



Monografia de Final de Curso

“A indústria de shopping centers no Brasil”

Flávio Lawson Pedral Sampaio

Matrícula nº 0612934

Orientador: Marco Cavalcanti

Tutor: Márcio Garcia

Junho de 2010



Monografia de Final de Curso

“A indústria de shopping centers no Brasil”

Flávio Lawson Pedral Sampaio

Matrícula nº 0612934

Orientador: Marco Cavalcanti

Tutor: Márcio Garcia

Junho de 2010

“Declaro que o presente trabalho é de minha autoria e que não recorri para realizá-lo, a nenhuma forma de ajuda externa, exceto quando autorizado pelo professor tutor”.

“As opiniões expressas neste trabalho são de responsabilidade única e exclusiva do autor”

DEDICATÓRIA

In memoriam de minha avó Arinda que sempre me apoiou ao longo de toda sua vida.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. O HISTÓRICO DO SETOR E SUA EVOLUÇÃO	7
3. TIPOS DE SHOPPING CENTER.....	12
4. PANORAMA DO SETOR NO MUNDO	13
5. O MERCADO BRASILEIRO.....	16
<u>5.1 O PANORAMA DO SETOR NO MERCADO NACIONAL</u>	<u>16</u>
<u>5.2 ANÁLISE REGIONAL DO MERCADO BRASILEIRO</u>	<u>19</u>
6. ANÁLISE ECONOMETRICA DO MERCADO BRASILEIRO	22
<u>6.1 O MODELO</u>	<u>22</u>
<u>6.2 AS REGRESSÕES.....</u>	<u>22</u>
7. CONCLUSÃO	26
8. APÊNDICE ESTATÍSTICO.....	27
9. BIBLIOGRAFIA.....	31

GRÁFICOS E TABELAS

Gráfico 1: A evolução dos shopping centers no Brasil_.....	11
Gráfico 2: Número de shoppings no mercado internacional.....	13
Gráfico 3: ABL no mercado internacional_.....	14
Gráfico 4: ABL a cada 1.000 habitantes no mercado internacional_.....	14
Gráfico 5: Participação dos shopping centers no mercado varejista mundial_.....	15
Gráfico 6: Crescimento de ABL no mercado brasileiro_.....	16
Gráfico 7: Evolução do faturamento no Brasil_.....	17
Gráfico 8: Evolução do tráfego de pessoas no Brasil_.....	17
Gráfico 9: Evolução da participação dos shoppings no mercado varejista do Brasil	18
Gráfico 10: Empregos gerados ao longo do tempo_.....	19
Gráfico 11: Distribuição regional no Brasil_.....	20
Tabela 1: Os coeficientes.....	23

1. INTRODUÇÃO

O setor de shopping centers no Brasil vive uma fase de forte expansão. Mesmo com a crise mundial ocorrida em 2009, o setor pareceu não ser impactado. Seu faturamento anual alcançou o patamar de R\$ 71 bilhões, um aumento de 10% se comparado ao ano anterior, e de 22% comparado ao ano de 2007. Segundo projeção da ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Center) para o ano de 2010, o faturamento deve crescer 11% em relação a 2009, totalizando um faturamento de R\$ 79 bilhões.

O grande *boom* do setor no mercado brasileiro teve início no ano de 2006, com a abertura de capital de importantes grupos de investidores no mercado, além do surgimento de novos grupos no setor. Para exemplificar, apenas quatro grandes empresas – BRMalls, Iguatemi, Multiplan e General Shoppings – arrecadaram o montante de R\$ 2,4 bilhões no lançamento inicial de suas ações no mercado – em inglês IPO.

A entrada destes novos *players* no mercado munidos principalmente de capital oriundo de investidores estrangeiros e com grande apetite para novas aquisições alterou o perfil tipicamente familiar das empresas presentes no setor até então. Se a principal fonte de crescimento das empresas era através da construção de novos empreendimentos, os chamados *greenfields*, agora é através de fusões e aquisições.

Com a presença de empresas capitalizadas e cada vez mais profissionais, espera-se uma nova era no setor, com um investimento ainda maior, e a constante busca de novas tendências no mercado, como, por exemplo, o conceito de shopping boutique, instalação de prédios comerciais e até mesmo de hotéis.

Este estudo tem por objetivo fazer uma análise do panorama do setor no mercado brasileiro, analisando como este está distribuído, quais fatores que influenciam seu crescimento e quais prejudicam. Por fim, através dessa análise buscarei ver o potencial de crescimento de cada região do país de acordo com suas respectivas características.

2. O HISTÓRICO DO SETOR E SUA EVOLUÇÃO

Há diferentes teorias que contam o surgimento do primeiro Shopping Center no mundo. Segundo Castelo Branco (2007) e Gorini (2007) a origem do setor é datado no século XVIII em Paris, com o surgimento dos primeiros centros de compra onde se era possível encontrar variados tipos de artigos em um único local. Estes centros eram conhecidos como *Galleries*. Inclusive um dos famosos pontos turísticos da cidade até hoje são as *Galleries Lafayette*.

Diferentemente das *Galleries* onde suas lojas eram especializadas em apenas um tipo de produto, surge em 1852, também em Paris, um armazém onde suas lojas possuíam diferentes tipos de produtos onde cada mercadoria possuía um preço diferente. Este armazém era chamado de *Bon Marché*, e inovou ao trazer um novo conceito ao mercado até então, permitindo ao público uma livre circulação pela loja, dando um certo ar de liberdade.

Rapidamente o *Bon Marché* alcançou um grande sucesso, intrigando aqueles pertencentes às *Galleries*. Esta, por sua vez, encomendou uma pesquisa de mercado junto à população francesa para entender o porquê de todo o sucesso deste novo armazém, o que os levavam a preferí-lo. Como resposta, a pesquisa mostrou que o que os atraía ao *Bon Marché* era o fato de “quebrar a rotina”, que o público quando lá estava tinha a sensação não de estar em um centro de compras, e sim estar passeando, relaxando. Era um lugar “fora do comum.” A partir de então, a própria *Galleries Lafayette* mudou seu conceito, adotando uma postura de não ser apenas um centro de compras, mudando até seu slogan para “A todo momento, algo está acontecendo na *Galleries Lafayette*” (“*À tout instant, Il se passe quelque chose aux Galleries Lafayette*”).

De acordo com a teoria Feinberg (1989), a origem do conceito de shopping center é datado no século XII em Veneza, Itália, onde as tendas localizadas na praça da região são consideradas os precursores do shopping. Comparando com nossos shoppings atuais, seria como se essas tendas equivalessem ao que chamamos de *mall*.¹

Segundo o International Council of Shopping Centers (ICSC), um shopping center é definido como “um grupo de estabelecimentos comerciais unificados

¹ Segundo definição da ABRASCE, *mall* corresponde ao espaço em área comum locado para comercialização de produto e/ou serviço, com troca financeira no local.

arquiteticamente e construídos em terreno previamente planejado e desenvolvido, sendo administrado como unidade operacional, onde o tamanho e o tipo de lojas existentes devem ser diretamente relacionados com a área de influência comercial a que essa unidade serve. Além disso, deverá também oferecer estacionamento compatível com todas as lojas existentes no projeto”. Já para a Associação Espanhola de Centros Comerciais, “shopping center é o lugar de encontro em cujo espaço aberto o público busca satisfazer suas necessidades tanto de consumo como de lazer e relação social, em um cenário no qual consumidores e comerciantes interagem, dentro de um esquema integrador de equilíbrio e qualidade”. Soma-se a essas características as seguintes definições abaixo, e temos o conceito segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers. a) Ser composto de lojas destinadas à exploração de diversificados ramos de prestação de serviço e comércio, e que permaneçam, em sua maior parte, objeto de locação; b) estejam os locatários sujeitos às normas contratuais padronizadas, visando a manutenção do equilíbrio da oferta e da funcionalidade, para assegurar, como objetivo básico, a conveniência integrada; c) varie o preço de locação, ao menos em parte, de acordo com o faturamento dos locatários.

Segundo o conceito de shopping center descrito acima, os primeiros tiveram origem nos Estados Unidos. Não há, entretanto, um consenso sobre quando foi inaugurado o primeiro shopping. Para Engel, Blackwell e Miniard (1995) a origem é datada em 1922, em Kansas. Outros autores, entretanto, defendem que o início foi em 1931, no Texas, com a inauguração do primeiro shopping center planejado. Sua diferenciação para o shopping center de Kansas, era que este ocupava um único local e as frentes das lojas eram voltadas para o interior do shopping e não para a rua. Uma terceira linha de defesa argumenta que o primeiro shopping é datado de 1956, em Minnesota, onde seu grande diferencial para os outros era a presença de, pela primeira vez, lojas âncoras² no shopping, além de um ar condicionado central.

Como características originais destes empreendimentos, estes surgiram para atender a crescente demanda dos consumidores que, até então, deslocavam-se para o subúrbio das cidades para efetuarem suas compras. Ao longo do tempo, entretanto, foi-

² Lojas âncoras são operações varejistas que atraem o maior tráfego de consumidores para o shopping center. São lojas, basicamente, com área total superior a 1.000 m². São grandes anunciantes na mídia eletrônica e impressa, possuem políticas promocionais arrojadas e operam fortemente com crediário. As lojas-âncoras mais usuais são lojas de departamentos completas, júnior e de descontos, hipermercados e supermercados.

se alterando seu conceito básico e, ao invés do shopping oferecer todo o tipo de produtos, foi, cada vez mais, se especializando em um determinado segmento para atender um determinado público alvo. Surge, por exemplo, os *outlet centers*³, que eram construídos em espaços ociosos às beiras de estradas, próximos a grandes fábricas. Estas fábricas lá botavam a venda peças de coleções antigas ou fora de linha. Outro exemplo é a criação de shoppings de alto luxo.

Outra mudança de conceito envolve os serviços de entretenimento. Os shoppings passaram a oferecer como opções não só lojas para consumo, mas como também diversas opções de entretenimento aos seus consumidores, como cinemas, teatros, praça de alimentação, exposições, cabeleireiros e shows, ou até mesmo centros médicos. Para Miccieli (2006, p.57), “*as praças de alimentação dos shoppings, em seu conjunto, já se tornaram fortes âncoras. Então, passa a ser fundamental fazer parte desse seletor grupo*”.

A principal causa para que houvesse essa maior segmentação do mercado e um aumento da especialização, deve-se ao fato do grande aumento da oferta de shoppings, sendo superior a taxa de crescimento da população. As lojas não conseguiam competir com a grande variedade de estilos que um shopping oferece. Alguns motivos impactam fortemente esse aumento da oferta. Os principais são:

- a) maior necessidade de segurança;
- b) melhoria dos meios de transporte, facilitando o fluxo de mercadorias e serviço e o deslocamento da população;
- c) aumento do poder aquisitivo da população;
- d) crescimento urbano;
- e) entrada das mulheres no mercado de trabalho, aumentando o mercado consumidor.

No Brasil, o primeiro centro comercial com as características de um shopping center foi o Shopping Iguatemi, fundado em novembro de 1966, em São Paulo. Sua inauguração foi um grande marco para a região, contado inclusive com a presença de grandes artistas nacionais, como Chico Buarque e Nara Leão, em um evento

³ Shopping center com lojas alugadas que oferecem produtos de ponta de estoque. No mínimo 50% de suas lojas são alugadas pelo próprio fabricante, revendedoras de ponta de estoque que comercializam produtos da própria marca.

acompanhado por cinco mil pessoas. Enquanto nos projetos norte-americanos os shoppings tinham poucas entradas, eram um grande quadrado e suas lojas eram viradas para o interior do shopping, com medo da dificuldade da locação das lojas distantes da porta, Alfredo Mathias desenhou seu shopping com um grande portal de entrada. Acreditava que assim, mais lojistas ficariam perto da porta, facilitando sua locação e pagando, inclusive, um maior aluguel.

Já no início da década de 70, em 1971, é fundado o Conjunto Nacional, em Brasília. Este é o segundo shopping center no Brasil, entretanto é o primeiro a seguir os moldes internacionais, contendo convenção do condomínio e uma administração centralizada.

Ao longo da década de 70, foram inaugurados mais quatro empreendimentos: em 1975 foram fundados o Iguatemi Bahia, em Salvador e o Shopping Continental, em São Paulo; em 1976 o Shopping Ibirapuera, em São Paulo; em 1979 o BH Shopping, em Belo Horizonte.

Na década de 80, o Brasil sofreu seu primeiro *boom* no setor. Influenciada pelo bom momento da economia, no qual o país estava em plena expansão, e alavancado principalmente pelos empréstimos disponíveis na Caixa Econômica Federal e pela entrada dos fundos de pensão no país. Ao longo da década foram inaugurados cerca de 40 shopping centers, como, por exemplo, o BarraShopping (1981), o MorumbiShopping (1982) e o NorteShopping (1986)

Ao longo da década de 90, o Brasil passa pela segunda grande onda de crescimento no setor. Influenciada pelo bom momento da economia brasileira, em especial depois da implementação e o sucesso do Plano Real que trouxe mais estabilidade para a economia, gerando uma grande queda de inflação. Outro grande fator de influência foram os shoppings inaugurados na década anterior, que começam a dar ótimos resultados, o que aqueceu ainda mais o mercado. Durante estes dez anos, cerca de 200 novos empreendimentos foram lançados. Um outro fator que influenciou ainda mais essa forte expansão foi a segurança. Os grandes centros urbanos brasileiros estavam, com o tempo, se tornando cada vez mais perigosos e violentos, o que prejudicava o comércio de rua. Por sua vez, surge uma grande oportunidade para o crescimento dos shoppings.

Também nos anos 90, houve as primeiras expansões e revitalizações dos shoppings já existentes que se expandiam e se redecoravam para enfrentar a crescente concorrência no mercado. Surge, então, um novo conceito do shopping no país, o *multiplex*, mesclando diversos fatores às compras, como a praça de alimentação, o cinema, o teatro, etc...

No início de 2000, o mercado continuou se expandindo, porém em um ritmo muito menor do que ocorria até então. O grande aumento de oferta ocorrido ao longo dos últimos anos somado ao ambiente econômico desfavorável, devido ao aumento da taxa de juros, além das restrições impostas aos fundos de pensão fizeram com que o setor se desacelerasse.

A partir de 2006, o setor parece dar início a sua terceira onda de crescimento influenciada, novamente, pelo bom momento econômico vivido pelo Brasil. Este fato possibilitou um alto nível de investimentos no setor por parte de grandes empresas e de *private equity* estrangeiros especializados no setor. Este período é marcado por grandes operações, com várias fusões e aquisições.

Toda essa evolução descrita acima pode ser vista no gráfico abaixo.

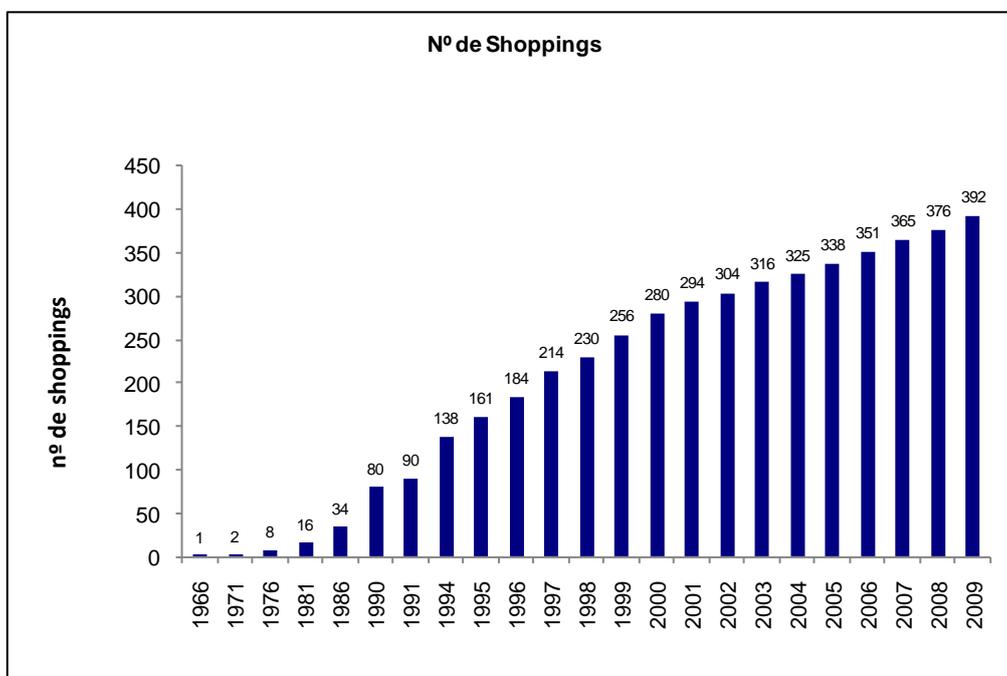


Gráfico 1: A evolução dos shopping centers no Brasil.

Fonte: ABRASCE

3. TIPOS DE SHOPPING CENTER

Segundo classificação da ICSC, há quatro classificações distintas de shoppings de acordo com seu tamanho. São elas:

- Vizinhança – projetado para fornecer conveniência no dia-a-dia dos consumidores. Tem como âncora supermercados. Sua área varia entre 2.800m² e 15.000 m² de ABL⁴;
- Comunitário - venda de mercadorias em geral, ancorado em lojas de departamento ou de descontos, supermercados ou hipermercados. Sua área varia entre 9.300 m² e 32.500 m² de ABL;
- Regional – engloba uma linha completa de comercialização, com grande parte de suas lojas satélites⁵ de vestuário. Ancorada por lojas de departamento. Sua área varia entre 37.100 m² e 74.300 m² de ABL;
- Super-Regional – por definição é semelhante à regional. *Distingue-se por possuir demais incorporações como centros médicos e salas comerciais, além de possuir uma maior variedade de lojas âncoras e satélites.* Sua área é superior a 74.300 m² de ABL.

Há ainda classificação segundo o seu *mix* de lojas. São elas:

- *Outlet Center* – suas lojas oferecem produtos de ponta de estoque. No mínimo 50% de suas lojas são alugadas pelo próprio fabricante, revendedoras de ponta de estoque e vendem produtos da própria marca;
- Especializado – composta por lojas temáticas ou especializadas, como por exemplo lojas de decoração, esporte e automóveis;
- *Festival Center* – lojas voltadas para o lazer e o turismo;
- *Lifestyle Center* – shopping a céu aberto, com o conceito parecido com as lojas de rua;
- *Power Center* – formado basicamente por lojas âncoras e satélites.

⁴Área Bruta Locável (ABL): somatório de área, em m², de todos os salões comerciais de propriedade dos empreendedores. Não inclui área de depósitos, quiosques ou qualquer outro espaço em área comum (mesmo que tenham contrato comercial). Deve ser considerada a área definida em contrato, independente da área efetiva de locação.

⁵Lojas Âncoras: são lojas de pequenas dimensões que não possuem a capacidade de atrair um grande tráfego de pessoas, necessitando ficar próximo a lojas âncoras. São responsáveis por grande parte da receita de um shopping center.

4. PANORAMA DO SETOR NO MUNDO

O mercado de shopping center ao redor do mundo nas grandes potências mundiais se encontra em estágios mais avançados se comparado com o mercado brasileiro. Conforme relatado acima, essa indústria levou um pouco mais de tempo para chegar ao Brasil, e por isso o mercado aqui ainda se encontra em fase de amadurecimento. Há poucos *players* que dominam o mercado, possuindo, assim, um grande potencial de crescimento.

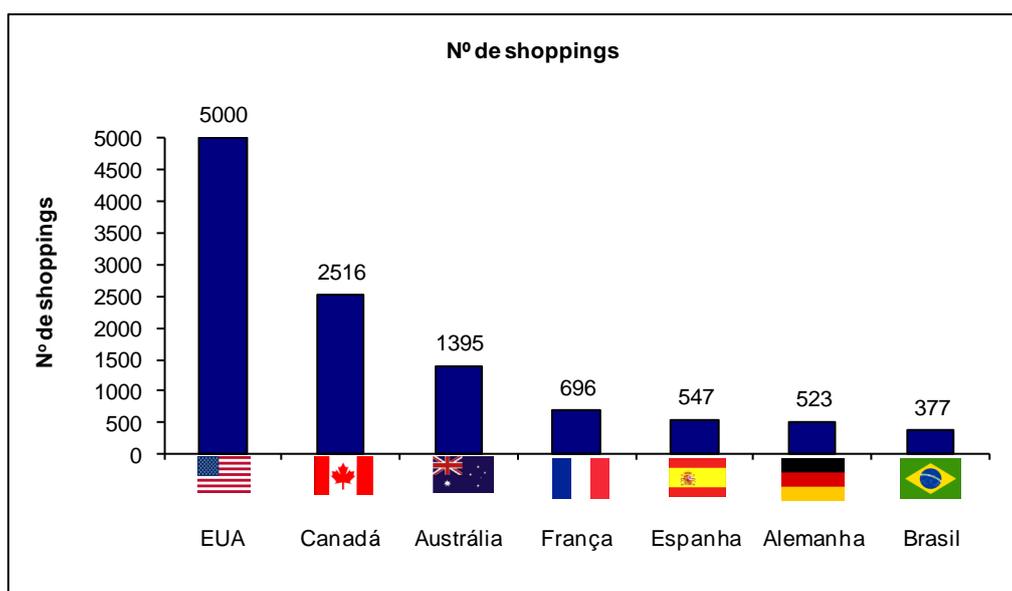


Gráfico 2: Número de shoppings no mercado internacional

Fonte: ICSC 2008

Pelo gráfico 2, vemos que o Brasil, mesmo com a forte expansão ocorrida ao longo das últimas décadas, ainda pode aumentar consideravelmente o número de shoppings, se comparado a mercados mais consolidados. Podemos chegar a mesma conclusão se compararmos o ABL disponível no Brasil com outros países, conforme gráfico 3.

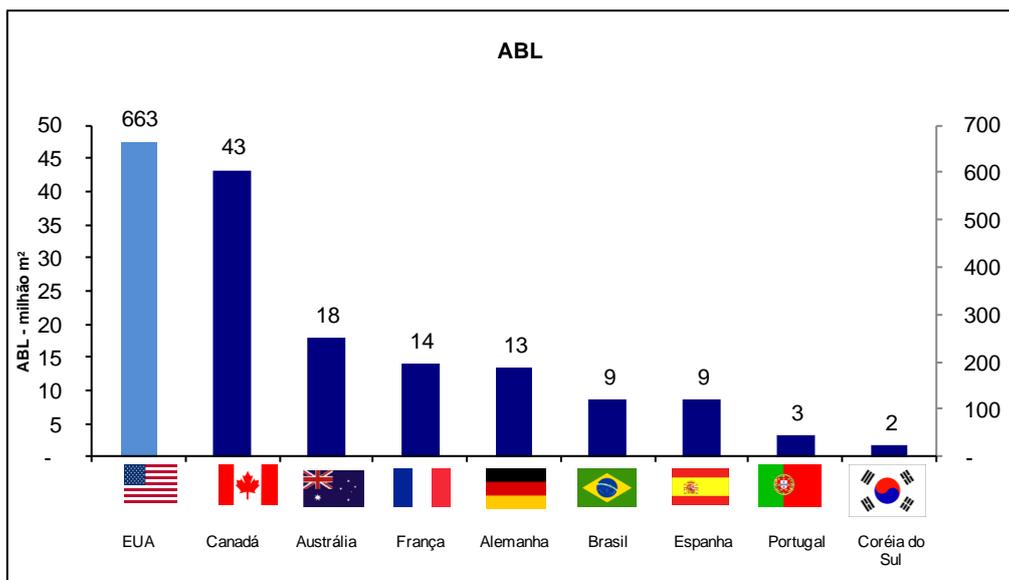


Gráfico 3: ABL no mercado internacional
Fonte: ICSC 2008

Podemos fazer também uma análise da penetração do shopping em relação a população, ou seja, seria como medir o ABL *per capita*, a metragem dividido por grupo de 1.000 habitantes. Vemos, mais uma vez, o quanto o Brasil está atrás de muitos países, possuindo, portanto, um enorme potencial de crescimento.

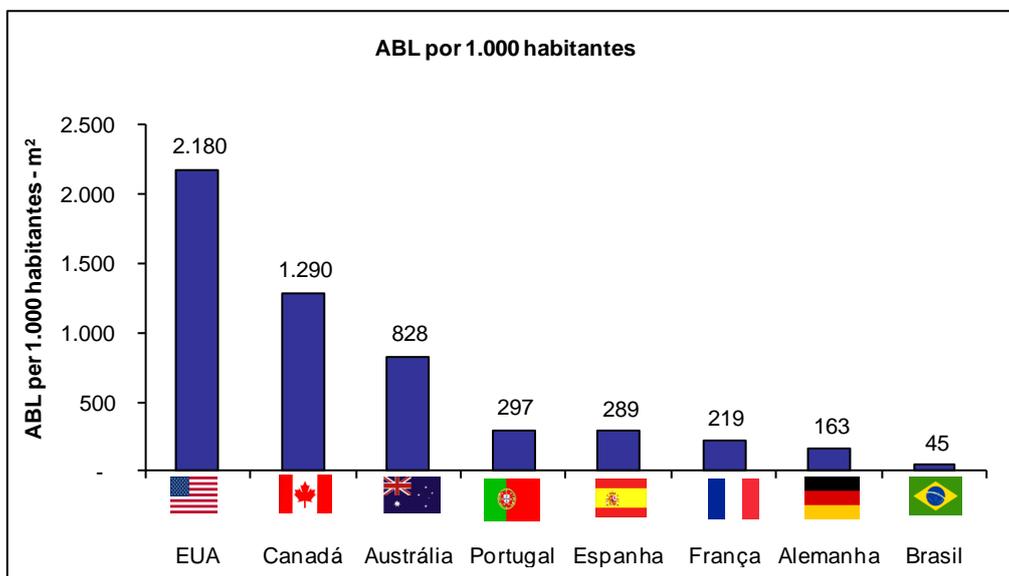


Gráfico 4: ABL a cada 1.000 habitantes no mercado internacional
Fonte: ICSC 2008

Outro fator de grande importância para o crescimento deste tipo de mercado é sua participação nas vendas totais do país, ou seja, o percentual de participação do shopping sobre as vendas totais do mercado de varejo no país. Conforme pode ser visto no gráfico 5, os shoppings centers no Brasil ainda tem uma participação muito pequena no mercado de varejista do país.

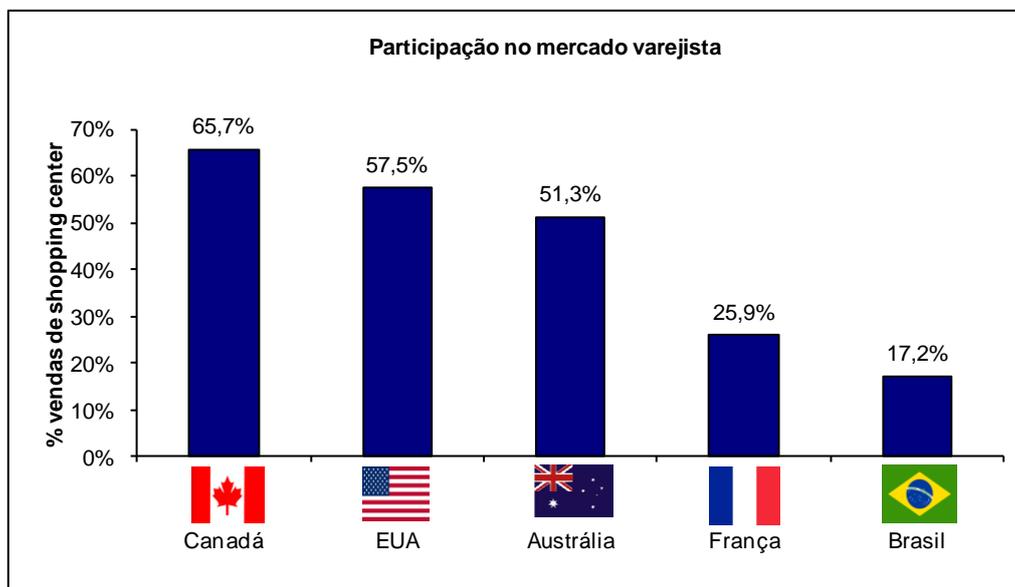


Gráfico 5: Participação dos shoppings centers no mercado varejista internacional
Fonte: ICSC 2008

5. O MERCADO BRASILEIRO

5.1 O PANORAMA DO SETOR NO MERCADO NACIONAL

Conforme pode ser visto no capítulo anterior, o mercado brasileiro ainda possui um enorme potencial de crescimento para os próximos anos. Entretanto notamos, através dos gráficos e análises abaixo, que ainda assim o país já cresceu muito ao longo dos últimos anos.

No gráfico 1 já analisamos o crescimento do número de shoppings ocorrido ao longo dos últimos 20 anos. Nos gráficos abaixo vemos novamente a evolução ao longo do tempo de acordo com os principais parâmetros do mercado: ABL, faturamento e tráfego.

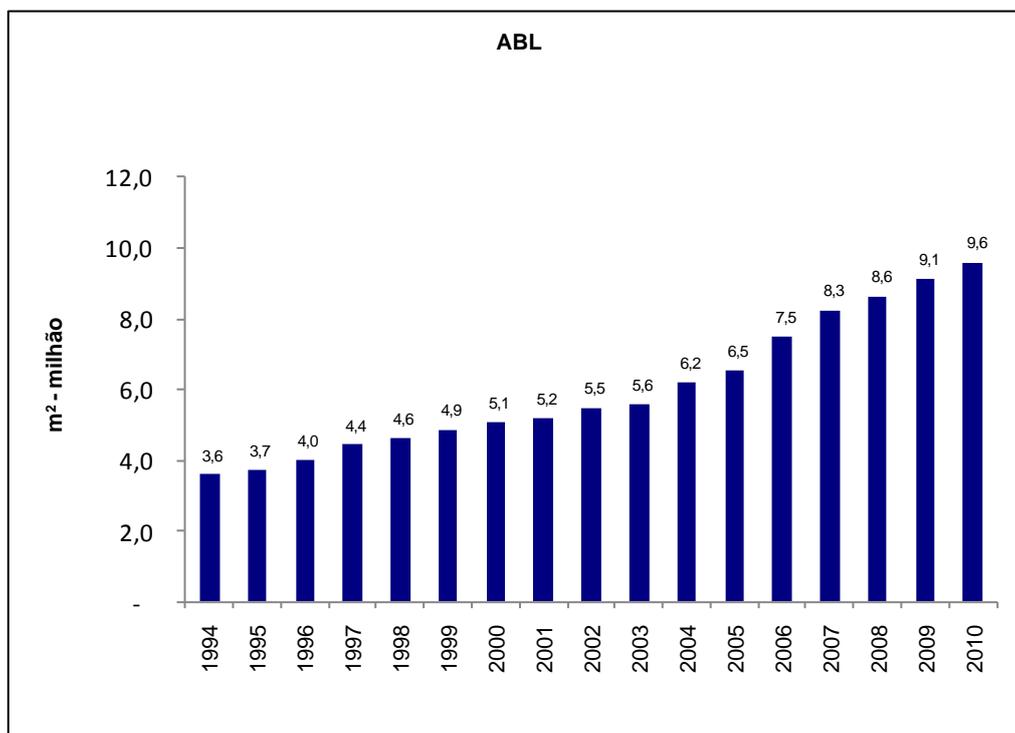


Gráfico 6⁶: Crescimento de ABL no mercado brasileiro
Fonte: ABRASCE

⁶ Valores de ABL para o ano de 2010 de acordo com expectativas da ABRASCE.

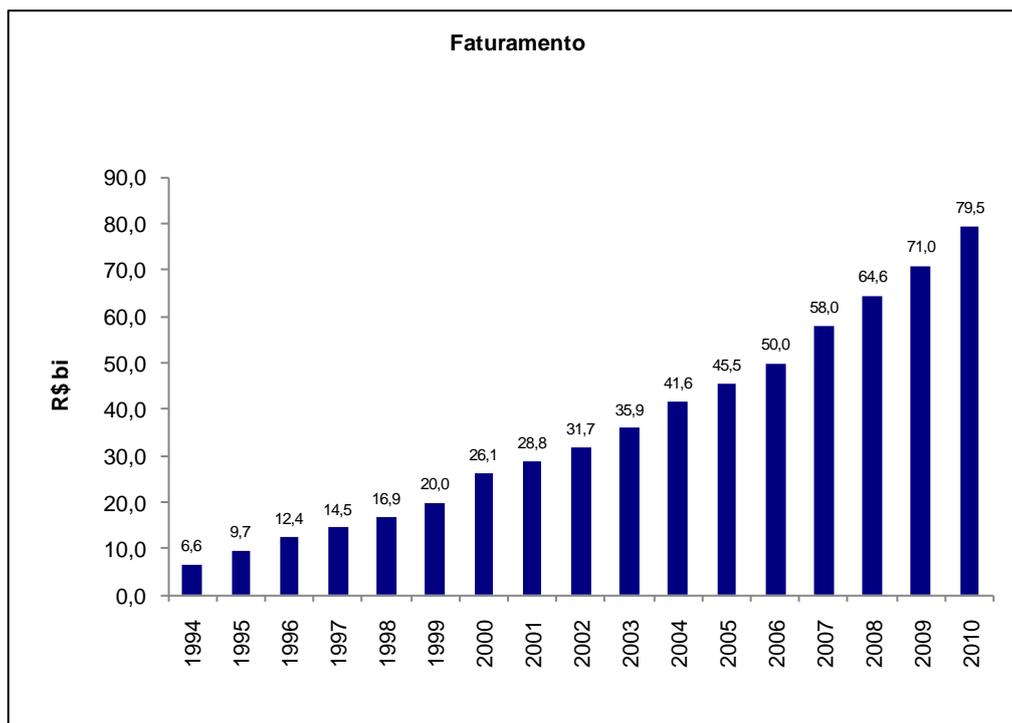


Gráfico 7⁷:Evolução do faturamento no Brasil
Fonte: ABRASCE

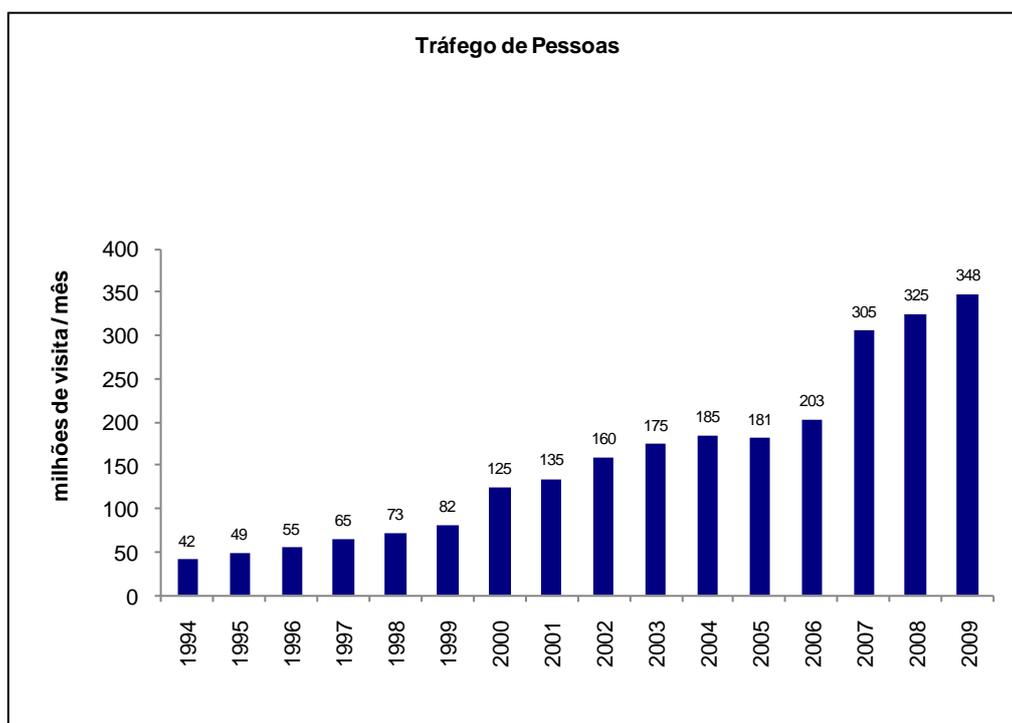


Gráfico 8:Evolução do tráfego de pessoas no Brasil
Fonte: ABRASCE

⁷ Valores de faturamento para o ano de 2010 de acordo com expectativas da ABRASCE.

Além desses fatores descritos acima, um parâmetro dos mais relevantes diz respeito à participação das vendas do mercado de shopping center dentro do mercado varejista como um todo. Apesar do grande aumento da participação dos shoppings, se comparado com a análise anterior do gráfico 5, vemos que este percentual ainda é muito baixo.

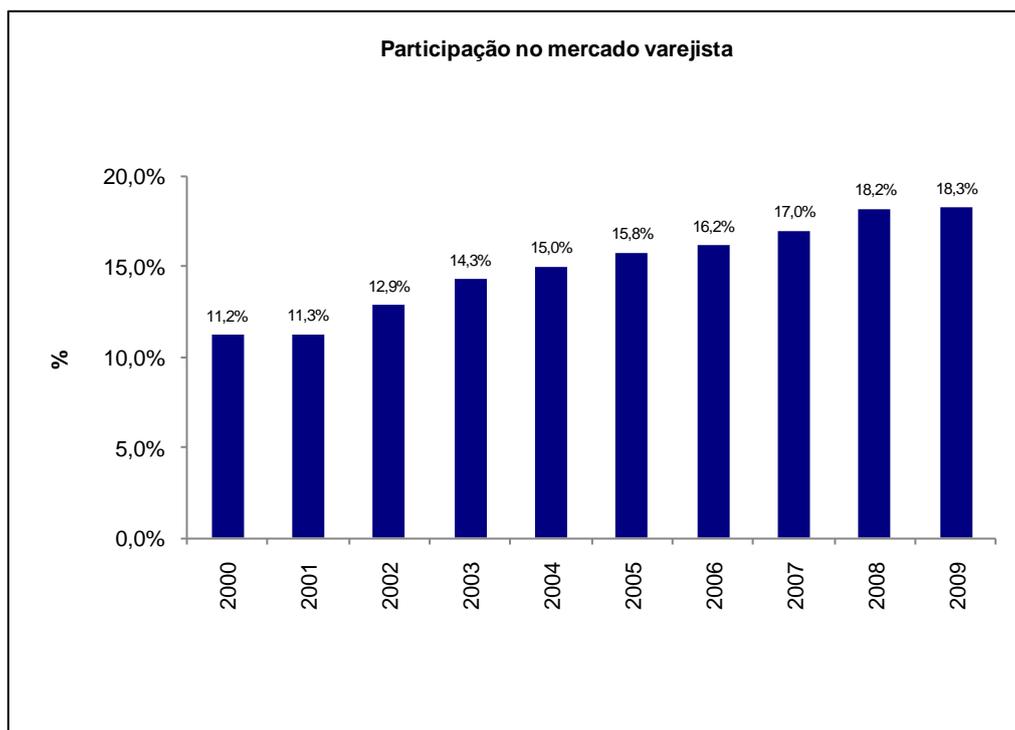


Gráfico 9: Evolução da participação dos shoppings no mercado varejista do Brasil
Fonte: ABRASCE

Os shoppings centers além de um grande gerador de receita, são grandes geradores de empregos, conforme notamos no gráfico abaixo. É importante ressaltar que o emprego neste tipo de setor é mais formalizado do que no pequeno varejo, além de também ser grande gerador de primeiro emprego. Podemos, por exemplo, perceber isto facilmente na época de grandes datas comerciais, como o Natal. Nesta época do ano muitos jovens sem experiência no mercado trabalham no setor, sendo muitos deles inclusive efetivados.

Ressaltando a importância do setor na geração de empregos, no ano de 2008 a base de empregos do setor representou 2,8% do total da população economicamente ativa do país⁸.

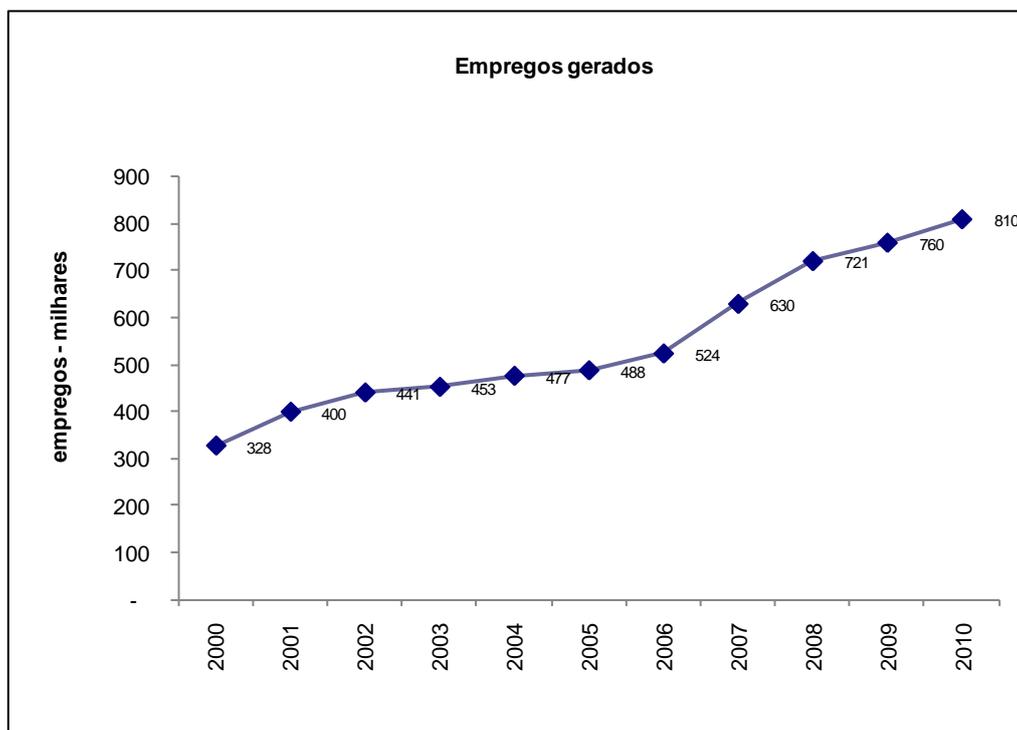


Gráfico 10: Empregos gerados ao longo do tempo
Fonte: ABRASCE

5.2 ANÁLISE REGIONAL DO MERCADO BRASILEIRO

Como podemos notar no gráfico abaixo, a distribuição dos shoppings no Brasil não ocorre de maneira uniforme. Vemos uma grande concentração em certas regiões geográficas.

⁸ Segundo dados do IPEA.

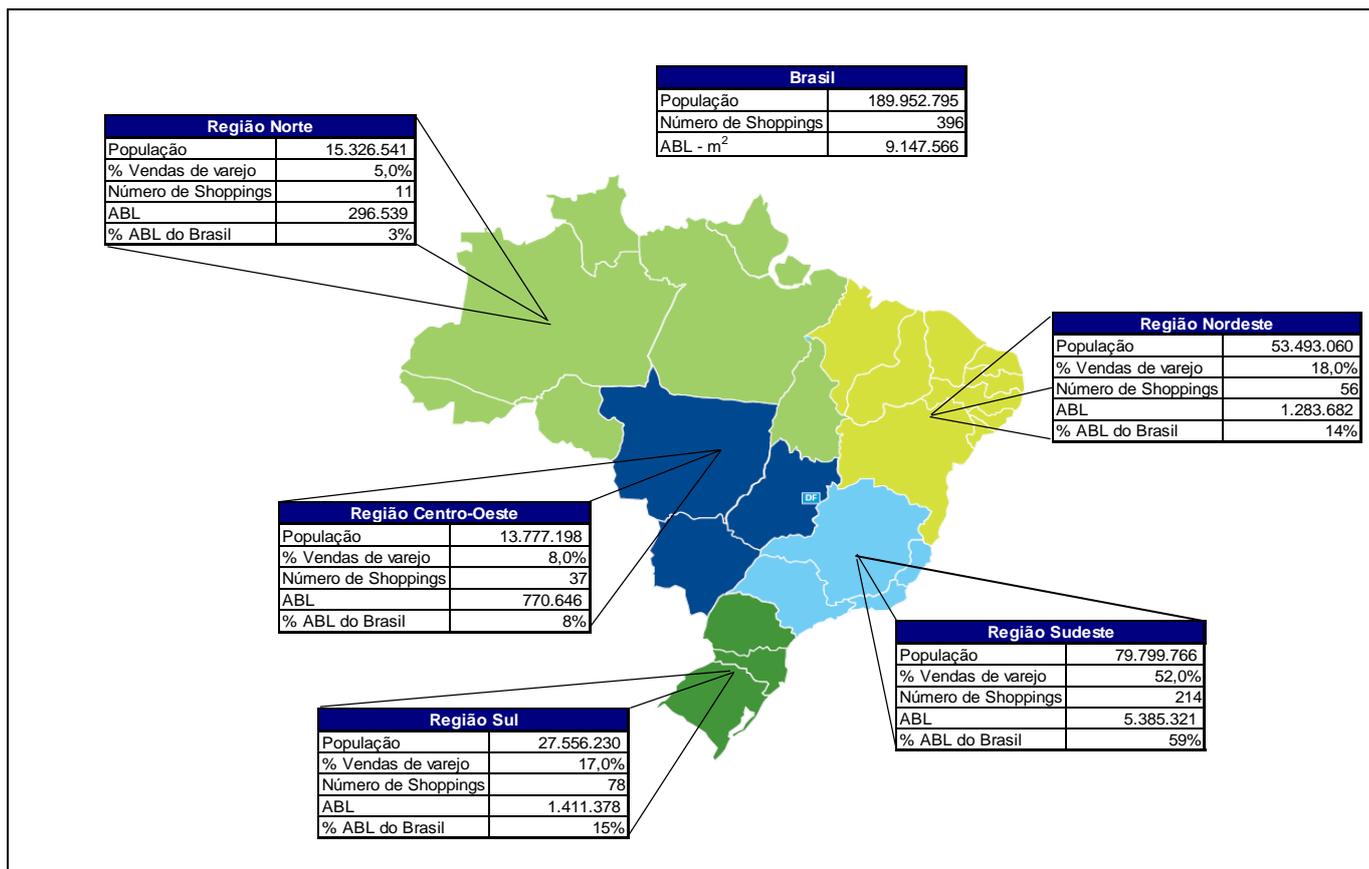


Gráfico 11: Distribuição regional no Brasil

Fonte: IBGE 2008, ABRASCE 2009 e IPEA 2009

Região econômica mais importante do Brasil, a região Sudeste concentra a também maior parte dos shoppings centers em território nacional. De acordo com dados da ABRASCE, 54% dos shoppings se encontram por lá. Em relação ao ABL total, este percentual é ainda maior, beirando os 60%. Das *top 5* capitais brasileiras em termos de ABL, 4 são do Sudeste, somente o Paraná de outra localidade. A soma da grande população da região com este elevado número de shoppings faz a região possuir 52% das vendas total do varejo.

Segunda principal região do país, a região Sul é também a segunda na distribuição dos shoppings, porém nem de longe seus números se aproximam do Sudeste. Com participação de 17% do mercado varejista brasileiro, 78 shoppings estão lá localizados do total de 396, ou seja, 20% do mercado total.

Apesar de ser somente a terceira região mais importante para esse tipo de indústria, a região Nordeste é a que mais evoluiu ao longo dos últimos anos. Nos últimos 15 anos, a região saltou de 17 para 55 shoppings, um aumento de 324%. A

título de comparação, nesse mesmo período a região Sudeste teve aumento de 213%. A região sul, em segundo lugar, aumentou em 296% seus shoppings em números absolutos.

A região centro-oeste é fortemente impulsionada pelo Distrito Federal. Apesar de sua pequena dimensão, a capital federal sozinha detém 18 shoppings, cerca de 50% dos números de toda a região, sendo a 6ª capital com maior ABL. A região como um todo representa 7% da população total do país, sendo responsável por 8% das vendas de varejo.

Em relação à região Norte, esta se caracteriza por ter tanto a menor participação do mercado varejista brasileiro, quanto o menor número de shoppings em termos absolutos e de ABL. Principal pólo da região, o Amazonas possui somente 6 shoppings, um número irrisório se comparado às grandes capitais brasileiras.

6. ANÁLISE ECONOMETRICA DO MERCADO BRASILEIRO

6.1 O MODELO

Iremos agora analisar o mercado de shoppings de acordo com características de cada região geográfica. Para a construção da base de dados foram levadas em consideração estatísticas dos últimos 15 anos – a partir do ano de 1995 até o ano de 2009. A variável dependente do modelo é o número de shoppings e as variáveis explicativas são população residente total, PIB, PIB *per capita*, taxa de analfabetismo, taxa de urbanização, população feminina e participação feminina na população total. Iremos utilizar o logaritmo das variáveis que não estão em percentuais para podermos, assim, analisar o potencial de crescimento. Uma possível variável relevante é a taxa de desemprego, porém esses dados não foram utilizados devido a mudança de critério para sua medição por parte do IBGE a partir do ano de 2002. Importante destacar que devido ao tamanho da amostra, relativamente pequena, os resultados devem ser encarados com cautela.

O modelo para estimação utilizado é o de Efeitos Fixos. A escolha desse modelo se deve a clara correlação entre o componente do erro constante no tempo e as variáveis dependentes. Essa correlação é evidente, pois é praticamente inviável em um modelo determinarmos todas as variáveis que possam influenciar a variável dependente – no caso, o número de shopping center. Para não termos estimadores inconsistentes e nem viesados iremos, portanto, utilizar o modelo de Efeitos Fixos. Importante ressaltar também que não estamos utilizando variáveis explicativas constantes ao longo do tempo. Caso isso ocorresse não conseguiríamos estimar o efeito dessas variáveis sobre a variável dependente, pois tais variáveis seriam eliminadas pelo modelo.

6.2 AS REGRESSÕES

Iremos rodar diversas regressões para testar o efeito de diferentes variáveis. Alternaremos entre variáveis *per capita* e total, participação feminina e população feminina total, além de omitir algumas variáveis para podermos chegar a conclusões mais precisas. Todas as regressões completas são apresentadas no anexo estatístico.

Abaixo segue o quadro com o resumo dos valores das variáveis e seu nível de significância a 1% (***), 5% (**) e 10% (*).

		# Modelo					
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Variáveis	const	-47,4233 ***	-47,4233 ***	-41,2698 ***	-37,7912 ***	-2,39357	-34,7332 ***
	l_PIB	-0,208894 **			-0,173239 **	-0,420569 ***	
	l_PIB_per_cap		-0,208894 **	-0,199996 **			
	l_Populacao_R	3,24346 ***	3,03456 ***	-0,214155	2,58746 ***	0,976607 *	2,20742 ***
	l_Populacao_F			3,18308 ***			
	Participacao_Fe	5,93178 ***	5,93178 ***		4,77507 ***	1,95934 *	4,27486 ***
	Analfabetos	-7,5242 ***	-7,5242 ***	-7,45732 ***	-6,67356 ***	-3,73033 ***	-6,30837 ***
	Taxa_de_Urbaniz	-1,4468 *	-1,4468 *	-1,37983		-1,15541 *	-1,08436
	Time					0,0792077 ***	

Tabela 1: Os coeficientes

No primeiro modelo testado temos que além da constante, população residente, taxa de analfabetismo e participação da população feminina são estatisticamente significantes a nível de 1%. Como esperávamos, o tamanho da população e o percentual de mulheres são positivamente relacionados com o número de shoppings; enquanto a taxa de analfabetismo é negativamente relacionada. A positiva relação da participação feminina ratifica o perfil atual de clientes do shopping center. Segundo o último censo realizado com os consumidores, 56% dos clientes dos shoppings são mulheres⁹. Essas variáveis, portanto, explicam o grande potencial da região sudeste do país, principalmente devido a sua grande população total e também grande participação do sexo feminino, sendo inclusive a maior do Brasil.

Podemos também interpretar a influência do PIB e a taxa de urbanização, ambos negativamente relacionados com nossa variável dependente, porém estatisticamente significantes a maiores níveis – 5% e 10%, respectivamente. Essas duas variáveis devem ser analisadas de uma única maneira, mostrando a importância das classes sociais inferiores. Um PIB mais baixo leva a uma taxa de urbanização menor, pois em nosso país as cidades mais ricas possuem também as maiores taxas de urbanização. E é justamente nessas cidades mais pobres onde os shoppings têm um maior potencial de crescimento devido à presença dessa população economicamente desfavorecidas, mas que se mostram um grande público consumidor. Essas variáveis explicam o

⁹ De acordo com “Perfil de Clientes de Shopping Center – pesquisa 2009” realizado pelo IPDM

desenvolvimento do setor da região nordeste e norte que vem ocorrendo ao longo das últimas décadas.

No modelo 2, testamos a influência do PIB *per capita* ao invés do valor do PIB total. Conforme observado na tabela, não há grandes alterações em relação ao primeiro modelo testado anteriormente. As variáveis continuam com o mesmo nível de significância, variando apenas um pouco o valor de seu coeficiente.

No terceiro modelo, alternamos entre o percentual de mulheres na população e o número total de mulheres residentes. Notamos agora uma grande diferença em relação aos testes anteriores. As variáveis independentes população residente e taxa de urbanização deixam de ser estatisticamente significantes, portanto não consideramos a negativa relação entre população residente e os shoppings. Em relação aos outros itens, suas análises sofrem, mais uma vez, poucas alterações variando somente o nível de seus coeficientes, mantendo seus níveis de significância. Podemos com isso concluir que para nossa análise é melhor trabalharmos somente com o percentual de sexo feminino.

No teste de modelo número 4, excluímos a variável explicativa “taxa de urbanização” para testar se isto alteraria a significância das demais variáveis. Entretanto podemos ver que não surtiu nenhum efeito relevante.

No quinto modelo testado acrescentamos uma tendência temporal, a variável *time*. Com ela buscamos analisar o quanto varia o número de empreendimentos a cada ano que se passa. Conforme a tabela, vemos que por ano há um aumento em cerca de 8% do número de shopping centers existente no país. Importante notar que essa variável é estatisticamente significativa ao nível de 1%. A variável PIB também passa a ser significativa a nível de 1%, reforçando a idéia que um aumento no PIB é negativamente relacionado com o número de shoppings. As taxas de analfabetismo e mantêm seus níveis de 1 e 10% respectivamente Já a participação feminina passa a ser significativa somente a nível de 10%.

No sexto modelo analisado não incluímos a variável PIB. Os coeficientes dos demais fatores mantêm a mesma relação das outras análises – população residente e participação feminina positivamente relacionados; analfabetos e taxa de urbanização negativamente relacionados. A taxa de urbanização, entretanto, deixa de ser significativa a nível de 10%, ratificando assim a explicação de primeiro modelo testado, onde

concluimos que PIB e taxa de urbanização eram variáveis que possuem uma relação direta, ou seja, um menor PIB traduz-se em uma menor taxa de urbanização.

7. CONCLUSÃO

Conforme demonstrado ao longo desse estudo, o Brasil passou nas últimas décadas por um grande crescimento no mercado de shoppings centers. A indústria brasileira está se tornando cada vez mais profissional, sendo este um importante fator na geração de eficiência da administração dos empreendimentos, elevando tanto o retorno aos investidores quanto a satisfação do cliente diante de um serviço de qualidade. Apesar desse forte aumento, é bem claro que o mercado brasileiro ainda possui muito espaço para se expandir se comparado com mercados internacionais já mais amadurecidos, como, por exemplo, Estados Unidos, Canadá e França.

O Brasil encontra-se atualmente em uma terceira grande fase de expansão, na qual nota-se uma diferente característica em relação ao que víamos até então: a presença da classe C. Na análise econométrica constatamos a negativa relação entre PIB e o número de shoppings. O momento atual da economia do país é fortemente marcado pela expansão da classe C, a nova classe média brasileira. Vemos, portanto, que esse aumento contribui ainda mais para que tenhamos uma proliferação cada vez maior dos shoppings centers.

Em relação às regiões geográficas, a Sudeste é aquela que apresenta um mercado já mais consolidado se comparada com as demais regiões do país. Entretanto, isso não significa dizer que o mercado nesta região já se encontra saturado. Pelo contrário, ainda há espaço para o crescimento. As demais regiões brasileiras possuem um potencial ainda maior, pois nelas o mercado de shoppings ainda está em uma fase inicial.

8. APÊNDICE ESTATÍSTICO

Modelo 1: Estimativas Efeitos-fixos usando 74 observações
 Incluídas 5 unidades de secção-cruzada
 Comprimento da série temporal: mínimo 14, máximo 15
 Variável dependente: l_Numero_Shop

	<i>Coefficiente</i>	<i>Erro Padrão</i>	<i>rácio-t</i>	<i>p-valor</i>	
const	-47.4233	7.90538	-5.9989	<0.00001	***
l_Populacao_R	3.24346	0.557508	5.8178	<0.00001	***
l_PIB	-0.208894	0.0869979	-2.4011	0.01926	**
Analfabetos	-7.5242	1.0771	-6.9856	<0.00001	***
Taxa_de_Urbaniz	-1.4468	0.855266	-1.6916	0.09558	*
Participacao_Fe	5.93178	1.02531	5.7853	<0.00001	***
Média da variável dependente	3.612584	Desvio padrão da variável dependente		1.015880	
Soma dos resíduos quadrados	0.688396	S.E. of regression		0.103712	
R-quadrado	0.990862	R-quadrado ajustado		0.989577	
F(9, 64)	771.1162	P-value(F)		1.09e-61	
Logaritmo da verossimilhança	68.06442	Critério de informação de Akaike		-116.1288	
Critério Bayesiano de Schwarz	-93.08819	Critério de Informação de Hannan-Quinn		-106.9376	
rho	0.393377	Durbin-Watson		0.877196	

Teste para diferenciar grupos de intercepções no eixo x=0 -
 Hipótese nula: Os grupos têm a mesma intercepção no eixo x=0
 Estatística de teste: $F(4, 64) = 100.291$
 com p-valor = $P(F(4, 64) > 100.291) = 7.77578e-027$

Modelo 2: Estimativas Efeitos-fixos usando 74 observações
 Incluídas 5 unidades de secção-cruzada
 Comprimento da série temporal: mínimo 14, máximo 15
 Variável dependente: l_Numero_Shop

	<i>Coefficiente</i>	<i>Erro Padrão</i>	<i>rácio-t</i>	<i>p-valor</i>	
const	-47.4233	7.90538	-5.9989	<0.00001	***
l_Populacao_R	3.03456	0.493263	6.1520	<0.00001	***
Analfabetos	-7.5242	1.0771	-6.9856	<0.00001	***
Taxa_de_Urbaniz	-1.4468	0.855266	-1.6916	0.09558	*
Participacao_Fe	5.93178	1.02531	5.7853	<0.00001	***
l_PIB_per_cap	-0.208894	0.0869979	-2.4011	0.01926	**
Média da variável dependente	3.612584	Desvio padrão da variável dependente		1.015880	
Soma dos resíduos quadrados	0.688396	S.E. of regression		0.103712	

R-quadrado	0.990862	R-quadrado ajustado	0.989577
F(9, 64)	771.1162	P-value(F)	1.09e-61
Logaritmo da verossimilhança	68.06442	Crítério de informação de Akaike	-116.1288
Crítério Bayesiano de Schwarz	-93.08819	Crítério de Informação de Hannan-Quinn	-106.9376
rho	0.393377	Durbin-Watson	0.877196

Teste para diferenciar grupos de intercepções no eixo $x=0$ -
 Hipótese nula: Os grupos têm a mesma intercepção no eixo $x=0$
 Estatística de teste: $F(4, 64) = 100.291$
 com $p\text{-valor} = P(F(4, 64) > 100.291) = 7.77578e-027$

Modelo 3: Estimativas Efeitos-fixos usando 74 observações
 Incluídas 5 unidades de secção-cruzada
 Comprimento da série temporal: mínimo 14, máximo 15
 Variável dependente: l_Numero_Shop

	<i>Coefficiente</i>	<i>Erro Padrão</i>	<i>rácio-t</i>	<i>p-valor</i>	
const	-41.2698	7.09206	-5.8192	<0.00001	***
$l_Populacao_R$	-0.214155	0.231392	-0.9255	0.35818	
Analfabetos	-7.45732	1.08444	-6.8767	<0.00001	***
Taxa_de_Urbaniz	-1.37983	0.860599	-1.6033	0.11379	
$l_PIB_per_cap$	-0.199996	0.0873437	-2.2898	0.02534	**
$l_Populacao_F$	3.18308	0.564176	5.6420	<0.00001	***
Média da variável dependente	3.612584	Desvio padrão da variável dependente		1.015880	
Soma dos resíduos quadrados	0.700162	S.E. of regression		0.104595	
R-quadrado	0.990706	R-quadrado ajustado		0.989399	
F(9, 64)	758.0387	P-value(F)		1.88e-61	
Logaritmo da verossimilhança	67.43738	Crítério de informação de Akaike		-114.8748	
Crítério Bayesiano de Schwarz	-91.83410	Crítério de Informação de Hannan-Quinn		-105.6836	
rho	0.392839	Durbin-Watson		0.879099	

Teste para diferenciar grupos de intercepções no eixo $x=0$ -
 Hipótese nula: Os grupos têm a mesma intercepção no eixo $x=0$
 Estatística de teste: $F(4, 64) = 98.276$
 com $p\text{-valor} = P(F(4, 64) > 98.276) = 1.3565e-026$

Modelo 4: Estimativas Efeitos-fixos usando 75 observações
 Incluídas 5 unidades de secção-cruzada
 Comprimento da série temporal = 15
 Variável dependente: l_Numero_Shop

	<i>Coefficiente</i>	<i>Erro Padrão</i>	<i>rácio-t</i>	<i>p-valor</i>	
const	-37.7912	5.61381	-6.7318	<0.00001	***
l_Populacao_R	2.58746	0.408886	6.3281	<0.00001	***
l_PIB	-0.173239	0.0833058	-2.0796	0.04145	**
Analfabetos	-6.67356	0.954759	-6.9898	<0.00001	***
Participacao_Fe	4.77507	0.7777	6.1400	<0.00001	***
Média da variável dependente	3.585875	Desvio padrão da variável dependente		1.035165	
Soma dos resíduos quadrados	0.721186	S.E. of regression		0.104533	
R-quadrado	0.990905	R-quadrado ajustado		0.989803	
F(8, 66)	898.8547	P-value(F)		3.04e-64	
Logaritmo da verossimilhança	67.74258	Critério de informação de Akaike		-117.4852	
Critério Bayesiano de Schwarz	-96.62777	Critério de Informação de Hannan-Quinn		-109.1570	
rho	0.460656	Durbin-Watson		0.757801	

Teste para diferenciar grupos de intercepções no eixo $x=0$ -
 Hipótese nula: Os grupos têm a mesma intercepção no eixo $x=0$
 Estatística de teste: $F(4, 66) = 188.033$
 com $p\text{-valor} = P(F(4, 66) > 188.033) = 2.61732e-035$

Modelo 5: Estimativas Efeitos-fixos usando 74 observações
 Incluídas 5 unidades de secção-cruzada
 Comprimento da série temporal: mínimo 14, máximo 15
 Variável dependente: l_Numero_Shop

	<i>Coefficiente</i>	<i>Erro Padrão</i>	<i>rácio-t</i>	<i>p-valor</i>	
const	-2.39357	9.14548	-0.2617	0.79439	
l_Populacao_R	0.976607	0.55068	1.7735	0.08099	*
l_PIB	-0.420569	0.0745225	-5.6435	<0.00001	***
Analfabetos	-3.73033	1.01133	-3.6885	0.00047	***
Participacao_Fe	1.95934	0.994588	1.9700	0.05324	*
Taxa_de_Urbaniz	-1.15541	0.663303	-1.7419	0.08641	*
time	0.0792077	0.0119581	6.6238	<0.00001	***
Média da variável dependente	3.612584	Desvio padrão da variável dependente		1.015880	
Soma dos resíduos quadrados	0.405794	S.E. of regression		0.080257	
R-quadrado	0.994614	R-quadrado ajustado		0.993759	
F(10, 63)	1163.312	P-value(F)		1.87e-67	
Logaritmo da verossimilhança	87.61958	Critério de informação de Akaike		-153.2392	
Critério Bayesiano de Schwarz	-127.8945	Critério de Informação de Hannan-Quinn		-143.1288	
rho	0.324606	Durbin-Watson		0.988730	

Teste para diferenciar grupos de intercepções no eixo x=0 -
 Hipótese nula: Os grupos têm a mesma intercepção no eixo x=0
 Estatística de teste: $F(4, 63) = 163.694$
 com p-valor = $P(F(4, 63) > 163.694) = 1.5448e-032$

Modelo 6: Estimativas Efeitos-fixos usando 74 observações
 Incluídas 5 unidades de secção-cruzada
 Comprimento da série temporal: mínimo 14, máximo 15
 Variável dependente: l_Numero_Shop

	<i>Coefficiente</i>	<i>Erro Padrão</i>	<i>rácio-t</i>	<i>p-valor</i>	
const	-34.7332	6.09076	-5.7026	<0.00001	***
l_Populacao_R	2.20742	0.365757	6.0352	<0.00001	***
Analfabetos	-6.30837	0.984887	-6.4052	<0.00001	***
Participacao_Fe	4.27486	0.785654	5.4411	<0.00001	***
Taxa_de_Urbaniz	-1.08436	0.872155	-1.2433	0.21822	
Média da variável dependente	3.612584	Desvio padrão da variável dependente		1.015880	
Soma dos resíduos quadrados	0.750410	S.E. of regression		0.107447	
R-quadrado	0.990039	R-quadrado ajustado		0.988813	
F(8, 65)	807.5778	P-value(F)		5.84e-62	
Logaritmo da verossimilhança	64.87295	Critério de informação de Akaike		-111.7459	
Critério Bayesiano de Schwarz	-91.00932	Critério de Informação de Hannan-Quinn		-103.4738	
rho	0.454975	Durbin-Watson		0.734451	

Teste para diferenciar grupos de intercepções no eixo x=0 -
 Hipótese nula: Os grupos têm a mesma intercepção no eixo x=0
 Estatística de teste: $F(4, 65) = 92.4409$
 com p-valor = $P(F(4, 65) > 92.4409) = 4.29978e-026$

9. BIBLIOGRAFIA

ABRASCE; *Grandes Números*; website: <http://www.portaldoshopping.com.br/sobreosetor.asp?codAreaMae=10&codArea=49&codConteudo=3> ; Acesso em 23 de março de 2010.

BRANCO, C.; GORINI, A.; MENDES, E.; PIMENTAL, M.; *Setor de Shopping Center no Brasil: evolução recente e perspectivas*; BNDES Setorial, n° 26, p. 139-190, set. 2007.

COLLOCA, Adriana; Gerente de Pesquisas ABRASCE; Adrianac@abrasce.com.br.

DELOITTE; *Análise Setorial 2009: O varejo no novo cenário econômico*.

GOMES, H.; PORTUGAL, L.; BARROS, J.; *Caracterização da Indústria de Shopping Centers no Brasil*; BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n.20, p. 281-298, set. 2004.

IBGE, *Síntese Indicadores Sociais*, website: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/>; Acesso em 28 de março de 2010.

IPDM; *Perfil de Clientes de Shopping Center – pesquisa 2009*.

ICSC; *Country Fact Sheets*; website: http://www.icsc.org/research/country_fact_sheets.php; Acesso em 28 de março de 2010.

FEINBERG, Samuel. *The godfather of malls Born in Venice, Italy*; jul. 1989, p. 13.

ABRASCE; *Plano de Mix*.

ICSC; *Factory Outlet Industry Resource Guide*; 2001.

IPEA; *Mercado de Trabalho n°38*; fev. 2009.

Credit Suisse; *Brazilian Shopping Mall Operators*; abr. 2010

COHEN, Nancy E.; *America's marketplace: the history of shopping*; 2002.

CERQUEIRA, S.; MEDINA, A.; *Rumo às compras*; Revista Veja Rio, edição n° 437.

IPEADATA; website: <http://www.ipeadata.gov.br>; Acesso em 15 de abril de 2010.

INDICADORES E DADOS BÁSICOS; website:
<http://tabnet.datasus.gov.br/cgi/idb2008/matriz.htm>; Acesso em 15 de abril de 2010.

WOOLDRIDGE, Jeffrey M.; *Introdução à Econometria Uma abordagem Moderna*; 1ª Ed.; Editora Thomson.

GUJARATI, Damodar; *Econometria Básica*; 4ª Ed.; Editora Elsevier.

CARVALHO, Marcelo; *O momento do segmento de shopping centers no Brasil*.

PORTAL ADMINISTRADORES.COM.BR; *Classe C é o alvo dos novos shopping centers*; disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/classe-c-e-alvo-dos-novos-shopping-centers/15163/>.