

SHOPPING CENTERS

LUCIANA MOTA TOMÉ

Engenheira Civil. MBA em Gestão de Comércio Exterior e Negócios Internacionais
Mestre em Engenharia de Transportes
Célula de Estudos e Pesquisas Setoriais – ETENE/BNB
lucianatome@bnb.gov.br

Resumo: O setor de shopping centers, assim como todo o comércio varejista, passou por período de retração nos anos de pandemia e vem reagindo de forma gradual. São muitas mudanças no perfil de consumo e esses centros comerciais tiveram que se adaptar rapidamente para não perder ou reconquistar os clientes. O crescimento do comércio eletrônico reduziu a ida dos consumidores aos shoppings, que logo enfatizaram o perfil não apenas de comércio, incrementando as opções de lazer e serviços diversos. Em 2022, os shoppings faturaram cerca de R\$ 192 bilhões e empregaram mais de 1 milhão de pessoas, alta de 20,48% e 1,96%, respectivamente, em relação a 2021. Para 2023, a expectativa é de crescimento, com previsão de inauguração de 15 empreendimentos de porte expressivo em todo o País.

Palavras-chave: Shopping Centers; Centros Comerciais; Comércio; Varejo; locação.

1 Setor de Shopping Centers no Brasil

1.1 Crescimento da indústria de shopping centers no Brasil

Após enfrentar a pior fase da pandemia da Covid-19, o setor cresceu em 2022 e apresenta boas perspectivas para 2023, retomando lentamente o desempenho dos últimos dez anos, adaptando-se ao novo perfil de demanda do consumidor: incremento nos setores de serviços e entretenimento. O cliente já não vai ao shopping apenas para consumir bens, busca um espaço que o proporcione lazer, com modernas salas de cinema, teatros, shows para todas as faixas etárias, e ofereça serviços que estão disponíveis em todo seu horário de funcionamento, como agências bancárias, cabeleireiros, clínicas, *pet shops*, entre outros. Em consequência desse deslocamento, acaba consumindo nas diversas opções disponíveis.

ESCRITÓRIO TÉCNICO DE ESTUDOS ECONÔMICOS DO NORDESTE - ETENE

Expediente: 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 F. Ximenes (Gerente Executivo), Maria de Fátima Vidal, Jackson Dantas Coêlho, Kamilla Ribas Soares, Fernando L. E. Viana, Francisco Diniz Bezerra, Luciana Mota Tomé, Biagio de Oliveira Mendes Junior. Célula de Gestão de Informações Econômicas: Marcos Falcão Gonçalves (Gerente Executivo), Gustavo Bezerra Carvalho (Projeto Gráfico), Hermano José Pinho (Revisão Vernacular), Lara Catarina de Aragão F. dos Reis, Mariana Carvalho e Lima, Naate Maia Muniz (Bolsistas de Nível Superior).

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

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. SAC 0800 728 3030; Ouvidoria 0800 033 3030; bancodonordeste.gov.br

O setor cresceu nos últimos dez anos, e entre 2021 e 2022, mesmo com a lenta recuperação da economia, o desempenho tem evoluído satisfatoriamente, com aumento do faturamento em 20,48% e alta de 1,96% na quantidade de empregos. Em 2022, os shoppings faturaram cerca de R\$ 192 bilhões e empregaram mais de 1 milhão de pessoas (Quadro 1). Não obstante, diante da melhoria dos indicadores econômicos e, conseqüentemente, o início da redução gradual da taxa básica de juros, a economia o mercado deve responder com aquecimento dos negócios e do mercado de trabalho, e desinflação durante 2023 e 2024.

Quadro 1 – Evolução no setor de shopping centers

Ano	2011	2021	2022	Variação 2021-2022 (%)
Nº de Shoppings	430	620	628	1,29
ABL (Milhões de m ²)	10,34	17,00	17,50	2,94
Lojas	80.192	112.738	115.817	2,73
Faturamento (em bilhões de R\$/ano)	108,20	159,2	191,8	20,48
Empregos	775.380	1,02 milhão	1,04 milhão	1,96
Tráfego de pessoas (milhões visitas/mês)	376	397	443	11,59

Fonte: Abrasce (2023).

Entenda-se que a Pesquisa Mensal de Comércio – PMC (IBGE, 2023)¹ de junho, divulgada em agosto/2023, indica que 22 das 27 Unidades da Federação apresentaram variação positiva entre maio e junho de 2023 no comércio varejista, com destaque para: Alagoas (2,7%), Acre (2,6%) e Paraíba (2,2%). Na mesma comparação, no comércio varejista ampliado, 25 dos 27 Estados cresceram, com destaque para Maranhão (7,6%), Alagoas (6,7%) e Bahia (6,6%). Frente a junho de 2022, a variação das vendas no comércio varejista, no corrente mês, foi de 1,3% com resultados positivos em 23 das 27 Unidades da Federação, com destaque para: Tocantins (14,3%), Maranhão (10,5%) e Acre (10,3%). Já no comércio varejista ampliado, a variação entre junho de 2023 e junho de 2022 aumentou 8,3% com resultados positivos em 24 das 27 Unidades da Federação, com destaque para: Bahia (26,9%), Pará (24,9%) e Maranhão (23,1%). Em síntese, após um primeiro mês de 2023 registrando crescimento significativo no volume de vendas na margem, o período de fevereiro a junho apresentou variações próximas de zero. Com isso, o 1S2023 fecha acumulando alta de 1,3% com relação ao 1S2022. Historicamente, o resultado de junho está -3,3% abaixo do máximo da série, de outubro de 2020, e 3,0% acima do patamar pré-pandemia (fevereiro de 2020).

Assim, tanto em lojas de rua quanto de shopping, continua abaixo do visto no período pré-pandêmico. No recorte regional, o maior fluxo de visitação em junho/22 para lojas físicas (25,0%) contra mesmo mês de 2021 teve no Norte uma contração (17,7%), enquanto no Sul a elevação foi de 46,6%, seguido pelo Sudeste (25,4%), Centro Oeste (17,3%) e Nordeste (11,3%). Tal diferença se explica pela sazonalidade do contágio de doenças respiratórias, resultando em momentos diferentes em que as regiões sofreram as conseqüências do fechamento do comércio. Por um lado, o aumento na circulação de pessoas nos shopping centers favorece o consumo de bens num contexto de flexibilização, mas a atual conjuntura macroeconômica ainda envolve elevadas taxas de inflação e de juros, em paralelo a um mercado de trabalho ainda fragilizado. Do ponto de vista dos lojistas, está ocorrendo um rearranjo nos espaços ocupados pelas lojas dentro dos shopping centers. Grandes marcas têm optado por estabelecimentos mais compactos, enquanto outros varejistas, que em geral possuem pontos de venda menores, têm avançado a lojas maiores. A tendência, segundo especialistas, é de que as lojas compactas prevaleçam sobre as megalojas, que não vão desaparecer, mas perderão força em termos de ocupação de áreas (LAFIS, 2022).

Esse resultado positivo nas vendas coincide com a franca recuperação de fluxo. Os shoppings brasileiros receberam 443 milhões de visitantes por mês, uma alta de 12% comparada ao mesmo período de 2021. Mesmo sendo abaixo do fluxo de 2019, as compras passaram a ser mais assertivas, reflexo do comportamento dos consumidores. Esses são grandes indicativos do fortalecimento dos shoppings

¹ IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Mensal de Comércio. Junho de 2023. 63p. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9227-pesquisa-mensal-de-comercio.html> Acesso em 9 ago. 23.

em 2022. O arrefecimento da inflação abriu espaço no orçamento familiar para o consumo de bens e contribui para a elevação da confiança dos consumidores. O aumento das vagas de trabalho elevou a massa de rendimentos do trabalhador, possibilitando a aquisição de mais itens.

Quadro 2 – Números do setor no Brasil em 2022

Total de shoppings	628
Quantidade de shoppings a inaugurar em 2023	15
Total de lojas	115.817
Área Bruta Locável (milhões m ²)	17,5
Faturamento	191,8 bilhões
Empregos gerados	1,04 milhão
Visitantes por mês	443 milhões
Salas de cinema	3.051
Vagas para carros	1.037.369

Fonte: Abrasce (2023).

O ano de 2023 prevê ainda uma quantidade expressiva de shoppings a inaugurar em todo o Brasil, são 15 empreendimentos de porte expressivo em todo o País. Cinco dos novos ativos são os primeiros dos municípios em que estão localizados. E isso apenas comprova que o movimento de interiorização continua, mas ainda equilibrado pelas inaugurações nas capitais. Assim, a presença do setor se mantém com 44% nas capitais e 56% em outras cidades. 38% dos shoppings ficam em municípios com mais de 100 mil até 500 mil habitantes e 31% em cidades com população entre mais de 1 milhão até 10 milhões. Com as inaugurações previstas para 2023, o setor abrangerá 244 municípios do Brasil. Conforme o monitoramento da Abrasce, notou-se maior número de novas marcas. Apenas no 3T2022, foram 1.419 marcas que entraram no mix, alta de 16,2% comparado ao 3T2021. O setor ainda sinalizou mudança no plano de mix e alguns empreendimentos passaram a incorporar operações de segmentos menos ou ainda não explorados, que, muitas vezes, têm se tornado âncoras dos respectivos empreendimentos. O ritmo das expansões deve ser mais acelerado já que 26% pretendem ampliar a ABL dos ativos.

1.2 Setor de shopping centers na região Nordeste

O Nordeste possui 107 shopping centers em operação e Área Bruta Locável (ABL) de 3.142.797 m², ocupando o segundo lugar nestes quesitos (Quadro 3).

Quadro 3 – Número de shopping centers no Brasil por Região

Região	Número de Shoppings	% do total	Área Bruta Locável (m ²)	% do total
Norte	29	4,62	900.521	5,14
Nordeste	107	17,04	3.142.797	17,95
Centro-Oeste	66	10,51	1.502.619	8,58
Sudeste	322	51,27	9.426.786	53,84
Sul	104	16,56	2.486.738	14,20
Total	628	100,00	17.509.461	100,00

Fonte: Abrasce (2023).

A Região conta com a presença de grandes empreendimentos no setor, classificados entre os maiores do País. Destacam-se os Shoppings Riomar Recife (ABL 101.000 m²), Riomar Fortaleza (ABL 93.000 m²), Iguatemi Fortaleza (ABL 92.000 m²) e Shopping Recife (ABL 90,791 m²). Quando se classificam pela quantidade de lojas, tem-se o Shopping da Bahia, com mais de 500 lojas; Iguatemi Fortaleza, com 480 lojas; Shopping Salvador, 464 lojas e Shopping Recife, 450 lojas. Bahia, Pernambuco e Ceará são os Estados do Nordeste com maior número de shoppings, totalizando 59% da quantidade da Região (Quadro 4).

Quadro 4 – Números da Região Nordeste, Minas Gerais e Espírito Santo

Estados	Número de Shoppings em Operação	NE (%)	Área Bruta Locável (m²)	NE (%)
Alagoas	5	4,63	174.804	5,56
Bahia	22	20,37	643.920	20,49
Ceará	21	19,44	596.508	18,98
Maranhão	11	10,19	284.499	9,05
Paraíba	10	9,26	276.911	8,81
Pernambuco	21	19,44	654.161	20,81
Piauí	5	4,63	137.000	4,36
Rio Grande do Norte	8	7,41	188.391	5,99
Sergipe	5	4,63	186.603	5,94
Subtotal Nordeste	108	100,00	3.142.797	100,00
Espírito Santo	12	-	323.812	-
Minas Gerais	48	-	1.306.590	-
Total	168	-	4.773.199	-

Fonte: Abrasce (2023).

Estão previstas as inaugurações de 4 shopping centers na área de atuação do Banco do Nordeste, conforme a seguir:

Estado (Quantidade)	Unidade geográfica	ABL
Ceará (1)	Eusébio, Região Metropolitana de Fortaleza	30.550 m²
Minas Gerais (1)	Belo Horizonte	14.000 m²
Paraíba (1)	João Pessoa	5.000 m²
Sergipe (1)	Lagarto	22.110 m²

1.3 Maiores shopping centers do Brasil

O site Maiores e Melhores elaborou listagem com os 15 maiores shopping centers do Brasil, usando como critério de classificação a Área Bruta Locável, ou seja, a área interna destinada à locação de salas e quiosques.

Quadro 5 – Maiores shopping centers do Brasil segundo ABL

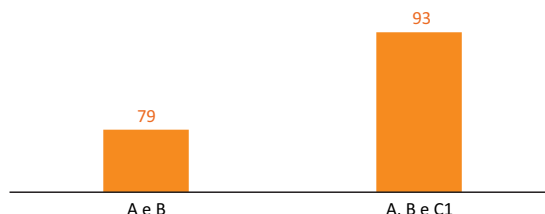
Classificação	Shopping Center	Cidade	Ano de Inauguração	ABL (m²)
1º	Shopping Leste Aricanduva	São Paulo - SP	1991	248.701
2º	Shopping Interlagos	São Paulo - SP	1988	145.000
3º	Novo Shopping Center Ribeirão Preto	Ribeirão Preto - SP	1999	127.000
4º	Parque Dom Pedro Shopping	Campinas - SP	2002	124.000
5º	RioMar Recife	Recife - PE	2012	101.000
6º	Shopping União	Osasco - SP	2009	97.000
7º	RioMar Fortaleza	Fortaleza - CE	2014	93.000
8º	Iguatemi Fortaleza	Fortaleza - CE	1982	92.000
9º	Shopping Recife	Recife - PE	1980	90.791
10º	Manaíra Shopping	João Pessoa - PB	1989	84.908
11º	Salvador Shopping	Salvador - BA	2007	84.300
12º	Catuai Shopping Londrina	Londrina - PR	1990	81.700
13º	Barra Shopping	Rio de Janeiro - RJ	1981	78.213
14º	Norte Shopping	Rio de Janeiro - RJ	1986	77.908
15º	Passeio das Águas Shopping	Goiânia - GO	2013	77.900

Fonte: Maiores e Melhores (2020), Elaborado por BNB/ETENE.

1.4 Perfil dos Consumidores de Shopping Centers no Brasil

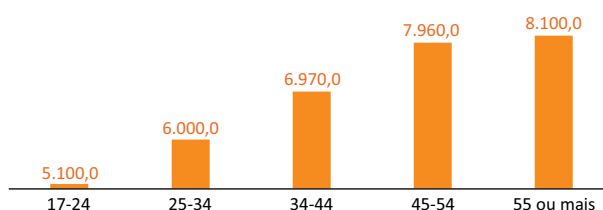
Os frequentadores dos shopping centers no Brasil, concentram-se nas classes socioeconômicas A e B, respondendo conjuntamente por 79%. Quando se acrescenta a classe C1, alcança-se 93% desses consumidores (Gráfico 1). As classes com menor renda não costumam frequentar esses estabelecimentos (Gráfico 2).

Gráfico 1 – Classes socioeconômicas dos frequentadores de shopping centers



Fonte: Bradesco (2017).

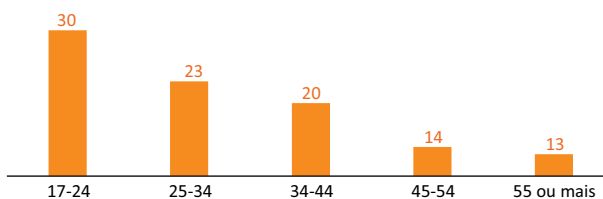
Gráfico 2 – Renda mensal média dos frequentadores de shopping centers (por faixa etária, R\$)



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).

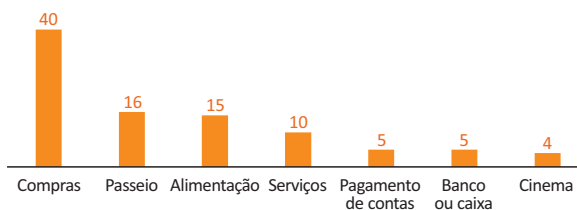
Gráfico 3 – Faixa etária dos frequentadores de shopping centers (%)



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 4). Pode-se então, constatar a grande diversidade de oportunidades que esses centros comerciais oferecem para os clientes e, também, para os empreendedores.

Gráfico 4 – Motivação dos frequentadores de shopping centers



Fonte: Bradesco (2017).

2 Tendências

O comércio varejista é a razão de existir dos shopping centers e sua âncoras. Entretanto, atualmente, os clientes não frequentam os shoppings apenas com a intenção de comprar bens de consumo. É possível visitar um shopping para ir a uma academia esportiva, para consertar um carro ou para ter

atendimento em uma consulta médica. Conseqüentemente, já estando nesse espaço de conveniência, induz-se às compras nas lojas ali disponíveis.

O conceito atual de shopping center é de um espaço seguro, confortável, com vagas de estacionamento, horários flexíveis e que ofereça opções diversas de serviços, entretenimento, lazer e o tradicional *mix* de lojas varejistas. Esses centros, hoje dispõem de opções diversas como cabeleireiros, clínicas de estética, consultórios médicos, *pet shops*, oficinas mecânicas, bancos, órgãos públicos, entre outros.

Com relação ao lazer, dispõem das mais modernas salas de cinema, teatro, shows nacionais e internacionais, parques infantis e salões de festa. Os tradicionais restaurantes e lanchonetes complementam as opções de entretenimento dos shoppings, não apenas nas praças de alimentação, mas em espaços amplos, exclusivos e reservados para cada empreendimento.

Nos últimos anos, as mudanças na forma de consumo trazidas pela pandemia obrigaram o setor de shopping centers a adotar transformações importantes, e em 2023 não será diferente. Com a crescente preocupação com a sustentabilidade, a busca por inovação e tecnologia e o aumento do tráfego de pessoas, é fundamental que os empreendedores estejam atentos às tendências para shopping centers a fim de se manterem competitivos. Destacam-se:

1. Sustentabilidade	<ul style="list-style-type: none"> • A sustentabilidade está cada vez mais presente em todos os setores, e os shopping centers não são exceção; • Novos empreendimentos estão sendo criados com foco nas tendências voltadas para matérias e processos sustentáveis, e os shoppings antigos estão correndo atrás das adaptações necessárias; • É importante que sejam projetados pensando no impacto ambiental e na eficiência energética, para que contribuam para a preservação do meio ambiente e oferecer conforto e bem-estar aos visitantes; • Além disso, podem adotar estratégias de comunicação e marketing para conscientizar os seus clientes sobre a importância da sustentabilidade e incentivar o consumo consciente. Essas estratégias podem incluir a oferta de produtos e serviços sustentáveis, a promoção de campanhas educativas e ações de engajamento social.
2. Inovação	<ul style="list-style-type: none"> • A busca por inovação é uma das tendências para os shopping centers que estão moldando o futuro desses empreendimentos. A ideia principal é se manter competitivo e atrair um público cada vez mais conectado; • Algumas das inovações que estão sendo implementadas nos shopping centers incluem as tecnologias de realidade aumentada, que permitem que os clientes tenham uma experiência mais interativa e imersiva; soluções inteligentes, que facilitam o acesso a informações e serviços; e espaços interativos, que proporcionam experiências de entretenimento e lazer para toda a família; • Além de investir em tecnologias de ponta, é importante que esses espaços ofereçam novas experiências aos consumidores, como espaços de <i>coworking</i>, serviços de bem-estar, entre outros. A tendência é que os shoppings se tornem cada vez mais versáteis, atendendo a diferentes públicos e oferecendo soluções personalizadas.
3. Tecnologia	<ul style="list-style-type: none"> • A tecnologia está cada vez mais presente em nossas vidas, e é natural que ela também tenha um impacto nos shopping centers. A tecnologia pode ser utilizada para oferecer soluções que tornem a experiência de compra mais fácil e agradável, como aplicativos que facilitam a navegação pelo shopping, pagamentos sem contato e soluções de realidade aumentada; • Hoje os shoppings usam a tecnologia em suas operações do dia a dia, com sistemas cada vez mais inteligentes. Por exemplo, usam medidores de energia e de água inteligentes, além de sistemas de ar-condicionado mais eficientes; • Porém, uma das principais formas pelas quais a tecnologia tem impactado os shopping centers é a oferta de soluções digitais, que permitem que os clientes tenham acesso a informações, serviços e produtos de forma mais rápida, fácil e personalizada. Isso inclui aplicativos móveis para compras, reservem estacionamentos, localizem lojas e serviços e recebam promoções e descontos exclusivos; além de sistemas de pagamento digital; • Além disso, a tecnologia pode ser utilizada para personalizar a experiência do consumidor, por meio de recomendações de produtos e serviços baseadas em dados pessoais e histórico de compras. Em suma, a tecnologia é fundamental para tornar a visita aos shoppings mais agradável e eficiente, e é uma das tendências que devem ser observadas de perto em 2023.
4. Arquitetura	<ul style="list-style-type: none"> • Uma das tendências para shopping centers no âmbito da arquitetura é o uso de materiais naturais e sustentáveis, que conferem uma atmosfera mais orgânica e conectada com a natureza. Os empreendimentos estão cada vez mais utilizando madeira, pedra e outros materiais recicláveis em sua construção e decoração, além de integrar áreas verdes e jardins em seus espaços, trazendo a natureza para o ambiente urbano; • Em 2023, espera-se que a arquitetura dos shoppings seja ainda mais envolvente, com a utilização de elementos naturais, como jardins verticais, para criar um ambiente agradável e acolhedor. Além disso, invistam em soluções tecnológicas, como iluminação inteligente e sistemas de som e imagem; • Vale destacar que os shoppings do futuro terão cada vez menos “cara” de shopping e sim de um espaço integrado de lazer e convivência, um ambiente onde o cliente se sinta à vontade para consumir bens e serviços.

Fonte: Adaptado de Group Software (2023).

Money Times elenca três tendências para o futuro dos shoppings:

- Retailment e Slow Sell no PDV:** Os conceitos de retailment e slow sell ainda não são tão difundidos, mas devem ganhar espaço nos próximos tempos. O retailment é uma junção de retail (venda) e entertainment (entretenimento). Já slow sell representa a venda mais lenta, com menos pressão e que inclusive pode ocorrer em outro ambiente — como o digital. Empresas como a Apple já trabalham desta forma há alguns anos: ao criar workshops em suas lojas para ensinar clientes (atuais ou em potencial) a extrair o melhor da câmera de um iPhone, por exemplo, cria-se um relacionamento que resulta não só na compra, mas em uma compra mais convicta. Também é possível juntar tal estratégia ao uso de influencers — afinal a relevância deles no mundo virtual pode ser transportada para o mundo real com algo que o mundo digital não entrega: o contato físico. Não se a compra será realizada no ato ou dias depois pelo site. O shopping, que também se rentabiliza por um percentual das vendas, pode não sair perdendo: com mais fluxo de interessados em aprender sobre a câmera do iPhone, há oportunidades de ganho com taxas do estacionamento, refeições que antecedem ou sucedem o workshop e alguma outra compra não planejada que pode ocorrer durante essa jornada;
- Ampliação do mix de serviços e eventos:** Não é novidade que um shopping tenha serviços ou eventos. No entanto, a ampliação do rol de atividades que derivam destes conceitos é primordial para que os shoppings continuem tendo relevância na sociedade. O conceito de serviços, antes limitado a uma Lotérica ou Correios, e de eventos, como desfiles, patinação no gelo ou espaços para crianças, foi ampliado no decorrer dos últimos anos. A Multiplan (MULT3), por exemplo, conta com Centro Médico em alguns de seus shoppings com uma série de especialidades de atuação. A mesma empresa também criou, em 2021, o MultiSer, ambiente com objetivo de tratar e prevenir transtornos emocionais sob curadoria do psiquiatra Augusto Cury. Por fim, a Multiplan também fundou, no final de 2022, o Espaço Mulher no New York City Center, no Rio de Janeiro. O local é um ponto de apoio gratuito a mulheres vítimas de agressão. Há suporte jurídico concedido por advogadas voluntárias, cuja atuação pode resultar em obtenção de medidas protetivas junto ao Tribunal de Justiça do estado. Iniciativas como as apresentadas acima são positivas por irem além de uma questão comercial, afinal existe um legado deixado à sociedade;
- Mix de Experiência:** O desenvolvimento de um mix voltado para experiência é essencial para que o shopping não concorra com a internet, mas sim seja um complemento a ela na vida do consumidor. Após dois anos de meio de pandemia, a sociedade passou a dar mais valor a atividades antes simplórias — como jantar fora, ir ao cinema ou ao teatro. Outras possibilidades, antes inexistentes ou raras, ganharam força, como o trabalho remoto — que não necessariamente quer dizer trabalhar de casa. Vários shoppings, como o Rio Sul (Rio de Janeiro), Ibirapuera e Pátio Paulista (São Paulo) vêm transformando espaços ociosos em coworkings. O Diamond Mall, localizado em Belo Horizonte e de propriedade da Multiplan e do Clube Atlético Mineiro, vem atravessando um momento que é chamado de satelização: o espaço de mais de 3 mil m² de uma loja âncora foi fragmentado em sete lojas satélites de pouco mais de 2,2 mil m² voltadas para alimentação e área gourmet — ratificando a tendência do foco em experiência.

Fonte: Adaptado de Money Times (2023).

Ainda que existam diversos outros movimentos nos shoppings, há uma premissa que transcende praticamente todos eles: o shopping como ambiente que o cliente busca tudo aquilo que ele não encontra no mundo digital. Por mais que a tecnologia tenha avançado, não é possível ter a experiência de mexer em um smartphone, notebook ou experimentar uma roupa de forma remota. Também não é possível replicar o mesmo clima de um almoço de negócios ou um jantar familiar por meio de um pedido em app. Da mesma forma que também é impossível emular a experiência de uma tarde com crianças interagindo entre si em uma pista de patinação no gelo de casa ou de algum dispositivo digital. Tendo como norteador o fortalecimento das experiências que só o mundo offline oferece, os shoppings continuarão tendo vida longa no Brasil (MONEY TIMES, 2023).

3 Sumário Executivo Setorial

Meio ambiente - O efeito das mudanças climáticas	<ul style="list-style-type: none"> Atualmente a população tem manifestado preocupação com os temas ambientais e os shoppings seguem a mesma tendência: Utilização em sua arquitetura de materiais naturais como madeira, pedras e plantas; Coleta seletiva de resíduos sólidos; Eficiência energética; Reutilização de água.
Nível de organização do setor (existência de instituições de pesquisas específica para setor, existência de associações etc.)	<ul style="list-style-type: none"> Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE) Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (ALSHOP)
Resultados das empresas que atuam no setor	<ul style="list-style-type: none"> Empresas com atuação no Nordeste, com dados financeiros auditados em 2022 obtiveram média de 18,58% de Retorno sobre Patrimônio Líquido Anualizado, conforme EMIS (2023).
Perspectivas para o setor (expansão, estável ou declínio e perspectiva de se manter assim no curto, médio ou longo prazo)	<ul style="list-style-type: none"> Perspectiva de expansão com a abertura de 15 novos shoppings no Brasil no ano de 2023, além da expansão da ABL em 26% dos ativos existentes.

Referências

ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers (2023). Disponível em <http://www.abrasce.com.br>.

BRDESCO (2017) Shopping Center. – Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos. <https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_shoppings_centers.pdf>.

CUSHMAN & WAKEFIELD (2017). **Market Positioning – Retail Brasil – 1º semestre de 2017**. Disponível em <http://www.abrasce.com.br/uploads/general/general_6e89170cf4a44f1727ba6d8313bd18e0.pdf>.

GROUP SOFTWARE (2023). Inovações e Tendências para Shopping Centers em 2023. Disponível em <<https://www.groupsoftware.com.br/blog/tendencias-para-shopping-centers/#:~:text=Alguas%20das%20inova%C3%A7%C3%B5es%20que%20est%C3%A3o,e%20espa%C3%A7os%20interativos%2C%20que%20proporcionam>>.

LAFIS (2022). Disponível em <<https://www.lafis.com.br/economia/setores-da-economia-brasileira/setor-shopping-centers>>.

MAIORES E MELHORES (2020). Os 15 maiores Shopping Centers do Brasil. Disponível em <https://www.maioresemelhores.com/maiores-shopping-centers-do-brasil/>.

MONEY TIMES (2023). Três Tendências que Vão Construir o Shopping Center do Futuro. Disponível em: <<https://www.moneytimes.com.br/tres-tendencias-que-vaao-construir-o-shopping-center-do-futuro/>>.

SKYSCRAPERCITY (2016). **Maiores shoppings centers do Brasil em número de lojas**. Disponível em <<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1959511>>.

Todas as edições do caderno setorial disponíveis em:

<https://www.bnb.gov.br/etene/caderno-setorial>

Conheça outras publicações do ETENE

<https://www.bnb.gov.br/etene>