



NOME DO ALUNO

Ana Lucia Nuvoli Sayon Abdalla

ANÁLISE DO IMPACTO DOS *SHOPPING CENTERS* NO VAREJO DE RUA: UM ENFOQUE NO IMPACTO AMBIENTAL.

Trabalho apresentado ao curso MBA em Gestão estratégica de empresas, Pós-Graduação *lato sensu*, Nível de Especialização, do Programa FGV Management da Fundação Getúlio Vargas, como pré-requisito para a obtenção do Título de Especialista.

José Carlos Franco de Abreu Filho

Coordenador Acadêmico Executivo

Theodomiro S. M. Delpim

Orientador

Londrina – PR

2015

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS

PROGRAMA FGV MANAGEMENT

MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

O Trabalho de Conclusão de Curso

ANÁLISE DO IMPACTO DOS *SHOPPINGS CENTERS* NO VAREJO DE RUA: UM ENFOQUE NO IMPACTO AMBIENTAL.

Elaborado por Ana Lucia Nuvoli Sayon Abdalla e aprovado pela Coordenação Acadêmica foram aceito como pré-requisito para a obtenção do certificado do Curso de Pós-Graduação *lato sensu* MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Nível de Especialização, do Programa FGV Management.

Data da Aprovação: Londrina, 09 de setembro de 2015.

José Carlos Franco de Abreu Filho

Coordenador Acadêmico Executivo

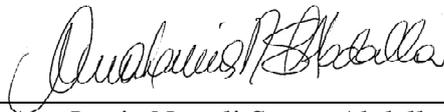
Theodomiro S. M. Delpim

Orientador

TERMO DE COMPROMISSO

O aluno Ana Lucia Nuvoli Sayon Abdalla abaixo assinado, do curso de MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Turma GE 2/13-Londrina (7/2015), do Programa FGV Management, realizado nas dependências da instituição conveniada ISAE, no período de 01/07/2013 a 01/07/2015, declara que o conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “Análise do impacto dos shoppings centers no varejo de rua: Um enfoque no impacto ambiental ” é autêntico e original.

Londrina, 09 de setembro de 2015.



Ana Lucia Nuvoli Sayon Abdalla

RESUMO

O setor comercial de Londrina é caracterizado por uma ampla gama de lojas de varejo, a cidade possui atualmente registrada mais de 10.500 estabelecimentos comerciais. Possui quatro grandes *Shoppings Centers*, a cidade vem passando por diversas mudanças, com a entrada de novos *shoppings* e o mercado local teve que se adequar para receber essa nova realidade. O objetivo desta pesquisa é avaliar se houve impacto negativo na entrada dos *Shoppings Centers* no varejo de rua na cidade de Londrina, Paraná. Atualmente no Brasil, o setor de *Shopping Centers* representa parcela de 14% do total do varejo e vem mostrando um firme crescimento. Os estabelecimentos comerciais em Londrina apresentam perfis variados, desde estabelecimentos familiares até grandes magazines nacionais. Foram analisadas cinco empresas com o objetivo de conseguir analisar se houve impacto negativo na entrada dos *Shoppings Centers* no varejo de rua da cidade. Através da apresentação dos resultados foi percebido uma tendência do lojista em expandir o seu negócio com a abertura de mais unidades nos novos *Shoppings* que surgiram nos últimos anos na cidade do que no comércio de rua tradicional. Em sua maioria levaram em conta que mercado atual, está cada vez mais exigente e competitivo e que esses novos centros de compras vêm repercutindo no modo de vida, hábitos, comportamentos dos consumidores e do espaço urbano. Através desse estudo, foi possível afirmar que o aumento dos *Shoppings Centers* gerou um impacto negativo no comércio varejista de rua na cidade de Londrina –PR.

Palavras-chave: *Shopping Center*, Varejo, Comércio, Londrina.

ABSTRACT

The commercial sector of Londrina is characterized by a wide range of retail stores, the city currently has registered more than 10,500 merchants. It has four large shopping centers, the city has undergone several changes, with the entry of new malls and the local market had to adapt to receive this new reality. The objective of this research is to assess whether there was a negative impact on the entry of Shopping Centers in street retail in the city of Londrina, Paraná. Currently in Brazil, the shopping center sector is part of 14% of the total retail and has shown steady growth. Commercial establishments in Londrina have different profiles from family farms to large national magazines. Five companies were analyzed in order to achieve consider whether there was a negative impact at the entrance of shopping malls in city street retail. Through the presentation of the results it was realized one shopkeeper's tendency to expand their business by opening more units in the new malls that have emerged in recent years in the city than in the traditional shopping street. Mostly took into account that the current market is increasingly demanding and competitive and that these new shopping centers have been reflecting on the way of life, habits, consumer behavior and the urban space. Through this study, we can say that the increase in shopping centers generated a negative impact on retail street in the city of Londrina-PR.

Keywords: Shopping Center, Retail, Londrina.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1	Um pouco da história de como surgiu o <i>Shopping Center</i>	11
2.1.1	A história do Shopping Center no Brasil	11
2.2	Conceito de <i>Shopping Center</i>	12
2.3	Um pouco da história do comércio de rua	13
2.4	Conceito de comércio de rua	14
2.5	Contexto atual do comércio no Brasil	15
2.6	Contexto atual do comércio de rua na cidade de Londrina	15
2.6.1	Estratégias do setor público para o comércio de rua	16
2.7	Contexto atual dos <i>Shoppings Centers</i> na cidade de Londrina	16
2.7.1	Prós e contra entre Shopping Center e comércio de rua	18
2.1	Cidade mercadoria	20
2.2	Contexto da cidade de Londrina	21
2.3	Varejo	22
2.3.1	Definição de varejo	23
2.4	Diferença entre varejo e atacado	23
2.5	Tendência do varejo	24
2.6	Macrotendência do Varejo	24
2.6.1	O consumidor	25
2.6.2	Infraestrutura	25
2.6.3	Segurança militar	25
2.6.4	Aumento da produção	26
2.6.5	Desenvolvimento do capital humano	26
2.6.6	A saúde dos mais ricos	26
2.6.7	Inovação	26
2.6.8	Preparação para o futuro	27
2.7	Definição das classes sociais	27
6	RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES	32
7	CONCLUSÃO	33
8	REFERÊNCIAS	34
9	ANEXOS	35

10 APÊNDICES 39

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento e a evolução do perfil urbano brasileiro estão se modificando constantemente, o comércio de rua, bem como edifícios voltados a prestação de serviços diversos sentiu essas mudanças principalmente após o surgimento dos *Shoppings Centers*.

A cidade de Londrina vem passando por diversas mudanças, seja ela em infraestrutura da cidade, mudanças na gestão no município, na tentativa do fortalecimento do comércio e fóruns desenvolvimento com o foco no crescimento e na sustentabilidade e expansão do comércio local.

Dentro desse contexto a busca do equilíbrio urbano e seu desenvolvimento tem sido um grande desafio. O surgimento dos *Shoppings Centers* aumentou de forma significativa nos últimos 10 anos, uma consequência natural devido ao aumento da cidade e da oportunidade de futuros investimentos na industrialização não só em Londrina como nas regiões vizinhas chegando há um raio de até 200 km.

Por sua vez o comércio rua que era o único lugar onde se podia comprar principalmente na região central, que no passado foi um dos locais mais disputados pelos empreendedores e que agora nos últimos anos passou a enfrentar diversas migrações para os *Shoppings Centers*; mudando todo um cenário urbano, principalmente na cidade de Londrina, em que, menos de quatro anos inaugurou 3 novos *Shoppings Centers* e mais um a ser inaugurado em 2016.

Neste contexto, o objetivo desta pesquisa é avaliar se houve impacto negativo na entrada dos *Shoppings Centers* no varejo de rua na cidade de Londrina, Paraná. O presente trabalho será dividido em cinco partes principais, sendo a primeira um embasamento teórico dos principais conceitos discutidos. Em seguida, apresenta-se a metodologia de pesquisa utilizada e os resultados obtidos através dela. Tais resultados são então avaliados frente ao conteúdo teórico e, finalmente, apresenta-se as recomendações e conclusão do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Um pouco da história de como surgiu o *Shopping Center*

Ao contrário do que em geral as pessoas pensam que um *Shopping Center* moderno é algo novo e revolucionário, pelo contrário, trata-se, porém, de das mais antigas uma instituição conhecidas pela humanidade.

Tudo começou com a vivência em pequenos grupos, sempre havia, pelo menos, uma área especial onde efetuava suas compras, realizava suas trocas e se socializava. Na medida em que os homens começaram a agrupar-se em aldeias e povoados, os postos de intercâmbio transformaram-se em mercados públicos ou em bazares e, finalmente, quando as povoações cresciam e davam lugar às cidades, surgia o distrito comercial. SEMMA (2015).

Além de seus aspectos sociais, não é mero acidente que, historicamente, a maioria do comércio sempre se concentrará numa área de fácil acesso. A razão é simples e lógica: a natureza humana. A venda de seja-lá-o-que-for, requer não somente um vendedor, mas também a parte mais decisiva e importante da transação, o comprador.

A conveniência do ser humano em poder comprar ou adquirir a maior parte dos artigos de que necessitava em um único lugar, numa localização central, era um dos primeiros e mais diretos meios pelo qual procurou descomplicar sua vida, que estava se tornando cada vez mais complexa. A validade dessa lógica perdura até hoje e é a chave fundamental para o desenvolvimento da indústria de *Shopping Centers*. SEMMA (2015)

2.1.1 A história do *Shopping Center* no Brasil

O *Shopping Center* no Brasil começou em 1966, com a inauguração do *Shopping Center* Iguatemi, em São Paulo.

Ao contrário, da época atual o *Shopping* Iguatemi em sua inauguração foi marcado pela quase total rejeição de seu conceito inovador e facilidades (na época) modernos.

Ficou visível para muitos lojistas do Iguatemi, na época, que o país simplesmente ainda não estava preparado para *Shopping Centers* e que mesmo contando com uma pequena loja de

departamentos, cinemas, amplos estacionamentos e uma considerável gama de lojas e serviços, os planos e esperança para ganhos comerciais futuros financeiros rápidos, com o *Shopping*, obviamente foram precipitados. SEMMA (2015)

O autor ainda destaca que nesse período, o sucesso tenha sido lento e, às vezes não muito animador, as bases para a verdadeira indústria de *Shopping Centers* no país estavam sendo formadas e os hábitos de consumo de milhares de brasileiros sendo radicalmente mudados.

Assim, no decorrer dos anos de 1980 nessa década, iniciava-se o planejamento e desenvolvimento de projetos que formariam o núcleo de uma verdadeira explosão de *Shopping Centers* no país.

Enquanto as mudanças nos hábitos do consumidor e nas práticas de varejo eram profundas, a mais significativa ocorreu no relacionamento entre os donos e os lojistas.

Em 1990, observou-se uma nova onda de crescimento – foram inaugurados cerca de duzentos *Shoppings Centers*, influenciada, pelos seguintes fatores: estabilidade econômica propiciada pelo plano real, com a queda inflacionária e o aumento da renda real per capita; aumento dos investimentos dos fundos de pensão no setor; crescimento urbano; e necessidade de maior segurança, assim como outras facilidades que passaram a atrair o público, tais como a concentração de lojas e serviços diversificados convenientemente em um só local, a disponibilidade de estacionamento, a climatização dos ambientes e a oferta de entretenimento, especialmente cinema. PIMENTEL (2007, pág. 154)

Segundo PIMENTEL et. al (2007, pág. 141) atualmente no Brasil, o setor de *Shopping Centers* representa parcela de 14% do total do varejo com e vem mostrando um firme crescimento. Atualmente, vislumbra-se uma fase de consolidação, proporcionada pelo investimento direto estrangeiro em alguns grupos nacionais, assim como pela abertura de capital de diversas empresas, o que tem permitido a aquisição de partes ou a totalidade de empreendimentos bem localizados e com potencial de incremento do faturamento. Incluídas as recentes aquisições, sete grupos nacionais hoje respondem por cerca de 48% do total de *Shopping Centers* e 31% da área bruta locável no Brasil.

2.2 Conceito de Shopping Center

Para SEMMA (2015) um *Shopping Center* é simplesmente um novo “centro”, porém planejado, projetado, e administrado de tal forma que atenda não somente os problemas atuais, mas também preveja o futuro, a fim de garantir sua sustentabilidade comercial e, acima de tudo, a contínua conveniência dos seus clientes.

É possível definir um *Shopping Center* da seguinte:

- a) Um lugar planejado para lojas e serviços;
- b) Um lugar com localização central dentro de uma determinada área de influência;
- c) Fácil acesso, por carro ou transporte público, de todas as partes de sua área de influência;
- d) Que forneça abundantemente, todos os tipos de produtos e serviços num só local;

Um *Shopping* nada mais é do que uma plataforma, um edifício para abrigar e facilitar operações varejistas tais como a venda de mercadorias e serviços; e que o seu sucesso financeiro dependerá totalmente do volume de vendas realizado por seus locatários-comerciantes.

Shopping Center é negócio de varejo. Financeiramente é um negócio de caixa. O desempenho do negócio é medido pelo fluxo de caixa, e para obter fluxo de caixa positivo, é preciso ter um alto índice de vendas

Na definição mais ampla do termo. Note-se que, como regra geral, o *Shopping* é um parceiro nos negócios de cada lojista, já que o aluguel incorpora uma parcela significativa representada pela participação no faturamento de cada loja, diferentemente de uma loja de rua, em que o proprietário do imóvel não se beneficia diretamente do sucesso das vendas feitas pela loja. *Shoppings* bem-sucedidos são capazes de atrair não apenas compradores, mas também lojistas. Valoriza o ponto. Isso significa maior retorno para os empreendedores. Ao mesmo tempo, ter boas lojas acaba por atrair ainda mais compradores, o que aumenta o faturamento dos lojistas e, conseqüentemente, os ganhos dos proprietários do *Shopping*”. PIMENTE Let. al (2007, PÁG. 162).

2.3 Um pouco da história do comércio de rua

Segundo VAROTTO (2006, pág. 1) o comércio nasce com as formações populacionais nas primeiras vilas, voltado quase totalmente para a exportação, tendo como principal mercadoria o

açúcar. Através dessas exportações deu início ao nascimento de uma sociedade baseada no latifúndio e no escravismo, estável, enraizada e permanente, porém voltada para fora.

De acordo com autor em 1870, o café já havia se tornado o principal produto de exportação do país e a expansão das plantações, destacando-se a substituição do trabalho escravo pelo assalariado. Os recursos gerados foram investidos na construção de estradas de ferro, na criação de sistemas financeiros e comerciais, compostos por casas exportadoras e bancárias, e em empreendimentos industriais.

O processo de industrialização tornou-se mais forte por volta de 1880 e se concentrou no estado de São Paulo e na cidade do Rio de Janeiro, centros produtores de café e do comércio exportador e importador no país. A partir do século XX, já se destacavam alguns imigrantes que aplicaram seu pequeno capital na fabricação de produtos que antes eram importados, tornando-se grandes industriais, notadamente os *Matarazzo*, os *Crespi*, os *Lundgren*, os *Jafet* e os *Klabin*, entre outros.

O processo de industrialização foi acompanhado pelo intenso crescimento urbano, com o grande crescimento das cidades, principalmente São Paulo, que em 1920 já contava com 3.629 estabelecimentos industriais e 203.729 operários. É dessa década o surgimento do Mappin, a primeira grande loja de departamentos de São Paulo, e o processo de expansão das Casas Pernambucanas, então especializada na venda de tecidos, fundada no ano de 1908 e até o final da década de 1920, já possuía mais de 200 lojas espalhadas pelo Brasil. VAROTTO (2006, pág. 4)

2.4 Conceito de comércio de rua

Segundo PARENTE et al. (2007, pág. 49) ao longo dos anos, o Brasil se transformou em um país predominantemente urbano. Nas últimas décadas, a forte migração populacional foi o fator decisivo na rápida expansão populacional das metrópoles brasileiras.

No comércio Brasileiro, o centro concentrava todas as principais atividades da cidade, pois ali se localizavam os terminais de transporte coletivo, os órgãos de gestão pública, bancos as atividades empresariais e o pólo varejista. À medida que as cidades foram crescendo, a área comercial central se expandiu e empurrou a população para os bairros residenciais de classe média e alta, desenvolvidos no entorno do centro comercial.

Com o desenvolvimento dos meios de transporte coletivo, o perímetro urbano e as regiões de periferia se alastraram, por meio de invasões, loteamentos populares ou conjuntos habitacionais onde existia alguma oferta de infraestrutura básica e serviços urbanos. O crescimento das cidades fez com que surgisse outro tipo de pólo comercial: as zonas comerciais de bairro. Esses pólos, localizados em bairros residenciais, em intersecções e vias de intensa circulação de transporte coletivo, replicavam, em escala menor, o composto varejista encontrado no centro da cidade.

Na década de 1970, os pólos de rua perderam sua atratividade para a clientela de classe média e alta. Essa mudança coincide com a transformação do perfil de cliente dos pólos varejistas, os quais passam a ser, cada vez mais, freqüentados por uma população de baixa renda, provenientes das regiões periféricas da cidade, atraída pela disponibilidade de transporte coletivo. A adaptação dos varejistas a esse novo público demonstra, de um lado, o dinamismo que caracteriza os pólos de rua, mas, de outro, realça a polarização econômico-sócia que se manifesta nas diferenças de público e de infraestrutura entre os pólos de rua e os *Shoppings Centers*. PARENTE et al. (2007, pág.50).

2.5 Contexto atual do comércio no Brasil

De acordo com COBRA (2009, pág. 258) acessibilidade e segurança são fatores chaves para a sobrevivência e crescimento do comércio de rua e quando inexistentes tende a perder espaço para as lojas de *Shopping Center*. O autor destaca que o antigo charme das lojas de rua vem desaparecendo com o abandono que os governos locais relegaram às ruas, sobretudo as do centro da cidade.

A perda de charme sedutor é dramática. E a sobrevivência do comércio de rua pode ser enganosa. É preciso repensar o comércio de rua dentro de um projeto de revalorização dos centros de cidades brasileiras. O exemplo da reforma de parte do centro velho de Recife é gratificante, assim com os calçadões de Curitiba, de Florianópolis, de Porto Alegre e outras cidades, que mantêm o velho clima nostálgico e sedutor em suas ruas centrais. COBRA (2009, pág. 258).

2.6 Contexto atual do comércio de rua na cidade de Londrina

O setor comercial de Londrina é caracterizado por uma ampla gama de lojas de varejo, que oferecem produtos nacionais e importados, desde itens simples do dia-a-dia até produtos tecnologicamente sofisticados. A cidade possui atualmente registrada mais de 10.500 estabelecimentos comerciais e mais de 12.500 de serviços em diversas regiões da cidade tendo em sua maior parte no centro da cidade.

Os estabelecimentos comerciais em Londrina apresentam perfis variados, desde estabelecimentos familiares até grandes magazines nacionais.

2.6.1 Estratégias do setor público para o comércio de rua

Conforme Bonde (2015) o setor público inaugurou no dia 23-07-2015 o projeto “Centro Livre”, a proposta da companhia municipal de trânsito e urbanização de Londrina (CMTU-LD) é estimular o comércio de rua e desafogar o trânsito na região central, com um veículo exclusivo e gratuito de segunda-feira a sábado.

O ponto de saída fica em frente à Catedral. O percurso conta com 14 pontos de embarque e desembarque na Alameda Miguel Blasi, ruas Pio XII, Pernambuco, Pará, avenida Higienópolis, rua Benjamim Constant, avenida Duque de Caxias, ruas Sergipe, Minas Gerais, Souza Naves, Pará e Professor João Cândido, retornando para a alameda, no ponto original. O trajeto completo tem duração média de 25 minutos, com início às 8h e término às 18h25 durante a semana e nos dois primeiros sábados do mês. Nos demais sábados, a linha Centro Livre funcionará até às 13 horas.

Essa estratégia tem um lado positivo, pois visa as principais ruas e avenidas centrais onde estão localizados pólos comerciais da região. Outra estratégia importante é o projeto de retorno dos quiosques no calçadão central da cidade de acordo com BONDE (2015), A presidente do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Londrina, Igenes *Dequech*, confirmou, em entrevista que o calçadão vai voltar a contar com quiosques em breve. O projeto que prevê o retorno dos pequenos estabelecimentos, pelo projeto inicial do Ippul, o calçadão pode voltar a ter oito quiosques: uma banca de revistas e uma floricultura entre as ruas Professor Hugo Cabral e Pernambuco; uma floricultura e um café nas proximidades da rua Professor João Cândido; e uma banca de revistas e duas lanchonetes entre a avenida Rio de Janeiro e a rua Senador Souza Naves.

2.7 Contexto atual dos *Shoppings Centers* na cidade de Londrina

Atualmente a cidade possui quatro grandes *Shoppings* com mais de 200 lojas cada um, *Shopping Catuaí*, *Shopping Royal Plaza*, *Shopping Boulevard* Londrina e Londrina Norte *Shopping*, com praças de alimentação, amplos estacionamentos, salas de cinemas, diversões eletrônicas e um mix de lojas das mais variadas possíveis, com grifes locais e nacionais que

exercem grande poder atrativo para toda a região captando compradores num raio superior a 200 km. CODEL (2014).

O *Shopping Com-Tour* é pioneiro no ramo em toda a região Sul do Brasil e um dos primeiros do país. Fundado em 1973, tinha como visão a possibilidade de unir vários segmentos de produtos, serviços e lazer em um só lugar. O *Shopping* conta com 55 lojas, um supermercado e 500 estacionamentos.

O *Catuaí Shopping* foi inaugurado em Novembro de 1990 e no ano de 2008 tornou-se o maior *Shopping* do Sul do Brasil, recebendo aproximadamente um milhão de pessoas por mês. Dispõem de um amplo estacionamento, áreas de lazer, salas de cinema, duas praças de alimentação tendo uma área construída de 134.697,71 m², área bruta locável de 81.700,79 m², conta com 271 lojas e com estacionamento de 2.403 vagas.

Segundo a CODEL (2014), instalado em região privilegiada inaugurado em Setembro de 1994 o *Shopping Armazém* da moda consolidou-se como centro da moda. Dispõe de ambiente totalmente refrigerado, lojas, ampla praça de alimentação, estacionamento seguro e gratuito, playground e supermercado Almeida Mercados. Tendo uma área bruta locável de 7.000,00 m², conta com 160 lojas e com 500 vagas de estacionamento.

O *Shopping Royal Plaza* se encontra no centro da cidade de Londrina onde foi inaugurado no ano 2000. O *Shopping* é um grande atrativo de compras e entretenimento, possui mais de 130 lojas, um amplo estacionamento, salas de cinema, áreas de lazer e praça de alimentação, tendo uma área de 9.000,00 m², conta com 130 lojas e 600 vagas de estacionamento.

O *Shopping Quintino* foi inaugurado em Dezembro de 2001 é um empreendimento de compras e lazer, além de um espaço para apresentações artísticas e culturais. Dispõe de uma praça de alimentação, estacionamento e parquinho infantil gratuito. Tendo uma área bruta locável de 5.000,00 m², conta com 60 lojas e 100 vagas de estacionamento.

O *Londrina Norte Shopping* foi inaugurado em Novembro 2012 sendo um dos maiores centro de compras, serviços e lazer da região norte de Londrina e faz parte do portfólio da *BRMALLS*. Dispõe de lojas, uma praça de alimentação, áreas de lazer, salas de cinema, estacionamento e um supermercado Angeloni. O *Shopping* possui uma área construída de 53.645,00 m², com área bruta locável de 33.575,78 m², possui 183 lojas e com 1.500 vagas de estacionamento.

O *Boulevard Londrina Shopping* foi inaugurado em Maio de 2013 tendo a temática do *Shopping* homenageia a origem do nome da cidade de Londrina - "Pequena Londres". O projeto arquitetônico foi inspirado em ícones londrinos como o *London Eye* e *Big Ben*. O *Shopping* dispõe de lojas, um amplo estacionamento, áreas de lazer, salas de cinema, praça de alimentação e o supermercado *Walmart*. Tendo uma área construída de 156.000 m², área bruta locável de 43.000 m², conta com 214 lojas e com estacionamento: 2.300 vagas.

O *Shopping Saul Elkind* inaugurado em Abril 2015 numa região em constante crescimento. Com uma infraestrutura de 7.000m² de área construída, mais de 200 lojas disponíveis para locação, 2 praças de alimentação. O *Shopping Saul Elkind* traz para a região norte, o mais variado mix de comércio.

O *Aurora Shopping* com inauguração prevista para 2016 se destaca pelo projeto moderno, urbano, elegante e prático, o empreendimento contará com entretenimento infantil e para adolescentes, amplo estacionamento, áreas de lazer, salas de cinema, praça de alimentação, supermercado, além de um centro de convenções e eventos para até 500 pessoas. Com área construída de 61.000 m², área bruta locável de 17.200m², 200 lojas e com 1000 vagas de estacionamento.

2.7.1 Prós e contra entre *Shopping Center* e comércio de rua

Segundo PIMENTEL (2007, pág. 13, 14) os prós do *Shopping Center* são:

- a) A existência de vagas de estacionamento compatível com o movimento efetivo;
- b) Utilização de lojas âncoras, ou seja, hipermercados e espaços de lazer, entre outros, com o objetivo de atrair público;
- c) Variado mix de lojas, serviços e outras opções de lazer, entretenimento e cultura em geral;
- d) Localização e flexibilidade de horário;
- e) A experiência de compra e alto fluxo de consumidor;
- f) Segurança e conforto;

E os contras do *Shopping Center* são:

- a) Valor alto cobrado pelas luvas;
- b) Valor alto dos aluguéis;
- c) Dependência total da administração do *Shopping*;
- d) Valor alto cobrado pelos fundos de promoções;

Segundo PARENTE et al. (2007, pág. 3) os prós do comércio de rua são:

- a) São necessários para humanizar as cidades;
- b) Melhoria da qualidade de vida de nossas cidades e no desenvolvimento de um país socialmente mais integrado;
- c) Os custos de abertura de uma loja em um pólo comercial tendem a ser bastante inferiores aos praticados em um *Shopping Center*;
- d) Empresas familiares e pequenos empreendedores obter uma fonte de renda formal;
- e) Os pólos comerciais tendem a dinamizar a região em seu entorno, valorizando a comunidade e trazendo mais recursos para a região;
- f) Em sua maioria traz preços mais acessíveis;

E os contras do comércio de rua são:

- a) Falta de segurança;
- b) Falta de infraestrutura urbana;
- c) Estacionamento limitado;
- d) Horário de funcionamento;

Quadro 1– Comparação entre *Shopping Centers* e pólos comerciais de rua

SHOPPING CENTERS	PÓLOS COMERCIAIS DE RUA
Público alvo: Classes A, B e C	Público alvo: Classes C, D e E
Planejado	Não planejado
Nascem prontos e evoluem em etapas planejadas	Crescimento e evolução orgânica
Mix de lojas de serviços equilibrado	Podem apresentar um mix de lojas e de serviços não equilibrado
Em geral, menor facilidade de transporte coletivo	Facilidade de transporte coletivo
Acesso majoritariamente via carro	Acesso via transporte coletivo
Lojas modernas e instalações renovadas	Lojas com instalações antiquadas
Estacionamento disponível	Estacionamento limitado
Ambiente limpo, confortável e agradável	Ambiente degradado e desconfortável
Banheiros públicos limpos	Ausência de banheiros públicos
Segurança	Pouca segurança
Esforços cooperados de promoção e de marketing	Falta de esforços cooperados de promoção
Gestão unificada do centro de compras	Não existe gestão sobre o centro de compras
Manutenção permanente das áreas comuns	Equipamento urbano mal conservado
Espaço menos democrático	Espaço mais democrático
Sistema menos integrado com o tecido urbano e humano da cidade	Sistema mais aberto e totalmente integrado ao tecido urbano e humano da cidade
Muros fechados delimitam e de certa forma isolam o sistema do seu entorno	Inexistência de muros torna os pólos de rua um sistema totalmente aberto, com total acesso ao ambiente externo
Sistema com um menor número de pontos de contato e poucas relações de troca com o entorno urbano	Sistema com maior número de pontos de contato e mais relações de troca com o entorno urbano
Vitalidade ou decadência do centro provoca menos impacto na qualidade de vida do entorno	Vitalidade ou decadência do centro provoca grande impacto na qualidade de vida do entorno

PARENTE et al. (2007, pág. 51).

2.1 Cidade mercadoria

A vida urbana mudou muito nos últimos dois séculos. A utilização dos automóveis e as novas tecnologias, o desenvolvimento de novos objetos, marcaram profundamente o cotidiano das pessoas, operaram extremas mudanças no seu ritmo, nas noções de tempo e de espaço. Mesmo que de forma sutil, essas mudanças foram se impondo e conduzindo a vida urbana. As dinâmicas internas da produção interferiram diretamente na condução das relações de consumo, na atualidade, e observando suas grandes mudanças observamos também sua interferência na vida social como um todo.

“O sistema fordiano, assente na difusão de produtos estandardizados, deu lugar a uma economia da variedade e da reactividade em que, não só a qualidade, mas também o tempo, a inovação e a renovação dos produtos se tornaram critérios de competitividade das empresas. Em simultâneo, a distribuição, o *marketing* e a comunicação inventaram novos utensílios destinados a conquista rmercados. Enquanto se desenvolve uma abordagem mais qualitativa do mercado, em função das necessidades e da satisfação do cliente, passamos de uma economia centrada na oferta a uma economia centrada na procura. Política de marca, “criação de valor para o cliente”, sistemas de fidelização, progresso rápido da segmentação e da comunicação: processa-se uma revolução copernicana que vem substituir a iniciativa orientada para o mercado e o consumidor.” (LIPOVETSKY, 2007, pág.8)

Nesse sentido, a generalização da mercadoria e o crescente desenvolvimento da técnica, em todas as esferas do processo produtivo, redefiniram o movimento da vida e criaram o consumo compulsivo, que nos dias de hoje parece natural e indispensável e, cada vez mais, regula as necessidades sociais. A cidade, mesmo sob diferentes ações e contradições, é também tornada mercadoria, entra no circuito da troca e acaba sofrendo grandes impactos das relações de consumo na atualidade. (ORTIGOZA, 2010, pág.24)

Sobre esse processo, Sánchez (2005, pág.412) faz a seguinte leitura:

A emergência da cidade-mercadoria sinaliza um novo patamar no processo de mercantilização do espaço, produto do desenvolvimento “do mundo da mercadoria, do processo de globalização em sua dimensão político-econômica e da realização do capitalismo em sua fase atual. [...] Um espaço próprio à fase atual do capitalismo vem sendo produzido, específico das sociedades urbanas dirigida se dominadas por novas relações de produção capitalista, coma adaptação técnica do território, a renovação de infraestruturas de mobilidade e de telecomunicações e a construção de espaços e equipamentos seletivos, voltados aos negócios, ao turismo, ao consumo e à habitação. A cidade-mercadoria expande as fronteiras do urbano no mundo da mercadoria.

Dessa forma, os antigos valores de uso da cidade deixaram de existir, ea própria cidade tornou-se um objeto de consumo. Com esta nova dinâmica da mercadoria generalizada, a sociedade do espetáculo acaba por se estabelecer. Novas estratégias comerciais começam a se cristalizar e acabam por criar novos processos sociais.

2.2 Contexto da cidade de Londrina

Londrina é um município brasileiro localizado no norte e interior do estado do Paraná, considerada uma cidade grande, tem uma população estimada de 506.701 habitantes e é a quarta cidade mais populosa da região Sul do Brasil.

Importante polo de desenvolvimento regional e nacional, Londrina exerce grande influência sobre o norte do Paraná e é uma das cinco cidades mais importantes da região Sul, juntamente com Curitiba, Porto Alegre, Joinville e Caxias do Sul.

Londrina é sede de sua região metropolitana e um centro regional sendo composta, por comércio, serviços, agroindústria, além de universidades privada e publica. O produto interno bruto da cidade para o ano de 2007 foi de R\$ 7.992.507.000,00, o que a coloca no quadragésimo quarto

lugar no ranking das 100 maiores cidades Brasileiras e em quarto lugar na comparação com as demais cidades paranaenses, usando como referência este índice econômico. LONDRINA (2015).

2.3 Varejo

A venda de bens aos consumidores finais foi iniciada há muito tempo, mesmo antes de existir a moeda. Em tempos remotos, as pessoas trocavam apenas bens entre si. A troca de mercadoria começou a ocorrer a partir do momento em que as famílias passaram a ter autossuficiência, ou seja, produziam bens em maior quantidade do que necessitavam - excedente que poderia ser trocado por outros bens. Essa relação de troca é chamada *escambo*.

Desde os primórdios da humanidade, o ser humano vem evoluindo. Antigamente, as atividades de caça e pesca, eram destinadas apenas à sobrevivência. Porém, o homem passou a produzir mais do que consumia, o que possibilitou a troca entre os bens produzidos. No entanto, algumas dificuldades, como a quantidade dos produtos a serem negociados, prejudicavam essas transações; para saná-las, surgiram o comércio e a moeda. GARCIA(2015, pág. 84-90)

O autor destaca que não é possível determinar com precisão quando o comércio varejista teve início, contudo, é possível afirmar que a venda de bens aos consumidores finais se iniciou há muito tempo, antes de existir a moeda. Com a evolução da sociedade, foram citadas novas formas de comercialização, passando do ouro as moedas de metal, ao dinheiro e, hoje, ao dinheiro eletrônico.

O varejo compreende todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente ao usuário final. O varejo visa especificamente fornecer os bens e serviços que irão satisfazer as necessidades fundamentais do consumidor, tais como:

- a) Compra de bens e serviço específico;
- b) Satisfação das necessidades sociais, se comunicar, ser reconhecido e ser servido;
- c) Entretenimento;
- d) Desfrutar de segurança e conveniência;
- e) Informar aos clientes sobre as novas tendências e ideias de mercado;

Para atender a essas necessidades, o varejista está principalmente interessado em ter produtos e serviços adequados, cumprimentar as pessoas e atendê-las bem, atraindo-as com visual *merchandising* e apresentando uma loja limpa e atraente.

2.3.1 Definição de varejo

De acordo com GARCIA(2015, pág. 108 - 113) varejo é a transação que acontece entre o vendedor e o comprador final, sem intuito de revenda. Estabelecimentos que tem esse tipo de venda são chamados varejistas. A essência do varejo é a comercialização ao consumidor final e o mesmo define estabelecimentos varejistas como "aquelas empresas em que mais de 50% de suas operações são decorrentes de vendas a varejo".

Uma definição bem simples do que é “varejo” é a unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente a outros consumidores.

Os *Shoppings* podem ser considerados uma escola de varejo, pois é um ambiente onde estão reunidas num mesmo local, dezenas ou muitas vezes, centenas de lojas que comercializam uma gama diversificada de produtos. Note que dificilmente se vê um *shopping* vazio, sendo um bom local para observar o comportamento do consumidor no varejo. Os *shoppings* vêm se tornando uma tendência mundial, estando mais presentes todos os dias nas médias e grandes cidades.

Para o cliente, o processo de compra é um momento que se traduz em satisfação. Em tempos de intensa disputa por pontos melhores, preços mais acessíveis, promoções cada vez mais inovadoras e produtos mais adequados as necessidades dos consumidores, a satisfação é imperativa, ainda mais no que se refere ao varejo, que trabalha com o consumidor final.GARCIA(2015, pág. 37)

2.4 Diferença entre varejo e atacado

Para FERREIRA JUNIOR E CENTA(2014, pág. 98- 100) as empresas atacadistas vendem também para o consumidor final, porém sua principal fonte de receita é a venda institucional, ou seja, elas fornecem produtos em maiores quantidades para o abastecimento de outras lojas.Desta forma, entre o fabricante e o consumidor final existem estruturas com diferentes níveis de intermediários:

a) Nível um não existem intermediários, as vendas são diretas, ou seja, o produto vai do fabricante ao consumidor final. É o caso dos produtos Avon e Natura;

b) Nível dois, o intermediário é o varejista, que compra os produtos e os estoca antes de revendê-los. Exemplos: Supermercados e redes de lojas de varejo;

c) Nível três, Atacados varejistas desempenham o papel de intermediários;

d) Nível quatro, temos a figura dos representantes que vendem para os varejistas e atacados. É o caso das fabricas de alimentos;

2.5 Tendência do varejo

Segundo GARCIA(2015, pág. 151) os recursos existentes se transformam, mas as estruturas se mantêm, a internet nos últimos anos possibilitou novas formas de comunicação entre consumidor e varejo. Nesse contexto algumas empresas varejistas baixaram os preços, reduziram os estoques e repensaram suas expansões, com medo da recessão. O varejo vem se reinventando nos últimos anos, um exemplo disso é: o surgimento de lojas dentro de outras lojas, como banco ou cafeteria dentro de um supermercado. Com a crescente área de atuação, alguns supermercados passaram a vender roupas e algumas farmácias, comida; lojas temporárias são criadas apenas para divulgação; outras que adotam diversos canais e competem entre si para vender o mesmo público. Por outro lado temos o crescimento internacional e a importância de influenciar o cliente na hora da compra, aumentando a compra por impulso.

Essas estratégias vêm fortalecendo as grandes lojas e levando a mais uma tendência no mercado global. Definir o mercado alvo é uma das primeiras coisas a se fazer, só depois definir as estratégias a ser criada, definir quais serão os canais que a empresa pretende trabalhar, que tipo de produto irá vender, quais serão as margens de preços que a empresa pretende aplicar, definição do seu publico alvo, além do dialogo com o cliente e os serviços fornecidos a eles. Não importa o seu segmento, para se manterem, as lojas precisam tomar decisões frente as mudanças do mercado e as novas tendências.

2.6 Macrotendência do Varejo

Segundo HILMANN, (2013, pág. 146) a tendência e o desejo do administrador é sempre encontrar um nicho de mercado ainda não explorado que possa contribuir aos custos do estabelecimento de modo a aumentar os lucros. Na próxima década teremos oito macrotendências que trarão mudanças ao varejo, de acordo com FERREIRA JUNIOR E CENTA (2014, pág. 151) *apud* FIORENTINO et al., 2012), tais mudanças influenciarão os próximos consumidores, a infraestrutura atual dos países, área de segurança dos mesmos, aumento da produção, o desenvolvimento do capital humano, na saúde dos mais ricos, inovação e a preparação para o futuro após essas mudanças acontecerem.

2.6.1 *O consumidor*

Segundo FERREIRA JUNIOR E CENTA (2014, pág. 151) os autores destacam que quando chegarmos ao “bilhão de consumidores” devido ao aumento da riqueza nos países emergentes; passará a existir uma grande quantidade de produtos para consumo, mesmo esses consumidores tendo um poder aquisitivo menor em comparação a classe média das economias desenvolvidas, com isso surgirá um novo mercado de grandes proporções. Calcula-se que o PIB global em 2020 será de dez trilhões de dólares.

2.6.2 *Infraestrutura*

A infraestrutura existente necessitará de reformas e ampliações, com intuito de acomodar o crescimento e sua expansão futura, para isso será necessário parcerias entre o poder público e privado para que os países emergentes como o Brasil possam crescer diante dessa nova oportunidade. FERREIRA JUNIOR E CENTA (2014, pág. 153).

2.6.3 *Segurança militar*

Com o crescimento da China e o fortalecimento das Coreias e nos demais países asiáticos, a segurança militar terão mudanças significativas; nota-se que a China teve um aumento repentino nos últimos anos, tal aumento chegou próximo de 160 bilhões de dólares de investimentos na área de segurança militar, isso significa um aumento de 6,7% se compararmos com o ano de 2009. Devido a esse crescimento, provocou em todos os países uma resposta na área de defesa; com o risco de conflito nas rotas comerciais a tendência é de aumentar cada vez mais em armamentos e

tecnologia, isso estimulará a venda de todo tipo de armas, aumentando a produção cada vez mais com intuito de se proteger de ameaças de terrorismo e ao novo desafio da guerra cibernética.FERREIRA JUNIOR E CENTA(2014, pág. 154).

2.6.4 *Aumento da produção*

Segundo FERREIRA JUNIOR E CENTA(2014, pág. 154) existe uma demanda crescente por produtos como petróleo e gás natural, grãos, proteína, água potável e minérios, consequência disso será uma maior volatilidade dos preços e escassez momentânea de algumas dessas *commodities* na próxima década. Não apenas haverá a escassez dessas *commodities* como também de outros produtos relacionados a elas.

2.6.5 *Desenvolvimento do capital humano*

Os autores ainda destacam que o aumento da migração da população rural para cidade modificou as economias em crescimento, no entanto não houve melhorias na infraestrutura social na mesma velocidade. O fator chave será o acesso à educação e melhorias na área para que essa transição se realize com sucesso.

2.6.6 *A saúde dos mais ricos*

Com o aumento da longevidade da população mundial, a cada ano, novos tratamentos médicos vêm surgindo além das mudanças nos sistemas de pagamentos; essas mudanças trouxeram um aumento significativo com gasto na área de saúde, isso fará com que governos e as empresas privadas façam inovações e reformas no sistema de saúde.FERREIRA JUNIOR E CENTA(2014, pág. 155).

2.6.7 *Inovação*

A inovação ocorrerá cada vez mais de outras formas, não só por meio da tecnologia como *Smartphones* ou redes sociais por exemplo. As empresas investirão cada vez mais em inovações sutis, como “mudanças de hábito”, ou seja, teremos ofertas de produtos e serviços *premium* para consumidores com poder aquisitivo maior, diferenciando o mesmo e substituindo os produtos comuns que adquiriam no passado; esses novos produtos *premium* terão os seus preços bem mais

altos do que os comuns. Essas mudanças trarão uma contribuição para o PIB global em 2020 de cinco trilhões de dólares. FERREIRA JUNIOR E CENTA(2014, pág. 155).

2.6.8 Preparação para o futuro

Muitas mudanças virão nos próximos 10 anos, segundo FERREIRA JUNIOR E CENTA(2014, pág. 155) a nanotecnologia, biotecnologia, inteligência artificial, robótica e conectividade onipresente, serão áreas de estudos as quais possibilitarão novas descobertas e desenvolvimento em novos produtos para a próxima década.

2.7 Definição das classes sociais

Para definir uma classe social não é uma tarefa fácil, porém, uma coisa é certa! Todos concordam que as classes sociais são grupos amplos, em que a exploração econômica, opressão política e dominação cultural resultam da desigualdade econômica, do privilégio político e da discriminação cultural, respectivamente. Globo (2015)

Toda sociedade, seja pré-capitalista ou capitalista, sempre haverá uma classe dominante, que diretamente ou indiretamente controla ou influencia o controle do Estado; e uma classe dominada, que reproduz a estrutura social ordenada pela classe dominante. Os valores, o modo de pensar e de agir em uma sociedade são reflexos das relações entre os homens para conseguir meios para sobreviver, assim, as relações de produção entre os homens dependem de suas relações com os meios de produção e de acordo com essas relações, podem ser de proprietário/não proprietário, capitalista/operário, patrão/empregado.

Em uma sociedade o poder sendo exercido sobre os homens, em que uns são os que o detêm enquanto outros o suportam, torna difícil considerar que esse seja um recurso distribuído, mesmo que de forma desigual, para todos os cidadãos. Assim, as relações de classe são relações de poder, e o conceito de poder representa, de modo simples e sintético, a estruturação das desigualdades sociais.

Segundo Gomes (2015) com a ascensão do capitalismo, as classes sociais foram divididas em três níveis: baixa, média e alta.

- a) **Baixa:** Possuem um baixo poder aquisitivo e uma baixa qualidade de vida. Suas necessidades básicas, como saúde e alimentação, são supridas com muita dificuldade, e muitas vezes são impossibilitados de ter lazer; É composta em sua maioria por operários e serventes, desempregados, moradores de rua, vigias, faxineiras, ambulantes, entre outros.
- b) **Média:** Ao longo dos anos, aprendemos a tratar a classe média como detentora de um poder aquisitivo e um padrão de vida e consumo razoáveis. Podemos concluir que a classe média, consegue se manter suprindo as suas necessidades básicas de sobrevivência, quanto as necessidades não tão básicas, como lazer. É formada geralmente por pequenos proprietários, universitários, graduados e executivos de pequenas empresas.
- c) **Alta:** Pessoas com alto poder aquisitivo. São pessoas que não tem nenhuma dificuldade para suprir as suas necessidades. Podem ser enquadrados nesta classe os autônomos de renda alta, empresários e industriais, descendentes de famílias tradicionais e ricas.

Muitos estudiosos conseguem ainda fazer uma subdivisão, e dentro destas classes, encontram outras, como: elite, classe médio-alta, classe médio-baixa miserável e classe operária. Gomes (2015).

Quadro 2 - Grupos de renda da população

Classificação do governo (SAE)			Novo critério a ser adotado pela Abep em 2014	
Grupo	Renda per capita	Renda familiar	Grupo	Renda média familiar
Extremamente pobre	Até R\$ 81	Até R\$ 324	1	R\$ 854
Pobre, mas não extremamente pobre	Até R\$ 162	Até R\$ 648	2	R\$ 1.113
Vulnerável	Até R\$ 291	Até R\$ 1.164	3	R\$ 1.484
Baixa classe média	Até R\$ 441	Até R\$ 1.764	4	R\$ 2.674
Média classe média	Até R\$ 641	Até R\$ 2.564	5	R\$ 4.681
Alta classe média	Até R\$ 1.019	Até R\$ 4.076	6	R\$ 9.897
Baixa classe alta	Até 2.480	Até R\$ 9.920	7	R\$ 17.434

Quadro 2 - Grupos de renda da população

Classificação do governo (SAE)			Novo critério a ser adotado pela Abep em 2014
Alta classe alta	Acima de 2.480	Acima de R\$ 9.920	--

Fontes: Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) e livro "Estratificação Socioeconômica e Consumo no Brasil"

3 METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa utilizada no presente trabalho constituiu-se de pesquisa bibliográfica e aplicação de questionário com cinco empresas localizadas no estado do Paraná.

Sendo que destas cinco empresas, uma é do ramo de turismo, uma do ramo de alimentação, uma do ramo de confecção, uma de joalheria e uma de cosméticos. Ao escolher as empresas a serem entrevistadas procuramos selecionar empresas que já possuíram ou possuem lojas no centro da cidade e em algum *Shopping* na cidade de Londrina com o objetivo de conseguir analisar se houve impacto na entrada dos *Shoppings Centers* no varejo de rua na cidade de Londrina, Paraná.

O questionário foi elaborado pelo grupo de trabalho com base no referencial teórico e consistiu-se de 17 questões onde os entrevistados puderam constar o ramo de atividade, número e localização de suas lojas; assim como avaliar alguns prós e contras entre possuir loja no centro da cidade ou em *Shopping Center*. Por questões de confidencialidade, considerando-se que as questões são específicas e poderiam expor as empresas objeto deste estudo, as respostas não serão apresentadas de forma detalhada neste trabalho assim como não especificaremos o nome das empresas estudadas.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Avaliando os questionários aplicados com estas cinco empresas, podemos perceber que o público alvo é variado entre elas onde 50% das empresas possuem o seu público alvo nas classes A e B e os outros 50% nas classes D e E.

Entre as cinco empresas entrevistadas duas não possuem lojas no centro da cidade, sendo que uma nunca possuiu e outra já possuiu e não possui mais. Considerando todas as entrevistadas 40% das empresas não possuem lojas no centro da cidade, 40% possui mais de quatro lojas e 20% possui duas lojas. Destas apenas duas empresas têm como objetivo expandir. Considerando as lojas em *Shopping Center* 40% possuem duas lojas em *Shopping Center*, os outros 40% possuem mais de quatro e 10% possui apenas uma. E todas elas possuem o intuito de manter suas lojas localizadas nos *Shoppings* da cidade.

A maioria das empresas, ou seja, 60% das entrevistadas começaram seus negócios com unidades no centro da cidade e em todos os casos migraram sua unidade do comércio de rua para *Shopping Center*, com o principal motivo desta migração o seu horário diferenciado, em segundo lugar o aumento do fluxo de consumidores e por último e empatados vieram o aumento do faturamento, segurança e a acessibilidade.

Todos os entrevistados consideram que suas unidades presentes em *Shopping Center* faturam mais do que as suas unidades no centro da cidade. Metade dos entrevistados percebe que as unidades do *Shopping Center* faturam 50% ou mais e a outra metade fatura entre 15% a 40% a mais.

Conforme o questionário 100% das empresas acreditam que suas lojas nos *Shoppings* possuem maior visibilidade da marca, maior fluxo de pessoas, maior acessibilidade e que se fossem expandir seus negócios teria como sua primeira opção a abertura de uma nova unidade em *Shopping Center*.

Estar próximo da concorrência foi em 60% dos casos considerado como uma sinergia e não como uma ameaça.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Não há como negar que a configuração da cidade de Londrina tem sofrido consideráveis modificações. A cidade passou por processos de mudanças na paisagem e reordenaram o território como um todo e modificaram constantemente a rotina da sociedade. Dentre eles destacam-se o rápido crescimento em número dos *Shoppings Centers* nos últimos anos.

Com base nos resultados observados e no referencial teórico, nota-se que se não houver mudanças significativas à tendência do comércio de rua é de perder o seu valor. Atualmente o poder público junto com empresariado e associações vem promovendo debates e estudos sobre uma mudança no comércio central e avenidas estratégicas, uma das discussões é o término das melhorias do calçadão, aberturas dos quiosques, projeto centro livre e além da revitalização da rua Sergipe e avenida Saul *Elkind*.

Associação por sua vez vem trazendo algumas estratégias de comunicação e propostas de alteração no plano diretor, propondo mudanças na flexibilização do horário de fechamento do comércio de rua, desenvolvimento dos espaços comerciais, programas de capacitação empresarial, consultorias para os associados e *workshops*.

Um exemplo que não deu certo no momento foi à alteração no horário do terceiro e quarto sábado do mês; aonde foi permitido as lojas do comércio de rua de terem seu horário ampliado de 12:00 para às 18:00. O impacto negativo foi à falta de segurança, alto custo com a mão-de-obra, além da falta de divulgação nas mídias sobre tal mudança; isso afetou de tal forma que muitos lojistas optaram por não exceder o expediente, influenciando negativamente a estratégia proposta pela associação.

Considerando que a cidade agora se tornou mercadoria, a estratégia agora é modernizar e inovar para atrair o cliente, criar e recriar a centralidade; enfim, a gestão da cidade deve ganhar, cada vez mais, importância na manutenção e desenvolvimento dessa atividade econômica. Diante dos resultados apresentados até aqui, podemos perceber uma tendência do lojista em expandir o seu negócio com a abertura de mais unidades nos novos *Shoppings* que surgiram nos últimos anos na cidade.

Os lojistas tiveram que se adaptar, com inovações tecnológicas e com estruturas condizentes com as novas exigências do mercado consumidor, e com isso acabaram por diversificar suas atividades e programar novas estratégias de localização. Nesse contexto, muitas de suas filiais passaram a se localizar em shopping centers, em razão do perfil dos novos consumidores. (ORTIGOZA, 2010, pág.76)

Analisamos que este fato ocorre pelo *Shopping Center* ter vários atributos que na maioria das vezes não são encontrados no comércio de rua; tais atributos como: fato de haver uma infinidade de lojas dispostas espacialmente próximas criando uma sinergia, segurança, o horário diferenciado e maior disponibilidade de serviços, tais como agências bancárias, cinemas, praça de alimentação e

fácil acessibilidade, essas comodidades pesam na decisão do lojista em oferecer esse diferencial para o seu cliente.

A grande maioria dos entrevistados concorda que por estes motivos suas unidades nos Shopping Centers acabam tendo um faturamento maior do que suas unidades de rua, além do fluxo intenso de pessoas e maior visibilidade de sua marca.

Após analisar os resultados é possível notar que o comércio de Londrina vem sofrendo diversas perdas com a entrada dos *Shoppings Centers* na cidade; nota-se que algumas mudanças sugeridas sejam realizadas o mais rápido possível com intuito de tornar o comércio de rua mais competitivo e sedutor diante desse novo cenário.

Conforme o pensamento de (ORTIGOZA, 2010, pág.89) devemos reconhecer que deve existir um *marketing* de cidades que apresente em sua dinâmica uma nova ideologia do planejamento e ação, uma nova visão de mundo, que se imponha na orientação das políticas públicas.

6 RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES

A estratégia é modernizar para atrair o cliente. No momento, o comércio de rua é prejudicado com os estacionamento caros da cidade e poucas vagas nos estacionamento urbano, além disso, a cidade enfrenta outro problema com os rodízios nessas vagas; outro fato é a diminuição delas para outros projetos que a prefeitura vem implantando na cidade; o exemplo disso foram às obras nas avenidas Maringá e Duque de Caxias, onde foram eliminadas todas as vagas urbanas para o projeto corredores para o transporte coletivo e duplicações, a cidade necessitava dessas mudanças, mas faltou um estudo mais amplo e a participação dos empresários quanto às decisões sobre essas mudanças.

A falta de infraestrutura que ofereça conforto para o consumidor é outro ponto fundamental a ser discutido. É necessário que haja investimentos tanto das empresas, quanto do poder público. Algumas melhorias seriam o término da revitalização do calçadão e suas principais avenidas comerciais, melhoria na iluminação pública a criação de banheiros públicos, redução da população de pombos no centro da cidade e um acordo de segurança junto a polícia militar e guarda municipal.

7 CONCLUSÃO

Existe uma tendência de uma migração cada vez maior de lojistas de rua para *Shopping Center*, e os consumidores cada vez mais buscam segurança, comodidade, diversidade, maior disponibilidade de serviços, um ponto de encontro, elevação do seu status social; diante desse contexto empresários vem investindo cada vez mais em aberturas de suas unidades dentro dos *Shoppings Centers*, e pouco no comércio de rua, talvez na tentativa de satisfazer ou aumentar e fidelizar os consumidores.

Nota-se que o contexto atual não é algo temporal, mas sim uma consequência natural devido ao aumento da cidade. Dessa forma *Shopping Center* torna-se o consumo mais prático e agradável, esses podem ser um dos fatores que fazem com que os *Shoppings Centers* têm uma capacidade de atrair mais os consumidores.

Por outro lado temos o comércio de rua que tenta se reinventar diante desses novos centros de compras, através de revitalizações, parcerias, flexibilização do horário em datas comemorativas, aberturas nos finais de semana, preços dos produtos mais acessíveis, expansão para outras localidades da cidade, a profissionalização dos empresários do comércio de rua.

Vale à pena ressaltar a estratégia da concentração de vários comerciantes de um único segmento em uma determinada rua ou localidade específica na região. Percebe-se que estas consistem em algumas alternativas encontradas para reinventar ou ajudar o comércio de rua a se recuperar e crescer novamente diante desse novo cenário comercial.

Dentro da amostragem que buscamos trazerem nossa pesquisa, verificamos que os lojistas de Londrina estão cada vez mais convencidos de que os *Shoppings Centers*, são ou será o melhor lugar para o consumo de bens e serviços.

Em sua maioria os mesmos destacaram pontos fundamentais para uma futura migração e pontos que consideram relevantes na tomada de decisão para futuros investimentos nesse setor, pontos estes como: acessibilidade, conforto, segurança, diversificação e lazer num único lugar. Em sua maioria levaram em conta que mercado atual, está cada vez mais exigente e competitivo e que esses novos centros de compras vêm repercutindo no modo de vida, hábitos, comportamentos dos consumidores e do espaço urbano.

Através desse estudo, mesmo com uma amostra pequena, foi possível afirmar algo que boa parte dos empreendedores percebia mais não tinham a certeza para afirmar; agora, diante dos resultados obtidos nesse estudo, demonstram que realmente o aumento dos *Shoppings Centers* gerou um impacto negativo no comércio varejista de rua na cidade de Londrina –PR.

8 REFERÊNCIAS

CODEL (2015). **Shoppingse centro comerciais.** Disponível em: <<http://www2.londrina.pr.gov.br/codel/index.php/infraestrutura/Shoppings-e-centros-comerciais>> Acesso em 30/05/2015.

COBRA, MARCOS. **Administração de Marketing no Brasil. 3 ed.** – Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2009. Pág. 258. ISBN 978-85-352-3254-7.

BONDE (2015). **CMTU lança linha "Centro Livre" sem cobrança de passagem em londrina.** Disponível em <http://www.bonde.com.br/?id_bonde=1-3--742-20150723>. Acesso em: 25/07/2015.

BONDE (2015). **Ippul confirma volta dos quiosques ao calçadão de Londrina.** Disponível em <http://www.bonde.com.br/?id_bonde=1-3--330-20150511>. Acesso em: 25/07/2015.

FERREIRA JUNIOR, ACHILES BATISTA, CENTA, SERGIO ALEXANDRE. **SuperVarejo: Uma abordagem prática sobre os mercados de consumo.** - Curitiba: InterSaberes, 2014. Cap. 6 - 7. (Série *Marketing* Ponto a Ponto). ISBN 978-85-443-0071-8.

FIORENTINO, G. et al. **As oito grandes tendências de crescimento até 2020.** – São Paulo: Bain&Company, 2012. Disponível em: <http://www.bain.com/offices/saopaulo/pt/Images/The_great_eigth_POR.PDF>. Acesso em: 11/08-2014.

GLOBO (2015). **Veja diferenças entre definições de classes sociais no Brasil.** Disponível em <www.globo.com.br> Acesso em 28-05-2015.

GOMES, PATRÍCIA (2015). **Classes sociais.** Disponível em: <<http://www.infoescola.com/sociologia/classes-sociais/>>. Acesso em: 29-05-2015.

GARCIA, JANAÍNA LEONARDO. **Marketing de Serviços e de Varejo.** - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Cap. 1, 4. – (Coleção Bibliografia Universitária Pearson) ISBN 978-85-430-1207-0.

HILMANN, RICARDO. **Administração de vendas, varejo e serviços.** – Curitiba: InterSaberes, 2013. Pág. 146. (Série Administração Empresarial). ISBN 978-85-8212-720-9.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo: Cia. das Letras, 2007.

ORTIGOZA, SAG. **Paisagens do consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul** . São Paulo:

Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. 232 p. ISBN 978-85-7983-128-7

PIMENTEL, MARCOS DE OLIVEIRA et al. **Setor de *Shopping Centerno* Brasil: evolução recente e perspectivas BNDES setorial, rio de janeiro, n. 26, set. 2007.**

PARENTE, JURACY et.al. **Pólos comerciais de rua.** Revista Gv executivo 54 • VOL.6 • Nº6 • NOV./DEZ. 2007

PERFIL DO MUNICIPIO DE LONDRINA. **Perfil de Londrina 2014.** Disponível em: <http://www.londrina.pr.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=546&Itemid=560>. Acesso em: 26/05/2015.

SÁNCHEZ, F. **A reinvenção das cidades: para um mercado mundial.** Chapecó: Argos, 2003.

SEMMA (2015). **História dos *Shoppings Centers* no Brasil do nascimento até a década de 90.** Disponível em: <<http://www.semma.com.br/historia-dos-Shopping-Centers-no-brasil/>>. Acesso em: 26/05/2015.

VAROTTO, LUÍS FERNANDO. **Ponto de vista. História do varejo.** Revista FGV 90 .VOL.5 .Nº1 FEV./ABR. 2006.

9 ANEXOS

Questionário aplicado nas cinco empresas localizadas na cidade de Londrina – PR.

Prezado empresário

Esta pesquisa tem por finalidade a realização de um trabalho de conclusão de curso da FGV no curso de Gestão Estratégica de Empresas, cujo tema é: O aumento dos *Shoppings Centers* gerou um impacto negativo no comércio varejista de rua na cidade de Londrina.

Segue abaixo um questionário que será de suma importância para chegarmos a uma conclusão do nosso estudo. Agradecemos antecipadamente a sua colaboração. análise dos resultados

1- Qual o segmento de atuação?

2- Qual o seu público alvo?

- a) Classe A e B ()
 - b) Classe C ()
 - c) Classe D e E()
- 3- Possui lojas no centro da cidade? Em caso afirmativo onde estão localizadas?
- 4- Tem como objetivo:
- a) Manter()
 - b) Expandir()
 - c) Eliminar ()
- 5- Possui lojas em *Shopping Center*? Em caso afirmativo onde estão localizadas?
- 6- Tem como objetivo mantê-las?
- 7- Sua primeira unidade foi:
-) Comércio de Rua ()
 - a) *Shopping Center*()
- 8- Você migrou?
- a) Alguma loja de comércio de rua para *Shopping*()
 - b) Alguma loja de *Shopping* para o comércio de rua ()
- 9- Se você migrou do comércio de rua para o *Shopping*, assinale abaixo os motivos:
- a) Maior visibilidade da marca ()
 - b) Horário diferenciado ()
 - c) Aumento de fluxo de consumidores()
 - d) Aumento de faturamento()
 - e) Segurança()

f) Acessibilidade()

10- Se você migrou do *Shopping* para o comércio de rua, assinale abaixo os motivos:

a) Aumento de fluxo de consumidores()

b) Aumento de faturamento()

c) Redução de custo ()

d) Disponibilidade de mão de obra ()

e) Outros()

11- O faturamento da empresa percebido é maior:

a) *Shopping Center*()

b) Comércio de rua ()

12- De quanto seria essa diferença em percentual?

a) Aproximadamente 15% ()

b) Aproximadamente 25% ()

c) Aproximadamente 35% ()

d) Aproximadamente 45% ()

e) Aproximadamente 50% ou mais ()

13- O fluxo percebido é maior?

a) Comércio de rua ()

b) *Shopping Center*()

14- Possui maior visibilidade da marca

a) Comércio de rua ()

b) *Shopping Center*()

15- Em sua opinião estar próximo de um concorrente traz:

a) Sinergia ()

b) Ameaça ()

16- A acessibilidade é maior percebida em

a) Comércio de rua ()

b) *Shopping Center*()

10 APÊNDICES

APÊNDICE A: IMPACTO AMBIENTAL NA IMPLANTAÇÃO DE EMPREENDIMENTOS DE GRANDE PORTE : SHOPPING CENTER

Ana Lucia Nuvoli Sayon Abdalla

RESUMO

Este trabalho visa esclarecer a importância da elaboração de estudos concernentes aos impactos socioambientais gerados na implantação de grandes empreendimentos, sua fundamentação legal e os reflexos na realidade factual. A implantação de empreendimentos de grande porte, como a de um Shopping Center, acarreta impactos positivos e negativos no ambiente em que se insere, gerando assim consequências econômicas, ambientais e, também, sociais. Desta forma a relação não se limita ao empreendedor e ao dono do terreno em que se pretende implantar o negócio, mas envolve o Estado como representante de interesses públicos maiores. O meio ambiente é um assunto que vem sendo amplamente discutido em sede internacional, pois é um direito universal, que abrange a todos. Não importa à qual Estado o indivíduo pertence, o fato é que estamos todos inseridos no mesmo ecossistema e todas as ações realizadas que interferem neste meio geram consequências que afetam a todos. Foi então que, em junho de 1972, aconteceu a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, em Estocolmo. O Estatuto da Cidade, regido pela Lei 10.257/01, determina como obrigatório a elaboração de estudos sobre os impactos que poderão ser gerados com a implantação de empreendimentos, sejam eles públicos ou privados. Ao decorrer do trabalho se discorrerá sobre como está lei surte efeitos práticos para o empreendedor e para a sociedade e se enfocará em como deve ocorrer, de forma geral.

Palavras-chave: Estatuto da Cidade, Estudo de Impacto de Vizinhança (EIV), Shopping Center, Meio Ambiente.

11 INTRODUÇÃO

A implantação de um empreendimento de grande porte não diz respeito apenas as partes integrantes do contrato de compra e venda ou locação do imóvel. Mas por envolver questões de

interesse público há envolvimento do Estado, no sentido de fiscalizar e garantir que se adotem medidas para amenizar e evitar futuros danos à sociedade.

De acordo com o atual processo de licenciamento de empreendimentos e na regulamentação das diretrizes legais para implantação de obras urbanas, o empreendedor deverá baseado na lei, apresentar as documentações necessárias para análise e desenvolvimento do processo de aprovação do empreendimento. A legislação urbanística atribui ao Zoneamento à função de garantir a proteção da população em relação aos usos incômodos, já que estabelece zonas homogêneas, no interior das quais apenas determinados usos são permitidos.

Porém, apenas o Zoneamento não possui capacidade para mediar todos os conflitos de vizinhança. Devido a este fato o Estatuto da Cidade (Lei Federal nº 10.257/01) prevê um instrumento para que se possa fazer a mediação entre os interesses privados dos empreendedores e o direito à qualidade urbana daqueles que moram ou transitam em seu entorno: O Estudo de Impacto de Vizinhança (Art. 36 a 38 da Lei Federal nº 10.257/01), que deve ser analisado e aprovado pelo poder público.

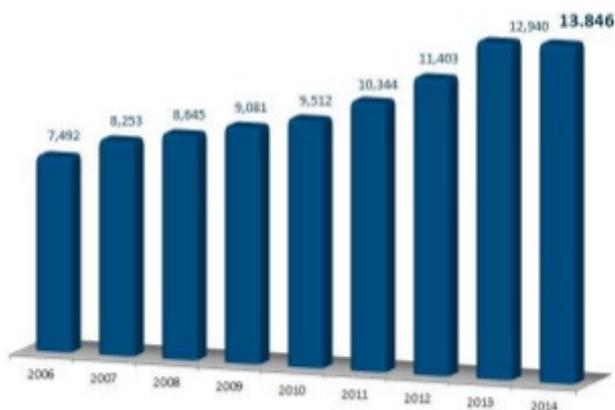
O objetivo maior deste estudo é prever e controlar os efeitos do planejamento urbano e ambiental de um empreendimento, de forma que se reduza os riscos e danos ambientais e sociais na área que será implantada o empreendimento e que demonstre possíveis ações e medidas mitigadoras e compensatórias para a minimização tais riscos, danos ambientais e descontroles.

Deste modo, o objetivo do Estudo de Impacto de Vizinhança e do Estudo do Impacto Ambiental é sistematizar e democratizar o sistema de tomada de decisões sobre os empreendimentos a serem realizados, possibilitando adequações e melhorias no projeto proposto.

12 REFERENCIAL TEÓRICO

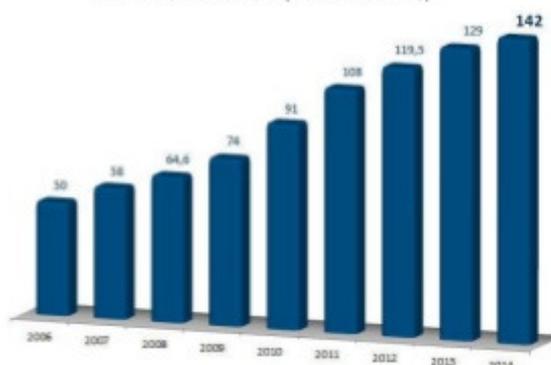
De acordo com estudos e pesquisas realizadas pela Associação Brasileira de Shopping Center (ABRASCE) a implantação deste tipo de empreendimento vem seguindo uma crescente com o passar dos anos, assim como se pode notar pelos gráficos abaixo.

Evolução do Setor de Shopping Centers



EVOLUÇÃO DA ABL EM SHOPPING CENTERS NO BRASIL (em milhões m²)

EVOLUÇÃO DO FATURAMENTO EM SHOPPING CENTERS NO BRASIL (em bilhões de R\$)



Fonte: www.portaldoshopping.com.br: Acesso em 23 de set.2015: 23:40

Mas empreendimentos de tal porte afetam, inegavelmente, o meio ambiente e a sociedade em que se inserem, de forma que sua efetivação deve respeitar os parâmetros e medidas previstas por lei. O ordenamento jurídico brasileiro traz uma série de princípios protetores e legislações especiais que instrumentalizam a tutela do meio ambiente e da sociedade, e instrumentaliza a administração pública para que efetive e fiscalize a implantação de empreendimentos, tanto públicos quanto privados.

O Estatuto da Cidade (Lei nº 10.257 de 2001) traz como instrumentos necessários para implantação destes empreendimentos o Estudo Prévio de Impacto Ambiental (EIA), previsto em seu artigo 4º, e o Estudo de Impacto de Vizinhança (EIV), regido pelos artigos 36 a 38. Importante observar que um não exclui o outro, como traz o art. 38. “A elaboração do EIV não substitui a elaboração e a aprovação de estudo prévio de impacto ambiental (EIA), requeridas nos termos da legislação ambiental.”

O EIV é um item obrigatório para a aprovação de negócios implantados em áreas urbanas, sejam eles de cunho público ou privado. Como se percebe no artigo 36 da referida legislação, “Lei municipal definirá os empreendimentos e atividades privados ou públicos em área urbana que dependerão de elaboração de estudo prévio de impacto de vizinhança (EIV) para obter as licenças ou autorizações de construção, ampliação ou funcionamento a cargo do Poder Público municipal.”

A elaboração destes estudos deve respeitar uma série de fatores técnicos, a legislação federal e a legislação municipal (lei de zoneamento do município em que se pretende inserir o empreendimento). Por ser um documento público, é necessário que seja contenha bases sólidas, que respeite normas técnicas, que seja fundamentado e o mais palpável possível.

O fato de se trazer em um estudo de impactos socioambientais de um empreendimento que ainda não se concretizou traz riscos e incertezas inerentes a acontecimentos futuros. Porém não há como se esquivar das consequências por ele produzidas, deve-se buscar, por meio de estatísticas e outros métodos que se encontre alcançar dados mais próximos possíveis da realidade, para que haja um julgamento consistente sobre a possibilidade de implantação do empreendimento.

Deve se levar em conta os impactos que a implantação do projeto acarretará, tais como a produção de poluição sonora, visual, do ar, do solo e da água a sobrecarga no sistema viário; o aumento da emissão de esgoto; de energia elétrica e telefonia, a saturação da infraestrutura e diversos outros pontos que cerceiam os aspectos físicos, biológicos, sociais e de infraestrutura urbana.

12.1 O meio ambiente e sua evolução no direito

O meio ambiente, há muito, já não é mais assunto particular dos Estados. Devido a sua grande relevância para a comunidade global, o tema tem repercussão mundial, sendo tratado no Direito Internacional Público por meio de tratados firmados entre os Estados para garantir sua proteção.

Em junho de 1972 aconteceu em Estocolmo, Suécia, um dos marcos do Direito Internacional, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, que acabou por culminar na famosa Declaração de Estocolmo. Pode-se dizer que, entre os assuntos trazidos na

pauta da conferência, a necessidade de implementar o desenvolvimento econômico sustentável foi um dos mais relevantes.

A história aponta que países economicamente menos favorecidos tendem, ou ao menos tendiam, a aprovar a implantação de negócios com potencial de inflar sua economia sem uma análise profunda dos efeitos que estariam inerentes a sua implementação. De forma que, ao longo dos anos, muitos empreendimentos foram efetivados e acabaram surtindo efeitos catastróficos para o meio ambiente e, conseqüentemente, para humanidade.

Porém, essa falta de atenção com a segurança do meio ambiente não é fator exclusivo de países economicamente desfavorecidos. A implementação, por exemplo, de usinas nucleares para se obter energia foi efetuada por diversos países, entre eles o Japão, e é o algo amplamente discutido no setor internacional devido a grande influência econômica, mas também aos grandes riscos oferecidos.

Esse impacto, quando se trata de negócios notáveis, como o exemplo trazido à cima, é facilmente percebido. Ainda que não se tenha uma conclusão final sobre o balanceamento entre suas vantagens e desvantagens, pode-se dizer que os seus efeitos socioambientais são claros à sociedade. Porém empreendimentos de menor amplitude e repercussão, como é o caso de grandes Shoppings Center, também trazem impactos sociais e ambientais que deve ser medidos antes de sua aprovação.

No Brasil a Constituição Federal a Lei 6.938/1981, com diretrizes fortemente influenciadas pelo Direito Internacional, tratam, entre outras legislações, da política nacional do meio ambiente. A Constituição Federal traz, em seu artigo 70, inciso VI, um dos princípios norteadores da economia nacional: “a defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação”. Bem como o artigo 4º, inciso I, da Lei 6.938/1981 traz, explicitamente, a necessidade de haver um equilíbrio entre as relações socioeconômicas e o meio ambiente, “A compatibilização do desenvolvimento econômico-social com a preservação da qualidade do meio ambiente e do equilíbrio ecológico”, e em seu artigo 10º prevê a necessidade de apresentar previamente a propositura do empreendimento o Estudo de Impacto Ambiental.

12.2 Estudo de impacto ambiental (EIA)

Os Estudos Ambientais, em seu aspecto geral, tem sua definição legal na RESOLUÇÃO CONAMA 237/1997, §1º, inciso III, que traz:

“III - Estudos Ambientais: são todos e quaisquer estudos relativos aos aspectos ambientais relacionados à localização, instalação, operação e ampliação de uma atividade ou empreendimento, apresentado como subsídio para a análise da licença requerida, tais como: relatório ambiental, plano e projeto de controle ambiental, relatório ambiental preliminar, diagnóstico ambiental, plano de manejo, plano de recuperação de área degradada e análise preliminar de risco.”

O Estudo de Impacto Ambiental tem seu caráter constitucional configurado no artigo 225, §1, IV, da Constituição Federal, que traz:

“Art. 225 - Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.

§ 1º Para assegurar a efetividade desse direito, incumbe ao Poder Público: (...)

IV - exigir, na forma da lei, para instalação de obra ou atividade potencialmente causadora de significativa degradação do meio ambiente, estudo prévio de impacto ambiental, a que se dará publicidade;”. Nota-se, pela expressão “na instalação de obra ou atividade potencialmente causadora”, que deverá ser realizado independente se sua origem for pública ou privada.

Também vale mencionar que deve haver potencial para causar dano, não necessita de uma certeza, apenas uma probabilidade razoável. Mas de fato há uma lacuna na legislação no que tange a definição do que seria um projeto com este potencial, dependendo de avaliação do Poder Público, como traz o artigo 1º, da Resolução CONAMA 1/1986. A exigência da elaboração do EIA deve ser fundamentada pelo Poder Público e, caso não o faça de forma a demonstrar razoavelmente esta necessidade, poderá ser contestada por qualquer cidadão.

Deve ser elaborado previamente ao projeto, ou seja, antes que se expeça a licença ambiental, ainda que seja uma licença prévia. E será analisado pelo ente competente para efetuar o

licenciamento ambiental, que varia de acordo com o local da implementação do projeto, podendo ser de abrangência estadual ou federal.

O EIA deve respeitar determinadas exigências básicas procedimentais, nas palavras de Antônio Beltrão, “(...) deve haver: um exame das alternativas para o projeto proposto; um plano de mitigação para os impactos significativos que tal projeto deve possa acarretar; e oportunidade para que o público afetado, compreendendo cidadãos e associações, possa participar efetivamente do processo”. (Beltrão, Antonio F. G; Curso de Direito Ambiental;pg. 110, linha 11).

A última parte das exigências, que diz que devesse oportunizar a participação do público afetado, traz em si o princípio da transparência e assegura uma participação efetiva dos envolvidos.

Mas existe uma necessidade de avaliar quais os impactos deverão ser analisados no estudo, devendo recair sobre aqueles de relevância social. Deve ser elaborado previamente à implementação do projeto e é necessário que haja publicidade do documento, pois o meio ambiente ecologicamente equilibrado é direito e dever de todos.

O artigo 17 da Lei 6.938/81 traz que, o estudo de impacto ambiental precisa ser elaborado por técnicos habilitados e deverá conter, descrição da ação proposta e suas alternativas, identificação, previsão e análise dos impactos significativos, tanto os positivos, quanto os negativos, e o diagnóstico ambiental da área. Deve conter também medidas para mitigar os impactos negativos que a implementação do projeto pode vir a causar, ou seja, medidas efetivas para reduzir ao máximo ou, se possível, extinguir tais danos. É necessário, também, que preveja um programa de monitoramento para que estas medidas sejam de fato implementadas no decorrer do projeto.

12.3 Licença ambiental e licenciamento ambiental

Para que seja implementado um Shopping Center com mais de 20.000 m² em sua área total, se faz necessário, entre outras coisas, que seja concedido pelo poder público uma licença ambiental. Mas caso sua área seja inferior a esta metragem poderá se obter a dispensa deste instrumento, de acordo com a RESOLUÇÃO SEMA 51/2009, que regula a dispensa do licenciamento ambiental.

A licença ambiental é, também, um dos instrumentos de controle prévio da administração pública. Sua autorização consiste em um ato unilateral, que no caso emana apenas do poder público,

discricionário e vinculado, pelo qual a administração pública concede ao particular a prerrogativa do exercício de uma atividade e pode determinar restrições, condições e medidas cabíveis para controle e proteção ambiental. Já o licenciamento ambiental é o procedimento administrativo pelo qual o poder público concede a licença ambiental ao particular, que deve ocorrer num prazo de seis meses prorrogáveis a até um ano.

Ambos são regidos pela RESOLUÇÃO CONAMA 237/1997, em seu artigo 1º, inciso II, que traz:

“Art. 1º - Para efeito desta Resolução são adotadas as seguintes definições:

I - Licenciamento Ambiental: procedimento administrativo pelo qual o órgão ambiental competente licencia a localização, instalação, ampliação e a operação de empreendimentos e atividades utilizadoras de recursos ambientais, consideradas efetiva ou potencialmente poluidoras ou daquelas que, sob qualquer forma, possam causar degradação ambiental, considerando as disposições legais e regulamentares e as normas técnicas aplicáveis ao caso.

II - Licença Ambiental: ato administrativo pelo qual o órgão ambiental competente, estabelece as condições, restrições e medidas de controle ambiental que deverão ser obedecidas pelo empreendedor, pessoa física ou jurídica, para localizar, instalar, ampliar e operar empreendimentos ou atividades utilizadoras dos recursos ambientais consideradas efetiva ou potencialmente poluidoras ou aquelas que, sob qualquer forma, possam causar degradação ambiental”.

É válido mencionar que a previsão legal da necessidade deste licenciamento não tem em foco ser uma entrave ao desenvolvimento econômico, mas sim garantir a eficácia do princípio do meio ambiente equilibrado, ou seja, tem como escopo garantir que a economia e o meio ambiente se convivam de forma harmônica. E pelo exposto, ainda que sua concessão seja um ato unilateral e discricionário, o órgão competente da administração pública não pode negar ao particular a concessão do licenciamento se este preencher todos os requisitos legais.

Quanto à natureza jurídica da licença ambiental muito se discute no Direito para saber se é de autorização ou licença. A diferença prática que isso traz é que uma licença é revogável, porém é permanente no que tange ao seu prazo, quanto ao seu prazo, já a autorização precisa ser renovada. De acordo com o Tribunal de Justiça de São Paulo a natureza seria de autorização, como traz na

ação rescisória 178.554-1/6, fundamentando que de acordo com a legislação vigente há necessidade do pedido de renovação.

Quanto a competência, traz o artigo 23 da Constituição Federal:

“Art. 23. É competência comum da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios:

I - zelar pela guarda da Constituição, das leis e das instituições democráticas e conservar o patrimônio público;

II - cuidar da saúde e assistência pública, da proteção e garantia das pessoas portadoras de deficiência;

III - proteger os documentos, as obras e outros bens de valor histórico, artístico e cultural, os monumentos, as paisagens naturais notáveis e os sítios arqueológicos;

IV - impedir a evasão, a destruição e a descaracterização de obras de arte e de outros bens de valor histórico, artístico ou cultural;

V - proporcionar os meios de acesso à cultura, à educação, à ciência, à tecnologia, à pesquisa e à inovação; ([Redação dada pela Emenda Constitucional nº 85, de 2015](#))

VI - proteger o meio ambiente e combater a poluição em qualquer de suas formas;

VII - preservar as florestas, a fauna e a flora;

VIII - fomentar a produção agropecuária e organizar o abastecimento alimentar;

IX - promover programas de construção de moradias e a melhoria das condições habitacionais e de saneamento básico;

X - combater as causas da pobreza e os fatores de marginalização, promovendo a integração social dos setores desfavorecidos;

XI - registrar, acompanhar e fiscalizar as concessões de direitos de pesquisa e exploração de recursos hídricos e minerais em seus territórios;

Parágrafo único. Leis complementares fixarão normas para a cooperação entre a União e os Estados, o Distrito Federal e os Municípios, tendo em vista o equilíbrio do desenvolvimento e do bem-estar em âmbito nacional”.

Como pode-se perceber, a Carta Magna traz a duplicidade ou, até a triplicidade de competência. Para dirimir essa situação é necessário que se analise a proporção dos impactos gerados pelo empreendimento para que se determine a competência. No caso de Shopping Center a competência acaba por ser, em sua maioria, do município, mas deve-se analisar o caso concreto.

Estabelecida à competência, deve o empreendedor manifestar a ele seu interesse. O órgão licenciador ao tomar conhecimento definirá quais serão os estudos necessários a serem apresentados para o caso. Apresentados e avaliados os documentos necessários, ele deferirá ou indeferirá a licença e deverá ser publicado para que todos tenham acesso.

Caso a licença seja deferida ela se dará em três fases: a Licença Prévia (LP), a Licença de Instalação (LI) e a Licença de Operação (LO). Nas palavras de Antonio F. G. Beltrão, em sua obra Curso de Direito ambiental, pg. 139, linhas 19 a 27:

“A Licença Prévia (LP) atesta a viabilidade ambiental do empreendimento ou atividade, aprovando a sua localização e concepção e estabelecendo as condições a serem atendidas nas próximas fases.

A Licença de Instalação (LI) possibilita a instalação do empreendimento ou atividade, de acordo com as especificações indicadas pelos planos, programas e projetos aprovados.

A Licença de Operação (LO) possibilita a operação do empreendimento ou atividade, após verificação do cumprimento das condições previstas pelas licenças anteriores.”

Pode a licença ambiental ser suspensa, modificada e até cancelada, como traz a RESOLUÇÃO CONAMA 237/1997 em seu artigo 19:

“Art. 19 – O órgão ambiental competente, mediante decisão motivada, poderá modificar os condicionantes e as medidas de controle e adequação, suspender ou cancelar uma licença expedida, quando ocorrer:

I - Violação ou inadequação de quaisquer condicionantes ou normas legais.

II - Omissão ou falsa descrição de informações relevantes que subsidiaram a expedição da licença.

III - superveniência de graves riscos ambientais e de saúde”

Vale destacar que os incisos I e II são dependentes de culpa ou dolo do empreendedor, porém o inciso III independe destes elementos, não sendo a ausência deles escusa de aplicação da norma.

O órgão ambiental competente deverá fundamentar sua decisão, não podendo ser ela infundada, ou meramente advinda da vontade, é necessário que o empreendedor, ou o próprio negócio, proporcione justificativas legais para o ato.

12.4 Meio ambiente, direito ambiental e princípios

Na esfera jurídica, quando se busca a proteção de algo refere-se a um bem, no caso a tutela direciona-se ao bem ambiental. Este está inserido na dimensão que se conhece por bem difuso, ou seja, é um bem que não pode ser considerado nem apenas público, nem apenas privado, mas pertence a coletividade como um todo.

Para fins legais, entende-se que o meio ambiente, de acordo com a Lei 6.938/81 em seu artigo 3º, é:

“Art. 3º - Para os fins previstos nesta Lei, entende-se por:

I - meio ambiente, o conjunto de condições, leis, influências e interações de ordem física, química e biológica, que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas;”.

A problemática deste conceito se insere no uso da palavra ‘vida’, que tem seu significado muito amplo e discutido. Mas é válido atentar-se ao fato de que não restringe o abrigo à vida humana, mas a toda forma de vida, seja ela animal, vegetal, e discute-se até mesmo sobre à mineral. E para que essa proteção ocorra, existe um hall de leis e princípios direcionados para tal.

Princípios nada mais são que os alicerces, os pilares do Direito, de forma que quando há uma lacuna ou conflito na legislação deverá ser sanado e interpretado à luz dos princípios. Nas sábias palavras de Gomes Canotilho, “os princípios são normas jurídicas impostas de uma otimização, compatíveis com vários graus de concretização, consoante os condicionalismos fácticos e jurídicos. Permitem o balanceamento de valores e interesses (não obedecem, como as regras, a ‘lógica do tudo ou nada), consoante o peso e ponderação de outros princípios

eventualmente conflitantes” (Canotilho, José Joaquim Gomes, Direito Constitucional, Coimbra, Livraria Almedina, PP. 1034 – 1035).

Existem alguns princípios que são inerentes ao ramo do Direito Ambiental, tais como, o princípio do direito ao meio ambiente equilibrado, o princípio do direito a qualidade de vida, o princípio da sustentabilidade, o princípio do acesso equitativo aos recursos naturais, o princípio do usuário-pagador e poluidor-pagador, princípio da precaução, entre outros muitos.

Os princípios, diferente das leis, não são absolutos e podem, com o passar do tempo, serem modificados. Podem ser encontrados na legislação, mas também são amplamente trazidos pela doutrina jurídica. São simples em sua forma e hierarquicamente superiores, e tem por escopo a otimização do direito.

Tem função, segundo as ideias de classificação de Luís Paulo Sirvinska, integradora, interpretativa, delimitadora e fundante. Isto significa que os princípios fundamentam, são bases do ordenamento jurídico e que preenchem lacunas e direcionam a interpretação jurídica, como traz o artigo 4º da Lei de Introdução às Normas de Direito Brasileiro, Lei 4.657, de 04 de setembro de 1942.

12.4.1 Princípio do Direito ao Meio Ambiente Equilibrado

Este princípio tem como escopo a proteção do meio ambiente e sua evolução equilibrada. Como já mencionado o bem jurídico ambiental é amplamente protegido no ordenamento, devido a sua característica de ser bem difuso. Isto pois para que o próprio ser humano continue existindo é necessário que se preserve o meio em que vive, e se respeite a coexistência de outros seres no mesmo ambiente, pois todos são elementos necessários ao bom funcionamento deste grande organismo vivo que se conhece por Planeta Terra.

Entendendo isso busca-se manter um equilíbrio no ecossistema ao que pertencemos, mas de forma a entender que não há como se falar em um equilíbrio absoluto, mas sim uma abstração deste. Compreende tomar todas as medidas cabíveis para que se aproxime ao máximo deste equilíbrio.

12.4.2 Princípio do Desenvolvimento Sustentável

O desenvolvimento sustentável foi trazido como princípio na conferência internacional ECO-92, mas o termo desenvolvimento sustentável já havia sido anteriormente colocado em pauta nas reuniões internacionais, com destaque à sua menção, em 1988, no Relatório de Brundtland, publicado pela ONU.

Ocorre que a comunidade internacional entendeu a necessidade de se manter o desenvolvimento econômico, mas limitar suas abrangências no que tange as consequências que afetam o meio ambiente.

Para manter o meio ambiente equilibrado e permitir o desenvolvimento econômico é necessário adotar medidas preventivas, fiscalizadoras e outras que possibilitem a instrumentalização do poder competente para tal, para que se utilize, tanto o setor público como o privado, de forma responsável os recursos naturais não renováveis, que são essenciais à vida.

Também é importante colocar que o ser humano não é o único foco de preocupação do desenvolvimento sustentável e nem sempre será o centro do direcionamento das discussões e políticas ambientais. Neste âmbito entende-se que o homem é um dos elementos componentes do ecossistema em que vivemos e sua importância é real, assim como a importância dos demais seres e elementos existentes, devendo se conciliar de forma harmônica a existência e proteção do conjunto como um todo.

Desta forma, este princípio visa conciliar e relacionar o desenvolvimento socioeconômico à proteção ao meio ambiente, para que se resulte em uma qualidade de vida melhor ao ser humano, mas também se proporcione um desenvolvimento ecológico e natural harmônico a todos o conjunto pertencente ao ecossistema.

12.4.3 Princípio do Acesso Equitativo aos Recursos Naturais

De acordo com este princípio deve-se proporcionar a todos os indivíduos igual oportunidade de acesso aos recursos naturais. O acesso equitativo aos recursos naturais é um dos assuntos mundialmente mais discutidos, pois é evidente que não ocorre uma distribuição igualitária dos recursos naturais, até porque seria impossível a ocorrência disto. Porém o que se discute é que também não existe a igualdade na possibilidade de se ter acesso aos recursos naturais necessários à vida humana.

Este princípio não visa proibir a propriedade, mas é importante esclarecer que a propriedade, em si, de determinados recursos naturais, não resulta na exclusividade de uso. Também trata do acesso aos recursos naturais às gerações vindouras, ou seja, os recursos naturais esgotáveis devem ser preservados de forma que se garanta as próximas gerações acesso, também, a eles.

12.4.4 Princípio da Precaução

Este princípio objetiva efetivar a preservação e a perduração no tempo e espaço, de forma harmônica, da vida humana e da natureza em seu todo. Isso pois existe riscos e perigos que ameaçam a continuidade da vida, humana e como um todo, no planeta.

É válido diferenciar que os perigos são aqueles que se tem conhecimento e que as situações que os geram se encontram proibidas, em sua maioria, no ordenamento jurídico. Já os riscos são abstratos e imprevisíveis, e por isso não se encontram proibidos de forma taxativa pelo ordenamento jurídico. Porém os riscos são reais e danosos da mesma forma, e para lidar com isso o Direito adota medidas preventivas para que se minimize, e evite que de fato se efetivem.

Foi trazido na Declaração do Rio de Janeiro, de proveio da Conferência Internacional das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, em 1992, que elencou um hall com 27 princípios. Sua relação se dá antes que o problema venha a existir, consiste no fato de adotar medidas necessárias para que se evite a possível existência de danos e perigos ambientais.

13 CONCLUSÃO

As várias determinações na destinação ou ocupação de um determinado lote urbano produzem efeitos tanto positivos como negativos sobre o seu entorno, podendo influenciar diretamente na vida e dinâmica urbana. É certo que todo empreendimento produz impactos socioambientais, afetando diretamente a sociedade em que se insere.

Desta forma o ordenamento jurídico, no intuito de tutelar os direitos coletivos e princípios constitucionais, proporciona instrumentos para que a administração pública possa tomar as medidas necessárias e cabíveis na realidade factual e para que haja, também, no sentido de fiscalizar.

Por meio da elaboração de estudos, requeridos pela lei, sobre o projeto de um empreendimento é possível avaliar os possíveis efeitos do planejamento urbano e ambiental que o empreendimento irá gerar. Para que se possa então, desta forma, propor ações mitigadoras e medidas compensatórias que almejem minimizar os danos ambientais e desconroles urbanísticos. Logo, a existência destes instrumentos é considerada de suma importância para a análise e controle das questões de políticas públicas urbanas.

O objetivo do Estudo sobre os impactos causados é democratizar a tomada de decisão sobre os grandes empreendimentos das cidades, sugerindo adequações e melhorias no projeto. Suas vantagens são muitas, mas destaca-se que ele poderá apresentar propostas de possíveis adequações para a defesa ambiental e recomenda-se os ajustes necessários na infraestrutura do entorno, dessa forma contribui para a aprovação do empreendimento

A preocupação da sociedade com as questões do meio ambiente de uma forma mais consistente, contribuíram para validar todos os instrumentos para proteger o meio ambiente. Dessa forma todo e qualquer empreendimento de qualquer atividade, independentemente de ser ela pública ou privada, que possa causar um impacto ambiental deverá se submeter a análise por órgão competente.

É notável o poder de tutela do Estado, pelo qual o Poder Público exerce uma ação de proteção, sob o ponto de vista das normativas legais, tramitando por um sistema de gestão ambiental, o qual é uma forma coerente, legal, para a prática de proteção ao meio ambiente, por vias de instrumentos técnicos e por vezes com a participação da sociedade.

No cenário atual, os Shoppings Center estão preocupados com as questões ambientais e sociais, tomar medidas necessárias e em adotar uma postura que contribua para a prosperidade da sociedade. Um empreendimento como um Shopping Center tem uma responsabilidade social muito grande, uma vez que ele muda completamente a rotina da vizinhança e território ao redor do determinado local em que ele se instala.

Conclui-se, por fim, que o ordenamento jurídico brasileiro, ao adotar medidas protetivas e se instrumentalizar para tais situações, não objetiva dificultar a implantação de negócios e a economia em si. Mas tem como objetivo principal tutelar os direitos e princípios, trazidos na Carta Magna, que são a base do Direito brasileiro, são aqueles fundamentais ao ser humano, como é o caso do

princípio do meio ambiente equilibrado, e instrumentalizar a administração pública para que fiscalize os casos fáticos de forma pontual .

14 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. **Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil:** promulgada em 5 de Dezembro de 1988. Organização do texto: Juarez de Oliveira. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 1990. 168 p. (Série Legislação Brasileira).

BELTRÃO, ANTONIO F. G. – **Curso de Direito Ambiental/ Antonio Beltrão.** – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2009.

CANOTILHO, JOSÉ JOAQUIM GOMES - **Direito Constitucional, 7ª edição, revisada.** Coimbra: Livraria Almedina, 2003.

DECRETO LEI 4.657, DE 04 DE SETEMBRO DE 1942. **Dispõe sobre a Introdução às Normas de Direito Brasileiro.**

LEI FEDERAL 6.938, DE 31 DE AGOSTO DE 1981. **Fundamentada no art. 23, nos incisos VI e VII e no art. 235 da Constituição,** estabelece a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, constitui o Sistema Nacional do Meio Ambiente (Sisnama) e institui o Cadastro de Defesa Ambiental.

LEI FEDERAL Nº 10.257, de 10 de julho de 2001. **Regulamenta os arts. 182 e 183 da Constituição Federal. Dispõe e estabelece diretrizes gerais da política urbana e dá outras providências.**

LEI FEDERAL Nº 12.651, de 25 de maio de 2012. **Dispõe sobre a proteção da vegetação nativa; altera as Leis nos 6.938, de 31 de agosto de 1981, 9.393, de 19 de dezembro de 1996, e 11.428, de 22 de dezembro de 2006; revoga as Leis nos 4.771, de 15 de setembro de 1965, e 7.754, de 14 de abril de 1989, e a Medida Provisória no 2.166-67, de 24 de agosto de 2001; e dá outras providências.**

RESOLUÇÃO CONAMA Nº001, DE 23 DE JANEIRO DE 1986. PUBLICADO NO D. O. U. DE 17 DE FEVEREIRO DE 1981. **O CONSELHO NACIONAL DO MEIO AMBIENTE – IBAMA.**

RESOLUÇÃO CONAMA Nº 237, DE 19 DE DEZEMBRO DE 1997. **O CONSELHO NACIONAL DO MEIO AMBIENTE - CONAMA**, no uso das atribuições e competências que lhe são conferidas pela Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981, regulamentadas pelo Decreto nº 99.274, de 06 de junho de 1990, e tendo em vista o disposto em seu Regimento Interno, a política nacional do meio ambiente.

MACHADO, PAULO AFONSO LEME. – **Direito Ambiental Brasileiro, 21ª edição, revista, ampliada e atualizada, de acordo com as Leis 12.651, de 25.5.2012, Lei 12727, de 17.10.2012 e Decreto 7830, de 17.10.2012.** – São Paulo: Malheiros Editores LTDA, 2013.

SIRVINSKAS, LUÍS PAULO. - **Manual de Direito Ambiental, 10ª edição, revista, atualizada e ampliada.** São Paulo: Editora Saraiva, 2012.