo Plano Real e o aumento da inadimplência que se seguiu, afetaram as empresas varejistas de forma diferenciada e expôs as dificuldades de parte do setor em se adaptar rapidamente e inserir-se no novo padrão de competitividade.

Ainda nos anos 90, diante do sucesso do empreendimento comercial do tipo shopping center, os espaços do varejo em Salvador foram sendo definidos pelo perfil econômico do público demandante. Além disso, no setor varejista observa-se a reestruturação de empresas de vários segmentos, tendo por objetivo ajustar e adequar as companhias ao cenário de competição mais acirrada, decorrente principalmente das conhecidas transformações da economia brasileira operadas no início da década corrente. A disputa pelo consumidor tem levado a mudanças de estratégias, ampliando a atuação de diferentes tipos de lojas e modificando o perfil varejista.

Vale-se ressaltar que a reestruturação no mercado brasileiro também foi motivada pelas anunciadas investidas de grandes varejistas mundiais, para os quais existe uma certa saturação em seus mercados de origem e que têm partido para a operação em outros países, atraídos pelo potencial de crescimento das economias emergentes. Genericamente, verifica-se, para as empresas locais, sua capacidade de reação com o aproveitamento dos modelos das empresas líderes para elevar sua eficiência e, para as empresas entrantes, um severo aprendizado das dificuldades em se transpor e implementar modelos fechados para diferentes culturas e preferências de mercado, impondo a necessidade de ajustes.

Neste contexto, o consumidor (cada vez mais exigente e informado) tem à disposição uma oferta crescente de artigos e que apresenta diferentes perfis e hábitos, o que está gerando uma multiplicação de estratégias e uma certa convergência de formatos no varejo.

Atualmente, tanto em nível mundial quanto nacional, a intensa concorrência tem levado a redefinições de cada tipo de loja ou serviço oferecido, cada um ampliando suas atividades tradicionais na direção de funções características de outros formatos ou dedicando-se a nichos específicos de mercado.

No que tange à concorrência, esta é crescente entre formatos idênticos, entre formatos diferentes e até mesmo entre fornecedores e varejistas, principalmente no caso de supermercados, no que diz respeito à disputa entre marcas de produtor e marcas de distribuidor.

Dessa forma, as vantagens competitivas possíveis de serem obtidas parecem estar cada vez mais centradas na eficiência da estrutura de custos, na qualidade, no atendimento e nos serviços oferecidos do que no sortimento de produtos e preços, que tendem a ser muito parecidos.

Além disso, há necessidade de ações voltadas à melhoria dos serviços e do atendimento prestados, que podem significar muito para o consumidor em termos de percepção da qualidade e do valor atribuído à relação custo/benefício da

compra. Tais ações vão desde medidas simples, óbvias e de custo reduzido, nem sempre adotadas, até serviços mais complexos e de maior custo.

Outros aspectos como os de *fidelização* dos clientes e de valor atribuído pelos consumidores à relação custo/benefício da compra têm sido mais explorados pelos integrantes do setor, bem como se verificam esforços de melhor gestão. A localização, ou o *ponto*, a área de influência e o conhecimento do cliente-alvo são fundamentais para todo o comércio varejista.

Em relação aos aspectos macroeconômicos, a estabilização econômica e o financiamento das vendas tem sido bastante utilizados pelas redes de varejo, seja para disputar clientes através da diferenciação das condições de compra, seja pelo atrativo que representa para as empresas em termos de aplicação financeira, uma vez que os juros cobrados ao consumidor excedem, em muito, a taxa de inflação e aqueles praticados pelo mercado.

Outro aspecto importante é que são cada vez mais necessários investimentos em treinamento de pessoal, em tecnologia de informação e automação comercial (controle global de estoques, troca de dados automática entre fornecedores, clientes e parceiros financeiros, telecomunicações, coleta de dados no local de vendas etc.) e em agilidade nos processos de distribuição e comercialização.

Vale-se ressaltar que, a convivência com o processo inflacionário crônico característico da economia brasileira até recentemente, entre outros motivos, fez com que as empresas brasileiras não procurassem competir com base em estratégias articuladas voltadas para a redução de preços e custos. Ao contrário, em épocas de alta inflação, observou-se o comportamento ofensivo dos lojistas, caracterizado pela prévia e constante remarcação de preços. A lucratividade financeira tornou-se tão ou mais importante que a operacional.

Para empresas que já estavam se reestruturando, a estabilidade da moeda representou uma alavancagem do faturamento e destacou aquelas empresas que souberam detectar as necessidades de implementar mudanças ou que resolveram investir em métodos e

processos destinados a elevar a eficiência operacional e aumentar a competitividade das companhias como um todo, decidindo e implantando tais medidas ainda em meio a crises financeiras ou a períodos recessivos da economia brasileira recente. Por outro lado, algumas lojas de departamento tradicionais que tinham como principais características: amplo sortimento e grandes volumes por produtos, distribuídos e expostos, como o nome indica, por departamentos (presentes, roupas e acessórios, utilidades do lar, diversos etc.) foram as mais atingidas. Um setor de intensa concorrência, passando por grandes reestruturações devido a altos custos fixos e operacionais e deficiências de gestão, sendo que algumas das principais e tradicionais empresas apresentaram alto grau de endividamento. Especialmente no mercado norte-americano, as lojas de departamentos no conceito *full line*, isto é, aquelas que têm tudo para todos, com imensa variedade de artigos vendidos, encontram-se em declínio, pela emergência de formatos como, os *supercenters* e a expansão excessiva dos *shoppings centers*, que tornaram difícil a manutenção de competitividade.

Em Salvador, no que diz respeito aos empreendimentos de grande porte, além do Iguatemi que conta com uma área de mais de 110.000 m² com lojas que oferecem um mix de comércio e serviços, também são considerados o shopping Barra, o Piedade e o Lapa. Estes empreendimentos foram inicialmente ancorados em grandes lojas de departamento, havendo destaque para Americanas, Mesbla e Pernambucanas. Atualmente, o grande fator de atratividade de público dos grandes shoppings são as áreas de lazer e o fast food.

Dentre os shoppings de grande porte, o Iguatemi é o que apresenta maior faturamento e possui uma estratificação horizontal que apresenta variados tipos de lojas segundo um perfil diversificado de consumidores por faixa de renda. Esta estratégia permite que o referido shopping atenda clientes de diversas classes sociais, que por dia, correspondem a um público consumidor potencial de 80.000 pessoas e em época de final de ano este fluxo aumenta para 120.000 pessoas.

Por sua vez, o shopping Piedade apresenta uma estratégia de vendas dirigida para as camadas mais populares da população, as quais têm o hábito de comprar no centro da

cidade, o qual comporta também o shopping center Lapa que apresenta um mix diferenciado e complementar ao Piedade, reforçando as alternativas de compra no centro da cidade.

As tabelas, abaixo, mostram o perfil dos shoppings centers em Salvador. Vale-se ressaltar, que as Áreas Brutas Locáveis (ABL) são áreas destinadas à venda de mercadorias para cada linha, calculadas com base no potencial de gastos do público para esse item, quando da pesquisa de potencial de mercado.

TABELA 1 - Perfil dos shoppings centers em Salvador

ÁREA TOTAL DOS TERRENOS	788,764 MIL M ²
ÁREA TOTAL CONSTRUÍDA	400,655 MIL M ²
ÁREA BRUTA LOCÁVEL (ABL)	293.216,10 MIL M ²
VAGAS NOS ESTACIONAMENTOS	10.973,00
NÚMERO DE LOJAS	4.618,00
FATURAMENTO ANUAL (1997)*	R\$ 622 MILHÕES
INVESTIMENTOS PREVISTOS	US\$ 93,4 MILHÕES

Fonte: ABRASCE/SIC/FCEB, 1999

** Os dados de faturamento referem-se aos 05 maiores Shoppings da Capital*

TABELA 2 – Áreas Brutas Locáveis (ABL)

ABL	QUANTIDADE	PERCENTUAL
MENOS DE 10 MIL M ²	57	91,94
ENTRE 10 MIL E 30 MIL M ²	3	4,84
MAIS DE 30 MIL M ²	2	3,22

FONTE: SIC/FCEB, 1999

Vale ressaltar que de acordo com uma pesquisa aplicada pelo Programa de Administração de Varejo – PROVAR, realizada pela Universidade de São Paulo, em 1997, a tendência, principalmente para as grandes cidades brasileiras, é que as vendas do varejo, devem cada vez mais concentrar-se nos shoppings centers.

No que tange aos shoppings de pequeno porte, ou seja, os minishoppings de bairro que têm cerca de 5000 m², pode-se afirmar que diante das transformações do mercado varejista e de aspectos macroeconômicos houve a perspectiva de um comércio mais econômico fortemente aliado ao setor de construção civil, que diante da falta de mercado na área habitacional, voltou-se para a construção destes empreendimentos. Assim, após o Plano Real, Salvador ganhou inúmeros minishoppings de bairro. Entre 1994 e 2000 foram inaugurados cerca de 32 minishoppings.¹ O Plano de estabilização econômica também impulsionou o setor na busca por maior eficiência e por maiores espaços de mercado, verificando-se, com frequência, a disputa pelo atendimento aos consumidores das classes C, D e E, cuja demanda reprimida era grande, tanto por alimentos e gêneros de primeira necessidade quanto por bens de consumo duráveis.

Dessa forma, após a estabilidade econômica e o aumento da renda da população propiciados pela implantação do Real, tornou-se visível a expansão de minishoppings em diversos bairros da cidade. Esta dinâmica reflete a transferência de capital oriundo de outros investimentos. Porém, estes empreendimentos têm encontrado dificuldade de se estabelecerem no mercado devido à alta rotatividade de lojas que compõem os minishoppings, o que expressa um parco retorno do investimento.

Portanto, os grandes shoppings apostam no aprimoramento da oferta, na medida que procuram investir em estratégia de aperfeiçoamento de pessoal visando acompanhar as mudanças na concepção do papel do vendedor e em publicidade, além de investirem na indústria de lazer. Por outro lado, os pequenos shoppings apostam na administração econômica, uma vez que se beneficiaram pela estabilidade de preços que produziu

¹ Ver anexo

mudanças nos hábitos de compras, fazendo com que os consumidores comprem mais vezes e em menores quantidades, procurando lojas próximas nas quais têm um atendimento adequado; e mudanças na estrutura de suprimentos. Diante do cenário atual, pode-se afirmar que o crescimento do varejo em Salvador será mais facilmente identificado pelas lojas de shoppings do que pelas lojas tradicionais de rua, mesmo que sejam de pequeno porte, como afirma Luís, gerente da loja Alfama, localizada no bairro do Comércio:

“A população hoje não precisa mais sair de seu bairro para fazer compras. Praticamente em todos eles há um minishopping, então, para que sair do seu bairro para correr riscos na cidade? Os bairros que não têm um comércio centralizado como esse, aí sim, buscam outras alternativas, mas os shoppings ainda continuam sendo a primeira opção”. (COMÉRCIO perde espaço para shoppings, 2000, p. 3)

3 QUADRO DE REFERÊNCIA CONCEITUAL

3.1 EXTERNALIDADES

Externalidades ou economias externas na produção surgem quando as possibilidades de produção de uma firma são influenciadas pelas escolhas de uma outra firma ou consumidor. (Varian, 1997, p. 128)

Com base nesta definição de externalidades, podemos observar que os minishoppings são um formato que potencializa o efeito de escolha de outras firmas sobre uma firma particular. A sua expansão se dá, em grande parte, acompanhando o crescimento urbano e o deslocamento da população na trilha desenhada pelo capital imobiliário, que abre novas possibilidades de geração e apropriação de externalidades. A particularidade é que as externalidades são apropriadas privadamente, alavancando ou travando o setor.

Este deslocamento é incentivado pelo objetivo de maximização de lucro, ou seja, há um incentivo definitivo para as empresas se aglomerarem. Se as decisões de uma afetam a outra, então podem conseguir um lucro maior juntas, coordenando os seus comportamentos, que cada uma sozinha. Assim, a concentração de determinadas funções e a convergência dos fluxos de pessoas, mercadorias e capitais conferem a determinado espaço urbano com relação ao conjunto da estrutura urbana facilidades no que se refere à produção e apropriação de externalidades.

Interpretando de outra forma, podemos dizer que se os lucros conjuntos das firmas aglomeradas com coordenação excedem a soma dos lucros sem coordenação, então os futuros proprietários estão dispostos a pagar a mais do valor presente do fluxo de lucros da firma individual. Desde que a firma coordenadora possa estabelecer uma estratégia de apropriação de tais externalidades a exemplo do que acontece nos minishoppings de bairro.

Dessa forma, as empresas podem obter maiores lucros coordenando as suas atividades, tanto por um acordo mútuo (através de um consórcio) ou pela inserção em um empreendimento coletivo do ponto de vista de sua operação. Porém, é privado, em parte, na ótica da apropriação das externalidades.

Assim, os minishoppings são um caso de interdependência direta, que não se verifica através do mercado, mas de contratos. Isto significa que a produção da empresa pode depender não somente de seu emprego de recursos produtivos como também das atividades, dos produtos e da utilização de fatores de outras empresas, ou seja, ocorre uma interdependência entre os produtores e da utilização de fatores de outra empresa ou grupo de empresas. Assim, os minishoppings são uma peculiaridade das economias externas.

3.2 TEORIA DOS LUGARES CENTRAIS

A relação espacial dos minishoppings e os shoppings pode ser percebido através da hierarquia das suas localidades, o que foi modelado pela teoria dos lugares centrais.

Na década de 30, o geógrafo alemão Walter Christaller formulou a Teoria das Localidades Centrais, para o estudo de redes urbanas, mas que encontrou aplicação também nos estudos intra-urbanos. Segundo esta teoria existem princípios gerais que regulam o número, tamanho e distribuição dos núcleos de povoamento, denominados localidades centrais, pois todos são dotados de funções centrais, formando uma rede hierarquizada de distribuição de bens e serviços. Ou seja, o maior ou menor nível hierárquico de uma localidade central, está relacionado com a quantidade de funções aí localizadas (oferta), e com a amplitude de sua região de influência e população atendida (demanda). Quanto maiores forem estes parâmetros maior será a centralidade da localidade.

Esta teoria estabelece, como pressupostos, padrões de homogeneidade, definidos por uma população sem classes sociais, distribuída uniformemente no espaço formado por uma planície, com igual facilidade de transportes em todas as direções e um único modo de transporte, cujo custo seria proporcional à distância percorrida.

Desta forma, os consumidores deslocam-se ao lugar central mais próximo que forneça o bem ou serviço demandado, minimizando as distâncias e os custos com transportes. Em síntese, a hierarquia proposta resulta de uma concentração e especialização na oferta de bens e serviços que a localidade oferece vinculada a uma área de mercado – “o alcance espacial”, e a frequência de consumo capaz de assegurar economicamente a oferta de um bem ou serviço.

Segundo o referido autor, os lugares (núcleos urbanos) são vistos como fornecedores de bens e serviços, tanto para si mesmos como para lugares de menor centralidade. Dessa forma, com base na oferta de bens e serviços centrais, alguns lugares se tornam centrais em relação aos demais. A organização do espaço realiza-se de acordo com o princípio da centralidade.

Além disso, alguns bens e serviços são encontrados virtualmente em qualquer lugar. Por menor que seja o lugar, alguns bens e serviços estão sempre disponíveis. Esse é o caso, por exemplo, do pequeno comércio de alimentos. Entretanto, no outro extremo, alguns bens e serviços são encontrados apenas nos grandes centros, tais como serviços profissionais especializados ou *shoppings*.

Entretanto, a centralização da oferta de bens e serviços não pode ser explicada apenas por fatores geográficos, como constata Christaller, pois frequentemente o centro geográfico não é um lugar central. O conceito de distância geográfica deve, portanto, ser substituído pelo de distância econômica, que leva em conta o custo de frete e seguro, embalagem, armazenamento e tempo necessário, no caso de mercadorias, ou custo de transporte, tempo de viagem e desconforto, no caso de passageiros. Dessa forma, fica evidente que a configuração particular de certa distribuição de lugares centrais é o resultado da existência de obstáculos naturais e da infra-estrutura de meios de comunicação.

Por outro lado, cada produto apresenta certo domínio espacial. Produtos de elevada centralidade são disponíveis apenas em alguns lugares e são buscados a longas distâncias (econômicas), enquanto produtos de menor centralidade são encontrados em um número

maior de lugares e são buscados a distâncias menores. Dessa forma, é possível construir uma hierarquia do produtos, de acordo com a centralidade.

São basicamente dois fatores que determinam a centralidade de um bem ou serviço: a importância relativa do custo de acesso (devido à distância econômica) e as economias de escala. A centralidade de um produto e, portanto, seu domínio de mercado dependem tanto dos consumidores quanto dos ofertantes.

Deve-se observar, entretanto, que os lugares não produzem necessariamente todos os produtos que ofertam, pois, embora no caso dos serviços os locais de produção e oferta coincidam, isso não é necessário no caso dos bens. Apenas nos casos de distribuição direta aos consumidores as economias de escala na produção influenciam diretamente o domínio de mercado; nos outros casos são as economias de escala das empresas comerciais atacadistas e varejistas que influenciam o domínio de mercado.

Portanto, a centralidade de um produto pode também ser indicada por sua raridade. Produtos encontrados em toda parte, por menor que seja o centro de mercado, são produtos de centralidade inferior, enquanto produtos encontrados apenas em alguns lugares de maior expressividade são de centralidade superior. Esta teoria aplica-se aos minishoppings no que tange aos serviços ofertados aos moradores do bairro, ou seja, as demandas para os serviços pessoais (demandas do cotidiano) têm uma expressiva participação e, por isso, têm centralidade maior. Assim, para esse tipo de arranjo espacial podemos abordar o princípio econômico teórico de que os consumidores preferem os lugares centrais mais próximos desde que lhes ofereçam o bem ou serviço que procuram. As principais variáveis utilizadas para essa análise são a dimensão dos centros, expressa pela sua população e a distância em termos de dificuldades de movimentação.

A crítica a esta abordagem denuncia o seu caráter positivista, onde a cidade é vista como se fosse uma coisa, destituída de vida social e, portanto, de interesses antagônicos, de conflitos, assumindo uma postura neutra. A história é colocada de lado, não havendo preocupação com a gênese e a dinâmica da rede urbana. Portanto, considera-se que as

trocas se fazem entre seres socialmente semelhantes, sem distinção de classes sociais, derivando um padrão de equilíbrio na sociedade.

“A teoria dos lugares centrais de Christaller limita-se por seu caráter estático, uma vez que deve-se levar em conta a mobilidade dos fatores de ordem temporal e comportamental dos consumidores. Assim, ao admitir-se que os consumidores preferem lugares centrais mais próximos que lhes ofereçam os bens e serviços de que precisam, deve-se admitir também que os consumidores podem deslocar-se livremente para satisfazer as suas necessidades aos vários níveis da hierarquia. Na verdade, a teoria parte da hipótese de que o consumidor atua no sentido de minimizar o esforço quanto à distância a outros lugares.” (Ademir, 1994, p. 85)

Porém, ao se introduzir a diferenciação do consumo entre classes sociais e outras combinações referentes a densidade, morfologia do sítio, facilidades de circulação e hábitos culturais, encontra-se grande diversidade em relação aos arranjos propostos por Christaller, aliás, como ele próprio alertou.

Portanto, é inevitável o reconhecimento da contribuição de Christaller ao demonstrar que existe uma certa regularidade na organização do terciário, que resulta da concentração e especialização dos bens e serviços, ao longo dos lugares centrais, entende-se contudo, que esta ordem obedece à determinações que mudam no decorrer do tempo, do espaço e contexto social.

3.3 ECONOMIAS DE AGLOMERAÇÃO E DE LOCALIZAÇÃO – UMA ANÁLISE DO COMÉRCIO VAREJISTA

A ocupação do solo urbano ocorre de forma cumulativa e pode-se dizer que de uma forma geral, toda a cidade cresce do centro para a periferia. Neste ponto central, que inicialmente nas cidades brasileiras são ocupadas pelas funções civis e religiosas, localizam-se gradativamente as atividades de comércio e serviços face à sua centralidade/acessibilidade.

Na medida em que a cidade vai crescendo, centros secundários vão se formando em vários pontos da cidade, adquirindo maior ou menor atração de acordo com as funções que

exercem e com a sua localização relativa na estrutura urbana, determinando uma reestruturação do solo urbano.

Um simples exemplo de Hotelling ilustra o sistema de aglomeração, é o caso da localização dos vendedores de gelados numa praia funcionando como mercado linear, ou seja, enquanto houver um único vendedor ele escolherá provavelmente o centro do mercado para se instalar, e se a procura for absolutamente rígida, como é hábito admitir-se neste caso, poderia localizar-se com os mesmos resultados noutra qualquer ponto. Um segundo vendedor que entre no mercado tem toda a vantagem em se localizar junto do anterior, admitindo-se ainda a procura rígida. Um terceiro agente terá todo o interesse em se localizar junto dos já existentes, dando-se assim seqüência a um **processo aglomerativo**. Se, no entanto, se afastar a hipótese da procura rígida e se admitirem os compradores dispersos será fácil demonstrar que a localização dos dois vendedores iniciais não deve ser a mesma, no centro do mercado, pelas vantagens de minimização dos custos de transporte e de maximização de vendas e o mercado será dividido por eles em partes iguais se os seus preços e custos de transporte forem idênticos. (Lopes, 1980, p. 195)

Vale-se ressaltar que quanto maior a aglomeração e maior a sua diversidade sócio-econômica, mais diferenciada a estrutura de classes, maior a divisão social e territorial do trabalho, tornando a estrutura mais complexa.

Neste caso, em se tratando do estudo dos minishoppings de bairro, cabe a análise da procura absolutamente elástica de Greenhut, que veio a demonstrar as vantagens da localização do produtor perto do consumidor, devendo esperar-se portanto a dispersão da produção embora tenha de ser atribuída importância relevante aos custos de transporte. Para o consumidor, o aparecimento de núcleos secundários de atividades comerciais gera economias de transporte e tempo, induzindo a um maior consumo, o que é interesse do capital produtivo e comercial, desde que seja oferecido um mix de bens e serviços que atendam às suas reais necessidades, que são reveladas em uma pesquisa de mercado bem elaborada. Do mesmo modo, quanto maior for o número de empresas, maior a tendência

para a não-aglomeração, uma vez que as pequenas, procurando mercados que podem ser mais reduzidos, mover-se-ão com mais facilidade do que as grandes empresas.

As preocupações de otimização dos resultados à escala da iniciativa privada, onde encontram-se a maioria da distribuição dos bens e serviços associados à satisfação das necessidades básicas, têm levado a procurar nas economias de escala e nas economias externas, resultantes da aglomeração, vantagens cujo pagamento em termos sociais é praticamente inevitável.

Vale-se destacar três níveis hierárquicos urbanos: os centros de vizinhança, os centros comunitários e os centros regionais. Os centros de vizinhança oferecem os bens e serviços mais correntes a pessoas que vivem perto, os centros comunitários oferecem bens e serviços de procura menos frequente e uma gama maior a uma vizinhança mais alargada e os centros regionais dispõem de bens e serviços mais raros, têm uma gama mais diversificada, e servem áreas urbanas mais alargadas. (Ibid, p. 251). É importante destacar que o processo de expansão urbana origina um ou mais centros que coexistem e podem competir com o “antigo centro da cidade” durante algum tempo, na medida em que os serviços centrais não estão concentrados em único centro, mas divididos.

Assim, percebe-se que o número de funções e de estabelecimentos caracteriza estes três níveis, onde os minishoppings de bairro enquadra-se como um centro de vizinhança, ou seja, são estabelecimentos localizados em bairros, distantes do principal centro urbano indicando que há uma elevada frequência de aquisição de bens e serviços pelo comprador.

Além disso, os interesses tendem a convergir para a localização dos serviços em lugares centrais, em aglomerados populacionais que garantam à iniciativa privada volumes mínimos de procura compensadores. Na escolha desses aglomerados não deixarão de se considerar as características da acessibilidade, o que pode desde logo distorcer os padrões de ocupação do espaço mais desejados já que os fatores de acessibilidade tendem, pelo menos por um processo histórico, a ser mais favoráveis nas áreas mais desenvolvidas. Mas essa acessibilidade é extremamente importante para a iniciativa privada, porque lhe

aumenta a probabilidade de ultrapassar o mínimo de procura compensador e os níveis de utilização também mínimos. Cada aglomeração nessas condições funciona como um centro, como já foi visto na análise da Teoria dos Lugares Centrais de Christaller. Um exemplo é que o centro comercial do bairro é o centro do bairro.

O comércio a retalho ou a varejo tem um comportamento hierarquizado, o qual resulta da circunstância de haver bens adquiridos menos frequentemente. A frequência da aquisição pode ser um ponto de partida para a hierarquização das funções comerciais, o que significa uma relação entre o limiar da procura (o mínimo de procura que justifica a iniciativa da oferta do bem) e o alcance do bem (a distância e o custo máximo que o comprador está disposto a suportar para efetivar a aquisição), assim como com a hierarquização dos centros e das suas áreas de influência, visto que pode admitir-se que os centros desempenhando funções raras desempenham também todas as de aquisição mais frequente. Uma faceta do comércio de Salvador visivelmente identificável é a participação desigual das lojas de varejo nas diferentes regiões da cidade. Se, por um lado, a parcela da população que possui maior poder aquisitivo parece ter absorvido o comportamento cosmopolita de frequentar as lojas de shoppings e os supermercados, por outro, constata-se que a maioria da população efetua suas compras em estabelecimentos comerciais localizados em bairros populares, os quais oferecem a seus clientes um tipo de serviço pautado em uma estrutura empresarial extremamente primária. Essa afirmação indica que a penetração do capital no comércio mantém a lógica da **concentração econômica e territorial** e norteia o conjunto da economia baiana. Vale-se salientar que uma parcela significativa dos estabelecimentos comerciais encontram-se localizados nas zonas urbanas da Pituba e do Cabula/Pau da Lima formando os principais conglomerados comerciais na cidade.

Diante disto, sobre a distribuição espacial do comércio em Salvador e o perfil de seu público consumidor, verifica-se que os bairros populares congregam o maior número de estabelecimentos comerciais registrados segundo dados da JUCEB – Junta Comercial da Bahia. Bairros como Pituba, Centro, Comércio, Liberdade, Calçada, Baixa dos Sapateiros e Cabula/Pau da Lima agrupam um número representativo de empresas comerciais. Vale-se

ressaltar que ao longo do Cabula ao Pau da Lima houve, na década de 80, uma explosão urbana induzida pelo advento dos conjuntos habitacionais, o que contribuiu para o aumento dos estabelecimentos comerciais, onde se encontra a maioria das microempresas registradas (62,9%) na JUCEB.

Em entrevista realizada em 11 de agosto de 2000 com o arquiteto Joaquim Gonçalves, responsável por alguns projetos de minishoppings de bairro, a construção destes empreendimentos baseia-se numa pesquisa básica de mercado e de localização em que as lojas são postas à venda e em médio prazo começam a operar. A concentração dos minishoppings é feita de acordo com as necessidades das construtoras em bairros de preferência populosos como o caso do Cabula e Pau Lima e que tenham carência de determinados serviços. Além disso, não há um controle em termos de distribuição dos minishoppings, pois o que predominam são a decisão do capital das incorporadoras e da demanda por parte dos compradores das lojas.

Portanto, o comércio de Salvador, sobretudo o varejista, concentra-se em estabelecimentos de pequeno porte nos bairros populares e populosos, voltados para o atendimento ao público de pequeno poder aquisitivo, onde a proliferação dos minishoppings de bairro tem relevância.

4 QUADRO DE REFERÊNCIA EMPÍRICA

4.1 MINISHOPPING DE BAIRRO: UM FORMATO COMO REFERÊNCIA DE SERVIÇO

Após 1994, marco do plano de estabilização da economia brasileira, uma das transformações do varejo tradicional está ligada ao tipo de formato, que são os *minishoppings de bairro ou de vizinhança*, ainda ligados à evolução e inovação do varejo no âmbito do comércio de rua. Estes empreendimentos de pequeno porte (média de 5.000 m² de ABL - Área Bruta Locável), foram os que mais se expandiram em Salvador após o Plano Real e estão localizados em zonas residenciais oferecendo mercadorias apropriadas para atender às demandas do cotidiano. Portanto, em Salvador, os shoppings centers vêm se expandido através dos minishoppings de bairro, que se tornaram referência de serviço.

Os minishoppings localizam-se geralmente nos bairros mais afastados do centro com construção horizontal e custo operacional baixo e que têm como principal atrativo a possibilidade de evitar o deslocamento de seus clientes, na medida que devem apresentar um diferencial de serviços prestados e um mix de conveniência cuja demanda será facilitada pela localização.

Enquanto os grandes shoppings passaram a se ancorar nos serviços ligados ao lazer, como os cinemas (sistema Multiplex), os pequenos shoppings buscam ser atrativos ao oferecer um mix de serviços que têm por finalidade oferecer conveniência aos consumidores, principalmente os serviços pessoais que atendem às demandas do cotidiano englobando praças de alimentação, bancos, agência de viagem, correio, telefônica, cabeleireiro, diversões eletrônicas, clínicas, lotéricas, cinema, consertos diversos, copiadora, instituto de beleza, classificados e locadoras.

Vale ressaltar que “os serviços públicos demandam grandes áreas e, por isso, são normalmente encontrados nos shoppings de maior porte. Apesar de não possuírem o poder de atração exercido pelas atividades de lazer, estes serviços favorecem o fluxo de novos

clientes. No caso do shopping Barra, por exemplo, a implantação do SAC foi responsável pelo aumento do tráfego de pessoas. Um outro serviço público que é bastante requisitado pelos shoppings são os bancos” (Gottschal, 1998, p. 101-102).

Na maioria destes estabelecimentos, as lojas de serviços (pessoais, públicos e praça de alimentação) predominam sobre o varejo. As demandas para os serviços pessoais (demandas do cotidiano) têm uma expressiva participação respondendo com cerca de 30,96% ao lado dos artigos diversos com o percentual de 29,43% e o restante (39,61%) distribuem-se em vestuário (23,89%), artigos para o lar (4,74) e outros (10,98%). As praças de alimentação correspondem a 56,7% das lojas de serviços e vêm se constituindo num espaço fundamental para atração e permanência dos consumidores. Os eventos gratuitos (música, bingos, exposições) são usados para atrair os consumidores, principalmente nos fins de semana.

Os serviços acima mencionados podem ser melhor visualizados na tabela a seguir:

TABELA 3 – Serviços encontrados nos minishoppings de bairro em Salvador

RAMO	PERCENTUAL
SERVIÇOS PESSOAIS	30,96 %
ARTIGOS DIVERSOS	29,43%
VESTUÁRIO	23,89%
ARTIGOS PARA O LAR	4,74%
OUTROS	10,98%
TOTAL	100,00%

FONTES: Pesquisa de Campo(mar/jun2000) e SICM/FCEB (1999)

4.2 – ACERCA DA MOBILIDADE DO CAPITAL

O movimento do pequeno e médio capital foi bem significativo, principalmente após o plano real que estabilizou a economia permitindo, num primeiro momento, uma expansão no consumo, reflexo de uma leve melhoria na distribuição de renda da população e da flexibilização do sistema de crediário, com a conseqüente satisfação de uma demanda reprimida.

O varejo brasileiro encontra-se em uma fase de importantes mudanças, que estão culminando em processos de reestruturação interna de empresas, assim como do setor como um todo. Além disso, em função de um processo de maior organização das atividades e de informatização, o varejo vem adotando um novo padrão de relacionamento com fornecedores e passou a deter, de forma ampla, informações sobre o comportamento dos diferentes consumidores. A disponibilidade destes dados, em conjunto com a concentração do setor, aumenta o poder do varejo em relação aos produtores, acompanhando a tendência mundial de transferência do poder na cadeia produtiva, da indústria para o varejo. (Gimenez, 1998, p. 58)

Assim, em Salvador, a transferência de capital de outras atividades para o varejo pôde ser facilmente identificada, justamente pela expansão destes minishoppings, por diversos bairros da cidade. Esta expansão, respaldada no crescimento das vendas do varejo, atraiu investimentos de capital originário dos seguintes tipos de empreendedores: (Gottshal, 1996, p. 48)

- Os investidores tradicionais do mercado financeiro desestimulados com os baixos rendimentos;
- Os empresários originários de outros setores que vinham operando com baixa rentabilidade;
- Os trabalhadores assalariados que passaram pelo processo de terceirização, demissão voluntária ou não voluntária (FGTS).

Dentre os investidores tradicionais, destacam-se algumas construtoras ou incorporadoras do segmento das obras públicas como a Leiro e Guene Mendes/W. Barreto Empreendimentos, que passaram a atuar neste novo nicho de mercado.

Frente às dificuldades na área de obras públicas, estes investidores procuraram mapear a distribuição espacial dos centros comerciais existentes em Salvador, principalmente nos bairros populares, atraentes pela quantidade de habitantes e pela distância do centro.

A incorporadora W. Barreto abandonou a área de obras públicas, em que atuava há quatro anos atrás, para se dedicar a construir exclusivamente shoppings de bairro. Quando lançou o primeiro, no bairro do Rio Vermelho, esperava comercializar as 52 lojas ao longo de três meses, mas venderam todas num só sábado. A W. Barreto juntamente com a incorporadora Guene Mendes já lançou cinco minishoppings: Pituba Open Center, Sete Portas, São Cristóvão, Vasco da Gama e Rio Vermelho com financiamento direto em até 48 meses. Está faturando 3 milhões de reais por ano com o negócio. Porém, mesmo sendo um mercado promissor, sofre os efeitos da crise e, por isso, essas construtoras frearam, porque os investidores em lojas também retraíram. (Caetano, 1998, p. 15)

4.3 – ACERCA DA ESTRUTURA FÍSICA DOS MINISHOPPINGS DE BAIRRO

Os minishoppings têm custos reduzidos, uma vez que apresentam uma estrutura simples, sem escadas rolantes nem ar condicionado, devido a um *mall* aberto, e sem elevadores, o que caracteriza sua estrutura como horizontalizada. Deve-se levar em conta, ainda, a precariedade dos transportes, do padrão de urbanização das áreas “recentemente” ocupadas (Itapoan, Cabula/Pau da Lima – Imbui) e a internalização pela população, do costume de frequentar áreas fechadas para o consumo e lazer que são fatores que favoreceram a expansão desse tipo de empreendimento. Tudo isso, à primeira vista, transformou-se numa opção viável para o pequeno comerciante e, também, numa saída para as empresas da construção civil.

Os minishoppings de bairro são voltados para os produtos e serviços de conveniência ao consumidor. Por isso, tem uma configuração física mais simples que os grandes shoppings da cidade. Apresentam baixa oferta de vagas nos estacionamentos (média de 60,35 vagas por shopping). Vale-se ressaltar que, segundo a ABRASCE, a necessidade de vagas, por ABL média de 1.864,32 é de 111,85 vagas. Fato que não ocorre no shopping São Cristóvão que tem 1.920 m² de ABL e 64 vagas no seu estacionamento. Outra vertente não encontrada são as lojas âncoras.

O número médio de lojas dos minishoppings está em torno de 41,04 lojas por empreendimento, chegando o seu total a 3.160 unidades. (BAHIA. SICM, 1999, p. 51)

Um dos minishoppings que obteve sucesso foi o Ponto Alto I. Foi realizada uma entrevista direta, no dia 18/11/99, com o Sr. Alberto César Machado de Melo, administrador do Ponto Alto I e ligado ao Grupo Business Flat Service, que administra também os seguintes minishoppings: Sete Portas, Aquidabã, Pituba Sol.

O Ponto Alto I foi inaugurado pela construtora Leiro em 14 dezembro de 1995 com 90 (lojas, boxes e 2 cinemas) distribuídas em 3.925,14 m² de Área Total. Inicialmente, as lojas foram vendidas a terceiros no valor de R\$ 30 mil reais, com facilidades de financiamento, que alugavam a outros empreendedores por cerca de R\$ 300,00 a R\$ 400,00, ou seja, não pertenciam a administradora Business Flat Service. Atualmente, a administradora detém a posse da maioria das lojas o que, segundo, Alberto impede a alta rotatividade que havia antes.

De acordo com o administrador do Ponto Alto I, o Minishoppings Ponto Alto II não tem vínculo com o qual administra. A construtora Leiro implantou este outro empreendimento com outra administração.

Alberto afirmou que o Ponto Alto I é sem dúvidas é um minishoppings de sucesso, que teve um impacto positivo, devido principalmente por localizar-se num bairro populoso,

Pau da Lima na Av. São Rafael que abriga uma população de 40 mil pessoas, com uma área de influência de mais de 400 mil habitantes, e distante do centro. Seu mix distribuído em 88 (lojas e boxes) e 2 cinemas compõe-se de lojas de varejo (80 lojas) e uma pequena parte de serviços (10 lojas – incluindo os 2 cinemas). Cada loja tem em média 21 m² e transitam pelo Ponto Alto I, 2.400 pessoas diariamente. O minishopping conta ainda com um estacionamento com 36 vagas internas e 20 vagas externas.

Além do Ponto Alto I, outro minishopping está sendo construído no bairro da Liberdade, sendo outro indício acerca dos fatores que levam os agentes a investir neste empreendimento. Este “equipamento” de compras e lazer está projetado para comportar 140 lojas, com mix variado, distribuídas em dois pavimentos dentre os 7 mil m² de área total. Segundo Norberto Odebrecht Jr., o custo do empreendimento está orçado em R\$ 6 milhões. De acordo com um diagnóstico setorial realizado pelo Sebrae, revelou-se, entre as potencialidades do bairro, a existência de um mercado consumidor, o chamado mercado formiga, com preços competitivos e sólido o suficiente para absorver a expressiva mão-de-obra. Além disso, concluiu-se que a renda per capita é de R\$ 237,28 e o bairro é o maior da América Latina em densidade demográfica com 280 mil moradores. (Bandeira, 1999, p. 3)

Apesar de possuir uma estrutura mais sofisticada, o Sumaré pode ser enquadrado como um minishopping, uma vez que está voltado para atender as demandas do cotidiano como já vimos anteriormente. Inaugurado em 3 de maio de 1993, o Shopping Sumaré está localizado numa importante zona comercial de Salvador. Construído numa área de 5.634,76 m², o Shopping possui 47 lojas (11 no 1º piso, 25 no 2º piso e 11 no 3º) e um estacionamento com 290 vagas. O Shopping Sumaré é administrado pela Hall Service Consultoria, ADM e Marketing de Shopping Center, recebe em média cerca de 1700 pessoas por dia, sendo um empreendimento moderno , alegre, com uma colorida arquitetura, onde você encontra uma grande variedade de promoções e eventos. Dispondo de 7 Fast Foods e 1 Restaurante, o Shopping Sumaré tem como uma das principais atrações sua praça de alimentação que é bastante ampla e agradável, onde sempre ocorre novidades na área de eventos culturais. O Sistema de Segurança do Shopping é formado por um quadro funcional composto de 12 auxiliares de segurança, 3 policiais à paisana e

um moderno circuito interno de TV. (Shopping Sumaré, 2000, <http://bahiashopping.com.br>)

Outro fator importante de ser analisado é que a maioria dos minishoppings de bairro têm suas lojas vendidas funcionando como uma espécie de condomínio. Neste caso, existe uma relativa pulverização do capital. Vale-se diferenciar, dentre os novos empreendimentos com idade média de até cinco anos, os centros comerciais dos minishoppings de bairro. Quanto à concepção, existe uma fronteira tênue que os separa, a distribuição e ocupação espacial. Entretanto, estes dois tipos vêm percorrendo caminhos similares: os lojistas são microempresários, em geral, amadores no ramo; o mix não resulta de estudo de mercado e há uma opção pela estrutura de condomínio (segurança, partilha de despesas, ausência de tradição de lojas de rua).

4.4– DINÂMICA DOS MINISHOPPINGS DE BAIRRO

Com o desaquecimento da economia, esses investidores estão encontrando dificuldades para se afirmarem no mercado, dado a alta rotatividade das lojas. Tem-se como opções para resolver este problema: a reorganização do mix (atendimento às demandas do cotidiano e ampliação de serviços (públicos e pessoais), e atrações de lazer. Segundo pesquisa realizada pela FCEB/UFBA, no primeiro semestre de 1998, as lojas fechadas corresponderam a 10,4%. O gráfico a seguir mostra que a maioria dos minishoppings foram construídos após o Plano Real:

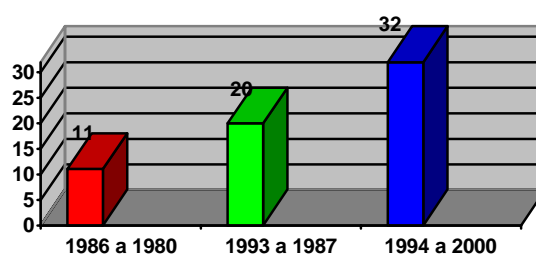


FIGURA 1 - Estatística dos Minishoppings de Bairro em Salvador

FONTES: SICM/1998 e Pesquisa de Campo mar/jun 2000

Portanto, os minishoppings de bairro ou de vizinhança deverão ser empreendimentos que se consolidarão pelo diferencial dos serviços prestados, devendo as lojas apresentarem um mix de conveniência cuja demanda seja facilitada pela localização.

5 CONCLUSÕES

Diante do que foi exposto, podemos concluir primeiramente que a trajetória do comércio de rua sofreu forte impacto com o advento dos shoppings centers, os quais agregam sortimentos heterogêneos de produtos e serviços, dentro de um composto planejado de lojas, oferecendo conveniência agregada em um só lugar.

Inúmeros formatos com focos diferentes foram surgindo, entre eles os shoppings regionais, comunitários, de vizinhança, os especializados, os outlets e os festivals centers. Assim, em Salvador, o formato de vizinhança surgiu com maior intensidade ao estar vinculado ao capital imobiliário e apresentar uma estrutura simples e econômica, além de fatores macroeconômicos ocorridos principalmente após o Plano Real. Mesmo sem atender aos parâmetros da ABRASCE para se constituir tipicamente um shopping, este formato é reconhecido pela sociedade como tal.

Para as incorporadoras ou construtoras, os minishoppings com sua estrutura econômica representaram uma saída diante da crise da área habitacional, para os empreendedores lojistas uma opção de ter seu próprio negócio e para o consumidor a opção de evitar se deslocar para o centro quanto as serviços de conveniência.

Entretanto, os lojistas proprietários e a administração dos minishoppings podem rever seu mix de produtos e serviços de acordo com a demanda local, uma vez que muitos destes estabelecimentos são construídos para atender às necessidades do capital imobiliário.

Por fim, pode-se afirmar que fatores como as externalidades e as economias de aglomeração juntamente com mudanças conjunturais contribuíram para a expansão desta nova tipologia, os minishoppings de bairro ou de vizinhança, que continuam a operar em Salvador, mesmo que com menos intensidade do que no início do Plano Real.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRASCE. Capturado em 09 jan. 2001. Diário. On line. Disponível na Internet <http://abrasce.com.br/>

ADEMIR, Clemente. *Economia Regional e Urbana*. São Paulo: Atlas, 1994.

AGARWALA, A. N., SINGH, S. P. *A Economia do Subdesenvolvimento* Forense, 1980, p. 301-313.

ÂNGELO, Claudio Felisoni de, VIEIRA, José Augusto G. da. (coord). *Varejo Competitivo*. São Paulo: Atlas, 1997, p. 122-139. Realização PROVAR (Programa de Administração de Varejo).

ARAGÃO, Carla. Pituba Open Center lança novo conceito imobiliário no mercado. *Gazeta Mercantil*. São Paulo, Caderno Gazeta da Bahia. 21 e 22 abril/1999.

BAHIA, *Secretária da Indústria, Comércio e Mineração (SICM) e Federação do Comércio do Estado da Bahia (Fceb)*, Shoppings e Centros Comerciais de Salvador e Lauro de Freitas., Salvador, 1999.

BANDEIRA, Cláudio. Liberdade guarda tradições da história e da cultura da Bahia. *Jornal A Tarde*, Salvador, 1999, p. 23.

CAETANO, José Roberto. Sonho de Verão? *Bahia Exame*. Salvador: Abril, n. 675, nov./1998.

CARVALHO, Ilce Maria Marques de. *A Centralidade em Salvador: Parâmetros para um Debate*. Salvador, 1997, Dissertação de Mestrado em Arquitetura e Urbanismo.

COMÉRCIO perde espaço para shoppings. *Jornal A Tarde*. Caderno Local, Salvador, 10/12/2000, p. 03.

CUNEGUNDES, Patrícia. Shoppings centers geram U\$\$ 13 bilhões. *Gazeta Mercantil*. Comércio, maio de 1998, p. 13.

GIMENEZ, Luiz Carlos Perez, SANTOS, Ângela Maria M. M. Reestruturação Varejista e de Supermercados. *Publicação do BNDES*, nº 11, 1998.

GOTTSHALL, Carlota. Na Era dos Shoppings Centers. Salvador. *Bahia Análise & Dados*, Salvador, SEI, v. 6, n. 3, p. 46-53, dez./1996.

GOTTSHALL, Carlota. Shoppings Center: espaço de comércio, serviço e lazer. Salvador. *Bahia Análise & Dados*, Salvador, SEI, v. 8, nº 1, p. 96-104, jun./1998.

LIMA, Neyse Cunha. Shoppings de Bairro. *Gazeta Mercantil*. Caderno Gazeta da Bahia. 14 jan. 1998.

LOPES, Antônio Simões. *Desenvolvimento Regional. Problemática, Teoria, Modelos*. Brasil: 1980, p. 95.

MOLINA, Ramos. O Shoppings do século XXI. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 27/5/98.

PALMEIRA, Cristina Gomes. *S.C. – Hoje, o Futuro, Tendências*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

PINTAUDI, Silvana Maria, Júnior Heitor Frúgoli,. *Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras*. Fundação para o desenvolvimento da UNESP. Editora UNESP, 1991.

REGATÃO, Gisele. Varejo investe em Shoppings Center. *Gazeta Mercantil*. Caderno 2 - Empresas & Negócios. 10 jul. 1996.

SANTOS, Angela Maria Medeiros M., COSTA, Claudia Soares. O Crescimento dos Shoppings Centers no Brasil. *BNDES Setorial*, n. 04, set./1996.

SANTOS, Angela Maria Medeiros M. SHOPPING CENTERS Importância e Estratégias Recentes. *BNDES – Gerência Setorial de Comércio e Serviços*, n. 17, jun./1998.

SANTOS, Milton. *O Centro da Cidade de Salvador*. Salvador: UFBA, 1959.

SCHOUCARA, Daniela. *Uma Análise do Empreendimento S.C.: Surgimento, Desenvolvimento e Tendências*, São Paulo, 1995.

SHOPPING Sumaré. Capturado em dia 04 dez. 2000. Diário. On-line. Disponível na Internet <http://bahiashopping.com.br/>

SILVA, Mônica de Aguiar Macales Allister da. *Shopping Center na Subversão do Consumo: Uma Versão da Cidade de Salvador*. Salvador: 1994, Dissertação de Mestrado em Arquitetura e Urbanismo da UFBA.

VARIAN, Hal R. *Microeconomia Princípios Básicos*, Rio de Janeiro: Campus, 1997, p. 128.

JACIENE SILVA FIGUEIRÊDO

**Minishoppings de Bairro em Salvador:
Análise de um Novo Formato de Varejo após 1994**

**Salvador – Ba
2001**

TABELA 4 - ANEXOS
SHOPPINGS DE VIZINHANÇA & CENTROS COMERCIAIS (SALVADOR)

NOME DO SHOPPING	ENDEREÇO	BAIRRO	ANO
AQUIDABÃ SHOPPING	RUA DR. J.J SEABRA, S/N	AQUIDABÃ	1999
SHOPPING SETE PORTAS	RUA DR. J.J. SEABRA, S/N	SETE PORTAS	1999
SHOPPING VASCO DA GAMA	AV. VASCO DA GAMA	VASCO DA GAMA	1999
BARRA CENTER	AV. OCEÂNICA	BARRA	1978
BLUE SHOPPING	R. ARTHUR DE AZEVEDO MACHADO, 930	COSTA AZUL	1986
CASA SHOPPING CIDADE	AV. ACM, 1298, ITAIGARA	PITUBA	1988
CENTRO COMERCIAL CAMINHO DAS ÁRVORES	R. MIGUEL NAVARRO CANIZARES	PITUBA	1982
CENTRO COMERCIAL DO IMBUI - CCI	AV. LUIS VIANA FILHO, 236	IMBUI	1982
CENTRO COMERCIAL EDF. FUNDAÇÃO POLITÉCNICA	AV. SETE DE SETEMBRO, 400	CENTRO	1969
CENTRO COMERCIAL GOLD CENTER	LARGO DO PAPAGAIO, 300	RIBEIRA	1997
CENTRO COMERCIAL ORIXÁS CENTER	RUA CLOVIS SPINOLA, 40	POLITEAMA	1977
CENTRO COMERCIAL PONTO ALTO	AV. SÃO RAFAEL, 1273	PAU DA LIMA	1996
CENTRO COMERCIAL PONTO MIL	RUA EMILIANO GALIZA, 17, BOCA DO RIO	IMBUI	1993
CENTRO COMERCIAL PORTO DA BARRA	AV. SETE DE SETEMBRO, 3835	BARRA	1978
CENTRO COMERCIAL SANTA BÁRBARA	R DR. J. J. SEABRA, 275	BAIXA DOS SAPATEIROS	1998
CENTRO COMERCIAL SÃO MARCOS	AV. SÃO RAFAEL, 2737	PAU DA LIMA	1996
CLASSICA CENTER	AV. VALE DO CASCAO	IMBUI	1995
CONDOMÍNIO ATLÂNTICO CENTER	RUA PIAUÍ, 143	PITUBA	1987
COND. BARRA 400 – SHOPPING DAS FÁBRICAS	RUA MARQUÊS DE CARAVELAS, 400	BARRA	1993
CONDOMÍNIO CABOATÃ SHOPPING	RUA DOS COLIBRIS, 44	IMBUI	1997
CONDOMÍNIO CABULA TROPICAL CENTER	RUA SILVEIRA MARTINS, 272	CABULA	1996
CONDOMÍNIO CENTRO COMERCIAL BAIXA DOS SAPATEIROS	AV. DR. J. J. SEABRA, 111	BAIXA DOS SAPATEIROS	1983
CONDOMÍNIO CENTRO COMERCIAL IMBUI MASTER	RUA DAS GAIVOTAS	IMBUI	1995
CONDOMÍNIO COMERCIAL CENTER	AV. JUTAY MAGALHÃES, 42	PAU DA LIMA	1996
CONDOMÍNIO COMERCIAL IMBUI TORRE CENTRO	RUA PINTO DE AGUIAR, 2475, BOCA DO RIO	IMBUI	1993
CONDOMÍNIO ED. MAX CENTER	AV. ACM, 846, ITAIGARA	PITUBA	1986
CONDOMÍNIO EDF. RIO MIRA (PERNAMBUEÉS CENTER)	RUA TOMAZ GONZAGA, 153	PERNAMBUEÉS	1990

NOME DO SHOPPING	ENDEREÇO	BAIRRO	ANO
CONDOMÍNIO EDIFÍCIO COMERCIAL AVENIDA SHOPPING	AV. PAULO VI, 538	PITUBA	1996
CONDOMÍNIO EMPÓRIO ITAIGARA	RUA EDITH MENDES DA GAMA ABREU, 253	PITUBA	1992
CONDOMÍNIO EDIFÍCIO NADISONPLAZA	PRAÇA N. S. DA LUZ, 2269	PITUBA	1992
CONDOMÍNIO ESPAÇO AMAZONAS	AV. LUIS VIANA FILHO, 1831	PARALELA	1993
CONDOMÍNIO GAIVOTA IMBUI CENTER	RUA DAS GAIVOTAS, 270	IMBUI	1996
CONDOMÍNIO IMBUI CENTER	RUA DAS GAIVOTAS, 199	IMBUI	1987
CONDOMÍNIO ITAPUÃ AVENIDA SHOPPING	RUA ARISTIDES MILTON DA SILVEIRA, 453	ITAPUÃ	1996
CONDOMÍNIO ONDINA APART HOTEL	AV. OCEÂNICA	ONDINA	1988
CONDOMÍNIO RIBEIRA SHOPPING	LARGO DA MADRAGOA, 15	RIBEIRA	1996
CONDOMÍNIO SHOPPING BAHIAMAR	RUA ARTHUR DE AZEVÊDO MACHADO, 497	COSTA AZUL	1995
CONDOMÍNIO SHOPPING CENTER SUMARÉ	AV. TANCREDO NEVES, 1501	PITUBA	1993
CONDOMÍNIO SHOPPING FAROL ITACENTER	AV. PROFESSOR SOUZA BRITO, 166	ITAPUÃ	1996
CONDOMÍNIO SHOPPING RIO VERMELHO	RUA DR. ODILON SANTOS, 205	RIO VERMELHO	1997
CONDOMÍNIO VILA LAURA TROPICAL CENTER	RUA RAUL LEITE, 279 – VILA LAURA	BROTAS	1996
CONDOMÍNIO YEMANJÁ TRADE	RUA OSWALDO CRUZ, 372	RIO VERMELHO	1998
ED. SHOPPING BROTAS BOULEVARD	AV. D. JOÃO VI, 342	BROTAS	1988
FAROL PRAIA CENTER	AV. OCEÂNICA, 93	BARRA	1982
FLORESTAL SHOPPING	RUA VALDEMAR FALCÃO, 146	BROTAS	1997
FREE SHOPPING RIO VERMELHO	RUA JOÃO GOMES, 87	RIO VERMELHO	1989
HARGIVAL CENTER	AV. MARQUES DE CARAVELAS, S/N	BARRA	1998
ITAPUÃ CENTER	R. ARISTIDES MILTON DA SILVEIRA, 516	ITAPUÃ	1986
LIBERDADE CENTER	RUA LIMA E SILVA, 420	LIBERDADE	1989
MEDITERRÂNEO CENTER	AL. DAS ALGAROBAS, 85	PITUBA	1997
MULTISHOP	AV. OTÁVIO MANGABEIRA, 6929	IMBUI	1995
PATRIMONIAL SÃO MARCOS (BOULEVARD 161)	RUA ANÍSIO TEIXEIRA, 161	PITUBA	1985
PITUBA CENTER	RUA MINAS GERAIS , 186	PITUBA	1979
PITUBA PARQUE CENTER	AV. ACM, 1034	PITUBA	1982
PITUBA SHOPPING	RUA PERNAMBUCO, 160	PITUBA	1989
PLAKA SHOPPING	AV. OTÁVIO MANGABEIRA, 12643	ITAPUÃ	1988
SHOPPING APIPEMA CENTER	R. PROFESSOR SARINO SILVA, S/N, QD M	BARRA	1997

NOME DO SHOPPING	ENDEREÇO	BAIRRO	ANO
SHOPPING BROTAS CENTER	AV. D. JOÃO VI, 1050	BROTAS	1986
SHOPPING COMERCIAL GOLF CENTER	RUA ALEOMAR BALEEIRO, 2115	PAU DA LIMA	1997
SHOPPING CONEXÃO COMERCIAL	RUA SILVEIRA MARTINS, 27	CABULA	1996
SHOPPING COSTA AZUL	RUA AHTHUR DE AZEVEDO MACHADO , 1014	COSTA AZUL	1995
SHOPPING ESPAÇO LIBERDADE	RUA LIMA E SILVA, 310 A	LIBERDADE	1992
SHOPPING IMBUI PLAZA	AV. LUIS VIANA FILHO, 2510	IMBUI	1996
SHOPPING PAULO VI	AV. PAULO VI, 832	PITUBA	1989
SHOPPING PITUBA SOL	AV. OTÁVIO MANGABEIRA, 815	PITUBA	1996
SHOPPING SÃO CRISTÓVÃO	AV. OTÁVIO MANGABEIRA, 18370	SÃO CRISTÓVÃO	2000
SILVER SHOPPING	RUA DAS GAIVOTAS, 120	IMBUI	1986
VITÓRIA CENTER	AV. CENTENÁRIO, 2.883, BARRA	BARRA	1980
VITRINE SOL	AV. MARQUES DE LEÃO	BARRA	1978

FONTE: SICM/FCEB

Minishoppings inaugurados após 1994 (pós Plano Real)