

PONTÍFICA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

MONOGRAFIA FINAL DE CURSO

O SETOR DE SHOPPING CENTERS E SUA INTERAÇÃO COM A INTERNET

Arthur Mello

No. Matrícula 9714481

Orientador: José Henrique Tinoco de Araújo

Dezembro 2000

PONTÍFICA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

MONOGRAFIA FINAL DE CURSO

O SETOR DE SHOPPING CENTERS E SUA INTERAÇÃO COM A INTERNET

Arthur Mello

No. Matrícula 9714481

Orientador: José Henrique Tinoco de Araújo

Dezembro 2000

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

Mais do que agradecer, eu gostaria de dividir os méritos deste trabalho com as pessoas que tornaram possível a sua realização.

Agradeço ao meu orientador, José Henrique Tinoco de Araújo, por toda a atenção dedicada direcionando meus esforços para a excelência do trabalho.

Agradeço especialmente aos meus pais e irmã, pelo suporte intelectual e emocional que me possibilita estar pronto para os desafios da vida.

Obrigado a Deus por iluminar meu caminho com pessoas e oportunidades tão maravilhosas e por me dar condições de poder contribuir, de alguma forma, para um futuro melhor.

ÍNDICE

Página

INTRODUÇÃO.....	06
------------------------	-----------

CAPÍTULO 1 - O SETOR DE SHOPPING CENTERS

1.1. Evolução do Varejo.....	08
1.2. O Shopping Center.....	10
1.3. Os Tipos de Shopping Centers.....	13
1.4. Informações Sócio Econômicas.....	17

CAPÍTULO II - O SHOPPING CENTER NA NOVA ECONOMIA

2.1. A Nova Economia.....	23
2.2. Shopping Centers Virtuais.....	25
2.3. O Comércio Eletrônico.....	28

CAPÍTULO III - CONSIDERAÇÕES FINAIS E TENDÊNCIAS.....	31
--	-----------

BIBLIOGRAFIA.....	34
--------------------------	-----------

ÍNDICES DE TABELAS E GRÁFICOS

	Página
Tabela 1 – Os Tipos de Shoppings no Brasil.....	15
Tabela 2 – Classificação de Shopping Centers.....	16
Gráfico 1 - Evolução do N° de Shopping Centers.....	18
Gráfico 2 – Empregos Diretos Gerados nos Shopping Centers.....	19
Gráfico 3 – Faturamento do Setor.....	20
Tabela 3 – Participação dos Shopping Centers na Economia Nacional.....	21
Tabela 4 – Dados do Setor.....	22

INTRODUÇÃO

A idéia de estudar este tema surgiu devido ao notável crescimento do setor de Shopping Centers desde a inauguração da primeira unidade em 1966 no Brasil, tornando sua participação na economia cada vez mais relevante. Conforme a Simonsen e Associados, o setor de varejo fará o terceiro maior volume de investimentos na economia brasileira no ano de 2000, principalmente os segmentos de shopping centers e redes de supermercados. A previsão é de US\$ 15 bilhões. No passado, o setor automotivo ocupava essa posição.

Outro fato que demonstra a crescente participação e relevância deste setor na nossa economia está no fato do banco BNDES estar disposto a incrementar o desembolso para o setor de comércio e serviços, onde está incluído o segmento Shopping Centers. Desde 1995, quando o BNDES começou a dar apoio ao setor, foram liberados quase R\$ 800 milhões. Hoje, o setor tem participação de 7% do total financiado pela instituição, que deve ser ampliado em razão do aumento da demanda agregada, principalmente nas áreas de influência dos shoppings, da significativa criação de empregos, modernização e diversificação do comércio varejista e expansão da capacidade comercial instalada.

Dessa forma, dada a enorme importância deste setor na economia, estaremos tentando identificar algumas peculiaridades deste segmento do varejo, que permitiram o enorme sucesso e crescente participação na economia brasileira, atentando para a interação com a internet e efeitos do comércio eletrônico.

O capítulo I aborda a evolução do varejo desde os tempos mais remotos até o surgimento dos shopping centers. Em seguida é analisado as características, peculiaridades e tipos de shopping centers. A última parte deste capítulo é sobre os aspectos sócio econômicos, incluindo participação na economia, evolução, novas tendências, processo de interiorização e comparação com outros países.

No capítulo II, tentou-se, primeiramente, identificar algumas características da nova economia que passa por uma revolução tecnológica e que exige que o setor se adapte a uma era digital marcada principalmente pelo enorme crescimento da internet. Em seguida é analisado os shopping centers virtuais e por ultimo os efeitos e formas de interação do comércio eletrônico com o setor de shopping centers.

Por fim, o capítulo III destina-se às considerações finais e tendências para o setor de shopping centers.

CAPITULO I – O SETOR DE SHOPPING CENTERS

1.1 - EVOLUÇÃO DO VAREJO

A evolução do sistema varejista vem demonstrando desde os tempos mais remotos até nossa era, que as atividades de varejo tem se caracterizado por uma adaptação constante às necessidades locais. Fato este que se evidencia através das feiras, mercados, centro de cidades, cadeias de lojas, auto-serviços, supermercados, shopping centers e quem sabe em breve a internet através do comercio eletrônico.

Em geral, as instituições de varejo que não acompanham este ritmo de mudança estão destinadas a estagnarem e a desaparecerem. Há, no entanto, algumas que procuram reagir por meio de uma modesta adaptação que lhes dê um mínimo de sobrevivência. Porém, devemos dar ênfase àquelas que não só reagem como ainda inovam, recebendo e causando alterações no meio ambiente e sendo exemplos bem sucedidos.

No início dos tempos os povos produziam seus próprios alimentos, vestuário, etc, quase não havendo, nesse tipo de economia auto-suficiente, especialização de trabalho e necessidades de negociar. Mas, aos poucos os indivíduos foram deixando de produzir o

estritamente necessário para o próprio consumo e passaram a usar o excedente para obterem outros produtos que não possuíam. Este sistema de trocas, ainda em um estágio rudimentar, constituiria a base do comércio. Contudo, foi somente no período de transição para a economia moderna que começaram a surgir organizações artesanais dando ênfase na produção, muito embora funcionassem, no princípio à base de encomendas.

Como nem sempre os produtores podiam entrar em contato com os consumidores, seja pela longa distância, seja mesmo pelo comodismo, surgiu à figura do intermediário, nada mais sendo que a do próprio comerciante, o qual agia em função de um certo lucro. Com o tempo, este intermediário percebeu que suas negociações seriam muito mais seguras e vantajosas se tivesse um lugar fixo para se estabelecer. Desta forma, evitaria estragos na mercadoria, facilitaria a compra e a venda e mesmo comunicações entre os interessados, resultando no aparecimento de centros comerciais. Chegou o dia em que a fronteira das cidades se tornou um obstáculo. Era necessário expandi-las, buscando novos mercados. Esta expansão inaugurou uma nova época repleta de transformações para a Europa Ocidental. A expansão com uma cidade, significa colaborar para seu crescimento e organizar seus elementos físicos.

De modo análogo, planejar o varejo significa criar instituições como os shopping centers, em que haja um composto de lojas harmoniosas, procurando oferecer àqueles que se servem destas o máximo de conforto, prazer e eficiência. Atualmente este segmento do varejo, que vem apresentando um enorme crescimento nas últimas décadas, está se deparando com uma nova forma de concorrência, a do comércio eletrônico, que apresenta um enorme potencial. Dessa forma, os shoppings tal como

diversas outras empresas estão tendo que se adaptar a esta nova economia e interagir com ferramentas como a internet que esta representando uma verdadeira revolução tecnológica.

1.2 - O SHOPPING CENTER

O shopping center conforme definição da ABRASCE, Associação Brasileira de Shopping Centers, instituição que reúne e representa os empreendedores dos shopping centers é: “um centro comercial planejado, sob administração única e centralizada, e

- A) que seja composto de lojas destinadas à exploração de ramos diversificados ou especializados de comércio e prestação de serviços e que permaneçam, em sua maior parte, como objeto de locação;
- B) em que estejam os locatários sujeitos a normas contratuais padronizadas, visando à manutenção do equilíbrio da oferta e da funcionalidade para assegurar, como objetivo único, a convivência integrada;
- C) em que o preço da locação varie, ao menos em parte, de acordo com o faturamento dos locatários; e
- D) que ofereça a seus usuários estacionamento permanente, tecnicamente suficiente.”

Dessa forma, as lojas no shopping são distribuídas de forma planejada evitando o excesso de lojas de um mesmo produto. Portanto, é importante para que se obtenha um equilíbrio, ter um controle permanente e ativo. Ou seja, fiscalizar ou até dirigir a concorrência interna de modo a evitar abusos, o que é conseguido apenas alugando as

lojas e não as vendendo. Assim, procura-se adequar o sistema constante e lentamente às variações da demanda.

Dessa forma, o shopping center se distingue muito de outros empreendimentos que chegaram a ser gerados dentro dos princípios de planejamento, tal como galerias, pois nestes casos as lojas são vendidas a qualquer interessado ou especulador. As lojas construídas nesses empreendimentos são vendidas com a finalidade de trazer lucro para o investidor e não o de atender aos desejos dos consumidores.

Outra característica importante do shopping center e que tem se tornado cada vez mais relevante é a presença de estacionamento. A indústria automobilística, que começou sua produção em 1957 no Brasil, apresentou um enorme crescimento aumentando a mobilidade do consumidor. Devido a esse fator, a descentralização tornou as ruas comerciais, que dependiam na grande maioria de estacionamento de rua, obsoletas, fazendo com que muitas ruas consideradas como excelentes locais para varejo perdessem seu valor e sofressem uma redução de seu volume de vendas para níveis muito baixos. Portanto, o estacionamento próprio se tornou uma exigência em qualquer tipo de operação varejista.

O shopping center representou uma verdadeira revolução tecnológica, no sentido organizacional. O shopping passou a representar um equipamento capaz de gerar ganhos de eficiência, com esta nova forma de alocar os fatores de produção. Esta revolução tecnológica é caracterizada pela forma como foi estruturada a combinação dos interesses dos investidores no shopping center e dos comerciantes, permitindo a exploração adequada de economias de escala e a internalização de externalidades, especialmente aquelas relacionadas com os gastos em propagandas e promoção. Dessa

forma, o shopping não se trata apenas de um edifício que reúne um conjunto de atividades comerciais. O aspecto peculiar, e que se constitui na base de todo seu dinamismo e eficiência, é exatamente a relação contratual existente entre o empreendedor do shopping center e os comerciantes. Ao invés de um esquema convencional de remuneração do investimento com base na venda dos imóveis ou no aluguel puro e simples, o que transformaria o empreendimento em mais um negócio imobiliário, o shopping center ao estabelecer uma relação direta entre sua rentabilidade e a rentabilidade das atividades que ali irão se desenvolver, criou as pré-condições para a otimização do marketing.

Esta relação entre o empreendedor do shopping center e os comerciantes permite o estabelecimento de um planejamento estratégico de modo a explorar com maior eficiência possível todo o mercado potencial previamente analisado em seu conjunto. É exatamente a avaliação deste mercado, suas preferências e tendências que constitui um elemento chave para definir o mix das atividades que deverão fazer parte do shopping center. A existência de um mecanismo de planejamento central dessas atividades, cujo caráter permanente é consequência do interesse direto do empreendedor no sucesso de cada uma das atividades isoladas, assegura ao longo do tempo a manutenção de um Tenant Mix, que é o arranjo adequado dos ramos lojistas, ou seja, a configuração que assume a distribuição física das áreas destinadas a locação de produtos e serviços, assim como sua eventual adaptação em decorrência de alterações detectadas pela avaliação contínua do mercado. É importante ressaltar que isso seria impossível caso se adotasse o sistema convencional de aluguel para qualquer empresário disposto simplesmente a pagar o preço de mercado, e em especial nos casos de venda pura simples das unidades comerciais. Normalmente esta escolha do Tenant Mix é feita levando em consideração

os estudos econômicos, decorrentes da análise da população, dos empregos oferecidos, da renda, das vendas varejistas e de outros fatores demográficos, sociais e econômicos que indicam a força ou fraqueza da área de influência comercial do projeto em questão.

A importância dos shopping centers revela-se, assim, inegável, pois aumenta a eficiência do sistema varejista, atendendo melhor as conveniências mercadológicas. A localização deles em áreas de influência trás, por sua vez, uma série de proveitos tanto ao varejista como ao consumidor. Para o primeiro, ao serem atraídos os compradores de bairros distantes, é vantajoso porque a região se transforma num pólo de alta atração de compras e aumenta o lucro de seus estabelecimentos. Para os consumidores as vantagens são inúmeras, principalmente pelo fato deste novo centro de compras apresentar características semelhantes as dos centros das cidades, sem os aborrecimentos dos mesmos.

1.3 - OS TIPOS DE SHOPPING CENTERS

O shopping center se mostrou um equipamento excepcional representando um foco de comércio e serviços especializados e oferecendo diversas vantagens em relação aos velhos centros, comércio de rua, tais como: um mix diversificado, uma boa ancoragem, segurança, estacionamento, ar condicionando, guarda pacotes, telefones públicos, bebedouros, entre outras. O shopping center não é um simples edifício, dividido em numerosas lojas, com cinemas, butiques, armazéns, restaurantes e áreas de lazer, cedidas a comerciantes de atividades diversificadas, expondo à venda tudo ou quase tudo quanto uma pessoa possa necessitar. Um shopping center é uma cidade em miniatura, planejada pelo empresário e podendo ser classificado de diversas formas:

Shopping regional - este tipo de shopping fornece mercadorias em geral (uma boa porcentagem de vestuário) e serviços completos e variados e está voltado para classe A e B. Suas atrações principais são âncoras tradicionais, lojas de departamento de desconto ou hipermercados. Um shopping regional típico é geralmente fechado, com as lojas voltadas para um mall interno. Este tipo de shopping é o mais comum no Brasil, já que congrega a mais variada composição de lojas, serviços e opções de lazer e cultura.

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

Shopping especializado - diferente dos demais, a compra ocorre por planejamento e não, principalmente, por impulso. Está direcionado para as classes A e B e é voltado para um ramo específico de lojas de um determinado grupo de atividades, tais como moda, decoração, náutica, coleções, informática, esportes ou automóveis.

Outlet center - consiste em sua maior parte de lojas de fabricantes vendendo suas próprias marcas com desconto, além de varejistas de "off-price". Este tipo de shopping é voltado principalmente para as pessoas de baixa renda, classes B e C. Portanto, para o sucesso deste, é fundamental a disponibilidade de transporte coletivo.

Festival center - está quase sempre localizado em áreas turísticas e é basicamente voltado para atividades de lazer, com restaurantes, fast-food, cinemas multiplex (conjunto de várias salas de exibição) e outras diversões. Uma característica que tem se

destacado neste tipo de empreendimento é o crescimento dos cinemas multiplex. Está dirigido para as classes A e B.

Shopping vizinhança - também conhecido como strip-centers, é projetado para fornecer conveniência na compra das necessidades do dia-a-dia dos consumidores. Tem como âncora um supermercado e como apoio, outras lojas oferecendo outros artigos de conveniência. Este tipo de shopping começou com algumas lojas ao redor dos supermercados ocupando os espaços ociosos, mas logo passou a ter estrutura semelhante ao de um shopping center. Para o varejo, a maior vantagem da operação em strip-center é o baixo custo, quando comparado ao de shoppings tradicionais. O cálculo do condomínio é feito em função da metragem das lojas, ficando o supermercado com a maior parte. “No strip-center o lojista paga quase 50% a menos que nos shoppings. O número reduzido de lojas, evitando que os concorrentes disputem espaço no mesmo corredor, é outro diferencial deste tipo de shopping .

Tabela 1 – Os Tipos de Shopping Center

	Tipos de Shoppings no Brasil
Regional	89
Comunitário	48
Vizinhança	9
Especializado	7
Outlet Center	4
Festival Center	2
Total	159

Fonte: ABRASCE

Tabela 2 – Classificação de Shopping Centers

SHOPPING CENTERS	CONCEITO	TAMANHO (M.2)	LOJA ÂNCORA
Vizinhança	Conveniência	3 mil a 15 mil	Supermercado
Comunitário	Mercadorias em geral	10 mil a 35 mil	Lojas de departamentos descontos; supermercados e hipermercados
Regional	Mercadorias em geral, com cerca de 50% alugados a lojas satélites de vestuário	40 mil a 80 mil	Lojas de departamentos completas; lojas de departamentos juniores; lojas de departamentos de descontos; e hipermercados
Especializado	Especializado em um ramo, como moda, decoração e material esportivo	8 mil a 25 mil	Em geral não possui loja âncora
Outlet Center	Lojas de fábricas e off-price preços baixos, lojas mais simples com aluguéis menores, custo de construção mais reduzido, diferenças de acabamento	5 mil a 40 mil	Grandes lojas de fábricas
Festival Mall	Lojas que trabalham com grandes volumes de produtos a baixos preços	8 mil a 25 mil	

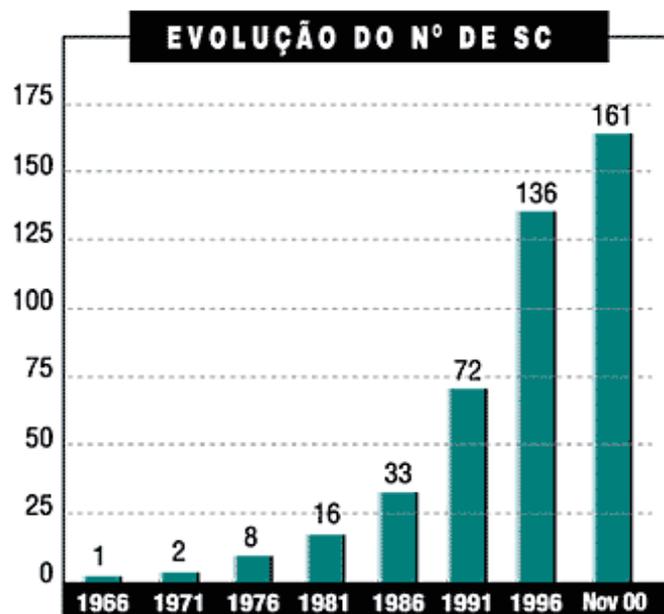
Fonte: Abrasce

1.4 - INFORMACÕES SÓCIO ECONÔMICAS

O impulso para o crescimento dos shopping centers ocorreu primeiramente na década de 50 nos Estados Unidos como resultado de estratégias de comércio visando atrair e atender o crescente número de consumidores que se expandia para os subúrbios das grandes cidades. O crescimento deste segmento foi incentivado pelo forte crescimento urbano gerando a necessidade de mais segurança e maior conforto. Além disso, a entrada da mulher na força de trabalho, o desenvolvimento dos transportes facilitando as compras volumosas e o afluxo de mercados foram fatores que contribuíram e indicaram maiores oportunidades.

O setor de shopping centers no Brasil apresenta um notável crescimento desde a inauguração em 1966 da primeira unidade, que foi o Shopping Center Iguatemi situado no Estado de São Paulo. O número de unidades tem dobrado a cada cinco anos, tornando o Brasil o sétimo país do mundo em quantidade de shoppings construídos e com nível de qualidade que se equipara ao dos países desenvolvidos. Este setor tem ampliado seu ramo de atuação e passado a abranger diversas áreas como as de entretenimento, alimentícios, bens de consumo duráveis e não duráveis entre outros. Dessa forma, se tornou um importante foco de investimento, gerando empregos diretos e indiretos, contribuindo na arrecadação de impostos e conseqüentemente de enorme relevância na economia.

Gráfico 1 – Evolução do N° de Shopping Centers



Fonte: ABRASCE

O shopping center foi muito bem aceito pela sociedade no Brasil, apresentando enorme crescimento nas capitais e depois vindo a se expandir para os subúrbios. No entanto, esta trajetória de crescimento foi diferente na Europa. Em países como França, Alemanha, Itália e Inglaterra, que tem uma tradição de comércio de rua muito forte, os shoppings centers se caracterizaram principalmente como equipamentos de subúrbio, sendo poucos os que se desenvolveram nas grandes capitais, tendo umas exceções em Lisboa e Madri, pois entrar na capital é muito difícil pela escassez de terreno e falta de oportunidade.

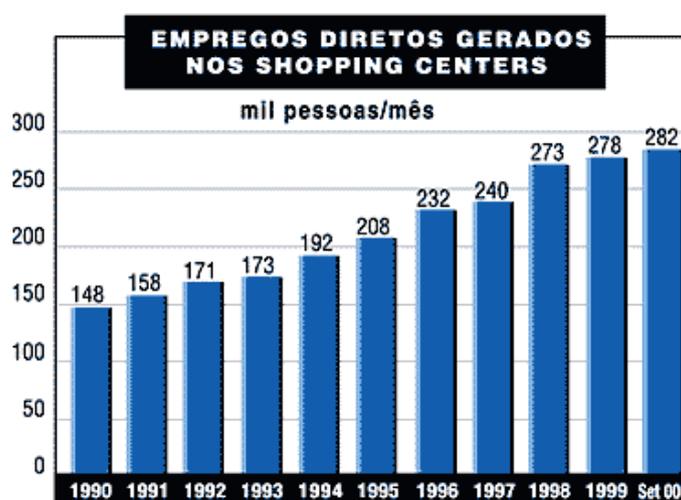
Atualmente, as cidades do interior estão a um passo de se tornar o primeiro mercado de shopping centers no Brasil, deixando as capitais em segundo plano. Conforme pesquisa da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce) mostra que os centros de compras interioranos já equívalem a 46% do total, enquanto que há 15

anos atrás, eram apenas 17%. Este enorme crescimento, quase triplicando, se deu nos últimos anos, do Plano Real para cá.

Os shoppings localizados nas regiões mais desenvolvidas do interior estão praticamente em pé de igualdade com os das capitais em relação à oferta de emprego. Na região Sul o número de vagas no interior já é igual ao das capitais, sendo até superior em alguns estados como o de Santa Catarina com 76,9% dos empregos no interior. Na região Sudeste, 51,1% dos empregados de shoppings estão nas capitais e 48,9% no interior. Um dos fatores que teve peso considerável na avaliação dos empreendedores de shoppings para se decidir pelo interior foram os preços mais razoáveis dos terrenos em relação aos das capitais.

Este setor vem demonstrando grande vitalidade, contribuindo para o progresso da qualidade de vida no Brasil e desempenhando importante papel na economia, como geradora de cerca de 283 mil empregos diretos e com expressiva integração com a comunidade, 140 mil vagas a mais que dez anos atrás.

Gráfico 2 – Empregos Diretos Gerados nos Shopping Centers

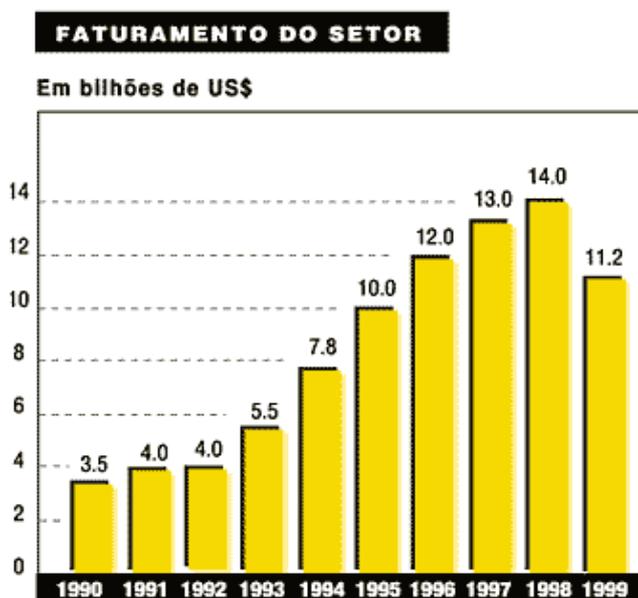


Fonte: ABRASCE

Atualmente, cerca de 18% das vendas no varejo no Brasil, se dão através dos shopping centers, vendas excluídas petróleo e derivados de petróleo. Nos EUA, para efeitos de comparação, temos que cerca de 54% das vendas são feitas através de shopping centers. Portanto isso mostra claramente que ainda existe muito espaço para crescimento da penetração dos shopping centers no segmento geral do varejo.

O conjunto dos shoppings em operação apresentou a seguinte evolução de vendas em anos recentes: R\$ 6,6 bilhões em 1994, R\$ 9,7 bilhões em 1995, R\$ 12,5 bilhões em 1996, R\$ 14,3 bilhões em 1997, R\$ 16,5 bilhões em 1998, alcançando R\$ 18,0 bilhões de vendas em 1999. Este crescimento das vendas pode ser verificado no gráfico abaixo, que mostra que a evolução do setor vinha ocorrendo, também, em dólares. Com a ressalva do ano de 1999, em que embora as vendas em Reais tenham apresentado crescimento, quando analisadas em dólares, apresenta uma queda em virtude da desvalorização do Real em janeiro deste ano.

Gráfico 3 – Faturamento do Setor



Fonte: ABRASCE

Tabela 3 - Participação dos Shopping Centers na Economia Nacional

	1996	1997	1998	1999	Ago/00
– Faturamento (R\$Bi.)	12.5	14.3	16.5	18.0	---
– Percentual de Vendas em relação ao varejo *	17%	17%	18%	18%	---
– Empregos Diretos gerados (mil pessoas/mês)	232	240	271	278	283

* Excluído setor automotivo
 Fonte: ABRASCE

As vendas dos shoppings em 1999 representaram 18% do faturamento de todo o varejo nacional, excluídos os setores automotivo e de derivados de petróleo. Portanto, a partir desses resultados positivos e promissores, a indústria brasileira de shopping centers começa a investir em novos projetos. O principal foco desses investimentos consiste do trinômio lazer, alimentação e serviços que representam uma tendência marcante na evolução recente dos shoppings no país. A pesquisa da ABRASCE, feita em 214 shoppings, indicou que 91% deles têm área de entretenimento e lazer e 84% têm salas de cinema, das quais 21% são multiplex (conjunto de várias salas de exibição) que são as âncoras dos novos shoppings.

Os shoppings de lazer tem hoje cerca de 12 por cento do mercado sendo que se tomarmos como base os shoppings construídos há mais de quinze anos este percentual é de dez por cento, enquanto que se tomarmos os shoppings mais novos o percentual é de 18%, na média temos doze por cento. O lazer deve cada vez mais ter um papel mais significativo nos shopping centers.

Atualmente este setor esta tendo que concorrer com mais um segmento, o do comércio eletrônico e se adaptar a uma era digital e a internet. O comércio eletrônico apresenta um enorme potencial de expansão atuando também no comércio de varejo de bens e serviços, e por apresentar uma série de comodidades, é visto por muitos como um sério concorrente para os shoppings centers.

Tabela 4 - Dados do Setor

Grandes Itens	Total Brasil-2000	Filiados à ABRASCE - 2000	Filiados à ABRASCE - 1987
- Total de Shoppings:	222	160	51
Operação	200	152	-
Construção	22	8	-
- Área Bruta Locável (m2)	4.982.935	3.681.149	1.447.164
- Área dos Terrenos (m2)	12.776.637	8.580.767	3.489.449
- Área Construída (m2)	11.731.116	8.637.333	2.721.888
- Vagas para carros	362.762	261.157	92.786
- Lojas Satélite	33.579	27.202	7.047
- Lojas Âncora	583	396	164
- Cinemas	830	604	82
- Empregos Gerados (mil pessoas/mês)	383.302	283.165	101.000
- Faturamento (R\$ Bi)	20,90	18,00	4
- Percentual de Vendas em Relação ao Varejo*	18%	---	---

*Excluído setor automotivo
Fonte: ABRASCE

CAPÍTULO II - O SHOPPING CENTER NA NOVA ECONOMIA

2.1 - A NOVA ECONOMIA

A nova economia está gerando uma série de mudanças e adaptações aos diversos segmentos que fazem parte desta. O ambiente digital está se tornando cada vez mais presente em nossas vidas, transformando formas físicas, tal como: dinheiro, cheques, faturas, relatórios, reuniões face a face, por formas digitais que são armazenadas em computadores e transmitidas na velocidade da luz através das redes.

Os últimos anos foram marcados pela invasão das inovações no setor de informática, multimídia e telecomunicações, responsável por todo o arsenal do mundo digital. Os avanços tecnológicos, que anteriormente faziam parte somente da estrutura de grandes empresas, começaram a estar presentes nos lares, onde a internet teve grande papel, pois colocou à disposição de todos uma rede de informação e comunicação, voltada à educação e ao entretenimento. O que inicialmente representava somente um canal de informação passou a representar também uma importante rede comercial, com elevado grau de crescimento, tanto do lado da demanda como por parte da oferta (de produtos e, serviços): as opções são várias – assistir a um vídeo, ouvir uma música,

comprar, aprender, comunicar – a cada dia, a internet coloca à disposição uma gama de opções e alternativas diferentes dentro desta supervia.

A transição para o varejo virtual, é certa. Os shoppings tendem, cada vez mais, a trabalhar com os desejos do consumidor e não com necessidades. Por isso, é preciso oferecer uma multiplicidade de canais. Além da comodidade, a grande vantagem para o lojista está na possibilidade de conhecer melhor o cliente. Isso permite encontrar soluções personalizadas e até reorientar o marketing. O papel do shopping, tanto real quanto virtual, é criar infra-estrutura para a venda. Em 1999 boa parte dos comerciantes tinham o comércio eletrônico como adversário, mas agora consideram a internet um instrumento mais útil que ameaçador.

Uma das grandes vantagens competitivas que surge através do varejo pelos meios eletrônicos é a possibilidade de se criar uma maior proximidade e relacionamento com o consumidor. Independentemente da compra final do bem ou serviço, a internet é um grande mercado fornecedor de informações. Esta busca e troca de informações entre consumidor e varejista permite que se crie uma conexão entre ambos, o que pode transforma-se em uma compra em potencial. E, dependendo dos resultados obtidos e continuidade de apoio no pós-venda, esta compra pode virar um relacionamento para aquisições futuras, bem como recomendações para outras pessoas. Buscar esta aproximação pode garantir a lealdade do consumidor, incentivar a propaganda boca a boca, usar as respostas dos consumidores para aprimoramentos e sugestões, fazendo deste canal uma fonte de pesquisa de marketing. O uso deste meio como suporte ao consumidor é uma ferramenta importante e uma estratégia que deveria ser considerada no composto da empresa.

2.2 - SHOPPING CENTERS VIRTUAIS

Uma atividade que vem fortalecendo os canais de distribuição do varejo na Internet é a formação de shopping centers Eletrônicos. Assim como os shopping centers tradicionais que transformaram-se em forças de vendas, principalmente, pelo aspecto da comodidade de ter várias lojas, de segmento distintos, em um só lugar, esta também é uma das características do shopping eletrônico. Mas, além deste ponto de concentração de várias lojas em um só ponto, o shopping center eletrônico também apresenta outro fator relevante e que suporta esta atividade varejista: como mencionamos anteriormente, um dos grandes desafios do comércio on-line é captar a atenção dos consumidores e que estes tenham motivos para acessar o seu site. No contexto do shopping center eletrônico, vários fabricantes conseguem estar em um meio de destaque e suportados por empresas fortes para cooperar no serviço de divulgação. Algum fabricante que não tenha uma marca forte, dificilmente terá oportunidade de atuar de forma isolada, no primeiro estágio, devido à falta de imagem do fabricante para que os consumidores entrem na sua home page. E também, pela falta de conhecimento, mesmo que acessem o seu site, mais dificilmente estarão motivadas a efetuar a compra. Os grandes conglomerados na internet servem, portanto, de suporte para fabricantes se instalarem com maior chance de sucesso junto à internet.

Este tipo de parceria dentro do comércio eletrônico possibilita além da divulgação possível através das associações a shopping centers eletrônicos, um outro fator bastante discutido que é o suporte de uma organização conhecida e crível para regular os negócios junto a internet. Ainda existem muitas barreiras por parte dos consumidores

para efetuar compras junto a internet, até pela falta do contato pessoal – não se vê quem está vendendo os produtos / serviços, nem os próprios bens são vistos previamente.

O shopping center virtual é um procedimento que está sendo incorporado rapidamente junto ao mercado eletrônico da internet. Este possibilita que seja oferecido uma variedade de produtos e serviços em um mesmo ambiente, ou seja, normalmente é mais fácil e cômodo encontrar o produto / serviço desejado, bem como navegar e adquirir um produto por impulso.

Quanto à facilidade de acesso podemos constatar que existe, neste caso, grande vantagem dos virtuais contra os atuais shoppings: estaremos trocando filas de estacionamento pelo teclado do computador, fazendo o acesso da comodidade do nosso lar. Levando-se em consideração o trânsito caótico que tende a estar presente nas grandes metrópoles, este pode ser considerado como um dos mais expressivos e relevantes dos fatores de sucesso dos negócios interativos na internet.

No aspecto relativo a segurança, gostaríamos de desmembrá-lo em dois aspectos principais:

- a) Quando falamos de segurança associada aos shopping centers virtuais estamos considerando à credibilidade depositada no agente intermediário desta negociação. Por exemplo, uma pequena empresa que esteja fabricando um produto de grande atratividade e que pode contar com uma demanda expressiva para este produto: existe uma grande dificuldade, no primeiro momento, de fazer a divulgação e incentivar a aquisição do produto / serviço por parte dos usuários / consumidores devido à falta de reputação que envolve este fabricante.

Se este estiver amparado por um agente intermediário (como por exemplo da Visanet) este produtor estará compartilhando da credibilidade do agente para alavancar as suas vendas, já que existe a consideração de que este agente, que tem uma boa reputação e é crível escolheu e aceitou trabalhar com este produto, os consumidores irão transferir este fator de respeito para este pequeno produtor.

- b) Existe também o fator segurança ligado a própria transação que envolve a operação de compra junto ao comércio eletrônico. Muito está sendo feito mas, ainda existe grande dúvida sobre a segurança de se praticar negócios junto a internet, devido ao receio de que sejam desvendadas senhas e números de cartão de crédito, tornando-se um fator inibidor de transações junto ao mercado digital, sendo este o fator apontado como a maior preocupação em relação às transações on-line da internet. Entretanto, o que vemos aumentar é o numero de empresas que estão investindo na segurança das transações financeiras dentro da internet, através da adoção de mensagens criptografadas que permitem que os números dos cartões de crédito sejam utilizados sem problemas para o proprietário do mesmo.

Preocupações dos consumidores em relação às transações on-line da internet:

1. Fraude no cartão de crédito
2. Falta tradução
3. Intangibilidade / viabilidade das empresas vendedoras

2.3 - O COMÉRCIO ELETRÔNICO

As compras através da internet ainda tem um longo caminho para se tornarem realmente expressivas em relação a indústria do varejo. No Brasil, em 1999, houve um faturamento de US\$ 70 milhões no varejo on-line, sendo US\$ 29 milhões originários de hipermercados já adaptados à Internet como canal de vendas, representando menos de 0,2% do comércio brasileiro avaliado em US\$ 41 bilhões anuais. Para o ano 2000 a previsão é de US\$ 90 milhões, e crescendo sempre nos anos seguintes. A estimativa da A.T.Kearney é de que em 2004, o Brasil esteja movimentando cerca de US\$780 milhões através do e-commerce. Levando-se em conta o mercado americano, as compras on-line de 1997 chegaram a aproximadamente US\$ 1 bilhão em 1997 e as perspectivas é de chegar até US\$ 6,6 bilhões até o ano 2000, o que representaria menos de 1% da enorme economia varejista americana que soma US\$ 1,7 trilhão. Em termos demográficos, as expectativas é de que 4,5 milhões de americanos estarão efetuando alguma compra por volta do ano 2000, o que representa somente 3% dos adultos. Chegam a dizer que estamos na fase do engatinhar e que, dentro de em breve, haverá uma aceleração desse mercado, hoje, limitado a um número reduzido de produtos. Os setores com maior potencial de vendas pela internet, conforme pesquisa divulgada no jornal O Estado de São Paulo, são:

- 1°. Seguros e serviços financeiros
- 2°. Computadores
- 3°. Viagens e turismo
- 4°. Livros
- 5°. Revistas

- 6°. Músicas e vídeo
- 7°. Flores e presentes
- 8°. Automóveis
- 9°. Produtos para escritórios
- 10°. Artigos esportivos especializados
- 11°. Aparelhos electro-eletrônicos
- 12°. Alimentação
- 13°. Hobbies
- 14°. Artigos esportivos em geral
- 15°. Roupas em geral
- 16°. Móveis para o lar

As compras que envolvem muito mais que informação mas, também uma certa necessidade de tocar os produtos ou que envolvem emoção, como um carro, móveis para o lar, roupas em geral, existe um pouco mais de rejeição ainda pela compra pela internet. Apesar das home pages estarem repletas de informações a respeito destes produtos, a efetivação da compra ainda é inexpressível dentro do ambiente eletrônico. Entretanto, os consumidores acabam utilizando pelo menos a rede na busca das informações prévias que irão suportar o seu processo de compra. O ambiente eletrônico é um importante mecanismo e ferramenta de propaganda, permitindo que o consumidor, chegando na loja, já tenha praticamente definido o perfil do seu produto e o que espera receber, dependendo menos da necessidade de suporte do próprio vendedor da loja.

Como exemplo, podemos verificar a experiência da loja de departamentos americana JCPenney: quando colocou os seus serviços de venda on-line, imediatamente não obteve grande adesão e incremento de seus negócios através deste canal. Mas, buscando o fator diferenciação, iniciou disponibilizando na rede as listas de noivos que haviam escolhido a loja para os presentes de casamento. Considerando que o real comprador referia-se basicamente à escolha dos noivos, que já haviam previamente definido os produtos a serem comprados, colocar a lista à disposição na internet agregou valor na medida que o consumidor não tinha que se locomover até a loja pessoalmente para confirmar a compra de um dos produtos previamente eleito. Este sim, representou um diferencial e um sucesso de consulta na JCPenney.

CAPITULO III - CONSIDERAÇÕES FINAIS E TENDÊNCIAS

Alguns pontos referentes ao comércio eletrônico no Brasil merecem ser colocados: primeiro, a quantidade de computadores nos lares americanos é infinitamente maior, comparada com os brasileiros; segundo, já existe no mercado de lá um costume de décadas, que é o de comprar e o de receber os produtos da forma como foram adquiridos, via catálogo, telemarketing, etc.; terceiro, a eficácia na entrega é outro fator importante: na maior parte dos casos, o produto chega às mãos do consumidor dentro do prazo estipulado.

Isso não quer dizer que podemos dormir descansados, pois, diferentemente do passado, hoje, os acontecimentos estão sendo transmitidos e recebidos na mesma hora, em qualquer parte.

Com as semelhanças existentes e com a enorme velocidade nas comunicações, os Shopping centers estão buscando diferenciais, criando mais opções, aumentando a oferta de serviços, oferecendo espaços alternativos, investindo em qualidade e em tecnologia, etc. Alguns, também no Hemisfério Norte, aumentaram as ofertas de entretenimento e lazer, colocando dentro do shopping parques de diversões, complexos

de cinemas com 30 ou mais salas, enormes áreas de alimentação para todos os gostos e paladares, cores, etc.

“A expansão do mercado dos shopping centers se dará principalmente na área de e-commerce, na instalação desses centros no interior do País e na ênfase em proporcionar entretenimento”, conforme o presidente da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce)

Dessa forma, a questão fundamental é tentar definir os espaços que serão ocupados pelo varejo tradicional e as lojas virtuais, que a cada dia crescem nas telas dos computadores caseiros. Algumas implicações dessas mudanças são óbvias, como a valorização ou a queda das ações das redes varejistas, as restrições ao mercado de trabalho, as implicações no sistema tributário convencional, mudanças no enfoque mercadológico, relacionamento com o consumidor, etc. Alguns são de opinião que a Internet definirá um nicho próprio de mercado sem afetar significativamente o varejo de rua. Já outros apostam que a sobrevivência do varejo se dará sob um novo modelo, ajustado em cima do concorrente direto, a Internet.

Os primeiros movimentos das peças desse novo jogo de mercado indicam que os ajustes no varejo terão de ser significativos, a começar pelo quadro funcional. Independentemente do volume de pessoal ocupado, aqueles que estiverem no mercado de trabalho deverão estar aptos a atender um consumidor dotado de um novo perfil de demanda. A capacitação dos empregados será cada vez mais um diferencial nas lojas que, por sua vez, deverão criar mecanismos de aproximação com os clientes, utilizando para isso a própria Internet.

Os shopping centers brasileiros começam a montar suas primeiras plataformas de comércio eletrônico na internet. Embora não considerem os shoppings virtuais seus concorrentes diretos, empreendimentos do setor prometem disputar cada vez mais a atenção dos internautas. Para isso, esboçam a transformação de seus sites - na maioria meramente institucionais - em canais suplementares de distribuição.

O crescimento do comércio eletrônico pode fazer com que o 'mix' dos shoppings seja mudado, se os consumidores passarem a preferir comprar livros e CDs pela internet. Mas dificilmente as lojas de vestuário e calçados - que hoje representam cerca de 60% das vendas do setor - serão destronadas pelo varejo eletrônico.

De acordo com Stewart, os centros de compras não podem fechar as portas para o comércio na Internet. "É preciso se adequar à nova realidade. Essa área atrai compradores de hardware, commodities, presentes de última hora, mas o convívio social ainda é muito forte. As pessoas gostam de freqüentar as lojas e isso não vai mudar tão cedo".

BIBLIOGRAFIA

- Almeida, Luiz Cláudio de Pinho, “O Comércio e a Internet”. Rio de Janeiro, Confederação Nacional do Comércio / Comércio de Bens, Serviços, Turismo e Saúde, 1999.
- Santos, Ângela M.M.M., Costa, Cláudia Soares e Carvalho, Rodrigo Estrella de, “O Crescimento dos Shopping Centers no Brasil”. Brasil, BNDES, 1997
- Arruda, José Soares e Lôbo, Carlos Augusto da Silveira, “Shopping Centers: Aspectos Jurídicos”. São Paulo, Revista dos Tribunais, 1984.
- Filho, Alberto de Oliveira Lima, “Shopping Centers – E.U.A. vs. Brasil”. Rio de Janeiro, F.G.V. Instituto de Documentação Serviço de Publicações, 1971.
- Gertner, David e Carvalho, Frederico A. de, “Shopping Centers no Brasil”. Rio de Janeiro, Relatório de Pesquisa nº 91 COPPEAD / UFRJ, 1989.
- Enciclopédia Mirador Internacional, Volume 6, pg. 2632 – 2654, Rio de Janeiro, Brasil, 1982
- www.abrasce.com.br
- Gazeta Mercantil, “Shoppings Apostam em Entretenimento”. edição de 28 de setembro de 2000. Brasil, 2000

- Gazeta Mercantil, “Shoppings Apostam em Lazer e Entretenimento”. edição de 20 de setembro de 2000. Brasil, 2000
- Gazeta Mercantil, “BNDES Pode Abrandar Exigências”. edição de 15 de agosto de 2000. Brasil, 2000
- Gazeta Mercantil, “Shopping Centers Preparam Versões On-Line”. edição de 20 de julho de 2000. Brasil, 2000
- Gazeta Mercantil, “Atrás da Renda do Interior”. edição de 12 de julho de 2000. Brasil, 2000
- Gazeta Mercantil, “Shopping Center Usa Mundo Virtual para Crescer”. edição de 07 de julho de 2000. Brasil, 2000
- Gazeta Mercantil, “Shopping Center – Os Diferenciais”. edição de 20 de abril de 2000. Brasil, 2000
- Gazeta Mercantil, “ABRASCE: E-Commerce e Expansão no Interior são Foco de Análise”. edição de 18 de abril de 2000. Brasil, 2000
- Gazeta Mercantil, “Uma Inovação nos EUA”. edição de 04 de abril de 2000. Brasil, 2000
- Gazeta Mercantil, “Internet Muda Estrutura do Varejo”. edição de 04 de abril de 2000. Brasil, 2000

- Gazeta Mercantil, “E-Commerce Segue Trilha de Crescimento Acelerado”.
edição de 02 de março de 2000. Brasil, 2000
- Reportagem Paulo Stuart - Pres. da ABRASCE – Globo News