

13ª Conferência Internacional da LARES

Centro Brasileiro Britânico, São Paulo - Brasil

11, 12 e 13 de Setembro de 2013



CENTROS COMERCIAIS: NOVOS FORMATOS DE INVESTIMENTO

Augusto França Neto

Arco Arquitetura Corporativa S/C Ltda

Rua Rino Pieralini, 83, São Paulo, SP, Brasil, CEP 04017-010

augusto@arcoarquitetura.arq.br

RESUMO

O mercado imobiliário tem apresentado grande energia e sensibilidade para absorver novos formatos de negócio.

Este trabalho se propõe, através da apresentação de alguns estudos de caso, a ampliar os horizontes dos empreendedores para novas alternativas de investimento, demonstrando tanto a necessidade quanto a viabilidade destes novos formatos de negócio.

Os casos aqui apresentados foram fruto de estudos de viabilidade elaborados para empreendedores que atuam no mercado e que nos forneceram as diretrizes e os dados para que pudéssemos desenvolver o nosso trabalho. Portanto são casos reais e que ainda se encontram em estudo para implantação.

Palavras-chave: mall, shopping center, centros comerciais, complexos multi-uso e strip malls.

13ª Conferência Internacional da LARES

Centro Brasileiro Britânico, São Paulo - Brasil

11, 12 e 13 de Setembro de 2013



SHOPPING CENTRES: NEW FORMAT OF INVESTMENT

ABSTRACT

The Real State Market has been showing great energy and sensibility to assimilate new business formats.

This work has the purpose, by presenting some case studies, to broaden the horizons of the entrepreneurs about investment alternatives, showing the necessity and the feasibility of these new business formats.

The cases presented here were the result of feasibility studies prepared for entrepreneurs that work in the market and that provided us the guidelines and the data so that we could develop our work. Therefore, they are real cases that are still being studied to be used.

Key-words: mall, shopping center, centros comerciais, complexos multi-uso e strip malls.

1. INTRODUÇÃO

1.2 OBJETIVOS

Toda a vez em que um empreendedor decide por empreender um determinado produto imobiliário, o primeiro passo que ele toma é saber se este produto é viável ou não e em sendo viável, como o é, em todos os quesitos pertinentes: dimensionamento, programa de necessidades, legais, físico-territoriais, localização, etc.

Este trabalho se propõe a mostrar alternativas de formatos de negócio para empreendimentos comerciais, pois os empreendedores deste tipo de empreendimento tem buscado novas formas e novos formatos de áreas comerciais, sejam elas estritamente comerciais ou de uso misto como veremos mais à gente.

O mercado que produz centros comerciais, desde pequenos centros que são chamados de “strip malls” até grandes “power centers”, criou ao longo de muitos anos um formato de estudo de viabilidade para que seus empreendimentos fossem viabilizados fincados sobre pilares sólidos, pois por serem empreendimentos que visam renda, muitas vezes os responsáveis pelo planejamento tinham, e ainda tem, que garantir resultado financeiro para os parceiros investidores. Este retorno pode ser garantido de certa forma, sendo resultante de uma série de estudos mercadológicos e de geografia humana de localização, onde o principal objetivo é alcançar uma remuneração aceitável e atrativa a estes parceiros.

A este estudo foi dado o nome ao logo do tempo de “Estudo de Viabilidade” (EV). Tal produto foi batizado por alguns profissionais da área como A RECEITA DO BOLO, por sugerir que haveria uma sequencia de eventos a serem desenvolvidos e como decorrência do resultado destas atividades, se obtivesse os resultados almejados.

Logicamente e para que se obtivesse um resultado minimamente confiável, foi desenvolvido ao longo do tempo pelos institutos de pesquisa, uma ferramenta que denominada “PESQUISA DE MERCADO”, pesquisa esta elaborada de forma criteriosa e científica, para que os resultados pudessem ser usados como base para os estudos econômico e financeiros (desenvolvemos este item com detalhes mais à frente no capítulo 4.3).

Foram definidas ao logo do tempo, dois formatos de pesquisa:

- a. Pesquisa vocacional, onde a empresa pesquisador tem como foco principal a detecção da vocação (ou vocações) de uma determinada área (no mercado imobiliário terreno é tratado como site de estudo¹, e por conveniência também adotaremos este silogismo).
- b. Pesquisa mercadológica, cujo foco é detectar entre outros dados, o potencial de consumo disponível ou para um determinado site ou até para um município ou região urbana específica.

Portanto o EV para que fosse confiável, deveria ser desenvolvido tendo como principal referência a pesquisa de mercado, que fornece dados tanto para os cálculos de valores de aluguel (locatícios) quanto de potencial de vendas, dado este imprescindível para que um determinado locador específico de interesse do empreendimento, possa ser atraído. Veremos mais à frente e com mais detalhes quais seriam estes valores.

Resumidamente, a RECEITA DO BOLO, seria a seguinte:

FASE 1: ESTUDO DE VIABILIDADE (EV):

Escolha do site, ou sites.

Encomenda da pesquisa de mercado.

Estudo de viabilidade arquitetônica.

Elaboração dos estudos econômico e financeiro.

FASE 2 IMPLANTAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Estruturação do empreendimento.

Captação dos parceiros – lojas âncora.

Instrumentação jurídica.

Implementação do projeto.

¹ No mercado imobiliário, denomina-se de site a área ou terreno a ser alvo de um estudo ou projeto.

Como vemos, existe uma sequência lógica para os eventos, pois todos estão interligados e são inter-relacionados. Os players² de mercado dizem que entre cada etapa se faz um chamado “stop and go”, ou seja, parada estratégica para que se possa avaliar e se necessário, se realinhar o projeto.

Nossa proposta neste trabalho é formatar esta sequência de procedimentos apenas para a fase acima descrita com estudo de viabilidade (EV), utilizando as ferramentas do PMBOK, para que se tenha no fim uma proposta de modelo, que poderá ser adotado para a viabilização de todo e qualquer centro comercial e para que isso possa acontecer, se faz necessário que classifiquemos, mesmo que de forma primária, o que são centros comerciais e quais seriam as escalas de cada produto, pois talvez para cada produto o resultado esperado e projetado seja diferente, uma vez que os investidores tem perfis distintos (ex.: o investidor para um strip mall não tem o mesmo perfil do que um investidor de shopping center, pois os resultados objetivados não são os mesmos).

2. PARTE 1

2.1 CENTROS COMERCIAIS

Como classificar centros comerciais? Em primeiro lugar, talvez seja melhor tentarmos definir o que é centro comercial, ou shopping center.

Segundo citado por Lunie Imamura de Lima:

“ A definição de Shopping Center (KOTLER; ARMSTRONG, 2003), que poderia ser traduzida por “centro de compras” – é “um grupo de negócios de varejo planejado, desenvolvido, possuído e administrado como uma unidade”. Tal definição é ratificada em Paul Smith, Urban and Land Institute e Comissão de Comércio do V Plano “Urbanismo Comercial” de Paris (PATRUCCO, 1.972 apud JONES, 1.994), bem como pelo International Council of Shopping Centers (ICSC, 2.009), que acrescenta a disponibilidade de um estacionamento local.”

² O termo player se aplica, no mercado imobiliário, aos profissionais responsáveis pelas tomadas de decisão. São as figuras dos empreendedores e empresários que encabeçam o planejamento dos empreendimentos.

Mas este estudo passa também pelo conceito de MALL. Mas o que é um mall? O termo mall foi difundido pelo arquiteto austríaco radicado nos Estados Unidos na década de 1940 Victor Gruen. Segundo MARK HOWARD MOSS no livro SHOPPING AS AN ENTERTAINMENT EXPERIENCE:

“the mall, as defined by Victor Gruen, became a focal point for a variety of different activities. The mall was designed to mimic or recreate the city or the town, complete with a main thoroughfare, side streets, gathering places, fountains, and central meeting areas.”

Ou traduzindo-se para o português:

"O shopping, como definido por Victor Gruen, deve ser um ponto focal para uma variedade de diferentes atividades. O shopping foi projetado para imitar ou recriar a cidade ou centro urbano, completo com uma rua principal, alamedas, lugares de reunião, fontes e áreas de reunião centrais. "

Mas o grande arquiteto foi criticado por ter criado uma estrutura que “nega a cidade”, na medida em que se volta para dentro de si mesma. Segundo o documentário “Gruen effect” de cuja citação de Wilson Roberto Vieira Ferreira:

“Ele definitivamente associou o automóvel ao consumo e alterou drasticamente o horizonte urbano das grandes cidades do mundo. Inventou o conceito de Shopping Mall (centros comerciais) cuja arquitetura acabou involuntariamente produzindo um efeito que os pesquisadores em comunicação subliminar chamam de “Gruen Transfer”: no momento em que os consumidores entram em um shopping são envolvidos por um layout arquitetônico intencionalmente confuso, fazendo-os esquecerem das suas intenções iniciais e tornando-os vulneráveis ao bombardeio sensoriais de sons, aromas e luzes – veja RUSHKOFF, Douglas. *Coercion*, N. York: 2000 e HOWARD, Martin. *We Know What You Want*. N. York: Desinformation, 2005.”

Isto significa em outras palavras, que Gruen foi praticamente o primeiro a propor uma edificação que contivesse uma cidade somente de pedestres, com ruas fechadas, alamedas e locais de reunião e onde o automóvel ficasse fora, em área externa. Segundo este outro texto também de Roberto Ferreira:

“Nessa década os centros das cidades americanas enfrentavam gigantescos congestionamentos em meio à explosão do número de lojas e comércios. Resposta de Gruen: construir de forma abrangente centros comerciais planejados, com abundantes estacionamentos para os automóveis.

A panaceia de Gruen via no shopping mall a solução para a expansão americana e a salvação da democracia dos efeitos alienantes do crescimento econômico: livres dos carros, as pessoas desfrutariam da experiência da compra, transformando-a em uma atmosfera agradável para a socialização e atividades comunitárias. Gruen via no shopping mall o remédio para a alienação e isolamento nos subúrbios americanos.

Ironicamente, o conceito dos centros comerciais de Gruen se inspirava nas suas memórias dos espaços de convivência de Viena com seus cafés e comércio de rua. O shopping mall seria então uma versão limpa, fantasiosa e controlada das velhas cidades europeias.”

O fato é que este produto imobiliário desenvolveu-se mais notadamente nos Estados Unidos, após a segunda grande guerra, com a implantação de um modelo urbano que criava cidades satélite periféricas aos grandes centros urbanos e incentivava o uso do automóvel. Este modelo foi referendado pelo arquiteto suíço Le Corbusier na sua “Cidade Ideal”, onde ele propunha a cidade monofuncional, ou seja, a cidade seria zoneada por suas funções:

Moradia

Trabalho

Deslocamento

Entretenimento e lazer

Claro que este tipo de ocupação urbana necessitaria de um sistema de deslocamento muito grande, tanto coletivo como individual. O fato é que as cidades americanas como Chicago foram desenvolvidas desta forma, ou seja, havia o centro, lá chamado de Down Town onde se instalaram as empresas, e os condomínios e bairros jardim, denominados Off Town (ver modelo na figura 1). Portanto o automóvel passou a ser o meio de transporte disseminadamente utilizado. Segundo Lunie Imamura:

“O impulso ao surgimento igualmente é sublinhado por Manzo e Kunto (1975), que indicam que o Shopping Center nasceu da expansão do crescimento urbano e a consequente necessidade de um comércio conjugado, que atendesse aos bairros distantes dos centros comerciais tradicionais de outrora. Os autores ensinam que a idéia básica é sempre a de uma grande “loja”, ou local de reunião de vários artigos de várias lojas, de cadeia ou não, diferentes entre si.”

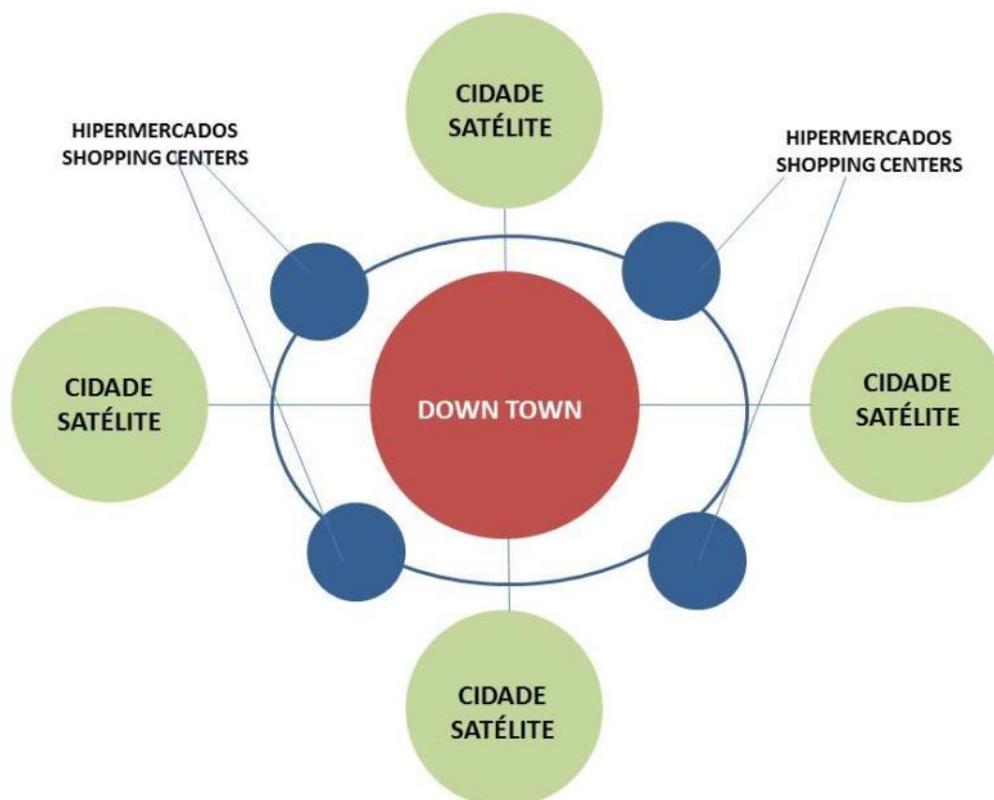


Figura 1 – Gráfico ilustrativo de cidade polinucleada, modelo norteamericano, implantado em Chicago e Nova Iorque.

Este formato, tal qual conhecemos hoje, teve início, na idade moderna, nas galerias do século XIX, na Itália, Inglaterra e Alemanha. Tais galerias, Umberto de Nápoles (1.891), Vittorio Emmanuelle de Milão (1.876), St. Hubert em Bruxelas (1.846) e tantas outras, propunham já desde aqueles tempos, uma rua coberta, onde o comércio se organiza de forma ordenada, criando um meio ambiente propício ao convívio humano, e ao mesmo tempo protegido das intempéries naturais.

A evolução deste formato foi notada na América no início do século XX e aqui no Brasil, resultou nas galerias do centro de São Paulo (rua 24 de Maio, Conselheiro Crispiniano, etc). Este formato de empreendimento foi amplamente difundido em São Paulo nas décadas de 1.940 e 1.950, até o momento em que é lançado o edifício Copan (fig 2), em 1.954, que contém um grande centro comercial sob um edifício de proporção inigualável e que implantava um novo conceito: o do complexo multifuncional, ou multissuso.



Figura 2 – Edifício Copan, São Paulo. Projeto de Oscar Niemayer. Imagem extraída de <http://canalaudiencia.org/2012/08/14/hoje-no-dia-dia-14082012>

Seguidamente ao Copan, em 1.956 veio o edifício Metrópole (fig 3), a duas quadras e com o mesmo tipo de proposta, porém com a proposta de um mall aberto, que atualmente é denominado de “open mall”.



Figura 3 – Conjunto Metrópole, São Paulo. Projeto de Gianacrlro Gasperini e Salvador Candia. Imagem extraída de <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/minhacidade/12.133/3998>

Já em 1.960 foi inaugurado o Conjunto Nacional (fig. 4), na avenida Paulista que ao mesmo tempo “desloca” o eixo do comércio em direção ao vetor Sudoeste, modifica completamente tanto a proposta de inserção do edifício na paisagem urbana, quanto ao programa inovador. Este portentoso edifício contém um centro comercial em sua base e sobre ela dois edifício: um habitacional e um de escritórios.



Figura 4 – Edifício Conjunto Nacional, São Paulo, projeto de David Liebeskind. Imagem extraída de <http://www.robertoseciosp.flogbrasil.terra.com.br/foto10958354.html>

Por fim, em 1.966, é inaugurado na então rua Iguatemi, futuramente denominada avenida Faria lima, o shopping Iguatemi, pela Alfredo Mathias (fig 5), que dá formato definitivo ao modelo que hoje conhecemos como shopping center.



Figura 5 – Shopping Iguatemi, São Paulo, projeto de Giancarlo Gasperini. Imagem extraída de http://smdu.prefeitura.sp.gov.br/historico_demografico/1960.php

Este formato, muito similar ao proposto por Victor Gruen, citado anteriormente, foi amplamente difundido no Brasil a partir de então. Praticamente todos os shopping centers produzidos desta data em diante, Shopping Ibirapuera, Shopping Center 3, Shopping Lapa e demais, adotaram este modelo da “caixa”, cujo conceito era o de que o shopping deveria se voltar para dentro de si mesmo, conter todos os elementos necessários que remetesse à rua, preconizada por Gruen.

Foi somente a partir da década de 1.990 que este modelo caixa começou a ter alguns de seus paradigmas questionados. O shopping Galleria de Campinas de 1.992 (fig. 6) é um grande “Open Mall”, que tira partido de um grande vazio interno ao tratar com qualidade paisagística ímpar, atribuindo e agregando valor estético ao projeto.



Figura 6 – Shopping Galleria, Campinas, São Paulo; projeto de João Carlos Stroater. Imagem extraída de <http://adnipocps.blogspot.com.br/2012/10/galleria-shopping-campinas.html>

Foi na década de 1.990 que correram as mais significativas mudanças neste tipo de edificação. Os centros comerciais começaram a se modificar e criar produtos derivados, tais como o Brascan Century Plaza (fig. 7), de 1.999, talvez o primeiro mall do Brasil a se propor a ser um mall de conveniência e serviços, com a ancoragem voltada para alimentação e lazer.



Figura 7 – Brascan Century Plaza, São Paulo, projeto do escritório Königsberger & Vanucci. Imagem extraída de <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/projetos/11.124/3830>

Este produto imobiliário é peculiar. Segundo o seu idealizador, Artur da Mota Parkinson, na época então diretor superintendente da Brascan, por residir no bairro do Itaim Bibi, sentiu que o bairro carecia profundamente de uma centralidade, e ao mesmo tempo de lazer e de serviços. O formato desenvolvido foi o de mesclar os usos de comércio e serviços, aliados a habitação (hotel e flat), projetados de forma organizada e tendo o mall como o elemento agregador, funcionando até como uma grande praça, aberta ao convívio público.

Mas foi em 2.002 que o primeiro shopping “off town” foi edificado no Brasil. O shopping Dom Pedro em Campinas (fig. 8) foi implantado às margens da Rodovia Dom Pedro I, na periferia da cidade, para atender nas suas regiões primária, secundária e terciária a uma distância de até 80 km (40 minutos de acesso).



Figura 8 – Shopping Dom Pedro, Campinas, São Paulo, Projeto do escritório holandês HOK Architects. Imagem extraída de <http://nadjacacarecos.blogspot.com.br/2012/08/passeio-pelo-shopping-dom.html>

Por estar localizado à beira de uma rodovia e acessado somente por outras rodovias, se localizou de acordo com os modelos americanos (ver fig. 1), onde o principal modal de transporte é o particular (automóvel). Sua dimensão é descomunal, tem 100.000 m² de ABL³ e contém todas as modalidades de comércio possíveis.

Os shoppings centers são, na atualidade oásis de serviços e entretenimento para os usuários dos conglomerados urbanos. Atendem a diversas espécies de necessidades e são, hoje, uma necessidade.

Mas estas estruturas que vão desde um simples grupo de lojas (galeria) até um complexo com imensas estruturas de cunho regional, podem ser classificadas? Até hoje não encontramos bibliografia que elencasse de forma científica e metodizada as pretensas categorias.

³ Denomina-se ABL a área bruta para locação, uma vez que em sendo um shopping center um empreendimento que visa renda, o principal referencial é a sua área de locação.

Segundo trabalho de Lunie Imamura, há duas vertentes de classificação de centros comerciais. A primeira:

“ Os autores Levy e Weitz (2.000) acreditam na subdivisão em dois grandes grupos: *Strip Centers* os quais compreendem várias lojas adjacentes ao longo de uma rua ou estrada de grande fluxo que também são conhecidos como “Shoppings de Conveniência” e podem ser dos seguintes tipos: *Convenience Center* (Centro de Conveniência), *Neighborhood Center* (Centro de Bairro), *Community Center* (Centro de Comunidade), *Power Centers* (Centros Atacadistas). E *Shopping Malls*, com grande variedade no *mix* de lojas e produtos agregando alimentação e entretenimento que podem ser do tipo: *Regional Shopping Centers* (Shopping Centers Locais), *Super Regional Shopping Centers* (Super Shopping Centers Locais), *Fashion-Oriented Specialty Centers* (Centros Especializados em Moda), *Off-Orice/Outlet Centers* (Centros de Descontos), *Historical Centers* (Centros Históricos) e *Theme Centers* (Centros temáticos).”

Por outro lado e segundo também o trabalho de Lunie:

“Muito semelhante aos autores acima, o *International Council of Shopping Centers/Conselho Internacional de Shopping Centers* (2.009), denominado de ICSC, classifica estes empreendimentos em nove tipos principais: *Shoppings de Vizinhança*, *Shopping Comunitário*, *Shopping Regional*, *Shopping Super Regional*, *Shopping de Moda/Especialidades*, *Power Center*, *Festival Center*, *Shopping de Estilos de Vida e Outlet Center...*”

O ICSC classifica os centros comerciais em seu texto “ICSC Shopping Centers Definitions” () nas seguintes categorias

“ Formatos primários

Mall: Estrutura tipicamente enclausurada, com controle de climatização, circulação entre lojas, faceado em dois lados por estruturas comerciais (lojas)...

Strip Center: Estrutura onde as unidades são voltadas estritamente para o estacionamento, localizadas em corredor contínuo, cujas vagas são alocadas fronteiricamente às unidades comerciais. Suas configurações básicas são em linha, em “L” ou em “U”.

Tipologias de Shopping Centers

Shoppings de vizinhança

Shoppings comunitários

Shoppings regionais

Shoppings superregionais

Shoppings de especialidades e/ou de moda

Power Centers

Theme/Festival Center

Outlet center”

O quadro da figura 9 seguinte, extraído do mesmo texto, fornece parâmetros para que se possa ter uma classificação preliminar, pois elenca as tipologias acima descritas por dimensão, ancoragem (tipologia e características das lojas âncoras) e por região de influência.

TYPE	CONCEPT	SQ. FT. (Inc. Anchors)	ACREAGE	TYPICAL ANCHOR(S)		ANCHOR RATIO*	PRIMARY TRADE AREA**
				NUMBER	TYPE		
NEIGHBORHOOD CENTER	Convenience	30,000 - 150,000	3 - 15	1 or more	Supermarket	30 - 50%	3 miles
COMMUNITY CENTER	General Merchandise; Convenience	100,000 - 350,000	10 - 40	2 or more	Discount dept. store; super-market; drug; home improvement; large specialty/discount apparel	40 - 60%	3 - 6 miles
REGIONAL CENTER	General Merchandise; Fashion (Mall, typically enclosed)	400,000 - 800,000	40 - 100	2 or more	Full-line dept. store; jr. dept. store; mass merchant; disc. dept. store; fashion apparel	50 - 70%	5 - 15 miles
SUPERREGIONAL CENTER	Similar to Regional Center but has more variety and assortment	800,000+	60 - 120	3 or more	Full-line dept. store; jr. dept. store; mass merchant; fashion apparel	50 - 70%	5 - 25 miles
FASHION/SPECIALTY CENTER	Higher end, fashion oriented	80,000 - 250,000	5 - 25	N/A	Fashion	N/A	5 - 15 miles
POWER CENTER	Category-dominant anchors; few small tenants	250,000 - 600,000	25 - 80	3 or more	Category killer; home improvement; disc. dept. store; warehouse club; off-price	75 - 90%	5 - 10 miles
THEME/FESTIVAL CENTER	Leisure; tourist-oriented; retail and service	80,000 - 250,000	5 - 20	N/A	Restaurants; entertainment	N/A	N/A
OUTLET CENTER	Manufacturers' outlet stores	50,000 - 400,000	10 - 50	N/A	Manufacturers' outlet stores	N/A	25 - 75 miles

* The share of a center's total square footage that is attributable to its anchors
 **The area from which 60 - 80% of the center's sales originate

ICSC Shopping Center Definitions is published by International Council of Shopping Centers
 1221 Avenue of the Americas
 New York, New York 10020-1099
 Phone: 646-728-3671
 Fax: 212-589-5555
<http://www.icsc.org>



Copyright ©1999 International Council of Shopping Centers. All Rights reserved. Protected under Universal Copyright Convention and international copyright conventions. This publication may not be reproduced in whole or in part in any form without written permission from the International Council of Shopping Centers. Printed in the U.S.A.

Figura 9 – Quadro extraído do documento do ICSC Basic Configurations and Types 1.999

Aqui no Brasil, diferentemente dos estados unidos – país este que pode não ter criado as primeiras estruturas comerciais organizadas (elas foram detectadas na Europa, mais notadamente na França e na Itália, no século XIX) – mas foi onde as estruturas mais organizadas se solidificaram e sedimentaram como polos geradores.

As empresas de planejamento adotam, aqui no Brasil, via de regra, esta classificação.

Segue abaixo o desenvolvimento das tipologias do ICSC com exemplos utilizados no mercado de shopping centers:

Strip Malls e/ou CCS's (centros de conveniência e serviço)

São estruturas voltadas para a vizinhança imediata do local. Visa atender às necessidades básicas da população do entorno, qual seja fixa (moradores) ou flutuante fixo (trabalhadores).

Costumam ter basicamente supermercados expressos (com área não superior a 700 m²), lojas de serviços em geral, farmácia, padaria e outros serviços específicos – pet shop, atm (caixas eletrônicos), papelarias, etc.

Conforme dito anteriormente, via de regra neste tipo de mall as vagas para autos são localizadas fronteiriçamente às lojas.

Não costumam ter mais do que 2.000 ou 2.500 m² de área de lojas (ABL). (figuras 10, 11, 12 e 13).



Figura 10 - conjunto multiuso – strip e escritórios offices - em Barueri – 1.800 m² de ABL. Banco de dados da Arco Arquitetura.

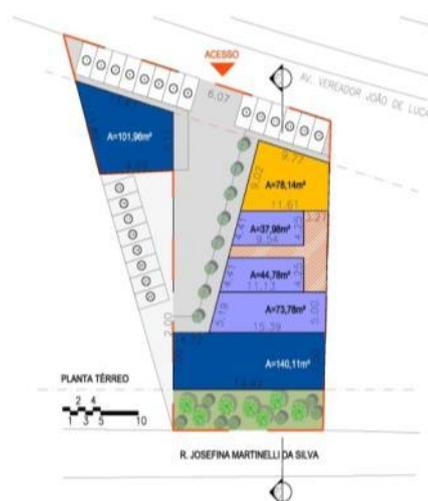


Figura 11 – Strip mall em São Paulo : 700 m² . Banco de dados da Arco Arquitetura.



Figura 12– Strip mall em São Paulo: 2.00 m². Banco de dados da Arco Arquitetura.



Figura 13 – strip mall em Itu: modelo de centro comercial “beira de estrada”. Banco de dados da Arco Arquitetura.

Shoppings de vizinhança

São estruturas voltadas para a vizinhança imediata, ainda definida pela região primária de influência do local. Visa atender às necessidades básicas da população do entorno, qual seja fixa (moradores) ou flutuante fixo (trabalhadores).

São um pouco mais complexos que os strip malls pois ao serem planejados costumam ter basicamente supermercados de médio porte, lojas de conveniência, farmácia, padarias e outros serviços específicos – atm, papelarias, e outras atividades pertinentes a serviços de bairro: agencias bancárias, agencias de turismo, pet-shops, praça de alimentação, restaurantes, e em alguns casos, cinema.

Costumam ter mais do que 3.000 e chegam em alguns casos a 8.000 m² de área de lojas (ABL).



Figuras 14 e 15 – Mall temático em São Caetano do Sul: 7.000 m² de ABL. Banco de dados da Arco Arquitetura.

Shopping comunitário

Segundo a classificação do ICSC, são estruturas intermediárias entre um strip center e um shopping regional. Por ser destinado também a população cujo raio de influência ainda se insere na região primária, conta com uma ancoragem maior. Enquanto em um shopping de vizinhança a ancoragem não ultrapassa 40%, o comunitário detém em uma ancoragem de até 60%, pois nele se instalam supermercados, lojas de conveniência, pet-shops, e demais lojas de porte e de serviços básicos.

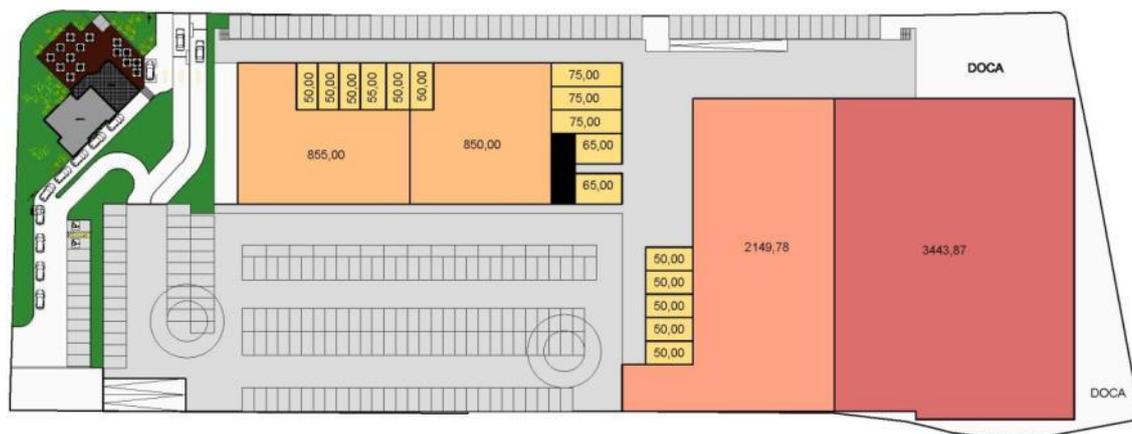


Figura 16 – Shopping comunitário em Jacareí, São Paulo, com supermercado, lojas de materiais de construção, agência bancária, loja de conveniência, loja de alimentação com operação externa e lojas de serviços em geral. Banco de dados da Arco Arquitetura.

Shopping centers regionais e super regionais

São estruturas voltadas para uma determinada região, para uma única cidade ou conglomerado de cidades. Visa atender às necessidades de consumo, de lazer e entretenimento da população abrangida, qual seja fixa (moradores) ou flutuante fixo (trabalhadores), ou até mesmo de passagem.

Costumam oferecer uma gama completa de produtos:

- Hipermercados
- Ancoragem forte com lojas de vestuário, livrarias, etc.
- Cinemas
- Praças de alimentação e restaurantes.
- Lojas de diversos segmentos – eletrodoméstico/eletroeletrônicos, vestuário, artigos do lar, etc.

Costumam ter mais do que 10.000 m² de área de lojas (ABL), podendo atingir, como é o caso do shopping Dom Pedro em Campinas, 100.000 m² (ver figura 8).



Figuras 17 e 18- Shopping center em Atibaia – 16.000 m² de ABL. Shopping Regional. Banco de dados da Arco Arquitetura.





Figuras 19 e 20 – Shopping center em Americana – 34.000 m² de ABL
Shopping super regional. Banco de dados da Arco Arquitetura.

Power centers

São estruturas voltadas para uma determinada região, para uma única cidade ou conglomerado de cidades . Visa atender às necessidades de consumo de bens de primeira necessidade basicamente, e contam com 80% de seu mix de grandes operações (lojas âncoras).

Costumam oferecer a seguinte gama de operações:

- Hipermercados
- Loja(s) de eletrodomésticos e/ou eletroeletrônicos.
- Home Center.
- Ancoras de vestuário.
- Lojas satélites de apoio.
- Praças de alimentação e restaurantes.

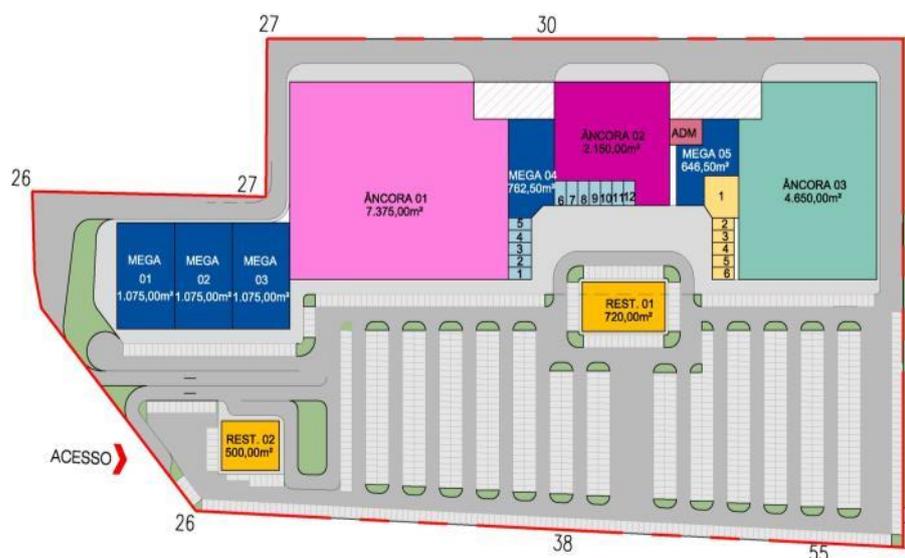


Figura 21 – Power Center em Itaboraí, RJ – 25.000 m² de ABL

Out-let centers

São estruturas voltadas para que as redes de varejo ofereçam ao público consumidor as chamadas “pontas de estoque”, ou seja, comercializem seus produtos em fim de linha de produção.

O mix, via de regra, é ancorado por operações destas lojas, com áreas individuais não mais de 40 m² mas de 300 m².

Por serem formados basicamente por lojas de grandes franquias, elas por si só já conferem a ancoragem necessária. Porém algumas destas lojas funcionam como ancoragem principal, principalmente como grandes redes de moda.



Figura 22 – Out Let Center em Pirassununga, SP. 28.000 m² de ABL. Banco de dados da Arco Arquitetura.

Portanto, por mais que pareçam diversos, todas as tipologias resultam em formatos de negócio muito similares, pois objetivam renda. O grande segredo para o bom funcionamento destes equipamentos é a boa solução do seu mix⁴, onde vários aspectos são considerados: posicionamento de cada operação (loja), dimensionamento das atividades, localização da ancoragem, e outros mais.

Para que o empreendimento possa ser viável como investimento, a forma da condução e do desenvolvimento do EV passam por um extenso processo de viabilização, onde uma série de procedimentos são necessários visando a minimização dos riscos e a maximização do resultado.

⁴ Chama-se de mix a composição das diversas categorias ou grupo de lojas e a sua organização de uso na planta comercial do shopping center.

Complexos multiuso

Esta tipologia já está de certa forma disseminada no mercado imobiliário. Via de regra conta com um mall ou de vizinhança ou comunitário, cujo mix é formado basicamente por operações de serviço, tais como: farmácia, padaria, conveniência, alimentação tipo “fast food”, restaurantes e demais lojas que visam atender as população fixa e flutuante fixa.



Figura 23 – Complexo multiuso em Bragança Paulista, SP. 30.000 m² de área construída. Banco de dados da Arco Arquitetura.

3. CONCLUSÃO FINAL

Como dito anteriormente, o mercado brasileiro tem buscado explorar novos formatos de empreendimento. As alternativas estão surgindo em decorrência da crescente demanda por negócios que se mostrem estáveis e que garantam aos investidores um resultado minimamente

compensatório, visto que as aplicações em papéis tem apresentado resultados aquém do esperado e pretendido.

A sociedade brasileira está passando por profundas transformações, principalmente de poder aquisitivo, onde a classe D principalmente passou a integrar a sociedade de consumo com um ganho de renda, possibilitado por vários fatores e que levaram, e ainda levam, a almejar um padrão de vida melhor. Isto faz com que esta nova demanda de um comércio que venha atender as classes C e D seja maior, e conseqüente gere empreendimentos que atendam a esta nova demanda.

3. REFERÊNCIAS

BRUAND, Yves. **Arquitetura Contemporânea no Brasil**. 1.981 Editora Perspectiva.

COLEMAN, Peter. **Shopping Enviroments**. 2.006. Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, UK.

CONNOR, Steven. **Cultura Pós-Moderna**. 1.989. Edições Loyola.

FERREIRA, Wilson. **A arquitetura Subliminar de Victor Gruen no documentário “Gruen Effect”**. Artigo. 05 abr. 2.013. Disponível em <http://cinegnose.blogspot.com/2013/04/a-arquitetura-subliminar-de-victor>. Acesso em 26 mai. 2.013.

LIMA, Lunie Imamura de. **Lazer e entretenimento em shopping centers**. Disponível em <http://www.opet.com.br> Acesso em 26 mai. 2.013.

MEI, Prof. Paulo. **Gerenciamento de Custos**. Apostila curso gestão de Projetos, Macro área de Engenharia e Tecnologia, Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2.013.

MOSS, Mark Howard. **Shopping as an entertainment experience**. 2.007. Lexington Books, Rowman & littlefield Publishers Inc, USA.