

ESTUDO DO COMÉRCIO VAREJISTA REALIZADO NOS *SHOPPING CENTERS* EM CAMPOS DOS GOYTACAZES: UMA ANÁLISE SOBRE OS CRITÉRIOS DA ABRASCE

Nathália Oliveira Sales^{1*} & *Túlio Baita dos Reis*²

RESUMO

SALES, N.O, REIS, T.B., Estudo Do Comércio Varejista Realizado nos Shopping Centers em Campos dos Goytacazes: Uma Análise Sobre os Critérios da ABRASCE. **Perspectivas Online: Humanas & Sociais Aplicadas**, v.7, n.20, p.43-61, 2017.

O presente trabalho tem por objetivo principal, fazer um levantamento dos empreendimentos centros comerciais intitulados *Shopping centers* da cidade de Campos dos Goytacazes/RJ e verificar se os mesmos atendem os critérios da ABRASCE (Associação Brasileira de *Shopping centers*). Para tanto, foi realizado um estudo nos oito centros comerciais da cidade de Campos dos Goytacazes, desse modo foram selecionados: Boulevard Shopping Campos, Campos Shopping, Central Plaza Shopping, Parque Centro Shopping, Pelinca Square Center, Shopping Avenida 28, Turf Centro Shopping e Vips Center Shopping, os

mesmos foram objetos de estudos por obter a nomenclatura “Shopping” em seus nomes. Os dados coletados foram obtidos a partir de entrevistas realizadas com a equipe administrativa gerencial de cada estabelecimento e de pesquisa descritiva contemplando a técnica de observação conforme os critérios da ABRASCE e referencial teórico levantado. O objetivo geral da pesquisa foi obtido, pois o levantamento realizado verificou que dos 8 (oito) empreendimentos estudados intitulados *Shopping centers*, apenas 1 (um) atendem a todos os critérios da ABRASCE.

Palavras Chaves: Comércio Varejista; *Shopping centers*; ABRASCE: Associação Brasileira de *Shopping centers*.

ABSTRACT

The present work has as the main goal, do a survey of the commercial center's enterprises untitled Shopping center's of Campos dos Goytacazes/RJ city and verify if it attend the criterion of ABRASCE (Brazilian Shopping center's association). Therefore, was performed a study on the eight commercial centers of the Campos dos Goytacazes city, this way was selected: Boulevard Shopping Campos, Campos Shopping, Central Plaza Shopping, Parque Centro Shopping, Pelinca Square Center, Shopping Avenida 28, Turf Centro Shopping e Vips Center Shopping, those ones were

objects of studies by having the nomenclature "Shopping" on their names. The datas collected were obtained from interviews made with the managers of each commercial place and descriptive research according the criterion of ABRASCE and raised theoretical reference. The general object of the research was obtained because the survey performed verified that from 8 (eight) commercial places untitled Shopping centers, just 1 (one) attend all criterion from ABRASCE.

Key words: retail commerce; Shopping centers; ABRASCE: Brazilian Shopping centers association.

¹ Graduada em Administração Institutos Superiores de Ensino do CENSA- ISECENSA - Rua Salvador Correa, 139, Centro, Campos dos Goytacazes, RJ, CEP: 28035-310, Brasil;

² Institutos Superiores de Ensino do CENSA-ISECENSA- Laboratório de Administração Empresas e Sistemas de Computação

(*)e-mail: nsales88@gmail.com

Data de chegada: 13/12/2016 Aceito para publicação: 23/10/2017

1. INTRODUÇÃO

O varejo representa aproximadamente 22% do PIB brasileiro, este fato o torna um setor da economia de extrema importância, visto que é responsável por milhões de empregos e também por estar presente na vida das pessoas. Além disso, o comércio varejista atende as necessidades de consumo do mercado e gera grandes experiências hedônicas de compra e leva os produtos das indústrias para o consumo final (PARENTE; BARK, 2014).

Nos grandes centros urbanos, cada vez mais os *Shopping centers* têm se consolidado como um dos principais agentes de expansão do comércio varejista. Os destaques que garantem o diferencial destes tipos de empreendimento, é que se podem encontrar vários elementos no mesmo lugar: sensação de segurança, opções de lazer, praça de alimentação com diversas opções de restaurantes e *fast food*, bem como diversas opções de compras. Estes fatores tornam o *Shopping center* um diferencial em relação as formas tradicionais de varejo (SOUZA, 2000). O aumento de fluxo de pessoas que buscam nos *Shopping centers* fonte de lazer é ocasionado pelos episódios de violência e insegurança vividos nas grandes cidades do Brasil (PADILHA, 2006, p. 28).

A combinação de muitas lojas sob o mesmo teto cria uma sinergia que atrai mais clientes do que se as lojas estivessem em locais separados. Segundo Levy e Weitz (2000), um *Shopping center* é um grupo de varejo e de outros estabelecimentos comerciais que é planejado, desenvolvido, de propriedade única e gerenciado como uma única propriedade. Um *Shopping center* deve ter ambiente agradável, fácil acesso, mix de loja adequado, bem como atender de forma satisfatória os atributos básicos de climatização do ambiente, estacionamento compatibilizado com o fluxo de veículos, padrão de limpeza e sensação de segurança (PADILHA, 2006, p. 74).

Em 2014 com 24 novos empreendimentos em operação e média de 431 milhões de visitas mensais, o mercado de *Shopping centers* brasileiro registrou alta de 10,1% nas vendas em relação ao ano anterior, atingindo total de R\$ 142,27 bilhões (ABRASCE, 2015). Esses números confirmam a grande participação dos *shoppings centers* com o mercado de varejo no Brasil. Um visitante típico vai a um *Shopping center* pelo menos em média quatro vezes por mês. Essa frequência é semelhante entre homens e mulheres e muito parecidas entre as faixas etárias. Em relação ao estado civil, solteiros vão com mais frequência ao *Shopping center*, em média quatro vezes, enquanto os casados tem média de três vezes. Mulheres jovens da classe A frequentam em média seis vezes por mês contra uma média de cinco vezes de homens da mesma classe e faixa etária (IBOPE, 2013).

Outro dado interessante é que a região Sudeste foi a que recebeu a maior quantidade de novos empreendimentos – ao todo foram 20 – seguida pelas regiões Sul, Nordeste, Centro Oeste e Norte. Este número fica ainda mais expressivo se comparado ao total de novos empreendimentos fora das capitais. Dos 38 shoppings inaugurados, apenas 15 aconteceram nas capitais. Pela primeira vez na história da indústria, o percentual de shoppings inaugurados fora das capitais é igual ao de shoppings nas capitais. Apesar de perfis variados, a maior parte desses *malls* foi construída em municípios que possuem até 500 mil habitantes, e o tamanho médio destes empreendimentos é de 26.142 mil m² de ABL, afirma a ABRASCE (2015).

Hoje o Brasil contempla 522 *Shopping centers* no total espalhados por todas as regiões Brasileiras, gerando quase 1 milhão de empregos. No entanto, existem ainda unidades autodenominadas *Shopping centers* que não correspondem porém a definição sistematizada pela ABRASCE. Há ausência de informações quanto à composição e tamanho destes centros comerciais, galerias ou até mesmo lojas que adotam a denominação *Shopping center*, em geral pertencentes aos próprios lojistas que administram com total de independência. (BNDES, 1996).

Campos dos Goytacazes atualmente conta com 8 empreendimentos intitulados *Shopping centers*, que possui diversas unidades comerciais no seu interior. No entanto, verificar as suas características é fundamental para este estudo.

A relevância do trabalho ocorre na medida em que não são encontrados estudos específicos nesta área em cidades do interior, tampouco um estudo de análise das características destes empreendimentos que se intitulam *Shopping centers*, no mais este presente estudo pode ajudar diversos empresários a terem conhecimento desta modalidade tão relevante para o mercado varejista e conhecer realmente as características que definem um *Shopping center*, bem como também, o próprio corpo gerencial e administrativo destes empreendimentos obterem conhecimento e usarem este estudo como ferramenta de adequação para melhorarem sua estrutura e desempenho.

Este estudo tem o intuito de denominar os centros comerciais da cidade de Campos dos Goytacazes, a fim de comprovar através de pesquisa descritiva, com coleta de dados por meio da observação sistemática e entrevista estruturada, de como são caracterizados estes centros comerciais.

OBJETIVOS

Objetivo Geral

O presente trabalho tem por objetivo, avaliar os empreendimentos comerciais intitulados *Shopping center* da cidade de Campos dos Goytacazes/RJ, segundo os critérios da ABRASCE (Associação Brasileira de *Shopping centers*).

Objetivos Específicos

Para que o objetivo geral seja alcançado, os seguintes objetivos específicos foram traçados:

- Realizar estudo prévio sobre os critérios da ABRASCE;
- Realizar mapeamento dos empreendimentos comerciais intitulados *Shopping center* da Cidade de Campos dos Goytacazes/RJ;
- Classificar os empreendimentos mapeados e realizar análise dos mesmos, segundo os critérios da ABRASCE e o conteúdo da revisão de literatura.

JUSTIFICATIVA

A ABRASCE (2015) considera *Shopping center* os empreendimentos com Área Bruta Locável (ABL), normalmente, superior a 5 mil m², formados por diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual. Na maioria das vezes, dispõe de lojas âncoras e vagas de estacionamento compatível.

Segundo a ALSHOP – Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (2014) o setor varejista é o propulsor da economia brasileira. Em 2013, o varejo de shopping anotou um crescimento de 8% em relação ao ano anterior, reportando vendas na cifra de R\$ 132,8 bilhões de reais. Esse montante representa um crescimento percentual de 8,0%, impulsionado, principalmente, pela inauguração de novos empreendimentos e pela expansão no número de lojas em shoppings já existentes.

Praticamente em todos os lugares do mundo, os *Shopping centers* já se tornaram os templos modernos de consumo, a competitividade neste segmento nunca foi tão crescente. Cada vez mais, estes templos de consumo querem satisfazer o cliente proporcionando o máximo de conveniência possível, para que os clientes possam comprar tudo em um único lugar, por isso aumenta cada vez mais o número de supermercados, bancos, farmácias e até mesmo postos de gasolina e mecânico para conserto de carro. Para equilibrar área de compras, de conveniência e serviços ainda possuem opções de lazer, como cinema, parques de diversão e restaurantes (HERNANDEZ, 2009).

Outro ponto interessante é o fato de que as experiências de violência e insegurança vivenciada pela população brasileira nas grandes cidades pode ser um ponto determinante para o aumento cada vez maior de fluxo de pessoas no *Shopping center*, que vão à procura de segurança e distração (PADILHA, 2006).

A relevância do trabalho ocorre na medida em que não são encontrados estudos específicos nesta área em cidades do interior, tampouco um estudo de análise das características destes empreendimentos que se intitulam *Shopping centers*, no mais este presente estudo pode ajudar diversos empresários a terem conhecimento desta modalidade tão relevante para o mercado varejista e conhecer realmente as características que definem um *Shopping center*.

Este estudo tem o intuito de denominar os centros comerciais da cidade de Campos dos Goytacazes, a fim de comprovar através de pesquisa descritiva, com coleta de dados por meio da observação sistemática e entrevista estruturada, de como são caracterizados estes centros comerciais.

REVISÃO DE LITERATURA

Segundo dados do IDV – Instituto para Desenvolvimento do Varejo (2014), “em 2003 o varejo significava 18,2% do PIB do Brasil e essa participação evoluiu para 25,8% em 2013, pois no período de 2004 a 2014 o CAGR (Taxa Composta Anual de Crescimento) do PIB foi de 3,9 % e enquanto o setor industrial evoluiu nas mesmas bases 2,2 %, o setor agro 2,9% e o varejo restrito cresceu no mesmo indicador 6,5%”.

Kotler (2006, p. 500) menciona seu conceito de varejo:

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial. Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo.

Para Estender (2005) “o varejo engloba todas as atividades relacionadas a venda direta de produtos e serviços aos consumidores finais, para o uso pessoal, não relacionada a negócios”.

Nos anos de 1970, para Serrentino e Souza (2002) a localização era o principal enfoque do varejo. A ideia de que as lojas deveriam estar presentes em pontos que permitissem facilidade ao acesso pelo maior número de pessoas, no entanto, nos anos de 1980 a estratégia passou a incorporar a diferenciação de produto, com o varejo buscando novidades em formatos de lojas e fornecedores, com produtos especiais.

De acordo com a ABRASCE (2015), é considerado *Shopping center*, empreendimentos com Área Bruta Locável (ABL) superior a 5 mil m², que sejam formados por diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual. Na maioria das vezes, dispõe de lojas âncoras e vagas de estacionamento.

A ABRASCE é a principal entidade representativa do setor no Brasil, atuando desde 1976. O compromisso desta entidade é promover, fortalecer e contribuir com o desenvolvimento e crescimento do setor no país e ainda tem como função cuidar dos interesses de seus associados (ABRASCE, 2015).

A missão da ABRASCE (2015) são as seguintes:

Defender os interesses da indústria de *Shopping centers*, assegurando a sustentabilidade do negócio; identificar e certificar o *Shopping center*, de acordo com os padrões internacionais, valorizando o empreendimento; difundir informações, conhecimentos, melhores práticas e premiar a excelência na gestão, consolidando o setor como um agente de desenvolvimento econômico-social; certificar profissionais para assegurar mão de obra qualificada para o setor; promover a integração dos associados tornando a experiência associativa enriquecedora; gerar uma rede de relacionamentos para o desenvolvimento de novos negócios.

A ABRASCE configura para o empreendedor um elo com associações importantes da mesma natureza, como a norte-americana ICSC – *International Council of Shopping centers* e também como um centro divulgação de informações sobre o setor (GARREFA 2011).

Para Parente e Barki (2014) o *Shopping center* é o mais importante centro comercial planejado e representa não só uma local para compras, mas também para lazer, alimentação e socialização, exercendo desta forma influência na vida de boa parte da população brasileira e desta forma crescente importância no varejo.

O plano de distribuição dos tipos e tamanhos de lojas pelo *Shopping center* trata-se do Tenant Mix, este incide em uma das dinâmicas principais no planejamento de um *Shopping center*, pois é através dele que é configurado a vocação comercial do empreendimento, qual o seu público alvo, e como fazê-lo, qual o perfil de lojas (ICSC, 2010). No Plano de Mix disponível na ABRASCE, possui definições dos ramos de varejo em *Shopping center*, de acordo com os critérios da associação. O Plano de Mix constitui uma atualização de classificações anteriores, que a ABRASCE edita desde 1986. O Conselho Deliberativo da associação aprovou a classificação atualizada em Dezembro de 2000, e sua aplicação é aconselhada aos *Shopping centers* em geral, como instrumento de aferição estatística e suporte gerencial (ABRASCE, 2015).

De acordo com a pesquisa de Mila, Gasparin e De Toni (2013), alguns atributos dão significado e compõem a imagem central de *Shopping center* de acordo os clientes, tais atributos são: “compras”, “entretenimento”, “passear”, “cinema”, “alimentação”, “comodidade”, “lojas”, “variedade”, “pessoas” e “gastos”. Estes estão relacionados a aspectos básicos de um *Shopping center* e o atributo citado “gastos” esta ligado ao consumo que os primeiros atributos citados geram. Desta forma foi possível observar na pesquisa destes autores que o *Shopping center* é considerado além de um espaço para compras, é também um local de lazer e cultura.

De acordo com Parente e Barki (2014) “os tipos Tradicionais são complexos varejistas de grande ou médio porte, que atendem a necessidade de uma grande região geográfica”. Apresentam um complexo de lojas que oferece mercadorias em geral, a maioria vestuário e também serviços completos e variados, um shopping regional típico é geralmente fechado, com as lojas voltadas para a área interna.

Um princípio chave importante para destacar é que a atratividade de qualquer *Shopping center* para consumidores em potencial é parcialmente baseada no mix de lojas ou produtos do shopping, ou seja, na combinação única de várias lojas que oferecem tipos específicos de produtos e serviços. As lojas âncoras, geralmente grandes lojas de departamento, são em geral as maiores atrações para os consumidores. As lojas menores, conhecidas como lojas satélites, são beneficiadas pelo fluxo de clientes gerados pelas âncoras (ICSC, 2009).

A dinâmica de empreendimentos imobiliários de varejo é tridimensional. As complexidades da dinâmica de *Shopping centers* baseiam-se na inclusão de consumidores em seu relacionamento, além de locador – locatário. Os consumidores realizam transações com as lojas do shopping o que permite que o processo funcione, criando um processo de tripartite. Fazem parte desta complexidade os desafios adicionais

para encontrar o sortimento adequado de locatários que possa efetivamente atrair consumidores suficientes para dar apoio ao plano de negócios, incluindo o pagamento de aluguel ao locador. Esta dinâmica complexa tridimensional de varejo ordena que o empreendedor e lojista trabalhem juntos para obter o sucesso com os consumidores (ICSC, 2009, p. 14).

O lojista que escolhe um *Shopping center* para nele instalar um estabelecimento, pretende desenvolver seu próprio comércio com substancial colaboração da entidade que lhe cede o espaço, no caso o *Shopping center*, pelo qual oferta promoções, garante um público frequentador pelo simples fato de ser um *Shopping center* e independentemente da própria força. A estrutura de um *Shopping center* permite que os estabelecimentos comerciais que ali estão existam e neles tenham sua principal razão de ser e força (MARTINS, 2004).

Um dos primeiros registros de um lugar que reunia artigos variados num mesmo local foi em Paris, no final do século XVIII, com as chamadas *galeries*, como a *Galeries Lafayette* (CASTELLO BRANCO, 2007).

A origem dos primeiros *Shopping centers* ocorreu nos Estados Unidos na década de 1950, com a necessidade de ampliar e atingir um significativo número de consumidores que, na época, se direcionavam para os subúrbios das cidades (GOMES, PORTUGAL, BARROS; 2004).

O processo de amadurecimento do capitalismo brasileiro ocasionou o surgimento dos *Shopping centers* no Brasil, baseado na industrialização e urbanização da economia nacional que resultou em grandes transformações no comércio varejista (SOUZA, 2000).

2. METODOLOGIA

2.1 Tipos de Pesquisa

Quanto aos objetivos: considera-se pesquisa descritiva, visto que conforme Lakatos e Marconi (1991) esta pesquisa descreve as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis e de acordo com Gil (1991): “Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de Levantamento”.

Quanto aos procedimentos: Considera-se o procedimento técnico do tipo Estudo de caso. Para Gil (1991) neste tipo de pesquisa há um estudo profundo e extenuante de um ou poucos objetos de maneira que se permita o seu amplo e enriquecido conhecimento.

Quanto à abordagem: a abordagem foi qualitativa. Na técnica qualitativa, o ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave (GIL, 1991).

2.2 Universo e Amostra

Universo ou população refere-se a um grupo ou conjunto que foi estudado na pesquisa. Para Diehl e Tatim (2004) a população compreende todas as variáveis envolvidas com o problema e que podem ser medidas de alguma forma. Para o presente trabalho a amostra constitui-se os 8 (oito) empreendimentos intitulados de *Shopping center* na Cidade de Campos dos Goytacazes, interior do estado do Rio de Janeiro. O processo e levantamento de dados durou 1 (um) mês. De acordo com Gil (1991): “a amostra é a parte da população ou do universo, selecionado de acordo com uma regra ou plano”.

A amostra é a não probabilísticas do tipo intencional que de acordo com Gil (1991), são os escolhidos, pois representa o “bom julgamento” do universo.

2.3 Instrumento e técnica de coleta de dados

Para a primeira etapa instrumento de coleta de dados escolhido foi o método de observação sistemática e individual, pois de acordo com Silva e Menezes (2001) este tipo de observação realiza-se em condições controladas e antes planejadas e é realizada por um pesquisador. A coleta foi através de um formulário de observação com 8 (oito) itens e realizada por um pesquisador e na segunda etapa foi usado o instrumento de entrevista, do tipo estruturada, de acordo com Silva e Menezes (2001) ela é estruturada pois possui um roteiro previamente elaborado. O formulário possui 22 itens, compostas por perguntas relacionadas aos critérios da ABRASCE e de acordo com revisão de literatura da pesquisa.

A pesquisa foi feita nos oito centros comerciais intitulados Shoppings Center da cidade de Campos dos Goytacazes, desse modo foram selecionados: Boulevard Shopping Campos, Campos Shopping, Central Plaza Shopping, Parque Centro Shopping, Pelinca Square Center, Shopping Avenida 28, Turf Centro Shopping e Vips Center Shopping.

O Shopping Pelinca Square Center, apesar de não conter a palavra “shopping” em seu nome, apenas o “Center”, configura-se um centro comercial muito parecido com o Parque Centro Shopping, por isso será parte da população pesquisada.

Os dados coletados foram obtidos a partir de entrevistas realizadas com a gerência de cada estabelecimento e de pesquisa descritiva de acordo com os critérios da ABRASCE e revisão de literatura levantada.

2.3.1 Construção do Formulário de Observação

Neste formulário foram compostos 8 (oito) itens a serem observados em cada empreendimento de estudo. O mesmo foi desenvolvido para que o empreendimento fosse analisado previamente, antes da entrevista. No quadro 5, segue a relação dos itens observados. Os itens observados fazem parte de características inerentes a um *Shopping center*.

Conforme Padilha (2006, p. 74): “Um *Shopping center* deve atender aos atributos básicos: ambiente climatizado, estacionamento compatível com o fluxo de veículos, sensação de segurança nas áreas comuns e bom padrão de limpeza”.

De acordo com o ICSC (2009, p. 155) cuidados e qualidade de limpeza, paisagismo, climatização e iluminação são fatores que se bem feitos diferenciam um *Shopping center* do outro, conferindo um lugar confortável para os clientes e lojistas.

Quadro : Formulário de Observação

FORMULÁRIO DE OBSERVAÇÃO	
ITENS	JUSTIFICATIVAS
1. Nome do Empreendimento	Identificação
2. Quantidade de lojas	Somatório das anotações do item 3
3. Identificação de lojas por segmento	Anotações da quantidade de cada segmento, de acordo com o plano de mix da Abrasce.
4. Estacionamento	Existência no empreendimento
5. Serviço de segurança	Existência no empreendimento
6. Serviço de Limpeza	Existência no empreendimento
7. Serviço de Paisagismo	Existência no empreendimento
8. Outras observações	Observações gerais em relação ao ambiente comum (<i>mall</i>)

2.3.2 Construção do Formulário de Entrevista

Os 22 (vinte dois) itens contidos no formulário de entrevista foram formulados de acordo com os critérios da Abrasce e com o a revisão de literatura sobre o tema, onde diversos autores: Souza, 2000; Santos, 2010, bem como as importantes entidades: Abrasce, 2015 e ICSC, 2010 descrevem sobre os aspectos de um *Shopping center*. Abaixo no Quadro 6, o Formulário de Entrevista relacionado com os autores através de legenda e no Apêndice III está a relação dos itens do formulário de entrevista e revisão de literatura correspondente.

Quadro: Formulário de entrevista: Itens x Autores

Formulário de Entrevista										
Caracterização física do empreendimento										
1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Dados do empreendimento	Área total construída em m ²	Área total comercial em m ²	Quantidade de lojas	Existência de estacionamento com o nº de vagas	Existência de praça de alimentação	Existência de projetos de futura expansão	Existência de lojas com mais de 1.000m ²	Existência de lojas com mais de 500m ²		
Caracterização de funcionamento do empreendimento										
10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Horário de funcionamento	Tipo de Administração	Modalidade de disponibilidade de loja	Existência de acesso à informação de venda da loja	Prática de cobrança de Aluguel percentual	Existência de relatórios comparativos de desempenho com os dados de vendas informados	O empreendimento é associado a Abrasce?	Conhecimento sobre o Plano de Mix adotado pela Abrasce	O empreendimento atende a este plano de mix?	Existência de serviços ao cliente por parte da administração do empreendimento	Existência de eventos no calendário do empreendimento
				21	22					
				Outros eventos que são oferecidos além das previstas em calendário anual	Existência de projeto socioambiental					

Fonte: Adaptada - Abrasce, 2015; Souza, 2000; Santos, 2010 e ICSC, 2010.

LEGENDA	
	ABRASCE
	SOUZA
	SANTOS
	ICSC

2.4 Aplicação da Pesquisa

Ambas as pesquisas, tanto a observação quanto à entrevista, ocorreram nos dias: 21/10, 22/10 e 23/10/2015. Em todas as visitas, a administração do empreendimento foi procurada e o objetivo foi explicado sobre o trabalho, bem como o conceito da ABRASCE e seu papel junto aos *Shoppings centers* de todo Brasil.

3. RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os dados levantados na pesquisa. A revisão da literatura dará o embasamento necessário para avaliação do resultado da pesquisa.

3.1 Aplicação da Observação sistemática

Nesta fase da pesquisa foram observados itens que compõe um Shopping Center de acordo com os critérios da Abrasce e revisão da literatura. Todos os empreendimentos observados possuem estacionamento, serviços de segurança e limpeza o que confere um ambiente limpo e preparado para o cliente poder fazer suas compras, algumas observações foram identificadas, como demonstra o Quadro 7 abaixo.

Quadro : Relatório de observação sistemática

RELATÓRIO DE OBSERVAÇÃO SISTEMÁTICA						
NOME	Quantidade total de lojas	Existência de estacionamento	Existência de Serviço de segurança	Existência de Serviço de limpeza	Existência de Serviço de paisagismo	Outras observações
BOULEVARD SHOPPING	143	Sim	Sim	Sim	Sim	Possui diversos quiosques pelos corredores do empreendimento, bem como <i>lounges</i> para que o cliente possa descansar, possui música ambiente por todo o <i>mall</i> .
CAMPOS SHOPPING	120	Sim	Sim	Sim	Não	Existência de alguns <i>stands</i> promocionais pelo <i>mall</i> , como título de capitalização, operadora de tv a cabo.
CENTRAL PLAZA SHOPPING	32	Sim	Sim	Sim	Não	O empreendimento não possui <i>mall</i> , todas as lojas são voltadas para a rua, funcionando como se fosse uma grande vitrine.
PARQUE CENTRO SHOPPING	82	Sim	Sim	Sim	Sim	O <i>lounge</i> central esta em reforma, o tablado existente esta sendo revitalizado.
PELINCA SQUARE CENTER	57	Sim	Sim	Sim	Sim	-
SHOPPING AVENIDA 28	110	Sim	Sim	Sim	Sim	Possui alguns quiosques na praça de eventos principal, alguns <i>lounges</i> para o cliente.
TURF CENTRO SHOPPING	49	Sim	Sim	Sim	Não	Existência de muitas lojas usadas como salas comerciais e de serviços como o Pátio Norte e o Sindicato dos professores
VIPS CENTER SHOPPING	60	Sim	Sim	Sim	Sim	Possui uma agência bancária muito movimentada: Unicred e possui um andar somente com salas comerciais, onde funcionam clínicas odontológicas, escritórios de engenharia e contábeis.

Observa-se o uso dos corredores comuns dos empreendimentos, chamados de *mall* com quiosques, *stands* e *lounges* para os clientes. Dois empreendimentos possuem diversas lojas usadas como salas comerciais: Turf Centro Shopping e Vips Center Shopping, nota-se principalmente no Turf Centro Shopping que o apelo comercial é mais voltado para serviços do que o varejo, devido a quantidade de lojas funcionando como sala comercial de escritórios de arquitetura, contabilidade, corretora de seguros, agência de viagens, entre outros, no entanto no Vips Center Shopping, a existência de lojas como sala comercial se dá principalmente no 2º piso do empreendimento. O Central Plaza Shopping não possui o chamado *mall*, as lojas são voltadas para o lado de fora, por isso não há pagamento de encargos comuns (despesas pelo uso comum dos corredores *mall*) pelos lojistas.

3.1.1 Aplicação do instrumento de entrevista, através de Formulário de entrevista.

3.1.2 Características físicas dos empreendimentos

Informações levantadas através de entrevista com os gerentes administrativos de cada empreendimento, os resultados estão no quadro 8 abaixo.

Quadro : Características Físicas dos empreendimentos

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DOS EMPREENDIMENTOS									
NOME	ÁREA CONTRUÍDA (M²)	ÁREA COMERCIAL (M²)	Nº DE LOJAS	ESTACIONAMENTO VAGAS	CINEMAS	PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO	PROJETO DE EXPANSÃO	LOJAS ÂNCORAS	MEGALOJAS
BOULEVARD SHOPPING	49.907	25.012	143	1.800	sim	sim	sim	sim, possui 5	sim, possui 6
CAMPOS SHOPPING	7.223	não souberam informar	120	250	não	não	não	não	não
CENTRAL PLAZA SHOPPING	1.900	1.900	32	não faz parte da administração	não	não	não	não	não
PARQUE CENTRO SHOPPING	não souberam informar	não souberam informar	82	32	não	não	não	não	não
PELINCA SQUARE CENTER	não souberam informar	não souberam informar	57	35	não	não	não	não	não
SHOPPING AVENIDA 28	7.000	6.145	110	375	sim	sim	sim	sim, possui 1	sim, possui 1
TURF CENTRO SHOPPING	não souberam informar	não souberam informar	49	não souberam informar o nº de vagas, no entanto existe.	não	não	não	não	não
VIPS CENTER SHOPPING	5.000	não souberam informar	60	40	não	não	não	não	não

No quadro acima, nota-se que o item Área Construída e Área Comercial não foram respondidas por alguns empreendimentos, dos 8 empreendimentos, somente 5 responderam pelo menos a área construída do empreendimento, na maioria a alegação é de não ter conhecimento realmente, que deveria consultar em plantas arquitetônicas que estariam arquivadas na própria administração, no entanto apenas o Campos Shopping se dispôs a procura-la e fornecer a área do empreendimento.

O conhecimento sobre a área comercial do empreendimento pode mostrar o quanto o mesmo tem um enfoque único e centralizado de administração, geralmente os empreendimentos comerciais *Shopping center* tem o conhecimento sobre esta informação, pois controla as áreas vagas do *Shopping center* para loca-las o mais breve possível.

3.1.3 Características de funcionamento dos empreendimentos

Quadro : Horário de funcionamento dos empreendimentos

HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO							
BOULEVARD SHOPPING	CAMPOS SHOPPING	CENTRAL PLAZA SHOPPING	PARQUE CENTRO SHOPPING	PELINCA SQUARE CENTER	SHOPPING AVENIDA 28	TURF CENTRO SHOPPING	VIPS CENTER SHOPPING
Seg. a sáb. 10h as 23h e Dom. e Feriados 12h as 22h	Seg. a sáb. 9h as 21h	Seg. a sáb. 9h as 23h	Seg. a sáb. 9h as 21h	Seg. a sáb. 9h as 21h	Seg. a sáb. 10h as 22h e Dom. e Feriados 15h as 21h	Seg. a sáb. 9h as 21h	Seg. a sáb. 9h as 21h

Conforme o quadro, os empreendimentos funcionam 12 horas por dia ao público. Apenas dois funcionam aos domingos e feriados com horário diferenciado: Boulevard Shopping e Center Plaza Shopping.

Quadro : Tipo de administração dos empreendimentos

TIPO DE ADMINISTRAÇÃO							
BOULEVARD SHOPPING	CAMPOS SHOPPING	CENTRAL PLAZA SHOPPING	PARQUE CENTRO SHOPPING	PELINCA SQUARE CENTER	SHOPPING AVENIDA 28	TURF CENTRO SHOPPING	VIPS CENTER SHOPPING
Única e centralizada	Administração do condomínio	Única e centralizada	Administração do condomínio				

Somente dois empreendimentos possuem Administração única e centralizada: Boulevard Shopping e Central Plaza Shopping. Isso quer dizer que ambas possuem apenas um dono. Este é um dos critérios da Abrasce.

Quadro : Modalidade de disponibilidade de lojas

MODALIDADE DE DISPONIBILIDADE DE LOJAS							
BOULEVARD SHOPPING	CAMPOS SHOPPING	CENTRAL PLAZA SHOPPING	PARQUE CENTRO SHOPPING	PELINCA SQUARE CENTER	SHOPPING AVENIDA 28	TURF CENTRO SHOPPING	VIPS CENTER SHOPPING
Locadas	Vendidas	Locadas	Vendidas	Vendidas	Vendidas	Vendidas	Vendidas

Apenas dois empreendimentos possuem modalidade de lojas Locadas, que são exatamente as mesmas que possuem um dono e administração única e centralizada: Boulevard Shopping e Central Plaza. O restante possui a modalidade de lojas vendidas, da forma de um empreendimento com vários donos com relação condominial. A Abrasce admite como *Shopping center* o empreendimento que possui unidades locadas.

Quadro : Acesso a informação de vendas do lojista pela administração dos empreendimentos

ACESSO A INFORMAÇÃO DE VENDAS DO LOJISTA							
BOULEVARD SHOPPING	CAMPOS SHOPPING	CENTRAL PLAZA SHOPPING	PARQUE CENTRO SHOPPING	PELINCA SQUARE CENTER	SHOPPING AVENIDA 28	TURF CENTRO SHOPPING	VIPS CENTER SHOPPING
sim	não	sim	não	não	não	não	não

Os mesmos empreendimentos que possuem modalidade de lojas Locadas: Boulevard Shopping e Central Plaza Shopping têm informações das vendas das lojas. Prática normal em *Shopping center* para apuração de aluguel percentual, aluguel que depende do sucesso de vendas da loja dentro do empreendimento

Quadro : Prática de cobrança do Aluguel Percentual nos empreendimentos

PRÁTICA DO ALUGUEL PERCENTUAL							
BOULEVARD SHOPPING	CAMPOS SHOPPING	CENTRAL PLAZA SHOPPING	PARQUE CENTRO SHOPPING	PELINCA SQUARE CENTER	SHOPPING AVENIDA 28	TURF CENTRO SHOPPING	VIPS CENTER SHOPPING
sim	não	sim	não	não	não	não	não

Conforme o item anterior, o acesso às vendas permite a apuração do aluguel percentual, este percentual de participação nas vendas é negociado em contrato de locação entre a loja e o empreendimento junto com o aluguel fixo, aquele garantido mensalmente. O Boulevard Shopping e o Central Plaza fazem esta apuração nas lojas locadas. A Abrasce tem como critério para um *Shopping center* a prática de aluguel fixo e percentual.

Quadro : Existência de relatórios comparativos de desempenho com os dados de vendas informados

EXISTÊNCIA DE COMPARATIVOS DE DESEMPENHO COM OS DADOS DE VENDAS INFORMADOS							
BOULEVARD SHOPPING	CAMPOS SHOPPING	CENTRAL PLAZA SHOPPING	PARQUE CENTRO SHOPPING	PELINCA SQUARE CENTER	SHOPPING AVENIDA 28	TURF CENTRO SHOPPING	VIPS CENTER SHOPPING
sim	não	sim	não	não	não	não	não

O acesso à venda das lojas permite que o *Shopping center* possa fazer análises de desempenho, como conferir o crescimento total de vendas do *Shopping center* e fazer comparativos com meses e anos anteriores. O Boulevard Shopping e o Central Plaza Shopping são os únicos que fazem esta análise. Portanto, se o *Shopping center* for um associado, estas informações são enviadas para a Abrasce e a mesma apura as estatísticas do setor e divulga para todo o Brasil.

Quadro : Os empreendimentos são associados à Abrasce?

OS EMPREENDIMENTOS SÃO ASSOCIADOS À ABRASCE?							
BOULEVARD SHOPPING	CAMPOS SHOPPING	CENTRAL PLAZA SHOPPING	PARQUE CENTRO SHOPPING	PELINCA SQUARE CENTER	SHOPPING AVENIDA 28	TURF CENTRO SHOPPING	VIPS CENTER SHOPPING
sim	não	não	não	não	não	não	não

O único empreendimento associado à Abrasce é o Boulevard Shopping Campos, portanto o mesmo recebe mensalmente o desempenho do setor de *Shopping center* de todo o Brasil, e seus resultados também entram na estatística levantadas pela associação, com esta informação o *Shopping center* pode fazer comparativos e estar a par de como estar o setor no país. No mais, possuir o Selo Abrasce denota credibilidade perante o mercado e também a associação realiza diversos encontros e cursos, para levar maior conhecimento e estimular a discussão entre profissionais, com troca de experiências e networking.

Quadro : Conhecimento sobre o plano de mix da Abrasce

CONHECIMENTO SOBRE O PLANO DE MIX DA ABRASCE							
BOULEVARD SHOPPING	CAMPOS SHOPPING	CENTRAL PLAZA SHOPPING	PARQUE CENTRO SHOPPING	PELINCA SQUARE CENTER	SHOPPING AVENIDA 28	TURF CENTRO SHOPPING	VIPS CENTER SHOPPING
sim	não	sim	não	não	sim	não	não

Três empreendimentos afirmaram ter conhecimento do Plano de Mix da Abrasce: Boulevard Shopping, Central Plaza Shopping e Shopping Avenida 28.

Quadro : Utilização do Plano de mix nos empreendimentos

UTILIZAÇÃO DO PLANO DE MIX							
BOULEVARD SHOPPING	CAMPOS SHOPPING	CENTRAL PLAZA SHOPPING	PARQUE CENTRO SHOPPING	PELINCA SQUARE CENTER	SHOPPING AVENIDA 28	TURF CENTRO SHOPPING	VIPS CENTER SHOPPING
sim	não	sim	não	não	não	não	não

Apenas o Boulevard Shopping e o Central Plaza Shopping utilizam o plano de mix, ou seja, cada loja é cadastrada no segmento correspondente, desta forma é possível fazer diversas análises, e este acompanhamento permite também o levantamento nacional de informações do setor. O Shopping Avenida 28 apesar de ter conhecimento, não segue o plano por não ter controle sobre as locações feitas diretamente pelo proprietário da unidade comercial.

Quadro: Serviços oferecidos aos clientes pela administração dos empreendimentos

SERVIÇOS OFERECIDOS AOS CLIENTES PELA ADMINISTRAÇÃO DO EMPREENDIMENTO							
BOULEVARD SHOPPING	CAMPOS SHOPPING	CENTRAL PLAZA SHOPPING	PARQUE CENTRO SHOPPING	PELINCA SQUARE CENTER	SHOPPING AVENIDA 28	TURF CENTRO SHOPPING	VIPS CENTER SHOPPING
Fraldário, SAC, cadeiras de roda e achados e perdidos	não possui	não possui	Parquinho Infantil	não possui	Balcão de informações no interior do empreendimento	Não possui	Parquinho Infantil

Os empreendimentos que não oferecem nenhum tipo de serviço ao cliente foram: Campos Shopping, Central Plaza Shopping (o mesmo não possui área Comum, todas as suas lojas são voltadas para fora, funcionando como uma grande vitrine) e Turf Centro Shopping. A maioria oferece em comum disponibilidade de Parquinho Infantil.

Quadro : Existência de eventos que fazem parte do calendário dos empreendimentos

EXISTÊNCIA DE EVENTO QUE FAZ PARTE DO CALENDÁRIO DO EMPREENDIMENTO							
BOULEVARD SHOPPING	CAMPOS SHOPPING	CENTRAL PLAZA SHOPPING	PARQUE CENTRO SHOPPING	PELINCA SQUARE CENTER	SHOPPING AVENIDA 28	TURF CENTRO SHOPPING	VIPS CENTER SHOPPING
Campanhas em datas comemorativas com sorteios	Campanhas em datas comemorativas com sorteios	Somente decoração natalina	Campanhas em datas comemorativas com sorteios	Campanhas em datas comemorativas com sorteios	Campanhas em datas comemorativas com sorteios	Não possui	Campanhas em datas comemorativas com sorteios

Somente o Turf Centro Shopping não possui eventos, demais empreendimentos fazem campanhas nas principais datas comemorativas e importantes para o varejo: Dia das Mães, Páscoa, Dia dos Pais, Dia das Crianças e Natal. O objetivo é encantar e atrair o cliente a entrar no clima de compras da época.

Quadro : Outros eventos que são oferecidos além das previstas no calendário anual dos empreendimentos

OUTROS EVENTOS OFERECIDOS							
BOULEVARD SHOPPING	CAMPOS SHOPPING	CENTRAL PLAZA SHOPPING	PARQUE CENTRO SHOPPING	PELINCA SQUARE CENTER	SHOPPING AVENIDA 28	TURF CENTRO SHOPPING	VIPS CENTER SHOPPING
Cunho cultural como exposições de obras artísticas, tarde de autógrafos, musicais, teatrais, café literário, lazer com eventos infantis	Musicais	não possui	Lazer com eventos infantis e exposições de obras de arte	Lazer com eventos infantis e exposições de obras de arte	Cunho cultural como exposições de obras artísticas, musicais, teatrais, café literário, lazer com eventos infantis	Não possui	Eventos infantis e musicais

Somente o Central Plaza Shopping e o Turf Centro Shopping não possuem outros eventos para os clientes, o Central Plaza não possui área comum pra fazer estes eventos e o Turf Centro Shopping alega não haver iniciativa dos lojistas para eventos na área comum. Demais empreendimentos investem em outras formas de atrair o cliente durante todo o ano. Exceto o Boulevard Shopping e o Shopping Avenida 28, os demais empreendimentos que oferecem outros eventos, fazem por iniciativa dos lojistas e somente com o conhecimento da administração sem o mesmo intervir.

Quadro : Existência de projetos socioambientais nos empreendimentos

EXISTÊNCIA DE PROJETO SOCIOAMBIENTAL							
BOULEVARD SHOPPING	CAMPOS SHOPPING	CENTRAL PLAZA SHOPPING	PARQUE CENTRO SHOPPING	PELINCA SQUARE CENTER	SHOPPING AVENIDA 28	TURF CENTRO SHOPPING	VIPS CENTER SHOPPING
Projeto Boulevard Sustentável - reciclagem de matéria orgânica, papéis, plásticos e alumínio. Possui central de resíduos própria.	não possui	não possui	não possui	não possui	não possui	não possui	não possui

O único que possui projeto socioambiental é o Boulevard Shopping, o mesmo possui uma central de reciclagem de resíduos que é gerenciada pelo próprio empreendimento, a Abrasce anualmente faz um concurso para o melhor projeto socioambiental de *Shopping center*, o Boulevard Campos já participou, no entanto não ganhou o prêmio, mas por ser associado teve oportunidade de participar.

Em suma, foram mapeados 8 (oito) empreendimentos comerciais destinados ao comércio varejista: Boulevard Shopping Campos, Campos Shopping, Central Plaza Shopping, Parque Centro Shopping, Pelinca Square Center, Shopping Avenida 28, Turf Centro Shopping e Vips Center Shopping. Todos estes se autodenominam *Shopping centers*.

Para que os critérios da Abrasce pudessem ser identificados nestes empreendimentos, foram desenvolvidos dois instrumentos de pesquisa para coleta de dados, um baseado na observação sistemática dos empreendimentos e o outro através de entrevista estruturada com a equipe de gerência do empreendimento comercial. Estes instrumentos foram desenvolvidos de acordo com os critérios da Abrasce e também da revisão da literatura levantada para este estudo.

Com a pesquisa foi possível identificar que nem todos estes empreendimentos podem se denominar *Shopping center*, visto que muitos não possuem os critérios da Abrasce, apenas alguns deles, conforme o quadro 22 a seguir. No entanto, alguns configuram certas características, mas não possuem uma Administração única e centralizada que possibilitasse um maior controle e qualidade do *Shopping center*. Dos 8 (oito) empreendimentos, somente 1 (um) possui o Selo Abrasce, apenas 2 (dois) conhecem a Abrasce mas não se associaram e os outros 5 (cinco) já ouviram falar mas não se informaram sobre a associação, tampouco conhecem seus benefícios e contribuições.

No entanto, para que estes empreendimentos se associem e possuam o Selo Abrasce é necessário se enquadrarem e cumprirem os requisitos que a Abrasce exige, conforme conselho diretor da associação. Através do contato do empreendedor, investidor ou gestor do empreendimento este Selo pode ser solicitado e o mesmo deverá ser analisado pelos conselhos diretor e deliberativo da associação.

Os empreendimentos que mais se aproximam de um *Shopping center*, exceto o Boulevard Shopping já formalizado como um, seria o Shopping Avenida 28. O mesmo possui a ancoragem do Cinema Kinoplex,

vagas de estacionamento no próprio empreendimento e mais de 5mil m² de ABL, no entanto suas unidades são vendidas e não há um controle da administração em relação ao mix de lojas, característica que confere qualidade e excelência ao um empreendimento, pois com um plano de mix, o empreendimento consegue planejar exatamente qual marca deseja em seu empreendimento e busca condições para isso através de um corpo administrativo comercial consolidado. Nos empreendimentos vendidos, a locação é feita diretamente pelo proprietário da unidade comercial não conferindo conhecimento a administração e nem a opinião na maioria das vezes.

Se um único investidor estivesse disposto e conseguisse comprar todas as unidades comerciais do empreendimento Shopping Avenida 28 e implantasse uma administração única e centralizada no qual passaria a administrar os contratos de alugueis e passaria gerar o aluguel percentual sobre as vendas, atenderia assim todos os critérios e poderia ser considerado um *Shopping center* pela Abrasce.

O Central Plaza Shopping apesar de possuir unidades comerciais de modalidade locadas e de gerar a cobrança de aluguel percentual, não pode ser caracterizada um *Shopping center*, pois não possui ancoragem e nem ABL suficiente.

Os demais empreendimentos: Campos Shopping, Parque Centro Shopping, Pelinca Square Center, Turf Centro Shopping e Vips Center Shopping para que possam se tornar um empreendimento Shopping Center precisariam obter uma administração única e centralizada para regular o mix de lojas e para aplicação dos alugueis fixos e percentuais, bem como a construção de pelo menos uma loja âncora, o que aumentaria a área do empreendimento, desta forma seria uma opção expandir para cima ou para os lados com a aquisição de novas áreas no entorno. Todas estas mudanças seriam necessárias para torna-los empreendimentos denominados Shopping Centers.

Ainda de acordo com a revisão de literatura levantada neste estudo, valorizar o paisagismo, evidenciar a sensação de limpeza e segurança, trazer atrativos que provoque experiências hedônicas no consumidor também é fundamental para tornar um empreendimento em um Shopping Center.

A seguir, no quadro 22, o número de critérios que cada empreendimento pesquisado possui.

Quadro : Critérios Abrasce x Empreendimentos comerciais

CRITÉRIOS DA ABRASCE x EMPREENDIMENTOS COMERCIAIS							
NOME	Área Bruta Locável (ABL) superior a 5mil m ²	Diversas unidades comerciais	Administração única e centralizada	Existência de aluguel fixo e percentual	Lojas Âncoras	Vagas de Estacionamento	Total de critérios atendidos
BOULEVARD SHOPPING	X	X	X	X	X	X	6
CAMPOS SHOPPING		X				X	2
CENTRAL PLAZA SHOPPING		X	X	X			3
PARQUE CENTRO SHOPPING		X				X	2
PELINCA SQUARE CENTER		X				X	2
SHOPPING AVENIDA 28	X	X			X	X	4
TURF CENTRO SHOPPING		X				X	2
VIPS CENTER SHOPPING		X				X	2

Portanto o empreendimento que atende todos os critérios da Abrasce, é aquele que já possui o selo e é um associado: Boulevard Shopping.

4. CONCLUSÃO

Para a pesquisa, o estudo prévio dos critérios da ABRASCE foi fundamental, são seis critérios para identificar um *Shopping center*, a área bruta locável que refere-se ao total da área em metro quadrado que pode ser locada; a presença de diversas unidades comerciais, que seja lojas de varejo ou serviços; administração única e centralizada; existência de aluguel fixo e percentual, o aluguel garantido e o aluguel pela performance de venda da loja; lojas âncoras, que geralmente são as lojas de departamento que atraem o cliente ao shopping; e vagas de estacionamento, que possibilita maior comodidade e tranquilidade aos clientes.

Foram identificados todos os empreendimentos comerciais intitulados *Shopping center* na cidade de Campos dos Goytacazes/RJ e a partir daí foram analisados e classificados de acordo com os critérios da ABRASCE e o conteúdo de literatura.

A partir da análise chegou-se a conclusão que apenas um empreendimento comercial atende a todos os critérios da ABRASCE, e outro possui apenas quatro critérios, não denominando um *shopping center* de acordo com estes critérios.

Os demais empreendimentos comerciais pesquisados se autointitulam *Shopping*, mas não possuem critérios suficientes para ser chamada assim, a maioria deles não possuem se quer uma administração única e centralizada, critério importante, pois garante a organização e a preocupação em relação ao mix de lojas adequado para um *shopping center*, a maioria trata-se de *shopping center* vendido, ou seja, cada unidade comercial tem um dono, o que impossibilita uma centralização de ações e medidas em prol do empreendimento.

Apesar da contribuição do trabalho em apresentar as características de um *Shopping center* e analisar os empreendimentos comerciais da cidade de Campos dos Goytacazes, o mesmo apresenta algumas limitações. Pode-se citar o fato da pesquisa se limitar apenas aos empreendimentos de um único município, a pesquisa a um nível regional maior poderia possibilitar o encontro de mais empreendimentos caracterizados como *Shopping centers* de acordo com a Abrasce.

Outra limitação seria a disponibilidade de alguns gerentes para a entrevista, em alguns empreendimentos não foi possível encontra-los, as entrevistas foram feitas com o responsável administrativo disponível no momento da pesquisa.

Por outro lado, com base nos resultados obtidos é possível indicar algumas sugestões para pesquisas futuras, como por exemplo, o conceito de *Shopping center* para o consumidor, ou seja o que ele considera um *Shopping center*, o que deve conter neste tipo de empreendimento comercial para denominá-lo assim. É interessante também uma pesquisa que possa identificar a compreensão do que seria um *Shopping center* para o empresário varejista de Campos dos Goytacazes e região. Estas pesquisas poderiam contribuir muito para o empresário e para o administrador do empreendimento, visto que para o empresário seria útil a visão do consumidor para estar presente onde ele está e para o empreendimento seria interessante saber a visão do empresário em relação aos empreendimentos comerciais e assim preencher lacunas entre estes três elementos importantes para o mercado varejista: *Shopping center*, empresários varejistas e clientes.

5. REFERÊNCIAS

ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping centers. Definições e Convenções. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/site/monitoramento/definicoes-e-convencoes>>. Acesso em 21 abr. 2015

ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping centers. Desempenho da indústria de Shopping centers no Brasil. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/site/monitoramento/desempenho-da-industria>>. Acesso em 21 abr. 2015

- CASTELLO BRANCO, Carlos Eduardo et al. Setor de Shopping center no Brasil: evolução recente e perspectivas. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 26, p. 139-189, 2007.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004. 188 p.
- ESTENDER, Antonio Carlos. O novo varejo. São Paulo: Instituto Siegen, 2005.
- GARREFA, Fernando. Shopping centers: de centro de abastecimento a produto de consumo. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1991.
- GOMES, Henrique Ferreira; PORTUGAL, Licínio da Silva; BARROS, Julio Manoel Andrade Monteiro de. Caracterização da indústria de Shopping centers no Brasil. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 20, p. 281-298, 2004
- IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística. Informativo Setorial de Shopping Centers. Disponível em: http://www.ibope.com.br/ptbr/solucoes/geonegocios/shopping/Documents/5759%20_boletim_geonoticias_0411_FINAL.pdf. Acesso em 20 out. 2015
- ICSC – International Council of Shopping centers. Shopping centers – Gestão. New York, 2009.
- IDV – Instituto de Desenvolvimento do Varejo, Momentum 592 - A Década do Varejo. Disponível em: <http://www.idv.org.br/imprensa-artigo.aspx?IdArtigo=796>. Acesso em: 22 abr. 2015
- KOTLER, Philip. Administração de marketing. 12. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia científica. São Paulo: Atlas, 1991.
- MARTINS, Ives Gandra da Silva. A natureza jurídica das locações comerciais dos " Shopping centers"-. Shopping centers, p. 79-95, 2004
- MILAN, Gabriel Sperandio; GASPARIN, Francieli Montanari; DE TONI, Deonir. A Configuração da imagem de um Shopping center na percepção de consumidores locais. REAd–Revista Eletrônica da Administração, v. 19, n. 1, p. 83-114, 2013.
- PADILHA, Valquíria. Shopping center: a catedral de mercadorias. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2006.
- PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. Varejo no Brasil: Gestão e estratégia. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César de. Metodologia do trabalho científico: método e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.
- SERRENTINO, Alberto; SOUZA, Marcos Gouvea de. Multivarejo na próxima economia. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.
- SILVA, Edna Lúcia; MENEZES, Estera Muskart. Metodologia da Pesquisa e elaboração de Dissertação – 3. ed. Ver. Atual – Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFCS, 2001, 121p.
- SOUZA, Alexandre Lima Couto. Um estudo sobre a prestação de serviços em Shopping centers: os casos do Center Lapa, do Shopping Barra e do Iguatemi. 2000. p.16 Monografia. – Salvador, Universidade Federal da Bahia, Bahia, 2000.