



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

CRISTIANE ANDRADE ABREU

**PONTO E MAXIMIZAÇÃO DA RECEITA
A LOCALIZAÇÃO IDEAL DE SHOPPINGS E DE LOJAS EM SHOPPING
CENTERS**

**SALVADOR
1998**

CRISTIANE ANDRADE ABREU

**PONTO E MAXIMIZAÇÃO DE RECEITA
A LOCALIZAÇÃO IDEAL DE SHOPPINGS E DE LOJAS EM SHOPPING
CENTERS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
ao curso Economia da Universidade Federal
da Bahia como requisito parcial a obtenção
do grau de Bacharel em Economia.

Orientador: Paulo Henrique Almeida

**SALVADOR
1998**

RESUMO

Este trabalho tem como propósito mostrar a importância de um estudo preliminar de localização para implantação de qualquer negócio. Seja qual for o ramo de atividade escolhido o empreendedor não deverá fazer a escolha do ponto de forma aleatória. No estudo particular sobre shopping centers a localização do ponto será de fundamental importância para o sucesso do negócio.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 SHOPPING CENTERS	6
2.1 HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DOS SHOPPING CENTERS	6
2.2 DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS DOS SHOPPING CENTERS	8
2.3 TIPOLOGIA DOS SHOPPING CENTERS	13
2.4 LAY-OUT E PROJETO DOS SHOPPING CENTERS	15
3 OS SHOPPING CENTERS NO BRASIL	17
4 A LOCALIZAÇÃO DE SHOPPINGS E DE LOJAS EM SHOPPING CENTER	23
4.1 LOCALIZAÇÃO DE SERVIÇOS	23
4.2 A DIFÍCIL ESCOLHA ENTRE OS SHOPPINGS E AS RUAS COMERCIAIS	25
4.3 ESCOLHENDO O SHOPPING CENTER IDEAL	29
4.4 ESCOLHENDO O PONTO NO SHOPPING	32
5 LOCALIZAÇÃO DE LOJAS - ESTUDO DE CASO	36
5.1 IMPACTO DA LOCALIZAÇÃO : ESTUDO DE CASO DE UMA MESMA LOJA EM RUAS COMERCIAIS E EM DIFERENTES PONTOS DENTRO DE UM MESMO SHOPPING	36
5.2 A ESCOLHA DO SHOPPING E DO LOCAL DENTRO DO SHOPPING	37
6 CONCLUSÃO	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
ANEXOS	47

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como propósito mostrar a importância de um estudo preliminar de localização para implantação de qualquer negócio. Seja qual for o ramo de atividade escolhido o empreendedor não deverá fazer a escolha do ponto de forma aleatória. No estudo particular sobre shopping centers a localização do ponto será de fundamental importância para o sucesso do negócio.

O primeiro capítulo apresenta os principais aspectos dos empreendimentos shopping centers. Mostra-se um pouco da história dos primeiros centros surgidos na Europa, sua expansão nos Estados Unidos e os fatores que favoreceram a multiplicação destes empreendimentos. Com o passar dos anos os shopping centers passaram apresentar-se sob diferentes formas, há assim uma discussão sobre a classificação dos diferentes tipos de shoppings, lay-out e os novos projetos destas unidades.

O segundo capítulo situa o Brasil nesta atividade, estabelecendo uma relação favorável dos fatores sócio-econômicos do país que proporcionaram a expansão destes empreendimentos. Os primeiros shoppings, os maiores e as novas tendências são também mostradas.

O estudo sobre localização será apresentado no terceiro capítulo. Ainda não existe uma teoria geral sobre a localização nos serviços, por isso este capítulo será baseado numa coletânea de vários títulos que tratam sobre o assunto. O resultado apontará para os principais critérios que deverão ser seguidos pelo empreendedor para que o mesmo tenha maior segurança sobre a rentabilidade do seu negócio. A intenção é de tentar situar o empreendedor na situação que mais se aproxima da sua realidade particular, portanto alguns aspectos como a opção entre shoppings e ruas comerciais e o processo de escolha do shopping serão mostrados. Em seguida, serão descritos os principais critérios de escolha dos pontos dentro dos shoppings, considerando para esta escolha o ramo de atividade do negócio.

O quarto capítulo traz um estudo de caso sobre o impacto da localização de uma mesma loja instalada em ruas comerciais e em shoppings e ainda esta mesma loja analisada sob o ponto de vista de três localizações diferentes dentro de um mesmo shopping center. Para completar o estudo de caso, foram realizadas entrevistas com lojistas(proprietários) de diversas unidades em diferentes shoppings da cidade de Salvador. Foram aplicados questionários com perguntas que tratam basicamente dos fatores que motivam os lojistas a escolher o shopping e o ponto dentro do mesmo. Os dados obtidos são apresentados de forma condensada, com descrições de alguns comentários de lojistas. O texto também contém uma entrevista com o diretor da Federação das Câmaras dos Dirigentes Lojistas da Bahia a respeito do crescimento dos shoppings no país e sobre a importância de um estudo preliminar sobre localização.

O último capítulo aponta as principais conclusões extraídas do estudo e ainda um esquema simplificado que mostra todos os passos envolvidos no processo de escolha do melhor local para instalação de um negócio.

2 SHOPPING CENTERS

2.1 HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DOS SHOPPING CENTERS

Os primeiros centros comerciais surgiram na Europa. Os primeiros agrupamentos comerciais foram as “passagens” francesas e as “arcades” inglesas. Em Paris, estas “passagens” eram constituídas de tendas cobertas por galerias de vidro. Admite-se que estes centros surgiram pouco antes do século XIX. Em seguida, surgiram as galerias, consideradas pontos de encontro da burguesia.

A partir de 1850, esses centros que instalavam-se em prédios já existentes, passam a ocupar espaços novos, com construções já planejadas para suas instalações. Entre estas construções erguidas na época para tal fim, destacam-se o *Printemps* e a *Galeries Lafayette*, esta até os dias atuais considerada como um grande centro consumidor da elite de Paris(Sanches, 1996, p.48).

O surgimento dos shopping centers associa-se claramente às antigas galerias instaladas nas ruas comerciais. Em São Paulo, por exemplo, a rua Augusta era o grande centro comercial e todas as variedades de lojas encontravam-se ali localizadas. As galerias passaram a agrupar as lojas dos mais diversificados ramos, concentradas assim num único espaço, de forma que o consumidor podia visualizar o que lhe interessava e comparativamente fazer a melhor escolha.

Alguns fatores sócio-econômicos favoreceram a alteração nos hábitos de consumo da população e promoveram a expansão desses centros de lojas.

Em primeiro lugar, houve uma mudança na composição etária da população; a partir da década de 60, os jovens passam a compor a maior parcela da população(Pintaudi; Frúgoli, s/d, p.20).

Em segundo lugar, os hábitos de consumo foram alterados, pois as mulheres passam a integrar o mercado de trabalho, tornando o seu salário uma complementação do orçamento familiar.

Além disso, a população passou a concentrar-se mais nos centros urbanos, elevando as necessidades de compras. Também houve uma maior concentração populacional nas metrópoles. De fato, cresceu o número das grandes cidades com mais de 1 milhão de habitantes. Em 1960 elas eram duas, abrigando 9% da população total do país; em 1980 elas eram 6 e se constituíam no local de residência de 15% da população total(Pintaudi; Frúgoli, s/d, p.20).

Os shopping centers surgem no país no momento em que a economia brasileira presencia a formação dos grandes monopólios, quando o capital financeiro até então dirigido às atividades industriais passa a penetrar no comércio varejista. Este fluxo de capital financeiro direcionado ao comércio varejista facilitará o aparecimento das grandes lojas de departamentos e das redes de supermercados.

O desenvolvimento da indústria automobilística no Brasil, a partir dos anos 50 foi um fator de mudanças significativas nos padrões de compras da população. A fabricação de veículos para o mercado interno possibilitou o aumento do número de famílias possuidoras de automóveis e consequentemente o número de membros que fazem uso destes veículos.

“Quem vai fazer uso do segundo veículo da família é a mulher, que é quem organiza o cotidiano da unidade familiar, e que, com o automóvel, tem a chance de ampliar territorialmente o raio de alcance dos membros da família” (Pintaudi e Frúgoli, s/d, p.27).

Um maior número de pessoas com veículos numa cidade certamente altera as possibilidades de compras. As antigas ruas comerciais instaladas nos centros das cidades passam a não satisfazer as necessidades de compras dos consumidores. Estes consumidores, no momento em que dispõem de um melhor poder aquisitivo e das facilidades de locomoção proporcionadas pelos automóveis, buscam maior comodidade para realização de suas compras. As ruas comerciais não oferecem a comodidade dos estacionamentos e os novos centros de lojas recém-surgidos já dispõem desta comodidade.

Na cidade de Salvador, por exemplo, as ruas Chile, Carlos Gomes e Av. Sete de Setembro já foram consideradas como o grande centro comercial. Atualmente, estas ruas já não atendem aos

consumidores, que preferem percorrer distâncias maiores em busca de um centro de lojas que possa lhes oferecer melhor acesso, com facilidades de estacionamento e uma melhor diferenciação nos produtos e serviços oferecidos.

Além das facilidades de compra e de estacionamento, os novos centros de lojas que foram surgindo nas áreas mais distantes proporcionaram um acesso mais rápido aos consumidores que moravam longe e tinham que se deslocar até o centro da cidade para efetuar suas compras.

Todos estes fatores, influenciaram o surgimento destes centros comerciais, que desde a década de 50 se multiplicam em todas as grandes cidades. Nos Estados Unidos, em 1950, surge o primeiro shopping center, num subúrbio de Seattle-Washington, o NOTHGATE. Foi um projeto de grandes dimensões, com lojas âncora, já sendo administrado sob regime de aluguel participativo nas vendas, que implica o direcionamento de um percentual do faturamento da loja para a administração do shopping. Em 1953, surgiu o South Dale, considerado o primeiro shopping regional com alamedas fechadas e ar condicionado; um modelo utilizado até os dias atuais(Sanches, 1996, p.50).

2.2 DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS DOS SHOPPINGS CENTERS

Existem diversas definições da expressão Shopping Center. Todas elas trazem em comum o significado de que um shopping center é um empreendimento imobiliário que pode ter financiamento privado ou público, administrado como uma unidade, reunindo diversas lojas dos mais variados ramos, lojas âncora e praças de alimentação e lazer.

Os shopping centers atendem não somente às realizações de compras dos consumidores; para alguns autores, eles são centros realizadores das necessidades humanas.

Os atuais shopping centers podem ser vistos como uma unidade para quem está a procura de abrigo, segurança, contato social, descanso, status, alimentação, lazer e diversão. Funcionam

como ponto de encontro para os adolescentes e pessoas de todas as idades que podem num mesmo local, optar por um cinema, um lanche rápido, uma refeição, conhecer outras pessoas e comprar; enfim, que podem satisfazer suas necessidades pessoais num local confortável e seguro.

Nem todos os empreendimentos imobiliários que possuem um complexo de lojas podem ser considerados verdadeiros shopping centers. Existem parâmetros que diferenciam um conglomerado de lojas de um shopping center.

Em primeiro lugar, a instalação de um shopping center deve considerar um planejamento mercadológico. Deve ser realizada uma pesquisa mercadológica com o objetivo de se ter o conhecimento do potencial de vendas do local e o perfil dos consumidores da área, para, em seguida, determinar os segmentos do varejo mais condizentes com estes consumidores(Lima, 1971, p.14).

As condições de tráfego do local em que deverá instalar-se o shopping também devem ser analisadas. O shopping center deve ter uma boa localização, principalmente em relação à facilidade de acesso.

Além de um acesso favorável, o shopping center deve possuir um amplo estacionamento com um grande número de vagas. A amplitude do estacionamento deverá ser planejada, baseada no nível de renda dos prováveis freqüentadores do local. Um shopping center instalado numa área nobre da cidade, com consumidores das classes A e B terá que provisionar um bom estacionamento para atender aos seus freqüentadores que na grande maioria terão automóveis. Já os casos de shoppings instalados para atender áreas próximas podem contar com um menor estacionamento, pois seus freqüentadores na maioria dos casos não utilizarão os veículos para realizar suas compras. Os estacionamentos também deverão ser bem localizados; em pesquisas realizadas, ficou constatado que os consumidores não gostam de caminhar mais do que 200 metros a partir do ponto onde estacionam seus carros(Smith e Kelly, **apud** Lima, 1971, p.14).

A construção de um shopping center deverá levar em consideração o uso de técnicas arquitetônicas na distribuição do espaço interno para as lojas e na instalação de esculturas e outros elementos decorativos.

Outro aspecto característico é a possibilidade de expansão com que cada shopping center deve contar. Por se tratar de investimento alto e não se ter uma exata dimensão do número de lojas que atenderá ao mercado, o shopping center deve possuir área disponível para uma possível expansão.

Do ponto de vista mercadológico, três aspectos deverão ser considerados no planejamento dos shopping centers.

Em primeiro lugar, deve existir um organizador capaz de realizar as pesquisas de mercado que fornecerão os dados necessários sobre a viabilidade do shopping center. Esta pesquisa deverá verificar o potencial de atratividade do local onde será instalado o shopping, assim como os recursos para financiamento do empreendimento e as possibilidades de retorno.

Em segundo lugar, após a construção do shopping center, surge o processo de venda ou aluguel das lojas. Os espaços reservados às lojas serão divididos e negociados segundo o poder de atratividade, o tamanho e a localização. Em alguns casos existe um contrato entre lojista e proprietário, no qual se estabelece uma quantia mínima fixa mais uma taxa de aluguel variável de acordo com percentual das vendas. Atualmente, tornou-se comum a venda do direito do uso do espaço das lojas, as chamadas “luvas”. O lojista paga ao incorporador um valor determinado por metro quadrado.

As “luvas” são valores adicionais cobrados aos lojistas no fechamento dos contratos de locação. Estes valores variam conforme o tamanho e a localização do ponto. Esta prática é bastante comum e funciona como um adiantamento no contrato de aluguel, mas não deve ser exigida na renovação dos contratos. Em geral, os contratos de locação em shoppings são de cinco anos e em alguns casos há a exigência do pagamento de luvas na renovação destes contratos. Este fato gera uma grande discussão entre proprietários e locatários. A mais recente Lei do Inquilinato (nº 8.245/91) já reconhece a cobrança das luvas na locação do imóvel(Watanabua, 1996, p.4).

A discussão sobre a legalidade do pagamento das luvas é acentuada, pois se na prática ela existe, não há em nenhum local uma anotação contábil sobre estes pagamentos, nem por parte de quem

aluga e nem por parte de quem recebe. Para os advogados especialistas da área, os dois lados ganham com a informalidade das luvas. Os locatários não documentam os pagamentos, pois a origem do dinheiro é o caixa dois e os proprietários por sua vez, preferem não reconhecer esta renda para não demonstrá-la no imposto de renda.

Resta dizer que as luvas são no Brasil, uma prova do desequilíbrio da oferta de lojas em shoppings frente a demanda da parte de lojistas por novos pontos. Nos EUA, onde há maior equilíbrio, elas quase não existem mais.

O complexo de loja é o terceiro aspecto considerado no planejamento dos shopping centers. O complexo de lojas deve ser planejado de modo que haja uma melhor conveniência para os compradores e possa haver competição entre lojistas.

A composição do complexo de lojas normalmente segue um padrão básico. Tradicionalmente existe uma grande loja de departamentos que tem o poder de atrair os consumidores ao local. Por seu porte e potencial financeiro, estas lojas trabalham com grandes promoções e descontos atraindo os clientes.

O supermercado também é outro ponto gerador de tráfego para os shoppings. Muitas vezes, os consumidores vão aos shoppings para a compra de bens de primeira necessidade dispostos nos supermercados, e ao trafegar nos corredores são atraídos por outros produtos em diferentes lojas. Alguns autores discordam do fato do supermercado ser um ponto gerador de tráfego para os shoppings e acreditam que, pelo contrário, os consumidores são desestimulados a percorrer as outras áreas, já que encontram neste ponto os artigos de primeira necessidade. Um grande supermercado da rede Bom Preço instalado no Shopping Center Piedade, em Salvador, pode ser citado como exemplo do efeito contrário do supermercado como ponto gerador de tráfego. Localizado no sub-solo do shopping, este supermercado atrai pessoas que circulam na área, satisfazem suas necessidades de compras no local e não circulam nas outras áreas do shopping. Na maior parte dos casos existe um acordo de arrendamento que é estabelecido entre os lojistas e a administração do shopping. Este acordo estabelece um contrato onde constam várias cláusulas

relativas à manutenção, áreas de utilização comum, regras relativas à atividades promocionais, incluindo propaganda e filiação à associação de lojistas.

O acordo de arrendamento entre os proprietários e os lojistas propõe regras para competição entre as lojas que em muitas vezes causam algumas divergências. A associação dos lojistas surge para intermediar estas relações, promovendo e controlando essa competição. Além disso, a associação atua como relações públicas, resolvendo problemas com transporte coletivo, iluminação das ruas próximas, proteção policial e outros assuntos referentes ao bom desempenho do shopping(Lima, 1971, p.16).

Em algumas situações, a associação de lojistas promove campanhas publicitárias para atrair um maior número de consumidores ao shopping; em outros casos, estimula campanhas individuais para que cada lojista estabeleça estratégias de venda, como redução nos preços e descontos, incentivando assim a competição.

As campanhas promocionais promovidas pela administração do shopping, para atrair mais público e intensificar as vendas, nem sempre atendem às expectativas dos lojistas. Estes reclamam que as campanhas geram tráfego para o shopping, mas que este tráfego não é transformado em vendas na proporção desejada. Para a administração dos shoppings, são os lojistas que não estão preparados para aproveitarem o tráfego de pessoas em vendas.

Como já citado, os contratos de locação estabelecem cláusulas a respeito de um aluguel participativo (percentual sobre às vendas destinado à administração do shopping) que muitas vezes causam divergências no relacionamento entre lojistas e administração. Quando a administração suspeita que há alguma irregularidade sobre o pagamento deste aluguel, determina uma auditoria interna para investigar o volume de vendas da loja em questão. Um auditor é colocado na loja, num determinado período, para fazer todas as anotações das vendas realizadas e concluir se a loja está sendo fiel aos rendimentos obtidos.

A associação de lojistas trabalha em cooperação com a unidade de administração do shopping, normalmente instalada como um escritório dentro do shopping. As atividades da administradora

variam: controle de aluguéis, horários de funcionamento, limpeza das áreas de circulação, pagamentos de impostos e organização de eventos(Lima, 1971, p.17).

2.3 TIPOLOGIA DOS SHOPPING CENTERS

Existem três tipos básicos de shopping centers: os shopping centers de vizinhança, os de comunidade e os regionais.

Atualmente existem no mercado pelo menos seis tipos, os três já citados e ainda os especializados, os de desconto e os *festival centers*(Biscaro, 1997, p.1).

Os shoppings de vizinhança são planejados para atender aos moradores de um determinado bairro. São shopping menores, com custos operacionais reduzidos e voltados para atender as primeiras necessidades de compra. Não possuem lojas âncora e, em geral, são compostos por lojas de conveniência e um supermercado.

Os shopping centers de comunidade oferecem bens de conveniência e maiores opções de compras, como vestuário, móveis e serviços. Entre as âncoras mais comuns estão os supermercados e lojas de departamentos ou de descontos. Em geral, os shoppings comunitários atraem moradores das regiões circunvizinhas. O Shopping Center Itaigara, em Salvador, pode ser considerado um shopping comunitário. Possui um complexo de lojas dos mais variados ramos, além de pequenas áreas de alimentação e lazer, atraindo moradores dos bairros vizinhos.

Os shopping centers regionais podem ser considerados os que possuem um maior poder de atração, já que em suas amplas instalações encontram-se lojas de conveniência, lojas de departamento, supermercados, vestuário, farmácias, móveis, serviços, enfim, um verdadeiro complexo de lojas. Estes modelos de shoppings normalmente instalam-se em áreas favoráveis para atrair a população das regiões mais próximas e de outros bairros mais distantes. Os

shoppings regionais típicos são geralmente fechados, com as lojas voltadas para um *mall* interno. No caso da cidade de Salvador, o Iguatemi pode ser considerado por excelência o modelo de shopping regional.

Mais recentemente foram inseridos no mercado os shopping centers especializados, que trabalham somente com lojas do mesmo setor do varejo. São encontrados, nesta classificação, os centros têxteis, os centros de móveis e decoração e os centros de informática, entre outros. Estes tipos de shoppings de especialização ainda inovam com os chamados shopping centers profissionais, especializados no atendimento de determinado grupo de profissões, como médicos e dentistas.

Os *outlet* centers nasceram há pouco mais de duas décadas nos Estados Unidos, mais precisamente na Pensilvânia, onde uma fábrica de vestuários optou por abrir suas portas ao varejo para evitar encalhes e perda de capital, pois vários de seus clientes haviam cancelado pedidos feitos para a época de final de ano. Outras fábricas tomaram conhecimento do sucesso e passaram a operar no mercado desta forma.

Os shopping centers de descontos mais conhecidos como *outlets* trabalham essencialmente com lojas de fábricas. Estruturalmente menos sofisticados que os shoppings tradicionais, criam um canal de comercialização direta entre consumidor e fabricante, permitindo o escoamento de saldos de estação e pontas de estoque. Todas as lojas mantêm seus preços abaixo do mercado para atrair maior número de consumidores. Os preços baixos são contratuais, ou seja, o fabricante ou varejista obriga-se a vender abaixo do preço de mercado, sob pena de ter que se retirar do empreendimento. Nestes shoppings são vendidas mercadorias defeituosas e também mercadorias de luxo. Normalmente estão localizados em áreas mais distantes dos centros das cidades e mais próximas às fábricas. Os *outlets* geralmente são localizados distantes de shopping centers regionais para evitar a concorrência direta entre as lojas destes dois tipos de shoppings(Ângelo; Silveira, 1996, p.108).

Diferentemente do que ocorre nos shopping centers tradicionais, as visitas aos outlets centers ocorrem com espaçamento de meses; não é oferecida opção de lazer e suas áreas de apoio (praças

de alimentação e serviços) não têm a pretensão de servir mais que às necessidades básicas do consumidor.

Os *festival centers* são os shoppings voltados para o lazer. O pólo de atração principal são as praças de alimentação, os parques de diversões, os cinemas, pistas para boliche, enfim atividades relacionadas ao entretenimento.

Segundo dados da ABRASCE(Associação Brasileira de Shopping Centers), no ano de 1998 existiam filiados à instituição, 150 shopping centers, dos quais 78 regionais, 48 comunitários, 7 de vizinhança, 6 especializados, 8 *outlets* e 3 *festivall centers*.

2.4 LAY-OUT E PROJETO DOS SHOPPING CENTERS

Além da caracterização dos shopping centers quanto aos tipos de lojas e serviços oferecidos, existe a classificação quanto ao layout e o projeto dos mesmos(Lima, 1971, p.20).

Nas grandes cidades, os shoppings muitas vezes são confundidos com centros comerciais, aparecendo em diferentes modelos e formas. Estes podem ser classificados basicamente como descrito abaixo:

- 1) os strip centers - caracterizados por uma fila de lojas, ou um único prédio repartido em lojas. Uma forma de strip center se desenvolve com base no conceito de “store in store”; é o caso, por exemplo, da ala interna de lojas do Hipermercado Bom Preço, que concentra num mesmo espaço uma fila de lojas de artigos variados;
- 2) centros em forma de L - localizados em esquinas, consistem em dois blocos ligados um ao outro;
- 3) centros-galeria - caracterizados como dois prédios localizados em duas ruas, um em frente ao outro, com uma galeria para pedestres entre eles;

4) centros-conglomerado - caracterizados por um conglomerado de lojas dispostas em torno de um prédio central, normalmente uma grande loja de departamentos.

Atualmente, estes formatos são evidenciados na instalação dos shoppings em forma de trevo com quatro lojas-âncoras dispostas nas extremidades. O Shopping Center Barra, em Salvador, é um típico exemplo deste formato, possuindo uma âncora em cada uma das suas extremidades. O projeto inicial contava com quatro grandes lojas de departamento (MESBLA, C&A, SANDIZ e PERNAMBUCANAS) funcionando como âncoras; atualmente, duas destas lojas encontram-se fechadas mas os pontos continuam ocupados por concessionária de carros e lojas de serviços(SAC) e de telefonia celular, ainda desempenhando a função de pontos geradores de tráfego para o shopping.

3 OS SHOPPING CENTERS NO BRASIL

Segundo informações da ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers), a indústria brasileira de shopping centers é considerada a quinta maior do mundo com um faturamento de US\$ 13 bilhões em 1997. Nos últimos anos, considerando-se apenas os filiados à ABRASCE, o número de shoppings no país aumentou de 12 para 143 e há uma expectativa de aumento acelerado até o ano 2000. A ABRASCE conta hoje, com 150 shopping centers filiados, 143 em operação e 7 em construção.

O crescimento do número de shoppings no país está atrelado a um contexto geral da economia, um movimento de transferência de capital de outras atividades para o setor varejista.

Um dos motivos apontados para o crescimento do varejo foi a estabilidade da moeda após a implantação do Plano Real. A estabilidade da moeda provocou alterações no mercado financeiro e os investidores que aplicavam seus recursos em capital especulativo foram forçados a buscaram outros tipos de investimentos, já que as taxas de juros não eram mais atraentes.

A estabilidade da moeda após o Real, permitiu que as classes mais baixas pudessem consumir mais, principalmente através dos crediários propostos pelas lojas. Tanto nas ruas comerciais como nos shopping centers foi observado um aumento nas vendas, sobretudo uma elevação no consumo de bens duráveis; a população da classe média passou a adquirir eletrodomésticos que não possuía, como máquinas de lavar, microondas, lava-louças etc. As classes mais baixas puderam comprar os bens duráveis de primeira necessidade, como fogão, geladeira e televisão.

A implantação do Plano Real foi vantajosa para o comércio varejista em todos os segmentos, mas os shopping centers ficaram em evidência. Segundo dados extraídos de Análise e Dados, entre os anos de 1993 e 1995, houve um aumento no faturamento do setor de 82%. Os ganhos obtidos também foram crescentes. Em 1991 estava na ordem de US\$ 4 bilhões, já em 1995 (após o Plano Real) passou para US\$ 10 bilhões, representando neste ano, 17% do faturamento global do comércio varejista do país. Entre 1991 e 1994, o faturamento do comércio tradicional cresceu

47% e o faturamento dos shopping centers aumentou em 150%(Gottshall, 1996, p.48). Os dados do quadro 1 mostram o crescimento do segmento:

**Quadro 1 - Faturamento dos Shoppings no Brasil
1991/1997**

ANO	US\$ BILHÕES	CRESCIMENTO %	% DO VAREJO NACIONAL
1991	4,0	14,3	10
1992	4,0	-	10
1993	5,5	37,5	12
1994	7,8	41,8	15
1995	10,0	28,2	17
1996	12,0	13,0	17
1997*	13,0	8,3	17

Fonte : Associação Brasileira dos Shopping Centers

* estimativas

Segundo dados atuais da ABRASCE, em todo o país encontram-se filiados empreendimentos que somam uma área de locação de lojas de 3,3 milhões de metros quadrados, 7,3 milhões de metros quadrados de área construída, 8,2 milhões de metros quadrados de terreno, 176 casas de espetáculo, 361 lojas-âncora e 25.100 lojas-satélite.

O quadro 2 traz o demonstrativo do crescimento recente desta indústria no país.

**Quadro 2 - Dados Globais da Indústria
1994/1997**

	1994	1995	1996	1997
NÚMERO DE SHOPPING CENTERS	110	121	136	145
ÁREA BRUTA LOCÁVEL (MILHÕES / m ²)	2.6	2.7	2.9	3.1
ÁREA TOTAL CONSTRUÍDA (MILHÕES / m ²)	5.9	6.2	6.8	7.3
ÁREA TOTAL DOS TERRENOS(MILHÕES / m ²)	6.8	7.0	7.8	8.2
SHOPPINGS EM CONSTRUÇÃO(INCLUÍDOS NO TOTAL ACIMA)	15	12	11	6
ÁREA BRUTA LOCÁVEL DOS SHOPPING CENTER EM CONSTRUÇÃO(INCLUÍDOS NO TOTAL ACIMA-MIL/m ²)	266	187	172	94
LOJAS SATÉLITE	18.277	19.973	21.957	23.800
LOJAS ÂNCORA	251	279	307	336
CINEMAS	272	282	329	397
TRÁFEGO DE PESSOAS-ESTIMATIVA DE VISITAS AOS SHOPPINGS(MILHÕES DE PESSOAS/MÊS)	42	47	50	55

Fonte : Associação Brasileira dos Shopping Centers

O número de shoppings chega à 150 em 1998, filiados à ABRASCE, mas de acordo com levantamento realizado pela ABRALSHOP (Associação Brasileira de lojista em shopping centers), o número de shoppings no país é de 410 unidades(ABRASCE, 1998, p.1).

Em 1995, só o Estado de São Paulo, possuia mais de quarenta shopping centers, enquanto a Argentina, o Chile e o Uruguai, juntos somavam apenas 33 unidades. Neste ano, 104 empreendimentos encontravam-se filiados a ABRASCE, dos quais 41 concentrados em São Paulo, 14 no Rio de Janeiro e os demais distribuídos por outros estados, sobretudo na região Nordeste o no Distrito Federal(Sanches, 1996, p.58).

O marco inicial da indústria de Shopping no Brasil é a inauguração do Shopping Center Iguatemi - São Paulo em 1966. Situado na zona oeste da cidade, este centro atrai população de todos os níveis de renda, principalmente das classes média e alta. Segundo dados da ABRASCE, desde a inauguração até 1992, foram feitas quatro ampliações para suprir a demanda de lojistas que aguardavam um metro quadrado disponível. A ocupação tem sido de 100%. Em 1995, havia 375 lojas, distribuídas em três pavimentos, num total de 110 mil metros quadrados de área construída, incluindo os dois edifícios garagem. Além das lojas, o Shopping conta com três lojas-âncora, C&A, Lojas Americanas e Pão de Açúcar, ocupando um espaço de 5% da área total(Sanches, 1996, p.60).

Na década de 70, só existiam sete Shoppings no Brasil. Num primeiro período, foram implantados o Conjunto Nacional de Brasília e o Shopping Matarazzo de São Paulo, com características de shoppings comunitários e ancorados por supermercados. Em meados da década, surgiram os shoppings regionais, o Iguatemi de Salvador, o Ibirapuera de São Paulo e o BHShopping de Belo Horizonte.

Dos anos 80 para os anos 90, a indústria brasileira de shoppings chega a sua maturidade. Modelos antigos passam a ser reformados e surgem novas formas, como os *outlets* e os *festival centers*.

O consumidor neste período está muito mais exigente e se dirige a estes centros não somente para compras, mas em busca de segurança, lazer e diversão.

O Quadro 3 mostra a evolução da Indústria de Shoppings no Brasil e as características na população nos períodos:

Quadro 3

A Evolução da Indústria de Shoppings no País/Características da População 1960/1990

Décadas	Características
60	<ul style="list-style-type: none"> • O nascimento da indústria de shopping centers; • População: 70 milhões; • Número de automóveis: 640 mil; • Inauguração, em 1966, do primeiro shopping center: o Iguatemi São Paulo
70	<ul style="list-style-type: none"> • A infância da indústria de shopping centers • População: 93 milhões • Número de automóveis: 2,4 milhões • Número de shopping centers: 7 • Primeira metade: CNB, Com-Tour, Matarazzo • Segunda metade: Iguatemi Salvador, Ibirapuera, BHShopping • Dificuldade de financiamento
80	<ul style="list-style-type: none"> • A adolescência da indústria de shopping centers • População: 119 milhões • Número de automóveis: 8,2 milhões • Número de shopping centers: 39 • Grande arrancada, crescimento de 19% ao ano • Novos mercados e formas de financiamento • Desenvolvimento das cadeias de lojas
90	<ul style="list-style-type: none"> • A maturidade da indústria de shopping centers • População: 130 milhões • Número de automóveis: 10 milhões • Número de shopping centers: 70

** Cristina A. Sanches, A dinâmica do Franchising e sua integração com Shopping Centers, Dissertação de mestrado da Faculdade de Economia da UFBA, 1996.

O maior Shopping Center do país é o Barra Shopping, localizado na Barra da Tijuca no Rio de Janeiro. São 540 lojas de todos os gêneros, além de dispor de uma Capela, espaço para exposições e um Centro Médico com trinta clínicas, onde os clientes podem aguardar a hora de suas consultas passeando pelo Shopping, sendo contactados por um sistema de BIP. O Barra Shopping também conta com quatro postos de abastecimento de combustíveis e um heliporto, com vôos para o Aeroporto Santos Dumont.

O Shopping Center Iguatemi Bahia é um dos mais antigos do país e hoje vem ocupando o segundo lugar em área construída. Possui 487 lojas , distribuídas por três pavimentos. Conta com grandes âncoras, como as lojas MESBLA, C&A , Americanas e um Supermercado da Rede Bompreço , além das praças de alimentação, parques de diversão e cinemas.

O Shopping Iguatemi evolui na direção de se caracterizar como um *festival center*; em todas as suas ampliações , as áreas de crescimento e inovações foram as praças de alimentação, os parques de diversão e as salas de cinema (recentemente foram inauguradas doze salas). Um ponto forte nas praças de alimentação são os restaurantes *fast-food* e as famosas lanchonetes de origem americana, MacDonald's, Bob's e Pizza Hut, que atraem público de todas as idades.

4 A LOCALIZAÇÃO DE SHOPPINGS E DE LOJAS EM SHOPPING CENTER

4.1 LOCALIZAÇÃO DE SERVIÇOS

Os estudos encontrados a respeito da teoria geral da localização, referem-se especialmente a localização das indústrias.

A análise locacional da implantação das indústrias serve como base para as posteriores teorias que surgem a respeito da importância da localização na área de serviços.

Mas os fatores relevantes que influenciam a escolha do local para instalação de uma indústria não são os mesmos considerados para instalação de lojas comerciais.

A localização industrial requer a satisfação de alguns fatores como a proximidade de mão-de-obra, proximidade de fontes de matérias-primas, facilidade de transporte e outros. Na escolha do melhor local para instalação de uma loja comercial, fatores como a proximidade dos clientes, facilidades de acesso e estacionamento, baixos custos imobiliários, serão muito mais relevantes.

Qualquer empreendedor que tenha interesse em montar o seu próprio negócio, terá a preocupação de escolher o melhor local para instalação deste negócio. Surgem dúvidas a respeito do ponto. A melhor alternativa será numa rua comercial ou num shopping? Sendo escolhido o shopping, qual o melhor tipo, e em que bairro deverá estar localizado? Segundo estudiosos, consultores e especialistas da área, não existe uma receita pronta para escolha do ponto certo, mas alguns fatores deverão ser considerados.

Em primeiro lugar, deve-se definir o público a ser atingido e o produto que deverá ser oferecido; só a partir desta determinação será possível a definição do local, ou a eliminação de algumas alternativas. Um fabricante de roupas, por exemplo, não deverá instalar-se num shopping center,

assim como butiques finas deverão estar próximas ao público de classe A, não sendo viável as suas instalações em ruas comerciais.

A disponibilidade financeira é outro ponto de fundamental importância para escolha da localização correta. O empresário precisa saber quanto vai gastar para comprar ou alugar e para adaptar as instalações. Diante desta avaliação, o empreendedor deverá estimar se terá condições de suportar o retorno do investimento num determinado prazo. Para os consultores, a melhor opção para os pequenos empresários é o aluguel do ponto, pois os riscos são menores e o mesmo deixará uma parte do capital para investir no próprio negócio(Soares, 1997, p.28).

Em se tratando de negócios instalados em ruas comerciais, é fundamental a análise quanto a acessibilidade. O consumidor atual busca o máximo de conforto e o mínimo de dispêndio. Assim, quanto mais próximas a um estacionamento, mais bem localizadas estão as lojas. Uma loja com variados produtos e preços acessíveis pode não obter o sucesso desejado, por não ter o estacionamento que seu público alvo deseja. O lado da rua onde será instalado o negócio também deve ser analisado. Uma padaria, por exemplo, preferencialmente deve encontrar-se no sentido da rua que leva o consumidor dos centros para os bairros mais residenciais, após um dia de trabalho.

Limitando a escolha para instalação do negócio em ruas e não em shopping, deve-se ter a preocupação com o fluxo de pessoas que passam no local escolhido. Para tal, é importante um estudo demográfico com a obtenção do número de pessoas que circulam na área, renda per capita destas pessoas, grau de escolaridade e hábitos de consumo. Essas informações podem ser obtidas através de pesquisas mercadológicas encomendadas a consultorias ou consultas feitas no próprio local. A pesquisa também pode ser feita pelo futuro empreendedor, que pode realizar sozinho uma pesquisa de mercado para instalação de um negócio(Soares, 1997, p.31).

O melhor local nem sempre é o exclusivo, o diferencial; em alguns ramos como no mercado de automóveis e autopeças, a melhor localização está ao lado da concorrência. Estas lojas de autopeças encontram-se agrupadas, instalando-se nas mesmas zonas para tirar vantagem do tráfego de clientes já gerado pela concorrência. Isso não só ocorre com lojas de autopeças, bares e

restaurantes que obtêm sucesso também atraem para as proximidades outros bares e restaurantes, que tentam atrair os clientes da concorrência(Soares, 1997, p.34).

A localização deve ser adaptada às necessidades dos clientes; lojas de vestuários de atacado e de descontos devem instalar-se em locais com fluxos de pessoas de baixa renda, as quais não têm acesso aos shopping centers.

A escolha do ponto certo também deverá analisar a visibilidade. A loja precisa ser visível e identificável pelo cliente. Deve-se evitar; locações próximas a ponto de ônibus, onde existe uma grande aglomeração de pessoas. Estando numa localização visível, o consumidor que trafega pela área poderá ser atraído, ainda que seja por curiosidade.

As lojas de conveniência, em geral, estão instaladas em locais de fácil acesso com atrativos. Na maior parte dos casos, instalam-se ao lado de postos de gasolina; os consumidores ao pararem os carros para abastecer, sentem-se atraídos para compras de impulso.

Todos estes fatores devem ser analisados cuidadosamente, mas não se pode esquecer que a escolha certa irá depender das características do produto ou serviço a ser oferecido. Não basta um ponto bem localizado, mas deve ser considerado se aquele ponto é compatível com o produto.

4.2 A DIFÍCIL ESCOLHA ENTRE RUAS COMERCIAIS E SHOPPING CENTERS

Definido o produto ou serviço a ser oferecido, surge a dificuldade para o empreendedor de analisar se este produto será melhor comercializado numa rua comercial ou num shopping center.

Atualmente, tem se observado um movimento de migração dos consumidores das ruas comerciais para os shopping centers.

A instalação de lojas nas ruas comerciais, permite ao lojista a prática de preços de venda menores, em função dos seus custos fixos serem mais baixos. Por outro lado, já não conseguem atrair tantos clientes, por não fornecerem uma melhor estrutura para o atendimento. Os consumidores sentem falta dos estacionamentos, do ar condicionado, da segurança, das áreas de lazer e alimentação, enfim de toda a infra-estrutura proporcionada pelos shopping centers.

A instalação em shopping centers fornece ao lojista uma maior segurança quanto ao futuro do empreendimento, principalmente em relação ao número de clientes frequentadores da loja. Os shoppings têm a capacidade de garantir ao lojista um tráfego constante de pessoas.

A opção de instalar uma loja no shopping, requer do empreendedor uma maior disponibilidade financeira, pois o mesmo terá que está disposto a arcar com os elevados custos de locação e taxas promocionais estabelecidas pelos shoppings.

Admitindo a escolha de instalação da loja em ruas comerciais, o lojista terá que enfrentar algumas problemas. A falta de acesso, é um dos maiores problemas. Não há estacionamentos e vagas suficientes para as pessoas que vão até os centros das cidades de carro(Malta, 1996, p.5).

A falta de segurança é outro problema enfrentado pelos lojistas que optam pela instalação de suas lojas em ruas comerciais. Geralmente localizadas nos antigos centros das cidades, as ruas comerciais conhecem degradação física e social.

Para o presidente da Câmara dos Dirigentes Lojistas da cidade de São Paulo, Salomão Gawendo, os problemas de acesso e segurança, enfrentados pelas ruas comerciais podem ser resolvidos pelas Associações de Lojistas que podem contratar seguranças para o local e alugar áreas específicas para estacionamentos. Em declarações feitas à Gazeta Mercantil complementa:

“ [...] Os Shopping Centers vêm a cada ano tomando mais espaço no comércio varejista, mas o comércio de ruas ainda é responsável por 60% das vendas no varejo.”(Lacerda, 1996, p.7)

A tendência da busca de novos espaços em shopping centers, em detrimento da opção pelas ruas, nem sempre é seguida. Irá depender do tipo de cultura das pessoas do local. Nas grandes capitais da Europa, por exemplo, observa-se que há uma maior exposição das lojas em ruas e avenidas comerciais. A cultura das compras em shopping centers não é muito difundida. Em Paris, Londres e Roma, existem verdadeiras avenidas localizadas nos centros, onde as grifes mais famosas do mundo são encontradas. Estas largas avenidas não param e o comércio funciona até a noite, atraindo mais clientes e servindo melhor os turistas que passeiam no local. Em Paris, a avenida Champs Elysées funciona como um grande centro de compras, com lojas de vestuários, pizzarias, restaurantes, casas de show, enfim, um mix de opções para atrair o maior número de clientes.

No Brasil, esta tendência de compras em shoppings também varia de estado para estado. Alguns estados como São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Bahia desenvolvem esta cultura e estão sempre investindo em novos projetos com novas formas.

Já no estado de Minas Gerais, a cultura de shoppings não é tão aceita. O lojista mineiro ainda é pouco ousado na hora de escolher onde comprar um imóvel comercial. O gerente de vendas da Porto Real, imobiliária de Belo Horizonte comenta:

“As pessoas não vêm os shoppings. Só têm olhos para os imóveis da zona sul e centro. Além disso, o mineiro não gosta muito do sistema de arrendamento dos shoppings”(Lacerda, 1996, p.7).

Os pontos que apresentam maior procura são os mais tradicionais: lojas de frente para a rua, em pontos de intenso movimento de pedestres e carros.

O dilema continua para o empreendedor que deseja fazer a melhor escolha para instalar sua loja no ponto certo. Deverá optar pela segurança e infra-estrutura garantidas pelos shoppings, às

custas dos gastos adicionais ou assumirá os riscos com a falta de segurança e comodidade para os clientes , à custos mais baixos, instalando-se em ruas comerciais?

Não existe uma resposta pronta para estas indagações, mas será possível solucionar o dilema a medida que algumas questões forem cuidadosamente analisadas. O tipo de produto, o tamanho do espaço, a disponibilidade financeira do investidor, são alguns fatores particulares que devem ser analisados de forma que se tornem compatíveis com o local escolhido.

A disponibilidade financeira do investidor é sem dúvida um fator determinante na escolha do local. Os aluguéis, as taxas promocionais e sobretudo o pagamento de luvas encarecem os pontos nos shoppings, como por exemplo em São Paulo:

“Em shoppings novos, os preços das luvas por metro quadrado nas áreas de alimentação estão variando de R\$ 1,5 mil a R\$ 2 mil para lojas comuns e de R\$ 500 a R\$800 para lojas âncoras, como Mc Donald’s, Pizza Hut etc. O preço para lojas âncora é mais baixo porque são geradoras de público, daí o tratamento especial”(Malta, 1996, p.6).

Através de um quadro comparativo de preços é possível perceber a disparidade dos custos de instalação de lojas nas ruas e em shoppings das grandes capitais.

Quadro 4 - Comparativo entre lojas localizadas em Ruas Comercias e em Shopping Centers

São Paulo	área(m²)	valor de compra	Luvas	aluguel/mês	Condomínio
Shopping Ibirapuera	40	-	R\$180mil	R\$100/m²	35% do aluguel
Shopping Morumbi	35	-	R\$ 150mil	R\$100/m²	35% do aluguel
Shopping D	36	-	R\$98 mil	R\$40/m²	R\$20 a 25/m²
Intershopping Ipiranga	38				10% do aluguel
Rua São Bento(Centro)	47	R\$ 15 mil	-	R\$500	-

Continua . . .

Av. Paulista	39	R\$ 18 mil	-	R\$500	-
Rua Augusta	80	R\$ 25 mil	-	-	-
Fonte:Departamento Comercial dos shoppings e lojas à venda					
Belo Horizonte	área(m²)	valor de compra	Luvas	aluguel/mês	Condomínio
Centro	206	R\$800 mil	R\$50 mil	R\$ 4 mil	-
Barro Preto	170	R\$315 mil	R\$30 mil	R\$ 3 mil	-
Santo Agostinho	72	R\$65 mil	-	R\$800	-
Fonte: Porto Real Imóveis					
Rio de Janeiro	área(m²)	valor de compra	Luvas	aluguel/mês	Fundo de promoção
BarBrashopping	50	-	R\$180mil	R\$ 5,3mil	R\$ 2,7 mil
Centro	60	R\$ 80 mil	R\$ 60 mil	R\$ 2 mil	-
Ipanema	60	R\$ 100 mil	R\$ 60 mil	R\$ 6 mil	-
Fonte: Shopping e Imobiliárias					
Porto Alegre	área(m²)	valor de compra	Luvas	aluguel/mês	Condomínio
Shop. Praia Belas	60	-	-	R\$ 5 mil	R\$ 4 mil
Shop. Iguatemi	60	-	-	R\$ 4 mil	R\$ 2 mil
Sh.CentroComercial	60	-	-	R\$ 2 mil	R\$ 1,5 mil
Bairro Floresta	60	-	-	R\$ 650	-
Bairro Santana	60	-	-	R\$ 500	-
Cidade Baixa	60	-	-	R\$ 850	-
Fonte:Shopping e Imobiliárias					

** Dados extraídos da Gazeta Mercantil, 1996.

4.3 ESCOLHENDO O SHOPPING IDEAL

A localização de um empreendimento pode ser vista sob dois aspectos. Se considerada a área em que o empreendimento será instalado, ou seja, o bairro para construção de um shopping, ou a rua para uma loja comercial, a localização está sendo considerada sob o ponto de vista da

macrolocalização. Definida a condição de instalar-se numa rua comercial ou num shopping, deverá ser analisado o melhor ponto para aquele negócio, a chamada microlocalização. A microlocalização será descrita com maiores detalhes no ítem seguinte que trata sobre a escolha do ponto no shopping.

A macrolocalização considera a escolha entre um bairro ou outro, uma cidade de interior ou a capital, ou entre um shopping ou uma rua comercial. Para Paulo César Mauro, o primeiro aspecto para escolha da área para instalação de um negócio é o potencial de mercado das áreas circunvizinhas(Mauro, **apud** Sanches, 1996, p.97). Baseado neste mercado, deve haver já uma definição sobre o tipo de produto a ser comercializado, para em seguida ser realizada uma pesquisa sobre o público consumidor do local, considerando para isso, número de pessoas que circulam, nível de renda dos moradores da área e veículos. Uma relação deve ser estabelecida entre estes parâmetros, de forma que o produto oferecido naquele local, seja o mesmo demandado pelas pessoas que frequentam o local. Além disso, o potencial de crescimento da região deverá ser considerado. Grandes empreendimentos, muitas vezes, são planejados para instalar-se em regiões pouco habitadas, mas com um potencial de crescimento expressivo em função de uma futura obra ou de uma tendência já percebida. Um exemplo disso, é a construção de uma grande supermercado localizado na Estrada do Côco, que liga a cidade de Salvador às famosas praias do Litoral Norte da Bahia, região com pouca movimentação diária, mas com um mercado em expansão, sinalizado pelos grandes condomínios e pela multiplicação de casas residenciais, com moradores de alto poder aquisitivo.

O potencial de mercado é um fator de extrema importância na escolha do local. As pequenas empresas conseguem estes dados através de censos de população fornecidos pelo IBGE e em contagem de tráfego simples. Para as grandes empresas, a questão é analisada de uma forma mais detalhada; os fluxos de tráfego são obtidos através da sobreposição de dois mapas, um contendo a densidade populacional e o outro com a localização das instalações da concorrência, o resultado da montagem apontando os principais corredores percorridos na área.

Este potencial de mercado de cada local específico é avaliado com uma série de círculos desenhada em torno de cada localidade, com distâncias variáveis, a fim de indicarem as áreas principais, secundárias e periféricas do comércio(Kotler **apud** Sanches, 1996, p.97).

Estes critérios descritos devem ser considerados para escolha do melhor local para instalação de um shopping center. Os empreendedores destas unidades terão que fazer um estudo sobre o potencial comercial da área, para terem a estimativa do número de consumidores que deverão circular no local.

Em linhas gerais, os grandes shopping centers instalam-se em áreas de fácil acesso, próximas a bairros residenciais ou a pontos de grande circulação de pessoas.

Na cidade de Salvador, por exemplo, um bairro residencial da classe média, cercado por largas avenidas, foi escolhido para instalação do segundo maior shopping da cidade. Já o centro da cidade, foi capaz de comportar a instalação de dois grandes shoppings, o mais antigo Shopping Center Piedade e o mais novo, o Shopping Center Lapa. Do ponto de vista do número de pessoas que circulam na área, a localização seria perfeita. O local está próximo à maior estação de transporte da cidade, receptora de uma grande fluxo de pessoas que vêm dos bairros mais distantes para o centro; além disso, a localidade está em meio a escolas, cursinhos e faculdades. Mas o imenso tráfego gerado nestes dois shoppings não é transformado em vendas; a maioria destas pessoas que circulam na área utilizam os shoppings para passeios e descanso e não realizam compras.

A localização do Shopping Iguatemi em Salvador é considerada um dos grandes trunfos do empreendimento. Quando inaugurado, o shopping encontrava-se numa área quase desabitada; hoje o local serve de ligação do antigo centro comercial para os bairros nobres da cidade, além de concentrar um grande número de empresas.

O trabalho de escolha do shopping deve ser cuidadoso, pois se o mesmo não estiver bem localizado, as lojas contidas no seu interior, fatalmente não terão sucesso.

A rodovia Presidente Dutra que interliga as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro recentemente experimentou a fama de ficar conhecida por “estrada do azar” por reunir sete shopping centers em sua extensão e nenhum deles obter o retorno esperado. O Shopping Center Dutra foi paralisado, o Vale Desconto Shopping não conseguiu alugar 15 das suas lojas, comprovando o insucesso da escolha do local. A localização destes shoppings numa rodovia não foi adequada, pois apesar do intenso tráfego de automóveis, as pessoas não têm a intenção de parar para realizar compras(Santana, 1996, p.c-1).

4.4 ESCOLHENDO O PONTO NO SHOPPING

A escolha do local específico para instalação de uma loja dentro de um shopping é um aspecto de microlocalização.

O Shopping center quando escolhido para instalação de um ponto, já traz para o lojista a garantia de um fluxo constante de pessoas, facilidades de estacionamento e segurança para seus clientes. Falta ao lojista determinar qual o melhor ponto para instalar sua loja.

Alguns aspectos deverão ser considerados para que o ponto possa atrair o maior número de consumidores. O tipo de produto oferecido influencia na escolha do local; produtos especializados, podem ocupar áreas com pouca movimentação, pois o consumidor certo do que deseja comprar, estará disposto a percorrer maiores distâncias em busca do que procura. Por outro lado, produtos que favorecem compras de impulso devem localizar-se em pontos mais visíveis.

A escolha do local irá depender essencialmente do ramo de atividade do negócio. Para as redes de alimentação, a localização mais correta será dentro das próprias praças de alimentação. Há uma grande preocupação com os concorrentes, mas muitos dos pequenos empreendedores conseguem captar consumidores provenientes do tráfego gerado pela concorrência(Sanches, 1996, p.135).

As redes de perfumaria e cosméticos preferem localizar-se próximas a escadas rolantes, onde circulam um grande número de consumidores. Estas redes procuram estar mais distantes das lojas-âncora, já que as mesmas possuem os mesmos produtos ou semelhantes por preços inferiores.

Se o ramo for vestuário, a preferência é que a loja localize-se próximo a “grifes”, mesmo sendo concorrentes(Sanches, 1996, p. 136).

Para um observador comum, o ponto ideal será aquele localizado numa área em que trafegue o maior número de pessoas. São apontados como estes pontos, as lojas de esquina, as lojas localizadas próximas as escadas rolantes e elevadores, os corredores que interligam as âncoras e as áreas próximas as praças de alimentação e lazer.

Os conceitos de pontos geradores de tráfego para os shoppings estão mudando; as lojas âncoras que eram as lojas de departamento passaram a ser as grandes praças de alimentação e as áreas de lazer. Os shoppings atuais estão se reorganizando, ampliando estes espaços para atrair maior público.

Segundo um franqueador das lojas Pakalolo, alguns critérios deverão ser adotados para instalação de uma destas lojas num shopping(Sanches, 1996, p.137).

- Não é aconselhável adquirir um ponto na entrada e nem no lado esquerdo de um shopping. As pessoas entram no shopping olhando para a frente e para a direita.
- Não deve-se adquirir um ponto vizinho a uma loja de departamentos, pois estas tendem a atrair toda a atenção do consumidor para si.
- É aconselhável a proximidade de escadas rolantes e acessos principais.
- Evitar estar à ponta de corredores de serviços e sanitários.
- Pontos localizados na praça central ou no caminho para a área de fast-food são preferíveis, pois são áreas de grande fluxo.
- É aconselhável ter como vizinhas lojas do mesmo gabarito, como as concorrentes (proximidades de grife).

Do ponto de vista da administração do shopping, a distribuição das lojas não deve ser aleatória, deve haver um estudo para que certas áreas não se tornem “áreas mortas”, por problemas de afinidades de mercadorias e falta de dimensionamento.

5 LOCALIZAÇÃO DE LOJAS – ESTUDO DE CASO

5.1 IMPACTO DA LOCALIZAÇÃO: ESTUDO DE CASO DE UMA MESMA LOJA EM RUAS COMERCIAIS E EM DIFERENTES PONTOS DENTRO DE UM MESMO SHOPPING.

A Jequitaia Tecidos & Confecções é uma empresa tradicional da Cidade de Salvador. O produto que divulga a marca são os tecidos, mas a loja já trabalha atualmente com artigos para decoração e confecções.

Possui em Salvador sete grandes lojas, duas delas em ruas comerciais e as outras em shoppings. A Rede optou inicialmente pela instalação de suas lojas em ruas comerciais com localizações estratégicas; encontram-se na Av. Sete de Setembro e Baixa de Sapateiros, em pontos voltados para a frente, onde diariamente circulam um grande número de pessoas. Mas recentemente, segundo informações de um dos sócios proprietários, uma de suas lojas instaladas no bairro da Barra Avenida em Salvador, teve que ser fechada. O insucesso deste negócio pode ser atribuído a localização, já que o ponto encontrava-se num bairro de classe média alta, mas que tinha como grande concorrente o segundo maior shopping da cidade. Um dos sócios empreendedores, Deosdete Souza Júnior, confirma que o faturamento obtido nas lojas em shoppings é maior do que nas lojas de ruas.

No Shopping Barra, a loja possui uma excelente localização; instalada no primeiro piso numa área próxima a entrada do shopping, numa esquina que dá acesso à praça de alimentação. O movimento diário no local é muito grande e aumenta quando a administração do shopping promove eventos instalados na área em frente a loja.

No Shopping Iguatemi, a firma também escolheu uma área ampla num corredor onde encontram-se famosas grifes.

No Shopping Itaigara, a Jequitaia optou por instalar-se em três pontos diferentes. Uma loja de esquina, no primeiro piso, próximo à entrada principal, uma outra no segundo piso, numa localização mais recuada com pouco fluxo de pessoas e a terceira loja no último piso, no corredor que dá acesso à praça de alimentação.

A loja que apresenta o maior faturamento é a do primeiro piso e este resultado pode ser atribuído a sua boa localização. O Shopping Center Itaigara, por ser um shopping de comunidade, atrai os moradores dos bairros vizinhos, que em geral não se propõe a deslocar-se para os shoppings maiores e mais distantes. Este público busca uma maior comodidade, preocupa-se com economia de tempo. Uma loja de esquina, localizada no térreo, próximo à entrada principal é um grande acerto.

5.2 A ESCOLHA DO SHOPPING E DO LOCAL DENTRO DO SHOPPING

Para comprovar o fato de que a localização é um fator determinante para o sucesso do negócio, foram realizadas algumas entrevistas com lojistas e com o presidente da Federação das Câmaras dos Dirigentes Lojistas da Bahia, Deosdete Souza Ribeiro Júnior.

Para Deosdete, a migração do comércio de ruas para os shoppings é uma evolução e está relacionada ao fator tempo: “as pessoas não possuem mais o tempo disponível para compras, por isso preferem ir aos shoppings, onde conseguem ter todo o tipo de lojas em um só espaço.”

Para ele, a falta de segurança e de estacionamentos nas ruas comerciais não seriam os fatores que levam alguns empreendedores a preferir instalar-se em shoppings, pois estes fatores caracterizam a nossa realidade social. Nos EUA, por exemplo, não existe o problema da falta de segurança nas ruas e a cultura de compras em shoppings é muito mais usual do que nas ruas comerciais.

Em relação à opção do empreendedor em instalar sua loja numa rua ou num shopping, ele afirma que isso irá depender do tipo de produto e do público alvo do negócio. “Se uma loja como Giorgio Armani vier a se instalar em Salvador, só os shoppings Barra e Iguatemi terão o público adequado para suas mercadorias”, comenta. O melhor shopping para instalação de uma loja, será o que tiver o público mais adequado para o produto oferecido.

Quanto à melhor localização dentro do shopping, ele afirma.

“A localização é fundamental para o sucesso de um negócio, mas a disponibilidade financeira também deve ser considerada. Uma loja bem localizada, como numa esquina, por exemplo, pagará um aluguel três vezes maior do que num espaço comum.”

Das entrevistas realizadas com donos de lojas em shoppings, foram extraídas diferentes abordagens sobre o processo de escolha do shopping e do melhor ponto dentro do shopping para sua instalação.

Em relação ao motivo que levou cada lojista a se instalar em um shopping específico, foram observados dois tipos de comportamentos. Os pequenos empreendedores que possuem apenas uma única loja, não fazem um grande estudo sobre o shopping onde irão instalar-se. O fato do shopping ser novo, de estar localizado próximo a residência do proprietário, pode ser suficiente para a escolha. Para os proprietários de lojas já existentes em outros pontos, há uma preocupação com a localização do shopping, com o tipo de público que freqüenta e se o mesmo possui grande movimentação.

Questionada sobre a escolha do Shopping Center das Fábricas para instalação da sua loja, a dona da Trento Street Fashion afirma:

“Além da localização, o próprio nome do shopping. É um shopping de fábrica e pronta entrega e como nós mesmos confeccionamos nossas roupas, achamos que ali a clientela já estaria pronta para nós, além de ser uma rua bastante movimentada. Por outro lado, o custo do aluguel é bastante acessível, em comparação a outros shoppings.”

Quanto ao ponto no shopping, a maior parte dos entrevistados afirmam que a escolha foi em função da localização do mesmo. Alguns afirmam que não houve escolha, mas que o ponto foi imposto pelo próprio shopping. Aspectos como pontos de esquinas, com áreas amplas para vitrines, proximidades a cinemas e lojas famosas e corredores de grande circulação foram muito citados.

O Sr. Edson Azevedo Garrido Filho, proprietário das lojas de artigos e roupas masculinas LIDO, confirma a extrema importância de suas lojas estarem bem localizadas. A primeira delas no shopping Iguatemi, ocupando um espaço equivalente a duas lojas, localiza-se no segundo piso em frente a uma praça de cafés e lanches e `as escadas rolantes. A segunda, no Shopping Barra, tem uma localização privilegiada, na visão do seu dono. Para ele, estar instalado num corredor de circulação próximo as lojas MESBLA é muito bom. Salienta a importância de uma boa localização nas proximidades das âncoras, comentando o fato do fechamento das duas grandes lojas de departamentos instaladas no shopping Barra, que deixaram seus corredores de circulação como áreas mortas. Comenta:

“Escolhi o ponto e o corredor certo, pois se tivesse instalado minha loja nos corredores ancorados pela SANDIZ e PERNAMBUCANAS, possivelmente não teria o mesmo retorno.”

Questionados a respeito dos melhores pontos dentro dos shoppings, os lojistas apresentaram diversas opiniões e citam vários aspectos a considerar.

- Proximidade das âncoras
- Proximidade das escadas rolantes e fixas
- Corredores de lojas com marcas com potencial no mercado
- Pontos de esquina
- Entradas principais dos shoppings
- Primeiro e terceiro pisos dos shoppings(instalação de famosas griffes)
- Proximidade das praças de alimentação
- Proximidade dos cinemas
- Entradas dos estacionamentos

- Proximidades de áreas destinadas a eventos (sorteios promovidos pela administração do shopping) .

Apesar de algumas divergências, todos os lojistas concordam e afirmam que a loja deverá estar instalada num ponto em que circule o maior número de pessoas possível. As áreas próximas às praças de alimentação e lazer, os corredores que dão acesso às âncoras, a proximidade de escadas rolantes e de entradas dos shoppings e pontos localizados em esquinas foram os mais citados pelos lojistas entrevistados.

6 CONCLUSÃO

A idéia deste estudo partiu de observações de negócios que obtiveram sucesso por estarem localizados em pontos perfeitamente corretos e outros que não conseguiram crescer por estarem instalados em posições estrategicamente erradas.

Em ruas, avenidas, shopping centers, observa-se pontos de intensa circulação de pessoas, e outros quase desabitados. Existem shoppings com intenso tráfego, com um alto volume de vendas e outros quase sem movimentação. A curiosidade transformada em investigação foi de tentar identificar os motivos que levariam os lojistas a procurar os melhores pontos para instalar suas lojas e também identificar se estes pontos considerados como bem localizados podem estar relacionados com o melhor desempenho da loja.

O tema em discussão ficou mais específico e o estudo passou a ser direcionado a localização de shopping centers e das lojas dentro dos mesmos. Os shopping centers atualmente fazem parte da nossa realidade, caracterizam hábitos de pessoas que possuem pouco tempo disponível para as compras. Além disso, estes centros satisfazem outras necessidades deste consumidor atual que é tão exigente. No mesmo espaço, este consumidor realiza suas compras, tendo a opção de comparar produtos e preços, dispõe de serviços variados, pode passear, ir ao cinema e alimentar-se. Além disso, os shoppings proporcionam facilidades de estacionamentos e a segurança que o consumidor deseja.

Ainda não existe uma teoria adequada de localização para todos os tipos de empreendimentos. Mas a escolha do local não deve ser aleatória e a decisão a ser tomada requer um estudo mais cuidadoso. Alguns critérios devem ser seguidos para tornar o investidor mais seguro na rentabilidade do seu negócio.

O primeiro ponto a ser considerado é a escolha do produto a ser comercializado. Deve haver uma definição prévia do produto antes da escolha do ponto; o processo não pode ser inverso, ou seja, comprar ou alugar o ponto para em seguida escolher a mercadoria. Isso é importante, pois alguns produtos demandam uma maior área de ocupação, outros maior espaço para vitrines e ainda

outros necessitam de uma maior área para estoques. Também deve haver a identificação do tipo de produto, se o mesmo é substituto ou complementar; caso seja substituto deverá afastar-se dos seus concorrentes, caso seja complementar poderá estar ao lado deles. As praças de alimentação em shoppings caracterizam um mix de produtos complementares. Já loja de discos, perfumarias, relojoarias vendem produtos substitutos, assim devem manter-se distantes dos concorrentes.

Já definido o produto, deverá ser feita a identificação do público alvo do mesmo. Isto significa visualizar se o mesmo será melhor comercializado numa rua comercial ou num shopping, ou seja, deve haver o cuidado de se analisar se o perfil do público que frequenta o local irá demandar o produto em questão. Este aspecto deve ser considerado para definição do shopping. Mercadorias de luxo e artigos finos, por exemplo, devem estar em shoppings com público de alto poder aquisitivo.

A disponibilidade financeira é outro aspecto de extrema relevância. O lojista terá que ter a real idéia de quanto tem disponível para o investimento, para assim tomar decisões quanto a compra ou aluguel do imóvel, instalação em ruas ou em shoppings com pagamento de luvas. Os recursos disponíveis podem determinar uma melhor localização. Observa-se que os grandes empreendedores sempre estão dispostos a instalar-se nos pontos mais caros, visando o maior volume de vendas possível.

Estas três análises devem ser feitas preliminarmente com a instalação em ruas ou em shoppings. Admitindo a escolha em shoppings, outras análises devem ser feitas.

O shopping escolhido deve ter grande movimentação diária. Esta informação pode ser obtida através de visitas ao local ou através do número de pessoas que moram e circulam na área, dados divulgados pelo IBGE. A análise da localização do shopping não pode deixar de ser feita, principalmente se o shopping for novo. Neste caso, deve-se verificar se nas proximidades não existe nenhum outro grande shopping, se há uma grande movimentação de pessoas no local, se o público demandado pelo shopping é compatível com os moradores dos bairros vizinhos e se o shopping tem poder de atratividade. O Apipema Center, instalado no bairro de Ondina em Salvador, é um exemplo de shopping mal localizado. Caracterizado como um shopping de

vizinhança, a intenção era de proporcionar aos moradores do bairro facilidades de compras e serviços mais rápidos, mas o Shopping Barra está instalado muito próximo, atraindo todo o público da área. Inaugurado há menos de dois anos, o shopping vem fechando boa parte de suas lojas.

A escolha do ponto no interior dos shopping não deve ser aleatória. Mesmo considerando algumas áreas que a administração do shopping já define para completar seu mix, o lojista deverá analisar se a sua loja estará bem localizada no ponto escolhido. Os pontos de intensa movimentação, como áreas próximas as praças de alimentação e lazer, corredores que dão acesso às âncoras, áreas próximas às escadas fixas e rolantes, pontos de esquinas e entradas principais e secundárias, devem ser priorizados. Deve-se ficar muito atento as lojas que compõem o corredor onde irá instalar-se; se as mesmas apresentarem um grande volume de vendas isso é um indicativo que a área possui um bom potencial de mercado. Pontos próximos aos sanitários e corredores que não possuem âncoras, nem lojas famosas são locais que devem ser evitados, pois o fluxo de pessoas é pequeno.

O esquema abaixo sugere os critérios que devem ser utilizados para a escolha do melhor local:

A localização passo a passo

- Escolha o produto a ser oferecido
- Defina o público alvo do produto escolhido
- Verifique se o preço do local é compatível com a sua disponibilidade financeira
- Observe o movimento do local em vários dias e em horas alternadas
- Escolha um shopping bem movimentado e com poder de atratividade
- Evite proximidade a sanitários e corredores sem saídas
- Procure pontos próximos às praças de alimentação, aos cinemas, às escadas rolantes e fixas, próximos às entradas, pontos de esquina, pontos com boa visibilidade ou junto às âncoras.

Este trabalho foi desenvolvido com a intenção de mostrar ao futuro empreendedor a importância sobre um estudo preliminar sobre a localização. Apesar das dificuldades de títulos que abordem o assunto, acredita-se que os objetivos do trabalho foram atingidos. Ainda cabe a um empreendedor mais curioso aprofundar o tema com uma abordagem mais quantitativa, identificando o número de compras realizadas diariamente em determinadas lojas e atribuir aos resultados positivos às localizações estratégicas. Um estudo de caso sobre diferenças entre shoppings bem localizados e com localizações consideradas ruins também pode ser pertinente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRASCE. A Indústria de shopping centers no Brasil, 1998. <http://www.abrasce.com.br/>

ABRASCE. Grandes Números do Setor, 1998. <http://www.abrasce.com.br/>

ABRASCE. Shopping Centers filiados a ABRASCE, 1998. <http://www.abrasce.com.br/>

A GEOGRAFIA das vendas. Pequenas Empresas, Grandes Negócios, São Paulo, v.83; 28-35, 1996.

BISCARO, Fabiana. As seis categorias de shopping center. Gazeta Mercantil, São Paulo, 30 Jan. 1997, p.c-1.

BISCARO, Fabiana. Mercado comportaria mais cem shoppings. Gazeta Mercantil, São Paulo, 19 Set. 1996, p.d-1

Como escolher o melhor ponto comercial para o seu negócio. Gazeta Mercantil, São Paulo, 17 Abr. 1996, c. O Ponto Comercial, p.5-9.

CARIDE, Daniela. Charme das ruas cariocas ainda seduz. Gazeta Mercantil, São Paulo, 17 Abr. 1996, c. O Ponto Comercial, p.9.

DELMAS, Maria Fernanda. Zona leste atrai novos projetos de shopping. Gazeta Mercantil, São Paulo, 5 Jun. 1997, p.b-1

Estratégia errada cria ponto micado. Folha de São Paulo. São Paulo, 19 Out. 1997, c-6, p.17.

LACERDA, André . Uma nova maneira de atrair o cliente. Gazeta Mercantil. São Paulo, 17 Abr. 1996, c. O Ponto Comercial, p.7.

LIMA, Alberto de Oliveira. Shopping Centers EUA vs. Brasil. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1971.

LOIOLA, Elizabeth. Entre o barroco das igrejas e o pós-moderno dos serviços: a questão do Desenvolvimento da “Cidade da Bahia”. Análise e Dados. Salvador, SEI, v.6,n.4. Mar. 1996.

GOTTSCHAL, Carlota. A era dos shopping centers. Conjuntura e Planejamento. Salvador, SEI, n.26, Jul. 1996.

MAGALHÃES, Luciana. Shopping center - rentabilidade garante crescimento. Gazeta Mercantil, São Paulo, 20 Ago. 1996, p.d-1.

MAGALHÃES, Luciana. Nova ordem no varejo mundial. Gazeta Mercantil, São Paulo, 8 Mar. 1996, p.b-2.

MALTA, Christiane Bueno. O melhor local para a sua loja. Gazeta Mercantil. São Paulo, 17 Abr., 1996, c. O Ponto Comercial, p.5.

MALTA, Christiane Bueno. Preço estabiliza com Plano Real. Gazeta Mercantil. São Paulo, 17 Abr. 1996, c. O Ponto Comercial, p.6.

MEIRA, Paulo. Shopping Center e comportamento do consumidor: A satisfação das necessidades Humanas nos templos de consumo, in ANGELO, Claudio Felisoni ; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht (Coord.). Varejo Competitivo. São Paulo: Atlas, 1996.

MENDES JÚNIOR, Gonçalo. Shopping center - o maior não pára de crescer. Gazeta Mercantil, Salvador, 20 Ago. 1996, p.b-1.

PINTAUDI, Silvana Maria ; FRÚGOLI, Heitor Júnior(Org.) Shopping centers: Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: UNESP, s/d.

SANCHES, Cristina Argélis. A dinâmica do Franchising e a sua integração com Shopping Centers. Salvador, 1996. (Dissertação de Mestrado da Faculdade de Economia da UFBA).

SANTANA, Ivone. O azar de quem ergueu shopping na Dutra. Gazeta Mercantil, São Paulo, 11 Nov. 1996, p.c-1.

ANEXOS

Foram realizadas entrevistas com dez lojistas dos diversos shoppings da cidade de Salvador. Os questionários abaixo foram aplicados a estes lojistas.

Ponto e Maximização de Receita:

A Localização ideal de shoppings e de lojas em shopping centers

Trabalho monográfico de conclusão do curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal da Bahia

Realização de Entrevistas com lojistas instalados nos diversos shoppings da cidade de Salvador
Autora : Cristiane Andrade Abreu

Lojista Entrevistado : Alissandra Weber

Nome da Loja : Taupys

Shopping Center : Barra

I. O que levou a escolha deste shopping para instalação de sua loja?

Outra opção de localização com o mesmo público do shopping Iguatemi; possibilidade de expansão.

II. A escolha do ponto para instalação da loja foi em função da Localização? Caso contrário, especificar o motivo.

Sim; a loja fica em frente à Perini na praça de alimentação, atraindo um grande número de pessoas ao local.

III. Quais os melhores pontos dentro de um shopping para se instalar uma loja? Por quê?

Primeiro e terceiro piso dos shoppings; onde ficam as melhores lojas
Áreas próximas a griffes famosas e praças de alimentação.

IV. Em grau de importância, enumere os pontos que considera mais vantajoso para instalação de uma loja.

- (3) áreas próximas às escadas rolantes
- (1) áreas próximas às praças de alimentação e lazer
- (4) áreas próximas às âncoras
- (2) pontos localizados em esquinas
- (5) áreas de entradas dos shoppings

Ponto e Maximização de Receita:
A Localização ideal de shoppings e de lojas em shopping centers

Trabalho monográfico do curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal da Bahia
Realização de Entrevistas com lojistas instalados nos diversos shoppings da cidade de Salvador
Autora : Cristiane Andrade Abreu

Lojista Entrevistado : Nilza Batista
Nome da Loja : Papel e Presente
Shopping Center : Apipema Center

I. o que levou a escolha deste shopping para instalação de sua loja?

Por ser um shopping novo

II. A escolha do ponto para instalação da loja foi em função da Localização? Caso contrário, especificar o motivo.

Não; só existia este ponto disponível

III. Quais os melhores pontos dentro de um shopping para se instalar uma loja? Por quê?

Nas entradas e áreas próximas as âncoras

IV. Em grau de importância, enumere os pontos que considera mais vantajosos para instalação de uma loja.

- (4) áreas próximas às escadas rolantes
- (3) áreas próximas às praças de alimentação e lazer
- (2) áreas próximas às âncoras
- (5) pontos localizados em esquinas
- (1) áreas de entradas dos shoppings

Ponto e Maximização de Receita:
A Localização ideal de shoppings e de lojas em shopping centers

Trabalho monográfico do curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal da Bahia
 Realização de Entrevistas com lojistas instalados nos diversos shoppings da cidade de Salvador
 Autora : Cristiane Andrade Abreu

Lojista Entrevistado : Edson Azevedo Garrido Filho

Nome da Loja : Lido

Shopping Center : Barra

I. o que levou a escolha deste shopping para instalação de sua loja?

Já existia uma loja no bairro; por ser um shopping mais seletivo

II. A escolha do ponto para instalação da loja foi em função da Localização? Caso contrário, especificar o motivo.

A Localização foi essencial; a loja possui grande área de vitrines e está próxima à MESBLA. Fiz a escolha certa, pois se tivesse escolhido os corredores que dão acesso a SANDIZ e PERNAMBUCANAS, não teria o mesmo retorno.

III. Quais os melhores pontos dentro de um shopping para se instalar uma loja? Por que?

Pontos próximos às âncoras, às escadas rolantes e fixas, em esquinas. Discordo que as praças de alimentação geram tráfego; os clientes primeiro passeiam pelo shopping e compram, em seguida é que vão alimentar-se. Além do mais, o cheiro de comida nestes pontos é muito forte, prejudicando as roupas.

V. Em grau de importância, enumere os pontos que considera mais vantajosos para instalação de uma loja.

- (2) áreas próximas às escadas rolantes
- (4) áreas próximas às praças de alimentação e lazer
- (1) áreas próximas às âncoras
- (3) pontos localizados em esquinas
- (5) áreas de entradas dos shoppings

Ponto e Maximização de Receita:
A Localização ideal de shoppings e de lojas em shopping centers

Trabalho monográfico do curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal da Bahia
Realização de Entrevistas com lojistas instalados nos diversos shoppings da cidade de Salvador
Autora : Cristiane Andrade Abreu

Lojista Entrevistado : Mônica Chamadoiro

Nome da Loja : Vic Vídeo

Shopping Center : Barra e Itaigara

I. o que levou a escolha deste shopping para instalação de sua loja?

No Barra, o poder aquisitivo do público alvo e no Itaigara, informações prévias com lojistas do local sobre a necessidade do negócio e a boa localização do ponto.

II. A escolha do ponto para instalação da loja foi em função da Localização? Caso contrário, especificar o motivo.

No Barra, o ponto foi imposto pelo shopping e no Itaigara a opção de uma boa localização foi nossa

III. Quais os melhores pontos dentro de um shopping para se instalar uma loja? Por quê?
Áreas de circulação (escadas rolantes), *fast food*, lojas de departamentos. Locais onde há uma maior concentração de público

IV. Em grau de importância, enumere os pontos que considera mais vantajosos para instalação de uma loja.

- (4) áreas próximas às escadas rolantes
- (1) áreas próximas às praças de alimentação e lazer
- (3) áreas próximas às âncoras
- (5) pontos localizados em esquinas
- (2) áreas de entradas dos shoppings

Ponto e Maximização de Receita:
A Localização ideal de shoppings e de lojas em shopping centers

Trabalho monográfico do curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal da Bahia
 Realização de Entrevistas com lojistas instalados nos diversos shoppings da cidade de Salvador
 Autora : Cristiane Andrade Abreu

Lojista Entrevistado : Deosdete Souza Ribeiro Júnior

Nome da Loja : Jequitaia Tecidos

Shopping Center : Itaigara

I. o que levou a escolha deste shopping para instalação de sua loja?

Complementação do mix do shopping; perfil do público com bom poder aquisitivo

II.A escolha do ponto para instalação da loja foi em função da Localização? Caso contrário, especificar o motivo.

Sim, em função da localização

III. Quais os melhores pontos dentro de um shopping para se instalar uma loja? Por quê?

Próximos às áreas de *fast food*, pois hoje em dia os shoppings têm um caráter de potencializar suas áreas de lazer, com isso se forma um grande fluxo; também próximo às entradas dos estacionamentos, ou seja, nas áreas com grande fluxo de pessoas

IV. Em grau de importância, enumere os pontos que considera mais vantajosos para instalação de uma loja.

- (4) áreas próximas às escadas rolantes
- (1) áreas próximas às praças de alimentação e lazer
- (5) áreas próximas às âncoras
- (3) pontos localizados em esquinas
- (2) áreas de entradas dos shoppings

Ponto e Maximização de Receita:
A Localização ideal de shoppings e de lojas em shopping centers

Trabalho monográfico do curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal da Bahia
Realização de Entrevistas com lojistas instalados nos diversos shoppings da cidade de Salvador
Autora : Cristiane Andrade Abreu

Lojista Entrevistado : Inede França Andrade

Nome da Loja : Mixage

Shopping Center : Iguatemi

I. o que levou a escolha deste shopping para instalação de sua loja?

Por ser o melhor, o maior e mais movimentado shopping de Salvador

II. A escolha do ponto para instalação da loja foi em função da Localização? Caso contrário, especificar o motivo.

Sim; escolhi uma esquina próxima a cinemas onde há um número grande de pessoas circulando

III. Quais os melhores pontos dentro de um shopping para se instalar uma loja? Por quê?

Lugares onde há um maior número de pessoas circulando

IV. Em grau de importância, enumere os pontos que considera mais vantajosos para instalação de uma loja.

(2) áreas próximas às escadas rolantes

(5) áreas próximas às praças de alimentação e lazer

(1) áreas próximas às âncoras

(3) pontos localizados em esquinas

(4) áreas de entradas dos shoppings

Ponto e Maximização de Receita:
A Localização ideal de shoppings e de lojas em shopping centers

Trabalho monográfico do curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal da Bahia
Realização de Entrevistas com lojistas instalados nos diversos shoppings da cidade de Salvador
Autora : Cristiane Andrade Abreu

Lojista Entrevistado : Eliane de Oliveira Moreira

Nome da Loja : Bellaxandre Sapatos e Acessórios Ltda.

Shopping Center : Shopping Bahiamar (Costa Azul)

I. o que levou a escolha deste shopping para instalação de sua loja?

Mais perto da minha residência, pensando em poder assistir melhor os meus dois filhos;

II. A escolha do ponto para instalação da loja foi em função da Localização? Caso contrário, especificar o motivo.

Sim, pois não havia no local nenhuma outra loja do mesmo ramo

III. Quais os melhores pontos dentro de um shopping para se instalar uma loja? Por quê?

No andar térreo, onde a circulação de pessoas é bem maior e perto de alguma loja com o nome feito no mercado.

IV. Em grau de importância, enumere os pontos que considera mais vantajosos para instalação de uma loja.

(3) áreas próximas às escadas rolantes

(1) áreas próximas às praças de alimentação e lazer

(2) áreas próximas às âncoras

(5) pontos localizados em esquinas

(4) áreas de entradas dos shoppings

Ponto e Maximização de Receita:
A Localização ideal de shoppings e de lojas em shopping centers

Trabalho monográfico do curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal da Bahia
Realização de Entrevistas com lojistas instalados nos diversos shoppings da cidade de Salvador
Autora : Cristiane Andrade Abreu

Lojista Entrevistado : Magno Mendonça Telles

Nome da Loja : Bambino Calçados

Shopping Center : Iguatemi

I. o que levou a escolha deste shopping para instalação de sua loja?

A mídia, que faz com que o movimento do shopping aumente

II.A escolha do ponto para instalação da loja foi em função da Localização? Caso contrário, especificar o motivo.

Sim. A loja encontra-se numa esquina num corredor de intenso movimento

III. Quais os melhores pontos dentro de um shopping para se instalar uma loja? Por quê?

Pontos próximos a lojas com nome forte no mercado

IV. Em grau de importância, enumere os pontos que considera mais vantajosos para instalação de uma loja.

(4) áreas próximas às escadas rolantes

(1) áreas próximas às praças de alimentação e lazer

(3) áreas próximas às âncoras

(2) pontos localizados em esquinas

(5) áreas de entradas dos shoppings

Ponto e Maximização de Receita:
A Localização ideal de shoppings e de lojas em shopping centers

Trabalho monográfico do curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal da Bahia
Realização de Entrevistas com lojistas instalados nos diversos shoppings da cidade de Salvador
Autora : Cristiane Andrade Abreu

Lojista Entrevistado : Adriana Castro Soledade

Nome da Loja : Trento Street Fashion

Shopping Center : Shopping das Fábricas

I. o que levou a escolha deste shopping para instalação de sua loja?

Além da localização, o nome do shopping. É um shopping de fábrica e pronta entrega e como nós mesmos confeccionamos nossas roupas, achamos que ali a clientela já estaria pronta. Além disso, a rua é bastante movimentada. Por outro lado, o custo do aluguel é bastante acessível em comparação a outros shoppings

II. A escolha do ponto para instalação da loja foi em função da Localização? Caso contrário, especificar o motivo.

Também este foi um dos principais motivos.

III. Quais os melhores pontos dentro de um shopping para se instalar uma loja? Por quê?

Pontos juntos à lanchonetes, escadas, próximos a lojas conhecidas e de departamentos que aglomeram pessoas; corredores de lojas de griffes com potencial no mercado

IV. Em grau de importância, enumere os pontos que considera mais vantajosos para instalação de uma loja.

(3) áreas próximas às escadas rolantes

(2) áreas próximas as praças de alimentação e lazer

(4) áreas próximas às âncoras

(5) pontos localizados em esquinas

(1) áreas de entradas dos shoppings

Ponto e Maximização de Receita:
A Localização ideal de shoppings e de lojas em shopping centers

Trabalho monográfico do curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal da Bahia
Realização de Entrevistas com lojistas instalados nos diversos shoppings da cidade de Salvador
Autora : Cristiane Andrade Abreu

Lojista Entrevistado : Maria de Fátima Freire Ribeiro

Nome da Loja : Aquarelle Modas

Shopping Center : Orixás Center

I. o que levou a escolha deste shopping para instalação de sua loja?

Por ser um shopping localizado no centro

II. A escolha do ponto para instalação da loja foi em função da Localização? Caso contrário, especificar o motivo.

Sim, pois é o corredor de maior movimento

III. Quais os melhores pontos dentro de um shopping para se instalar uma loja? Por quê?

Os corredores próximos às escadas e as entradas dos shoppings; praças de alimentação

IV. Em grau de importância, enumere os pontos que considera mais vantajosos para instalação de uma loja.

(4) áreas próximas às escadas rolantes

(1) áreas próximas às praças de alimentação e lazer

(2) áreas próximas às âncoras

(5) pontos localizados em esquinas

(3) áreas de entradas dos shoppings

