

Há espaço para mais shoppings em Brasília?

Dennis Seixas*

O Distrito Federal já ocupa a 6ª posição nacional em número de shopping centers, ficando atrás de Minas Gerais (12), Rio Grande do Sul (10), Paraná (10) e dos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo que detém 50% dos shoppings do país.

Esta realidade, somada aos novos empreendimentos, que nos colocarão, brevemente, uma ou duas posições acima no ranking nacional, trás sempre uma pergunta acoplada: Brasília consegue viabilizar tantos shopping centers?

Para responder esta pergunta precisamos entendê-la sob os seguintes aspectos: capacidade de absorção do mercado consumidor, existência de operações de varejo em número suficiente para preencher esses empreendimentos e, finalmente, as características destes empreendimentos e como estão distribuídos geograficamente.

Analizando o primeiro aspecto observamos que vivemos uma aparente contradição mercadológica. O setor público, responsável por 30% dos empregos na cidade e detentor de 70% do mercado consumidor, ficou quase cinco anos sem reajuste salarial. Este fato deveria provocar uma estagnação no nosso mercado consumidor. No



entanto, todos os empreendimentos, ou pelo menos a maioria significativa, está mantendo patamares de vendas satisfatórios.

Outro dado relevante é que neste mesmo período a frota de veículos novos cresceu cerca de 40%, nos colocando num

dos maiores índices de automóveis por habitante do país. Similarmente, o mercado de imóveis nunca viu um momento tão próspero, em que novos lançamentos são vendidos em tempo recorde, e os preços devem estar entre os mais caros do país. Segundo a Receita Federal, com referência ao ano base de 1997, ainda detemos a maior renda per capita nacional. Somos, então, um bom mercado. Precisamos tomar cuidados apenas com o acelerado nível de desemprego, que pode muito rapidamente

provocar uma deterioração do potencial de consumo.

O segundo aspecto é igualmente relevante. Desde a implantação do plano real houve um boom de shopping centers no País. Cerca de 50% dos empreendimentos têm menos de cinco anos de existência. Esta relação em Brasília é de 70%. Inversamente observamos uma retração nas operações de varejo, principalmente no setor de franquias, que nos anos anteriores ao plano real foi o principal alavancador do comércio varejista em shopping centers. A causa principal foi a eliminação da inflação que transformava estoques em ativos (quanto mais estoque maior o lucro, bastava remarcar o preço diariamente).

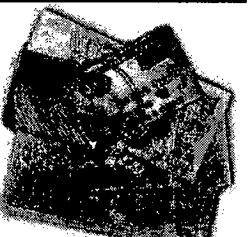
Paralelamente, os custos não eram levados em consideração, uma vez que a receita inflacionária mascarava com sobras qualquer ineficiência administrativa. Hoje, a nova realidade obriga os empresários a serem tão bons administradores quanto são comerciantes. Por consequência, o trabalho de desenvolvimento de marcas, conceituando suas operações dentro de uma visão moderna de marketing, é fator crítico de su-

cesso. Por outro lado, a falta de recursos para investimentos de longo prazo, a especialização e formação técnica de empresários de varejo e a identificação de novos nichos de mercado, têm prejudicado sensivelmente a ocupação de lojas nos shoppings de um modo geral.

Finalmente, o tipo de empreendimento e sua localização também influenciam a sua viabilidade. No caso de Brasília, o que mais chama a nossa atenção é que a maioria esmagadora nos novos empreendimentos ocorreram num raio inferior a 1 quilômetro, saturando a região. Em outros estados a ocupação territorial foi mais democrática. Além disso, a diferenciação pelo mix de lojas foi prejudicada pelas razões expostas acima.

Em conclusão podemos dizer que o mercado de Brasília é forte e comporta a oferta existente. No entanto, os novos empreendimentos deverão se localizar em novas áreas, adequando seu perfil ao mercado consumidor local. A cidade tem hoje um mercado potencial para shoppings temáticos de menor porte, capazes de atender a demanda de um público direcionado, que se desloca por distâncias até maiores, desde que tenha certeza de que vai encontrar exatamente o que procura.

VAREJO



NO D.F.

* Superintendente do ParkShopping