

## SHOPPING CENTERS

LUCIANA MOTA TOMÉ

Engenheira Civil. MBA em Gestão de Comércio Exterior e Negócios Internacionais  
Mestre em Engenharia de Transportes  
lucianatome@bnb.gov.br

*“Um negócio que não produz nada mais além de dinheiro é um negócio pobre”  
Henry Ford*

### 1 INTRODUÇÃO

O conceito tradicional define Shopping Centers como empreendimentos que objetivam o comércio varejista em um formato diferenciado qualitativamente e em tamanho do varejo “de rua”.

Apesar de grandes estabelecimentos comerciais de contornos similares aos Shopping Centers já existirem há mais de um século, o modelo atual começou a surgir na década de 1950, nos Estados Unidos, tendo rapidamente se espalhado para Europa e outros continentes. No Brasil, o primeiro Shopping Center a ser inaugurado foi o Iguatemi, em São Paulo, no ano de 1966 e, desde então, o setor vem crescendo a passos largos, acumulando ao final de 2017 um total de aproximadamente 571 estabelecimentos.

Grande parte desse sucesso se deve à proposta inovadora que o Shopping Center apresenta, proporcionando a seus clientes a união da oferta de variados serviços e produtos em um só lugar, com facilidade, segurança e conforto. Também as condições macroeconômicas, o crescimento de administradoras especializadas no setor, e o interesse dos fundos de pensão e investidores estrangeiros são responsáveis pelos surpreendentes números atuais.

Atualmente, o conceito de Shopping Center é bem mais amplo. Os shoppings se transformaram em ambientes para viver experiências: lazer, esporte, gastronomia, entretenimento e serviços diversos. Não apenas um conglomerado de lojas de varejo, onde os clientes frequentavam exclusivamente para adquirir bens materiais. Assim, esta análise se adequa nas divisões 47 - Comércio Varejista, 68 - Atividades Imobiliárias, além de outras relacionadas na Classificação Nacional de

Atividades Econômicas - CNAE/IBGE.

### 2 CARACTERÍSTICAS DOS SHOPPING CENTERS

#### 2.1 Sazonalidade

O comércio varejista, principal ator e gerador de receitas para os shoppings, possui períodos de maior demanda em datas comemorativas, como no dia das mães, dia dos namorados, dia dos pais, dia das crianças, *Black Friday* e Natal.

Nos meses de férias (janeiro e julho), há menor nível de atividade do comércio, especialmente no primeiro trimestre, ocasionado pela concentração de pagamento de impostos e outras despesas, o que comprime a renda da população (Bradesco, 2017). O setor busca incentivar o consumo com descontos e promoções.

#### 2.2 Custos operacionais

Os principais custos operacionais dos Shopping Centers são segurança, manutenção, serviços de limpeza, serviços administrativos, mão de obra e propaganda e publicidade. As administradoras têm que coordenar as receitas dos períodos de pico e de compressão do comércio, para cobrir os custos que são contínuos.

#### 2.3 Principais fornecedores

- Escritórios de engenharia e arquitetura;

#### ESCRITÓRIO TÉCNICO DE ESTUDOS ECONÔMICOS DO NORDESTE - ETENE

**Expediente:** Banco do Nordeste: Romildo Carneiro Rolim (Presidente), Luiz Alberto Esteves (Economista-Chefe). Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste - ETENE: Tibério R. R. Bernardo (Gerente de Ambiente), Célula de Estudos e Pesquisas Setoriais: Luciano J. F. Ximenes (Gerente Executivo), Maria Simone de Castro Pereira Brainer, Maria de Fátima Vidal, Jackson Dantas Coelho, Fernando L. E. Viana, Francisco Diniz Bezerra, Luciana Mota Tomé, Roberto Rodrigues Pontes (Jovem Aprendiz). Célula de Gestão de Informações Econômicas: Bruno Gabai (Gerente Executivo), Leonardo Dias Lima, Wandenbergue Almeida, Gustavo Bezerra Carvalho (Projeto Gráfico) e Hermano José Pinho (Revisão Vernacular).

O **Caderno Setorial ETENE** é uma publicação mensal que reúne análises de setores que perfazem a economia nordestina. O Caderno ainda traz temas transversais na sessão “Economia Regional”. Sob uma redação eclética, esta publicação se adequa à rede bancária, pesquisadores de áreas afins, estudantes, e demais segmentos do setor produtivo.

**Contato:** Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste - ETENE. Av. Dr. Silas Munguba 5.700, Bl A2 Térreo, Passaré, 60.743-902, Fortaleza-CE. <http://www.bnb.gov.br/etene>. E-mail: [etene@bnb.gov.br](mailto:etene@bnb.gov.br)

**Aviso Legal:** O BNB/ETENE não se responsabiliza por quaisquer atos/decisões tomadas com base nas informações disponibilizadas por suas publicações e projeções. Desse modo, todas as consequências ou responsabilidades pelo uso de quaisquer dados ou análises desta publicação são assumidas exclusivamente pelo usuário, eximindo o BNB de todas as ações decorrentes do uso deste material. O acesso a essas informações implica a total aceitação deste termo de responsabilidade. É permitida a reprodução das matérias, desde que seja citada a fonte.

- Lojistas;
- Escritórios de advocacia;
- Produtos e serviços;
- Empresas de lazer e entretenimento (cinema, teatro, etc);
- Consultorias;
- Agências de publicidade;
- Gestão de shoppings;
- Agências de promoções e eventos.

### 3 SETOR DE SHOPPING CENTERS NO BRASIL

#### 3.1 Desempenho da indústria de Shopping Centers no Brasil

Segundo o Censo Abrasce 2017-2018, a indústria de shopping centers continua em desenvolvimento no Brasil.

Entre os dados, destacam-se as vendas realizadas por Região. Do total registrado em 2017, R\$ 167,7 bilhões - crescimento de 6,2% com relação a 2016 - os shoppings no Sudeste contribuíram com o maior faturamento do setor: R\$ 97 bilhões. O segundo melhor desempenho foi o da região Nordeste, com R\$ 28,6 bilhões, seguida pelo Sul (R\$ 20,7 bilhões), Centro-Oeste (R\$ 13,8 bilhões) e Norte (R\$ 7,1 bilhões).

A pesquisa permite constatar a consolidação do interior como ponto de atração para novos shoppings. Segundo o levantamento, 75% das inaugurações de 2017 ocorreram fora das capitais. O Censo mostra que, no fim de 2017, 46% dos shopping centers estavam localizados em capitais brasileiras e 54% em outras cidades. Ainda, 43% do total dos centros de compras estão concentrados em cidades com menos de 500 mil habitantes, o que aponta para uma tendência cada vez maior de interiorização desses empreendimentos. Em 2017, das 12 inaugurações, 9 ocorreram fora das capitais.

Outro destaque fica por conta dos formatos dos empreendimentos, acompanhando a tendência de transformar os centros comerciais em núcleos de convivência. Segundo o Censo 2017-2018, 32% dos shoppings fazem parte de um complexo multiuso. Muitos deles incluem condomínio empresarial (63%), hotel (31%), torre com centro médico e/ou laboratórios (28%), condomínio residencial (17%), faculdades/universidades (22%), entre outros. Cada vez mais comuns, os complexos multiuso otimizam a exploração dos espaços e oferecem maior comodidade e conveniência aos frequentadores.

Em 2017, a indústria de *malls* totalizou cerca de 13 mil novos postos de trabalho. Atualmente, estima-se que haja mais de 1 milhão de empregos diretos nos shoppings brasileiros, o que corresponde a um aumento de 1,27% com relação a 2016. O número de frequentadores também saltou para 463 milhões de visitas por mês, alta de 5,6% com relação ao ano anterior (ASBRASCE, 2018).

Quadro 1 – Números do Setor de Shopping Centers no Brasil (Dezembro de 2017)

Número Total de Shoppings	571
A Inaugurar em 2018	23
Número de Cidades com Shoppings	212
Área Bruta Locável (em milhões de m <sup>2</sup> )	15,580
Vagas para Carros	897.506
Total de Lojas	102.300
Empregos Gerados	1.029.367
Faturamento (R\$ bilhões)	167,75
Vendas em Relação ao Varejo Nacional	12%
Tráfego de Pessoas (milhões por mês)	463,26

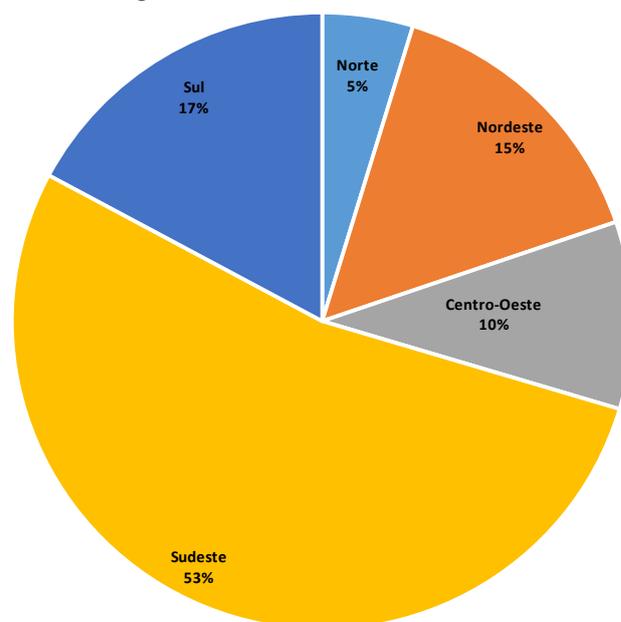
Fonte: Adaptado de ABRASCE (2018).

Quadro 2 - Quantidade de Shoppings por Região Geográfica

Região	Nº de Shoppings	% do Total
Norte	27	5%
Nordeste	86	17%
Centro-Oeste	56	8%
Sudeste	304	55%
Sul	98	14%
<b>Total</b>	<b>571</b>	<b>100%</b>

Fonte: Adaptado de ABRASCE (2018).

Gráfico 1 – Número de Shopping Centers no Brasil por Região



Fonte: ABRASCE (2018), adaptado pela autora (ETENE/BNB).

**Quadro 3 - Desempenho e taxa de crescimento (TC) no setor de Shopping Centers no período de 2006 a 2017**

Ano	Nº de Shoppings	Área bruta locável (Milhões de m²)	Lojas	Faturamento (Bilhões de reais/ano)	Empregos	Tráfego de pessoas (Milhões de visitas/mês)
2006	351	7,492	56.487	50,0	524.090	203
2007	363	8,253	62.086	58,0	629.700	305
2008	376	8,645	65.500	64,6	700.650	325
2009	392	9,081	70.500	74,0	707.166	328
2010	408	9,512	73.775	91,0	720.641	329
2011	430	10,34	80.192	108,2	775.383	376
2012	457	11,40	83.631	119,4	804.683	398
2013	495	12,94	86.271	129,2	843.254	415
2014	520	13,85	95.242	142,3	978.963	431
2015	538	14,68	98.201	151,5	990.126	444
2016	558	15,24	99.999	157,9	1.016.428	439
2017	571	15,58	102.300	167,75	1.029.367	463
<b>TC (a.a.%)</b>	<b>4,52</b>	<b>6,88</b>	<b>5,55</b>	<b>11,63</b>	<b>6,33</b>	<b>7,78</b>

Fonte: ABRASCE (2018).

Observa-se a evolução do setor em todas as variáveis da pesquisa no período, mesmo que mais discretamente entre os anos de 2014 a 2016, período de crise econômica no País. O ano de 2017 já demonstra resultados mais satisfatórios e a expectativa do setor para 2018 é de leve crescimento, amparado pela retomada da economia no Brasil. Mais especificamente:

- Em relação à quantidade de shoppings, os números permaneceram crescentes no período de crise, pois muitos projetos já estavam em andamento. No entanto, o percentual de vacância no momento da inauguração dos empreendimentos passou de 20% para 40% nos últimos anos;
- A área bruta locável (ABL) aumentou, resultado dos novos empreendimentos e expansões;
- A quantidade de lojas em centros comerciais praticamente duplicou no período;
- O faturamento dos shopping centers vem crescendo por mais de uma década. Ainda no período de crise, os conceitos foram reinventados para continuar atraindo o fluxo de frequentadores, e;
- O total de empregos gerados pelo setor chegou à casa do milhão no ano de 2016 e seguiu em alta em 2017. A expectativa é de leve aumento em 2018.

Não obstante, é provável que haja maior movimento em torno de fusões e aquisições e o ingresso de empresas estrangeiras. Entretanto, estas interações podem se confirmar apenas em 2019, após o período eleitoral de 2018. Essa movimentação é negociada pelas administradoras de Shopping Centers. O Quadro 4 apresenta as principais administradoras de Shopping Centers que atuam no Brasil.

**Quadro 4 - Principais empresas administradoras de Shopping Centers no Brasil – 2015**

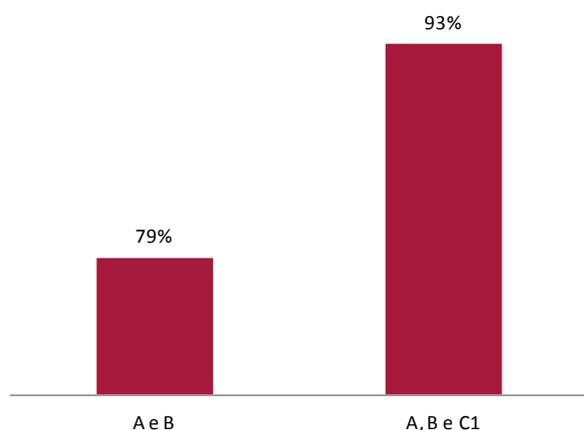
Empresa	Nº de Shopping Centers
BR Malls	36
Aliansce	15
General	13
Ancar	11
Multiplan	19
Iguatemi	14
Tenco	9
Gazit	7
Sonae Sierra	6
5R	8
Sá Cavalcante	9
Center Norte	2
Selecionados	149
Outros	422
<b>TOTAL</b>	<b>571</b>

Fonte: Bradesco (2017), adaptado pela autora (ETENE/BNB).

### 3.2 Perfil dos consumidores de Shopping Centers no Brasil

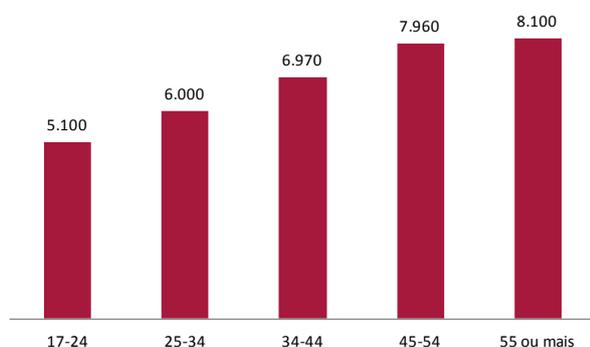
Os frequentadores dos shopping centers no Brasil, concentram-se nas classes socioeconômicas A e B, respondendo conjuntamente por 79%. Quando acrescenta-se a classe C1, alcança-se 93% desses consumidores (Gráfico 2). As classes com menor renda não costumam frequentar esses estabelecimentos (Gráfico 9).

Gráfico 2 – Classes Socioeconômicas dos frequentadores de Shopping Centers



Fonte: Bradesco (2017).

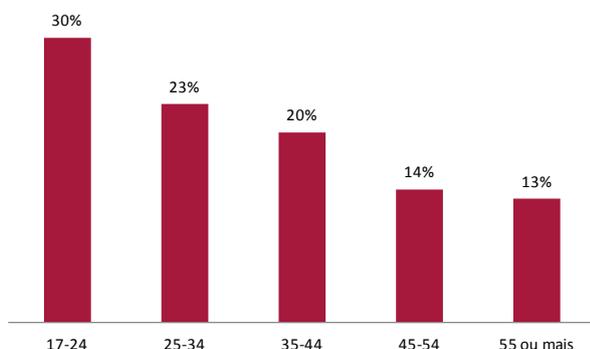
Gráfico 3 – Renda mensal média dos frequentadores de Shopping Centers (por faixa etária, R\$)



Fonte: Bradesco (2017).

Não há concentração por faixa etária do público que costuma frequentar os shopping centers. Apesar da menor participação, o grupo com 55 anos ou mais responde por 19% do volume de vendas dos shopping centers (BRADESCO, 2017).

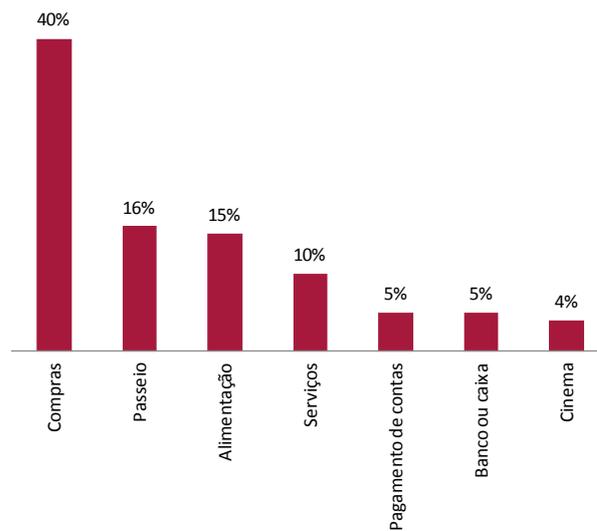
Gráfico 4 – Faixa etária dos frequentadores de Shopping Centers



Fonte: Bradesco (2017).

As compras são a principal motivação dos frequentadores de shopping centers, respondendo por 40% de participação. Seguindo, observam-se serviços diversos, como passeio, alimentação, outros serviços, pagamento de contas, bancos e/ou cinema, que somados, alcançam 55% das causas para se ir aos shoppings (Gráfico 5). Pode-se, então, constatar a grande diversidade de oportunidades que esses centros comerciais oferecem para os clientes e, também, para os empreendedores.

Gráfico 5 – Motivação dos frequentadores de Shopping Centers



Fonte: Bradesco (2017).

## 4 SETOR DE SHOPPING CENTERS NA REGIÃO NORDESTE

O Nordeste possui atualmente 86 shopping centers em operação, ficando atrás da região Sudeste, que possui 304 shoppings e da Sul, com 98. Quando à Área Bruta Locável (ABL), o Nordeste está em segundo lugar, com um total de 2.642.840 m<sup>2</sup>, perdendo apenas para o Sudeste (Quadro 5).

A Região se destaca também no percentual de vendas. No ano de 2017, atingiu 17% do total nacional (R\$ 28,6 bilhões), ficando atrás apenas do Sudeste, com 58% de participação (R\$ 97 bilhões).

Quadro 5 – Número de Shopping Centers no Brasil por Região

Região	Nº de Shoppings	% do Total	ABL (m²)
Norte	27	5%	826.407
Nordeste	86	15%	2.642.840
Centro-Oeste	56	10%	1.300.029
Sudeste	304	53%	8.575.745
Sul	98	17%	2.235.359
<b>TOTAL</b>	<b>571</b>	<b>100%</b>	<b>15.580.380</b>

Fonte: ABRASCE (2018), adaptado pela autora (ETENE/BNB).

Entre os 10 maiores centros comerciais do Brasil, por ABL, principal critério de ranqueamento, 4 estão localizados no Nordeste (Quadro 6). A Região também possui 4 shoppings entre os maiores do País, quando classificados pelo total do número de lojas (Quadro 7).

Quadro 6 - Os 10 maiores centros comerciais do Brasil por Área Bruta Locável (ABL)

Posição	Centro Comercial	ABL (M²)	Cidade	Estado
1	Centro Comercial Leste Aricanduva	248.701	São Paulo	São Paulo
2	Shopping Interlagos	145.000	São Paulo	São Paulo
3	Novo Shopping Ribeirão Preto	126.489	Ribeirão Preto	São Paulo
4	Parque Dom Pedro Shopping	125.615	Campinas	São Paulo
5	Iguatemi Campinas	106.700	Campinas	São Paulo
6	Riomar Shopping	101.000	Recife	Pernambuco
7	Shopping União	97.000	Osasco	São Paulo
8	Riomar Shopping	93.000	Fortaleza	Ceará
9	Iguatemi Fortaleza	92.000	Fortaleza	Ceará
10	Shopping Recife	90.791	Recife	Pernambuco

Fonte: Elaboração da autora, a partir das páginas de cada um dos shoppings citados.

Quadro 7 - Os 10 maiores Shopping Centers do Brasil em número de Lojas

Posição	Shopping Center	Lojas	Cidade	Estado
1	Complexo Barra Shopping	893	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro
2	Centro Comercial Leste Aricanduva	579	São Paulo	São Paulo
3	Shopping da Bahia	535	Salvador	Bahia
4	Downtown	520	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro
5	Morumbi Shopping	483	São Paulo	São Paulo
6	Shopping Iguatemi	480	Fortaleza	Ceará
7	Salvador Shopping	464	Salvador	Bahia
8	Shopping Recife	455	Recife	Pernambuco
9	Shopping Ibirapuera	426	São Paulo	São Paulo
10	Parque Dom Pedro Shopping	420	Campinas	São Paulo

Fonte: SKYSCRAPERCITY (2016).

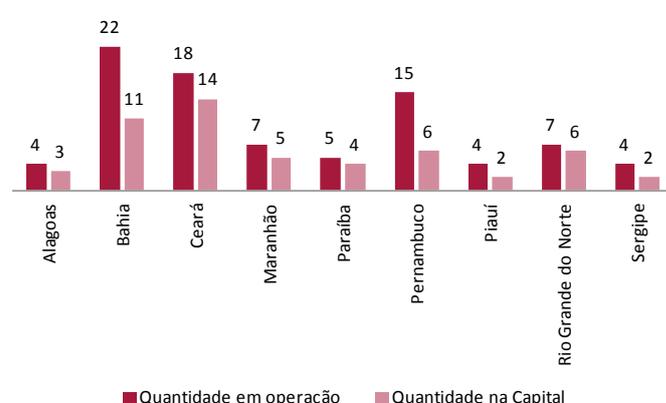
Bahia, Ceará e Pernambuco são os estados do Nordeste com maior número de shoppings, totalizando 64% da quantidade da Região. Alguns estados concentram seus centros comerciais nas capitais, como o Rio Grande do Norte, Paraíba, Ceará, Alagoas e Maranhão (Gráfico 12). Observando por Área Bruta Locável, todos os estados possuem mais de 50% da ABL de seus shoppings concentrados nas capitais (Quadro 8 e Gráfico 13).

Quadro 8 – Números de Shoppings no Nordeste

UF	Qtde. em operação	ABL total em operação (M²)	Qtde. na Capital	ABL total na Capital (M²)	Capital/UF	ABL na Capital/UF
Alagoas	4	150.819	3	120.053	75%	80%
Bahia	22	555.826	11	380.262	50%	68%
Ceará	18	535.799	14	453.343	78%	85%
Maranhão	7	200.648	5	158.456	71%	79%
Paraíba	5	197.995	4	175.000	80%	88%
Pernambuco	15	559.435	6	291.465	40%	52%
Piauí	4	132.866	2	114.318	50%	86%
Rio Grande do Norte	7	166.103	6	144.847	86%	87%
Sergipe	4	132.431	2	89.321	50%	67%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>2.631.922</b>	<b>53</b>	<b>1.927.065</b>	<b>62%</b>	<b>73%</b>

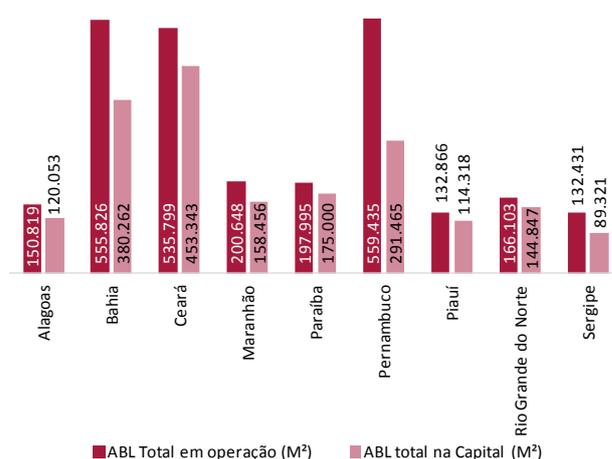
Fonte: ABRASCE (2018).

Gráfico 6 – Quantidade de Shopping Centers no Nordeste (Estados e Capitais)



Fonte: ABRASCE (2018), adaptado pela autora (ETENE/BNB).

Gráfico 7 – ABL dos Shopping Centers no Nordeste (Estados e Capitais)



Fonte: ABRASCE (2018), adaptado pela autora (ETENE/BNB).

## 5 FATORES DE RISCO

### 5.1 Conjuntura econômica

O comércio varejista é um dos primeiros a sentir os impactos causados por mudanças na conjuntura econômica. As vendas no setor são dependentes de variáveis como nível de renda, nível de emprego, juros, condições e prazos de financiamento ao consumidor. Os resultados operacionais dos shopping centers dependem das vendas geradas pelas lojas.

A crise econômica que o Brasil vem enfrentando desde 2014 tem impactado no setor de varejo e, conseqüentemente, nos shoppings. Muitos comércios enfrentam dificuldades financeiras, chegando a fechar suas portas.

**A vacância média no ano de 2017 foi de 5,7%, maior que a verificada em 2016, que foi de 5%. A perspectiva para 2018 não é otimista, com previsão de vacância entre 5,5% a 6,0%. Há maior ânimo dos lojistas para expansão de suas redes de lojas, mas muitos dos novos shoppings ainda estão sendo inaugurados com uma ocupação menor do que o habitual para o setor. No passado, um shopping inaugurava com 80% dos espaços ocupados, mas hoje esse número chega a 60% (ABRASCE, 2108).**

O cenário é melhor para os shoppings consolidados. Esses empreendimentos com mais de cinco anos de funcionamento tendem a se beneficiar do maior otimismo dos consumidores e lojistas. A inauguração de shoppings tende a ser menor diante da elevada oferta, mas o número continua expressivo em 2018 (BRADESCO, 2018).

Para a ABRASCE, os shoppings consolidados devem conseguir reduzir os níveis de descontos em aluguéis. Esses descontos vinham sendo concedidos desde o início da crise, como forma de conter a vacância e atravessar um período de vendas fracas. A retomada gradual do varejo favorecerá a receita das administradoras.

### 5.2 Comércio eletrônico

A fatia de mercado que vem sendo preenchida pelo *e-commerce*, ou comércio eletrônico, não pode ser desconsiderada. O faturamento dessas empresas vem crescendo em nível exponencial.

**Quadro 9 – Faturamento anual de empresas de comércio eletrônico**

Empresa	2006 (U\$ bi)	2017 (U\$ bi)
Amazon.com	17,5	526,0
Walmart	214,1	262,7
Alibaba	-	444,9

Fonte: GS&MD (Evento Cenário de Varejo, 2018).

Os sites de comércio eletrônico são conhecidos pelos inevitáveis melhores preços, quando comparados às lojas físicas. O *e-commerce* supre, portanto, a necessidade inerente de uma boa relação custo x benefício, além de acrescentar praticidade.

O *e-commerce* não irá parar de crescer nos próximos dez anos. E a solução de crescimento contínuo, para ambas, é proporcionar a melhor experiência para seus clientes. Das marcas que melhor se adaptarem a essa nova realidade do mercado, sairão as grandes vencedoras.

Uma tendência do varejo que pode tirar proveito desse fator de risco é o *omnichannel*, que será tratado no próximo tópico.

## 6 TENDÊNCIAS

- **Retailtainment (Varejo-entretenimento):** Os shoppings se transformaram em ambientes para viver experiências: lazer, esporte, gastronomia, entretenimento e serviços diversos, associados às lojas de varejo. Uma variedade de serviços já pode ser encontrada nos shoppings, como escolas, clínicas, salões de beleza, gráficas, concertos, entre outros. Quando se fala em entretenimento, destacam-se os cinemas, teatros e restaurantes. Muitos centros comerciais oferecem opções de música, shows e festas, como forma de atrair mais clientes. O desafio é encontrar maneiras inovadoras de fazer com que o frequentador passe mais tempo no *mall*. Investidores de shopping centers esperam que as atividades de lazer e serviços levem negócios adicionais a esses centros, tornando-os um destino para o dia inteiro para a família. A maneira como essas atividades de lazer interagem e se conectam às lojas, atrações e restaurantes, será crucial para proporcionar um resultado lucrativo para todos os interessados;
- **Empoderamento feminino:** Lojas e serviços especializados no público feminino. Ex.: Athleta – loja feminina de esportes da GAP;
- **Pet friendly:** permissão para os frequentadores levarem seus animais de estimação de pequeno porte aos shoppings. Algumas lojas incentivam a entrada dos clientes, oferecendo ração e água para os *pets*;
- **Pop-Up Stores** ou lojas temporárias: Uma tendência que vem ganhando força no varejo brasileiro, mas bem popular no exterior. Esse tipo de loja abre por curtos períodos e muitas até se tornam itinerantes, reabrindo em diferentes locais. As lojas *pop-up* vêm se tornando alavancas poderosas não apenas para as marcas já existentes que desejam testar produtos, formatos e mercados, como para marcas digitais que precisam entrar no mundo físico com um risco menor ao evitar longos contratos;
- **Complexos multiuso:** tendência de transformar os centros comerciais, de forma estruturada, em núcleos de convivência. Segundo o Censo 2015-2016 do setor, 34% dos shoppings fazem parte de um complexo multiuso. Muitos deles incluem condomínio empresarial (69%), hotel (38%), torre com centro médico (29%), condomínio

residencial (23%), faculdades e universidades (18%), entre outros. Cada vez mais comuns, os complexos multiuso otimizam a exploração dos espaços e oferecem maior comodidade e conveniência aos frequentadores;

- **Shoppings em cidades do interior:** reduz a concentração nas capitais e atendendo à demanda. Segundo a ABRASCE, 75% das inaugurações de 2017 ocorreram fora das capitais, das 12 inaugurações, 9 foram em cidades do interior.
- **Realidade virtual:** utilização de recursos tecnológicos, como óculos de realidade virtual, celulares, *tablets* entre outros, para demonstrar detalhes dos produtos expostos, ou mesmo, para apresentar artigos que não se encontram disponíveis no estabelecimento. A utilização desse recurso possibilita a redução do tamanho das lojas e a minimização dos estoques. O cliente tem a possibilidade de conhecer o produto, pagar por ele e receber no local em que desejar;
- **OmniChannel:** é uma tendência do varejo que se baseia na convergência de todos os canais utilizados por uma empresa. Trata-se da possibilidade de fazer com que o consumidor não veja diferença entre o mundo *online* e o *offline*. Integra lojas físicas, virtuais e compradores. Dessa maneira, pode explorar todas as possibilidades de interação. Por meio da integração de canais, o consumidor satisfaz suas necessidades onde e quando desejar, no momento mais confortável para ele, não havendo restrições de local, horário ou meio. Integrar todas as áreas de um empreendimento é facilitar a vida do consumidor. A convergência dos pontos de venda é a principal proposta do *omnichannel*.

## 7 CENÁRIOS

A recuperação do varejo se dará em passos bem definidos, principalmente até o fim de 2018. Bens cujas vendas estão ligadas ao aumento do crédito deverão ser os primeiros a puxar o comércio varejista para cima. Mais comprimidos durante a crise, existe aí uma demanda significativa que deverá se realizar em breve. Isso deverá ocorrer de maneira sustentada principalmente para os bens de tiquete menor, como os dos setores de vestuário e calçados.

As vendas em shopping centers no Brasil devem crescer entre 5,5% e 6% em termos nominais em 2018, conforme previsão da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce). A expectativa é de uma expansão parecida com o de 2017, ano em que o setor cresceu 6,2%.

O arrefecimento da crise econômica em 2018 deve aquecer os segmentos de comércio e de serviços hospedados nos shoppings, especialmente por parte do público de melhor renda.

A Abrasce informa que há 23 shoppings com previsão de serem inaugurados este ano, mas o número pode sofrer ajustes, a depender do ambiente econômico. Embora o número de novos shoppings seja maior que o total de 12 inaugurações de 2017, acredita-se que 2018 ainda é um ano para consolidação dos empreendimentos lançados nos últimos cinco anos.

## REFERÊNCIAS

- AVG – ASSOCIAÇÃO GAÚCHA PARA DESENVOLVIMENTO DO VAREJO (2017). **As 10 tendências que vêm moldando os shopping centers pelo mundo**. Disponível em: <<https://www.agv.org.br/single-post/2017/01/25/As-10-tend%C3%Aancias-que-v%C3%AAm-moldando-os-shopping-centers-pelo-mundo>>. Acesso em 6 de fevereiro de 2018.
- ABRASCE – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS (2018). Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br>>. Acesso em 1 de fevereiro de 2018.
- BRASESCO. CEPEC - DEPARTAMENTO DE PESQUISAS E ESTUDOS ECONÔMICOS. **Shopping Center**. Disponível em: <[https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset\\_shoppings\\_centers.pdf](https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_shoppings_centers.pdf)>. Acesso em 9 de fevereiro de 2018.
- BRASESCO (2018). DEPEC – DEPARTAMENTO DE PESQUISAS E ESTUDOS ECONÔMICOS. **Mercado Imobiliário**. Janeiro de 2018. [https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset\\_imobiliario.pdf](https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_imobiliario.pdf). Acesso em 09 de fevereiro de 2018
- CUSHMAN & WAKEFIELD. **Market Positioning – Retail Brasil – 1º semestre de 2017**. Disponível em: <[http://www.abrasce.com.br/uploads/general/general\\_6e89170cf4a44f1727ba6d8313bd18e0.pdf](http://www.abrasce.com.br/uploads/general/general_6e89170cf4a44f1727ba6d8313bd18e0.pdf)>. Acesso em 1 de fevereiro de 2018.
- LAFIS. Disponível em <<https://www.lafis.com.br/economia/setores-da-economia-brasileira/setor-shopping-centers>>. Acesso em 1 de fevereiro de 2018.
- SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Integre seus canais de vendas a partir do conceito de omnichannel**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omni-channel,87426f65a8f3a410VgnVCM-2000003c74010aRCRD>>. Acesso em 26 de fevereiro de 2018.
- SKYSCRAPERCITY. **Maiores shoppings centers do Brasil em número de lojas**. Disponível em: <<http://www.sky-scrapercity.com/showthread.php?t=1959511>>. Acesso em 27 de fevereiro de 2018.



Crédito: Nelson Bezerra - Arquivo Imagem Brasil.

## ANÁLISES DISPONÍVEIS

- [Petróleo e gás](#)
- [Cajucultura nordestina continua em declínio](#)
- [Rochas ornamentais: novas perspectivas de investimento](#)
- [Textile industry \(english version\)](#)
- [Produção de Grãos: Feijão, milho e soja](#)
- [Turismo no Nordeste: Aspectos Gerais](#)
- [A adaptação do Nordeste ao cenário de modernização da cocoicultura](#)
- [Indústria petroquímica](#)
- [Infraestrutura de saneamento na região Nordeste](#)
- [Desempenho da apicultura nordestina em anos de estiagem](#)
- [Produção de grãos: grandes desafios do agricultor brasileiro](#)
- [Produtor de café no Brasil: mais agro e menos negócio](#)
- [Semiárido: Setores estratégicos e o déficit na produção de bens finais](#)
- [Retrato da Silvicultura na área de atuação do Banco do Nordeste](#)
- [Potencialidades da energia eólica no Nordeste](#)
- [Produção de algodão](#)
- [Indústria de bebidas alcóolicas](#)
- [Agroindústria sucroalcooleira](#)
- [Indústria da construção civil](#)
- [Indústria de Alimentos](#)
- [Logística de armazenagem: Produtos químicos](#)
- [A Indústria de vidros planos](#)
- [Indústria petroquímica](#)
- [Análise dos fluxos de comércio no semiárido](#)
- [Indústria de autopeças](#)
- [Agroindústria da carne no Nordeste](#)
- [Energia solar no Nordeste](#)
- [Carcinicultura no Nordeste: velhos desafios para a geração de emprego e renda](#)
- [Matriz de Insumo-Produto do Nordeste: demanda final doméstica](#)

## PRÓXIMAS ANÁLISES

- Saúde pública e privada
- Economia criativa: artesanato
- Energia térmica
- Cerâmica vermelha
- Grãos
- Energia eólica
- Energia solar
- Citricultura
- Agroindústria de alimentos
- Floricultura
- Agroindústria da carne
- Olericultura no Nordeste