



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE
PERNAMBUCO**

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA - PIMES
Mestrado Profissionalizante em Comércio Exterior e Relações Internacionais

**OS INVESTIMENTOS DIRETOS
ESTRANGEIROS NA INDÚSTRIA DO VAREJO
NOS SHOPPINGS CENTERS NO BRASIL**

JOSENILDO MARTINS SÁ

Recife, julho de 2005.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA - PIMES
Mestrado Profissionalizante em Comércio Exterior e Relações Internacionais

OS INVESTIMENTOS DIRETOS ESTRANGEIROS NA INDÚSTRIA DO VAREJO NOS SHOPPINGS CENTERS NO BRASIL

JOSENILDO MARTINS SÁ

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Economia ao Programa de Pós-Graduação em Economia da Universidade Federal de Pernambuco.

Orientador: Prof. Olímpio José Arroxelas Galvão, Ph.D.

Recife, julho de 2005.

Sá, Josenildo Martins

**Os investimentos diretos estrangeiros na indústria do varejo nos Shoppings Centers no Brasil / Josenildo Martins Sá. – Recife : O Autor, 2005
iv, 104 folhas : il., tab., gráf.**

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA. Economia, 2005.

Inclui bibliografia.

1. Economia – Investimentos. 2. Investimentos estrangeiros (IDE) – Indústria de Shoppings Centers. 3. Mercado de varejo – Evolução da indústria – Grandes cases de varejo. I. Título.

**339.727.22
332.67**

**CDU (2.ed.)
CDD (22.ed.)**

**UFPE
BC2005-575**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA
PIMES/ PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO
DO MESTRADO PROFISSIONAL EM ECONOMIA DE

JOSENILDO MARTINS SÁ

A Comissão Examinadora composta pelos professores abaixo, sob a presidência do primeiro, considera o candidato Josenildo Martins Sá **APROVADO**.

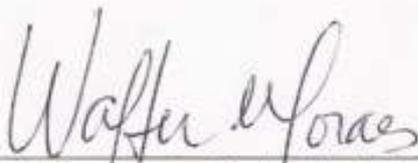
Recife, 21/07/05.



Prof. Dr. Olímpio José de Arroxelas Galvão
Orientador



Prof. Dr. Álvaro Barrantes Hidalgo
Examinador Interno



Prof. Dr. Walter Fernando Araújo de Moraes
Examinador Externo/PROPAD/UFPE

Agradecimentos

Aos amigos que me incentivaram e contribuíram de alguma forma nesse trabalho, dentre eles destaque, Eduardo Lemos, Ricardo de Almeida, Reginaldo Barros, Edvaldo Santiago, Bianca Glasner, Henrique de Freitas e Aluizio Dias.

Ao Prof. Olímpio Galvão que além de orientador do trabalho foi um incentivador e colaborador e aos Coordenadores do curso, Prof. Álvaro Hidalgo e Écio Farias, que conduziram o mestrado com muita competência.

Agradeço a minha esposa e filhos que se privaram da minha presença em momentos de lazer.

Um especial agradecimento à minha MÃE, que mesmo ausente sempre esteve presente espiritualmente, com seu amor e dedicação, sendo o meu maior exemplo de lição de vida.

E a DEUS, por abençoar diariamente a mim e a minha família.

SINOPSE

Este trabalho busca estudar o atual cenário brasileiro do mercado varejista, a evolução da Indústria de Shopping Centers no Brasil e a participação do mercado internacional através do crescimento dos Investimentos Diretos Estrangeiros (IDE) dos grandes grupos varejistas internacionais, principalmente a partir da década de 90. O objetivo consiste, mais direcionado, em propiciar uma visão do atual estágio de crescimento do mercado de Shopping Centers e sua contribuição no desenvolvimento do mercado varejista nacional. O estudo é lastreado em diversos informes técnicos especializados e que, não necessariamente, representam uma abordagem sistêmica do mercado.

ABSTRACT

This work intends to analyze the current Brazilian scenery of the retail market, the evolution of the Shopping Centers Industry in Brazil and the participation of the international market through the growth of the Foreign Direct Investments (FDI) from the great international retail investors in Brazil, mainly since the decade of 90. The purpose consists, more directly, on providing an image of the current Shopping Centers market's growth stage, and its contribution to the development of the national retailer market. The study is based on several specialized technical reports, which do not necessarily represent a systemic approach to the market.

SUMÁRIO

Introdução	01
Capítulo I - Os Investimentos Estrangeiros no Brasil	05
1. Abordagem Histórica	
1.1 A Importância dos Investimentos na Economia	05
1.2 Os Investimentos Estrangeiros	08
1.3 Reflexos dos Fluxos de Investimentos	16
Capítulo II - O Mercado de Varejo na Economia	26
2. O Cenário do Mercado de Varejo	
2.1 Competitividade do Mercado	26
2.2 O Varejo Globalizado: Evolução	30
2.3 A Transformação do Varejo Mundial na Última Década	35
Capítulo III - O Mercado de Varejo Em Shoppings Centers	46
3. A Evolução do Mercado	
3.1 O Mercado de Varejo Internacional	46
3.2 A Evolução da Indústria de Shoppings Centers	54
3.3 O Grande Crescimento a Partir dos Anos 90	61
3.4 A Contribuição da Indústria no Crescimento Urbano	72
Capítulo IV - IDEs no Comércio e na Indústria de Shoppings Centers	76
4. A Participação dos IDEs no Comércio e na Indústria de Shoppings	
4.1 Os Reflexos dos IDEs em Shoppings Centers.....	76
4.2 Grandes <i>Cases</i> de IDEs de Varejo em Shoppings Centers	87
4.2.1 A Rede de Varejo C&A e a Redevo do Brasil	88
4.2.2 Redes Cinematográficas: Cinemark, UCI, Boxcinemas	90
4.2.3 Rede Carrefour	94
4.2.4 Rede Pão de Açúcar - Grupo Casino	95
4.2.5 Rede Wal-Mart	96
Capítulo V - Conclusões	98
Bibliografia	102

Lista de Tabelas	Pág.
Tabela 1 - Brasil - Fluxo de IDE - 1980 - 2001	08
Tabela 2 - Brasil: Investimento Externo: Distribuição por Atividade - 1985 - 1995	10
Tabela 3 - Brasil: Investimento Externo: Distribuição por Atividade - 1995 - 2000	11
Tabela 4 - Brasil: Investimento Estrangeiro por Tipo - 1992 - 1997	12
Tabela 5 - Brasil: Taxa Média Anual de Crescimento Industrial - 1980 - 1997	19
Tabela 6 - Grandes Números da Indústria de Shoppings	58
Tabela 7 - Participação de Cada Região no Total da Indústria de Shoppings	59
Tabela 8 - Participação da ABL e Empregos em Cada Região	60
Tabela 9 - Quadro de Evolução de Shoppings Centers por Ano	63
Tabela 10 - Quadro de Evolução de Shoppings - Por Quinquênio - Região Sul.....	65
Tabela 11 - Quadro de Evolução de Shoppings - Por Quinquênio - Região Sudeste.....	66
Tabela 12 - Quadro de Evolução de Shoppings - Por Quinquênio - Região Centro-Oeste ...	66
Tabela 13 - Quadro de Evolução de Shoppings - Por Quinquênio - Região Nordeste	67
Tabela 14 - Quadro de Evolução de Shoppings - Por Quinquênio - Região Norte	68
Tabela 15 - Distribuição de Shoppings por Região - Em Função da Localização	69
Tabela 16 - Brasil - IDEs, Distribuição p/ Ramo de Atividade Econômica - 1985 - 1989 ...	77
Tabela 17 - Brasil - IDEs, Distribuição p/ Ramo de Atividade Econômica - 1990 - 1994 ...	78
Tabela 18 - Brasil - IDEs, Distribuição p/ Ramo de Atividade Econômica - 1995 - 2000 ...	79
Tabela 19 - Brasil - IDEs, Distribuição p/ Ramo de Atividade Econômica - 2001 - 2004 ...	82
Tabela 20 - Brasil - IDEs, Ramo de Atividade Econômica: Comércio - 1980 - 2004	83
Tabela 21 - Redes Instaladas em Shoppings Centers do Brasil	86

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Evolução do Número de Shoppings Centers no Brasil	57
Gráfico 2 - Evolução de Shoppings Centers - Por Década	62
Gráfico 3 - Lojas – Âncoras – Principais Menções	89

Introdução

A carência de capital do Brasil tem induzido à busca de recursos externos para viabilizar grandes empreendimentos ou implementar mudanças modernizantes em setores produtivos. As inovações no setor de serviços como também os impulsos na industrialização tiveram sua origem no aporte de capital externo sob a forma de investimentos diretos de empresas estrangeiras no país ou empréstimos e financiamentos ao setor público.

Os fluxos internacionais de capital cresceram a partir da década de 80 com a liberalização financeira internacional nos países desenvolvidos e com o desenvolvimento da tecnologia da informação e das comunicações. O Brasil e alguns outros países emergentes passaram por liberalização semelhante na década seguinte, motivados pelo suporte do Fundo Monetário Internacional (FMI) e pela busca dos investidores internacionais por maiores retornos em seus mercados. Durante toda a década de 80 e até o início dos anos 90, em que pese a crescente participação das empresas estrangeiras nos mais variados setores de atividade econômica no Brasil, a integração e a inserção nos fluxos econômicos internacionais estiveram fundamentalmente concentradas na esfera comercial. Nos anos mais recentes, não apenas mudanças quantitativas e qualitativas importantes têm sido verificadas nos fluxos comerciais no Brasil, como também a volta da atração de um significativo fluxo de investimento, especialmente de investimento direto estrangeiro (IDE).

Assim, entendendo que a economia brasileira está em expansão e que os ingressos de capital externo representam um forte elemento para viabilizar esse desenvolvimento, cabe uma análise dos Investimentos Diretos Estrangeiros, sua evolução e suas

consequências sobre a economia nacional durante as duas últimas décadas em que se observou a intensificação da sua participação como principal fluxo de capital no país. Essa análise é desenvolvida no **Capítulo I** deste trabalho, o qual apresenta o crescimento do Brasil associado à entrada e saída de IDE e seus impactos na década de 80 e principalmente na década de 90, uma explanação geral com o intuito de respaldar as considerações que se seguem nos capítulos posteriores.

Com o aumento nos fluxos de IDE no país, o ritmo de globalização tornou-se especialmente intenso, particularmente no varejo, durante os últimos anos. O poder do setor de serviços aumentou acentuadamente em comparação com a indústria, com destaque para o comércio, devido a fatores como as grandes fusões e aquisições de redes varejistas, intensificando o processo de internacionalização por meio do capital externo, aplicado pelos grandes grupos empresariais estrangeiros que aportaram no Brasil, contribuindo para que o binômio indústria-varejo passasse a ser dominado pelo varejo. São grupos com atividades próprias ou em associação com grupos brasileiros, multinacionais responsáveis por boa parte da movimentação do comércio internacional e que oferecem incentivos para deslocar a produção para o exterior, em resposta a menores custos reais de produção.

A entrada dessas grandes redes ocorreu principalmente por meio da aquisição de grande número de redes já existentes, ou da construção de lojas próprias. Entre outros exemplos estão o grupo *Carrefour* que vem fazendo grande investimento mediante aquisição de supermercados brasileiros, o *Pão de Açúcar* que se associou ao grupo francês *Casino*, o maior grupo varejista do mundo *Wal-Mart* com planos de continuar sua expansão no

Brasil e que recentemente comprou toda a rede de lojas do grupo Bompreço e o grupo português Sonae que assumiu o controle de várias redes varejistas.

As grandes transformações no setor varejista tendem a serem criadas com esse processo de internacionalização. O segmento de Varejo passou a assumir importância crescente na destinação de grandes volumes de investimentos estrangeiros sendo então tratados no **Capítulo II**, onde um cenário desse mercado é apresentado de maneira ampla, em um âmbito mundial, através das transformações ocorridas na última década, e em âmbito nacional, fazendo referência às mudanças desse setor econômico ocorridas no Brasil, também nas últimas décadas. À medida que as empresas varejistas se expandem, adotam ferramentas avançadas de gestão e desempenham imprescindível papel no desenvolvimento econômico do país.

Nesse processo de desenvolvimento do comércio varejista e conseqüentemente da economia nacional e mundial, a Indústria de Shopping Centers tem desempenhado um papel importante. Com a modernização e internacionalização do varejo, o mercado de Shopping Centers com sua tendência de crescimento e características potenciais de vincular venda de produtos e prestação de serviços, oferecendo qualidade, conforto, comodidade, segurança e lazer a consumidores mais exigentes a cada dia, tornou-se um grande foco de atração de investimentos estrangeiros. Com uma análise desses grandes centros comerciais, as evidências da evolução desse ramo e sua importância na economia são tratadas no **Capítulo III**, seguindo seu desenvolvimento a partir do surgimento da primeira unidade no Brasil, até os dias atuais. O Capítulo trata como objetivo principal, portanto, o levantamento e análise da evolução da Indústria de Shopping Centers no Brasil, consubstanciado no cenário do mercado varejista brasileiro.

O **Capítulo IV** tem como objetivo a análise dos Investimentos Diretos Estrangeiros (IDE) e seus reflexos sobre o mercado varejista e de Shoppings Centers, principalmente a partir da década de 90, além de traçar um comparativo entre a evolução da indústria de Shopping Centers e o crescimento do IDE na última década, através das inserções de grandes grupos varejistas internacionais. A análise é traçada através de um acompanhamento comparativo e mais centrado nos reflexos dos Investimentos Diretos Estrangeiros no Brasil durante as duas últimas décadas, relacionado à evolução do Comércio ao considerar a importante inversão de direcionamento dos IDEs da indústria para o comércio na década de 90, sendo possível observar as semelhanças entre suas curvas de crescimento, indicando essa década como um período de pico de crescimento. As análises comparativas ratificam a importância da Indústria de Shopping Centers nesse processo, fazendo um paralelo entre o extraordinário crescimento desse segmento e a crescente presença das grandes redes multinacionais, investidoras de capital estrangeiro, nesse mesmo período.

Capítulo I - Os Investimentos Estrangeiros no Brasil

1. Abordagem Histórica

1.1 A Importância dos Investimentos na Economia

Historicamente, os investimentos estrangeiros têm desempenhado importante papel na economia brasileira. Segundo estudo da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (Cepal), no fim dos anos 70 as Empresas Transnacionais (ETs) respondiam por 32% da produção industrial do país e, em 1977, cerca de 11% do capital acumulado na economia brasileira e 23% do capital da indústria de transformação eram fruto de investimentos estrangeiros [Cepal, 1998]. Diversos foram os estudos realizados na tentativa de qualificar a contribuição das Ets importantes para a estrutura produtiva brasileira.

Nos anos 90, a crescente internacionalização da economia brasileira e a fragilidade de seu balanço de transações correntes, evidenciada pelas dificuldades em compatibilizar crescimento econômico sustentado e balança comercial equilibrada, reacenderam o debate acerca da contribuição das empresas estrangeiras para o desempenho comercial do país.

O acesso a mercados e canais de comercialização por meio das filiais localizadas em outros países, além de fatores como produtividade, tamanho e tecnologia tendem a ser citados como vantagens competitivas das empresas estrangeiras em relação às nacionais e a concentração das empresas estrangeiras em setores mais avançados tecnologicamente são fatores constantemente lembrados nas explicações do desempenho comercial diferenciado das empresas estrangeiras. Nos anos 90, esses

fatores alimentaram expectativas de que o rápido aumento dos fluxos de Investimento Direto Estrangeiro (IDE) e a maior presença de empresas estrangeiras redundariam em melhor desempenho da balança comercial brasileira.

As limitações dos dados disponíveis e evidências parciais contraditórias alimentaram um longo debate sobre o impacto efetivo da presença das empresas estrangeiras na balança comercial. O balanço do debate a respeito do impacto de uma maior internacionalização produtiva sobre os fluxos de comércio brasileiros, bem como as evidências recentes, proporcionam um olhar mais realista sobre a possibilidade efetiva de contribuição das empresas estrangeiras à melhoria quantitativa e qualitativa da balança comercial brasileira.

O enfoque desse capítulo está direcionado em analisar o processo de internacionalização da economia no Brasil, mediante o nível de fluxo de investimentos direto estrangeiro e seus reflexos sobre o crescimento econômico e a balança comercial, principalmente durante as duas últimas décadas.

Os investimentos na economia brasileira apresentaram três características relevantes para a avaliação de sua capacidade de indução do crescimento:

- i)* Constituem um fluxo crescente, mas ainda relativamente modesto, se comparado ao PIB, e incorporam um componente importado crescente;
- ii)* Envolvem participação cada vez maior do capital estrangeiro;
- iii)* Dedicam uma parte dos investimentos a aquisições e fusões.

Para alguns especialistas e gestores da política econômica, três fatores foram ou têm sido estímulos importantes para a reestruturação produtiva e para maior capacitação competitiva:

- i)* a busca de maior inserção internacional no início dos anos 90;
- ii)* a maior concorrência com importados, beneficiados pelo processo de abertura comercial; e
- iii)* a entrada de novas empresas estrangeiras, atraídas pela ampliação do mercado doméstico [Mendonça de Barros e Goldenstein, 1997].

Essa reestruturação produtiva estaria ensejando um círculo virtuoso e constituindo as bases de um crescimento econômico sustentado.

Em termos globais, a resposta do investimento à expansão do consumo doméstico, a partir de 1994, como consequência do programa de estabilização, tem sido modesta. A taxa de investimento (participação da formação bruta de capital fixo no PIB) na economia brasileira, a qual indica o nível de investimentos no setor produtivo, embora crescente, tem permanecido em níveis ainda relativamente baixos. Com base nas Atas de reunião do Comitê de Política Monetária do Banco Central do Brasil (COPOM), percebe-se que após cinco anos (inclusive 1993) de taxas positivas de variação do PIB, com crescimento acumulado de 22,5% e 27,3% para o produto industrial, o patamar de 18% para a taxa de investimento do último trimestre de 1997 é ainda inferior ao de outros períodos de expansão. E apesar do crescimento discreto, com participação de 19,2% no ano de 2001, apresentou-se em 2002 um novo recuo nos indicadores de investimento, ratificando a trajetória que prevaleceu nos anos anteriores, em decorrência das incertezas que caracterizaram o período. Com esse último resultado, a participação

da formação bruta de capital fixo no PIB fechou o ano de 2002 em 17,7%. Todos os componentes da FBCF recuaram neste ano.

1.2 Os Investimentos Estrangeiros

No início da década de 80, o fluxo de ingresso de IDEs no Brasil caiu fortemente, apesar de sua expansão em âmbito mundial, estabilizando-se no país ao redor de US\$ 380 milhões anuais entre 1983 e 1991, contra uma média de US\$ 1,51 bilhão entre 1980 e 1982, demonstrado na **Tabela 1**. Essa queda significou uma redução da participação do Brasil no fluxo mundial de investimentos diretos de 0,9% entre 1982 e 1986 para apenas 0,2% entre 1987 e 1991. Tal movimento, certamente, foi determinado pela retração do nível de atividade econômica e dos investimentos, bem como pelo aumento das incertezas associadas a sucessivos planos antiinflacionários.

Tabela 1

Brasil: Fluxos de IDE - 1980 - 2001

(em US\$ milhões)

Anos	Investimento estrangeiro direto	Investimento brasileiro direto	Investimento direto total
	(líquido)	(líquido)	(líquido)
1980	1.543,7	366,5	1.910,2
1981	2.314,7	207,2	2.521,9
1982	2.739,5	375,7	3.115,2
1983	1.137,8	188,3	1.326,1
1984	1.459,2	42,0	1.501,2
1985	1.337,3	81,1	1.418,4
1986	173,6	143,6	317,2
1987	1.030,8	138,3	1.169,1
1988	2.629,5	175,5	2.805,0
1989	606,8	523,1	1.129,9
1990	364,2	624,6	988,8
1991	87,2	1.015,0	1.102,2
1992	1.924,3	136,7	2.061,0
1993	798,6	492,3	1.290,9
1994	1.460,0	689,9	2.149,9
1995	3.309,5	1.095,6	4.405,1
1996	10.791,7	469,1	11.260,8
1997	17.877,4	1.115,6	18.992,9
1998	26.001,6	2.854,0	28.855,6
1999	26.888,0	1.690,4	28.578,4
2000	30.497,7	2.281,6	32.779,2
2001	22.457,4	2.257,6	24.714,9

Fonte: Banco Central do Brasil

Apesar de o PIB apresentar um crescimento médio de cerca de 4,2% entre 1993 e 1997, contra uma média de 0,4% entre 1987 e 1992, de 1998 a 2001, a economia cresce apenas 1,8% a.a. Mas o aumento dos ingressos de IDEs a partir de 1994 é contínuo e crescente, especialmente entre 1996 e 1998. A correta compreensão desse processo apresenta duas dimensões, uma externa e outra interna. Primeiro, desde o início da década de 90, os fluxos de ingresso de investimentos diretos apresentaram um crescimento jamais visto em outras épocas, para a maioria dos países. Esse aumento dos investimentos diretos nos últimos anos reflete a globalização financeira, a liberalização dos regimes de IDEs na maior parte dos países e a atual onda de fusões e aquisições, aí incluído o processo de privatizações. O aumento dos ingressos de investimentos externos no Brasil, assim, faz parte desse movimento mais amplo, que contemplou, sobretudo, os países mais desenvolvidos e os países em desenvolvimento de renda média. A segunda tem a ver com mudanças verificadas na política econômica a partir do início da década de 90, que podem ser sintetizadas como privatização e desregulamentação.

Para Laplane *et al.* (2000), os principais fatores de atração de investimentos externos para o Brasil, na década de 90, foram as dimensões e dinamismo do mercado interno, associados à desregulamentação, abertura comercial e as privatizações.

Considerando o período de 1990 a 1995, apresentado na **Tabela 2** com dados de estoque, que abrange apenas o início da atual onda de investimentos externos no Brasil, percebe-se que o setor de serviços ainda não havia começado a ganhar a importância que iria ter a partir de 1996, e que nesse período o estoque eleva-se apenas em cerca de US\$ 5,5 bilhões.

Tabela 2

**Brasil: Investimento Externos: Distribuição por Ramo de Atividade Econômica
1985 - 1995**

(em US\$ milhões)

	dez/1985	dez/1990	dez/1992	dez/1993	dez/1994	jun/1995
Agricultura, pecuária, pesca e ind. extrativa mineral	973,6	1286,5	1232,0	1270,2	1532,9	1535,3
Indústria de transformação	19181,9	25729,2	25571,3	27305,2	28955,1	30913,1
Metalurgia	1933,8	3028,2	2912,6	2931,4	3077,5	3244,8
Mecânica	2362,8	3036,9	2884,6	2855,9	3059,0	3311,0
Material elétrico, eletrônico e de comunicação	1971,1	3144,3	3185,5	3169,2	3381,1	3692,7
Material de transporte	3541,7	3702,7	3568,7	5222,5	5587,2	5940,7
Química	3589,2	5054,1	5173,5	5253,0	5486,9	5572,5
Produtos medicinais, farmacêuticos e veterinários	1113,1	1626,9	1641,6	1703,0	1708,8	1934,8
Produtos alimentícios diversos	1198,7	1682,9	1791,7	1833,4	1920,7	2093,8
Outras indústrias	3471,5	4453,3	4413,2	4336,7	4733,8	5122,8
Serviços de utilidade pública	50,9	63,5	62,7	65,6	67,5	71,2
Outros serviços	4928,9	9258,4	8980,5	7706,2	8641,2	9346,4
Bancos	887,5	1644,4	1707,7	1754,5	1858,6	1957,9
Comércio em geral, importação e exportação	989,1	1538,5	1676,7	1543,0	1810,3	2008,5
Consultoria, representação e administração de bens	2483,3	4920,4	4951,4	3600,5	4190,4	4431,6
Outros	569,1	1155,1	644,7	808,2	781,9	948,4
Outras atividades	529,2	905,7	1134,1	1182,1	741,1	873,7
Total geral	25664,5	37243,4	36980,6	37529,4	39937,8	42739,7

Fonte: Banco Central do Brasil

Nota: Moedas convertidas em dólares, às paridades vigentes no último dia útil do ano.

Já o período 1995-2000 mostra uma evolução substancialmente distinta. O fluxo acumulado entre 1996 e 2000, sem incluir reinvestimentos e sem descontar as saídas, como pode ser visto na **Tabela 3**, atingiu US\$ 118 bilhões. Considerando-se apenas os ingressos superiores a US\$ 10 milhões, para os quais é possível classificar por atividade, cerca de 80% foram para o setor de serviços e menos de 18% para a indústria de transformação. Dentre os setores industriais, destacam-se automobilística, com 4,2%, química, com 3,2%, eletrônica e materiais de comunicação, com 1,6%, e mecânica, com 1,2% do total

Tabela 3

Brasil: Investimento Externos: Distribuição por Ramo de Atividade Econômica
1995 - 2000

(em US\$ milhões)

Discriminação	Estoque 12/1995 ^a	Fluxos 1996	1997	1998	1999 ^b	2000 ^b	Fluxo
							Acumulado 1995 - 2000
Agricultura, pecuária e extrativa mineral	688,6	110,5	456,1	142,4	422,5	649,4	1.781,0
Indústria de transformação	23.402,4	1.740,0	2.036,4	2.766,4	7.002,3	4.909,5	18.454,6
Químicos	4.747,7	221,6	368,2	355,0	1.271,8	1.118,0	3.334,5
Metalurgia	3.139,0	93,9	0	158,2	154,9	271,7	678,7
Máquinas e equipamentos	2.072,3	179,2	206,6	174,7	87,2	578,9	1.226,6
Máquinas de escritório e eq. de informática	441,4	10,0	20,0	49,0	630,7	23,0	732,7
Máquinas, aparelhos e materiais elétricos	1.100,3	30,2	138,1	110,9	340,2	65,8	685,2
Material eletrônico e eq. de comunicação	589,7	62,1	185,6	262,9	520,1	655,3	1.686,1
Montadoras de veículos automotores, reboques e carrocerias	2.851,3	286,1	222,7	1.060,1	1.831,0	960,7	4.360,5
Outras indústrias	8.460,7	856,9	895,2	595,6	2.166,5	1.236,1	5.750,3
Serviços	18.439,0	5.814,9	12.818,6	20.361,9	20.139,6	24.317,5	83.452,5
Eletricidade, gás e água quente	0,2	1.626,4	35.54,4	22.01,5	2.969,6	2.972,2	13.324,1
Comércio	2.772,4	613,0	775,5	2.197,7	2.663,6	1.546,4	7.796,3
Correio e telecomunicações	195,1	611,2	831,3	2.565,0	7.797,1	10.896,8	22.701,4
Intermediação financeira	1.254,8	379,5	1.596,2	5.916,5	1.676,9	6.352,2	15.921,3
Serviços prestados a empresas	11.454,9	2.015,9	5.350,8	6.217,5	3.327,0	814,7	17.725,9
Outros serviços	2.761,6	568,9	710,4	1.263,7	1.705,4	1.735,1	5.983,5
Total	42.530,0	7.665,4	15.311,1	23.270,8	27.564,4	29.876,4	103.688,0
Ingressos abaixo de US\$ 10 milhões p/ empresa receptora/ano		1.978,6	2.567,9	3.075,2	3.670,6	3.454,6	14.746,9
Total geral dos ingressos		9.644,0	17.879,0	26.346,0	31.235,0	33.331,0	118.435,0

Fonte: Banco Central do Brasil.

^aDados do Censo de Capitais Estrangeiros, realizado em 1996.

^bInclui conversões para investimentos diretos.

Obs.:

No período de 1996 a 2000, consideram-se os recursos destinados a empresas que totalizaram mais de US\$ 10 milhões ao ano.

Dados preliminares.

Conversões em dólares às paridades históricas.

Do fluxo acumulado entre 1996 e 2000, US\$ 22,7 bilhões destinaram-se às privatizações das telecomunicações e US\$ 13,3 bilhões às do setor elétrico. Juntos, correspondem à cerca de 35% do total de ingressos no período. O valor de US\$ 17,7 bilhões, classificados como serviços prestados às empresas, inclui ingressos que não puderam ser classificados pelo Banco Central do Brasil em nenhum setor específico, mas podem também contemplar recursos destinados a esses dois setores. Adicione-se o valor de US\$ 15,9 bilhões, ou 15%, relativo ao setor de intermediação financeira.

Um dos aspectos fundamentais da reestruturação na economia brasileira tem sido o aprofundamento do processo de internacionalização da estrutura produtiva. Uma evidência importante desse processo é o retorno dos fluxos de investimento estrangeiro,

que permaneceram estagnados e em níveis insignificantes desde a crise da dívida dos anos 80. No fluxo líquido de investimento estrangeiro tem-se milhões intensificados nos anos 90. De insignificantes US\$ 730 milhões (US\$ 630 milhões de IDE) em 1990, o fluxo atingiu US\$ 15,4 bilhões em 1996 — US\$ 9,2 bilhões de IDE, mais do dobro do valor de 1995, como exposto na **Tabela 4**. O mais importante a ser destacado nesses indicadores de investimento estrangeiro, é a participação crescente dos investimentos diretos, que contribuíram com US\$ 16,3 bilhões ou 75% do total dos investimentos em 1997.

Tabela 4

Brasil: Investimento Estrangeiro¹ por Tipo
1992 /1997

(Em US\$ milhões)

Investimento Estrangeiro	1992	1993	1994	1995	1996	1997²
Investimento Estrangeiro¹						
Ingresso	5 188	15 928	27 214	28 010	35 152	57 719
Retorno	2 330	8 860	17 892	20 768	19 669	34 832
Líquido	2 858	7 068	9 322	7 242	15 483	21 887
Portfólio						
Ingresso	3 864	14 971	21 600	22 559	24 684	37 190
Retorno	2 160	8 380	16 521	17 806	18 566	30 775
Líquido	1 704	6 591	5 079	4 753	6 118	6 415
Direto						
Ingresso	1 324	877	2 241	3 285	9 580	17 864
Retorno	170	480	329	315	385	1 534
Líquido	1 154	397	1 912	2 970	9 195	16 330
Fundos de renda fixa						
Ingresso	0	80	1 434	211	12	398
Retorno	0	0	86	1 196	8	1 826
Líquido	0	80	1 348	-985	4	-1 428
Outros fundos³						
Ingresso	0	0	1 939	1 955	876	1 267
Retorno	0	0	956	1 451	710	697
Líquido	0	0	983	504	166	570

Fonte: Banco Central do Brasil.

Notas: ¹Em moeda, não inclui operações em moeda nacional, mercadorias, conversões e reinvestimentos.

²Provisório.

³Fundos de privatização, invest. imobiliário e fundos mútuos de invest. em empresas emergentes.

O Brasil, em termos de investimento direto estrangeiro, tem se posicionado entre os principais países receptores. Sua participação nos fluxos mundiais esteve em ascensão por quase toda a década de 90, desde 1990 até 1998, período em que as concessões dos serviços públicos e as privatizações das empresas estatais, sobretudo do setor de

serviços, atraíram grande parcela de investimentos diretos externos. Entre os países em desenvolvimento, foi o segundo maior receptor em 1996, atrás apenas da China, e superou em volume importantes economias industrializadas como Canadá, Espanha, Suécia e Austrália [SOBBET, 1997]. Os bons resultados para 1997, com o fluxo líquido de IDE acima de US\$ 16 bilhões, parecem consolidar essa tendência e sustentar o Brasil na posição de um dos principais pólos de atração de IDE. Já em 1999, com base nos dados do relatório anual World Investments Report (WIR) elaborado pela UNCTAD, divulgado em 2004, percebe – se a participação brasileira inicia uma trajetória de queda, culminando em 2003 com uma participação de apenas 1,8% dos fluxos mundiais de investimentos. Em 1998, o Brasil ocupava o 5º lugar na lista dos principais países receptores de IDE. Já em 2002 e 2003 a posição do país caiu para a 11ª e a 16ª entre as economias que mais receberam investimentos diretos de empresas transnacionais.

Ainda segundo o relatório WIR, no que tange especificamente à distribuição dos fluxos líquidos absorvidos entre os países em desenvolvimento, é possível verificar uma mudança de comportamento ao longo do período analisado. Durante a década de 1970, observa-se um grande influxo de IDE para os países da América Latina e Caribe, sendo o Brasil o principal receptor entre as economias em desenvolvimento. Neste período, cerca de 55% de IDE destinado aos países em desenvolvimento se dirigiam para as Américas, enquanto que a Ásia era destino de apenas 25%. Ao longo da década de 80 essa posição relativa vai sendo alterada, e na primeira metade da década de 90 a Ásia já recebia quase 60% do IDE destinado às economias em desenvolvimento. Essa perda de competitividade por parte dos países da América Latina na atração do IDE ocorreu sobretudo devido ao baixo crescimento econômico, à instabilidade macroeconômica e à crise da dívida que assolou essas economias durante os anos 80.

A partir de meados da década de 90, a América Latina reduziu a diferença em relação às economias asiáticas, sobretudo pela atração dos investidores internacionais pelas diversas empresas que foram privatizadas nessas economias. Entre 1996 e 2000, em média 40% do IDE para os países em desenvolvimento foram para essa região. Apesar disso, a América Latina voltou a apresentar sucessivas reduções no montante de IDE absorvido pelas economias em desenvolvimento. Entre 1999 e 2003, por exemplo, enquanto os investimentos que ingressaram na Ásia passaram de US\$ 112 para US\$ 107 bilhões, na América Latina esses recursos declinaram de US\$ 107 para US\$ 49,5 bilhões. Já em 2004, após cinco anos de queda, as maiores altas no fluxo de capital estrangeiro, na América Latina, se deram no Brasil e no Chile, tendo o Brasil recebido mais de 18 bilhões de dólares [Cepal, 2004].

Segundo o relatório da Cepal para o ano de 2004, o Brasil atrai principalmente investimentos em busca de mercados. “Esse investimento tem contribuído de maneira importante para o crescimento e o desenvolvimento brasileiros”, diz o órgão. Para Michael Mortimore, um dos economistas responsáveis pelo relatório, esse nível de entrada de investimentos no Brasil pode ser mantido, se houver melhorias na qualidade da situação regulatória no setor de serviços, como eletricidade, e no nível de fusões, dando continuidade a casos como o da operação de troca de ações entre a cervejaria brasileira AmBev e a belga Interbrew, que foi responsável pelo acréscimo de quase US\$5 bilhões no saldo de investimento estrangeiro no país, mostrando esses crescentes ingressos de recursos utilizados nos processos de fusões, e também privatização, como decisivo para esse bom desempenho.

No entanto, apesar do crescimento para 2004, o país continua tendo problemas para atrair o capital estrangeiro. "Há uma evidente limitação da capacidade para competir por novos investimentos de melhor qualidade, entre outras coisas, na produção de tecnologia avançada, centros de pesquisa e desenvolvimento", apontou o relatório.

Uma tendência importante para esse crescimento tem sido a perda de atratividade da indústria frente ao setor de serviços na atração de investimento estrangeiro [Laplane e Sarti, 1997]. Os fluxos de investimento direto estrangeiro mais recentes confirmam a tendência de crescimento mais que proporcional dos investimentos para o setor de serviços em relação à indústria [SOBEET, 1997].

Outro aspecto importante a ser observado nos investimentos no Brasil, como já citado, é o aumento das aquisições e fusões, que segue a tendência dos países avançados. Segundo estudo realizado pela empresa de consultoria KPMG (citado no Relatório FIESP), com base nos dados do relatório *World Investment Report* da UNCTAD, as aquisições de empresas ou de participações têm crescido bastante no Brasil, acompanhando o maior fluxo de investimento direto estrangeiro (IDE). Em 1995, foram responsáveis por 30% da entrada bruta de IDE; em 1996, por 32,8%. Esses percentuais poderiam ser maiores se, nos montantes de gastos em aquisições, também tivessem sido incluídas as aquisições de participações minoritárias e as transações realizadas com recursos captados no Brasil. Cabe destacar a crescente participação do BNDES no financiamento das privatizações em infra-estrutura, inclusive a empresas estrangeiras.

Entre os países em desenvolvimento, o Brasil parece ser um dos alvos principais das aquisições. No período 1995/1996, de cada US\$ 6 gastos em aquisições de empresas,

US\$1 foi gasto no Brasil. Destacando também o expressivo e crescente número de aquisições realizadas por capital nacional, empresas de capital nacional que adquiriram participação em empresas brasileiras de capital estrangeiro: 116 (27,8%), no período 1995/1997, e 60 (32,7%), no período 1992/1994. Ainda assim, é indiscutível o processo de desnacionalização ocorrido.

1.3 Reflexos dos Fluxos de Investimentos

A análise dos reflexos do ciclo de investimento focaliza algumas questões relevantes para se avaliarem as perspectivas para o crescimento sustentado:

- i)* A desnacionalização da estrutura produtiva;
- ii)* O aumento das remessas de lucro;
- iii)* A balança comercial; e
- iv)* A competitividade da indústria.

• Desnacionalização

Uma conseqüência do predomínio do IDE nos atuais investimentos tem sido um intenso processo de desnacionalização da estrutura produtiva. A intensidade desse processo pode ser observada na participação das empresas estrangeiras nas operações de aquisição e fusão na economia brasileira.

A intensidade do processo de desnacionalização pode ser reafirmada ainda na participação crescente das empresas estrangeiras nas vendas totais e setoriais, as quais consolidaram sua liderança em uma gama bastante ampla de setores. Entre 1995 e 1996, as empresas estrangeiras aumentaram (de um terço para mais de 44%) sua participação nas vendas das quinhentas maiores empresas, em detrimento da participação das

empresas estatais, e, principalmente, em detrimento do capital privado nacional, cuja participação reduziu-se em oito pontos percentuais [Maiores e Melhores – Revista Exame].

Os setores nacionais com maior queda na participação das vendas foram os de alimentos (de 50% para 44%), autopeças, comércio varejista (82% para 77%), farmacêutico (37% para 27%), siderurgia/metalurgia (75% para 70%) e têxtil (88% para 85%). Por outro lado, houve aumento significativo na participação das vendas no setor eletroeletrônico (55% para 60%) e de mineração, devido à aquisição da estatal Vale do Rio Doce por grupos nacionais.

- **O Aumento das remessas de lucro**

Um aspecto que tem preocupado os especialistas na crise internacional é o crescimento substancial das remessas de lucros e dividendos. Em 1996, estas totalizaram US\$ 3,8 bilhões, dos quais 30% na forma de dividendos e bonificações, e 70% na forma de remessas de lucros de subsidiárias e filiais. Já em 1998, o volume remetido aumentou 70%, quando atingiu US\$ 6,5 bilhões, destes, 72% são relacionados às remessas de lucros e 28%, aos dividendos e bonificações. A crise financeira teve um papel importante no aumento das remessas que estão em grande parte associadas aos investimentos em *portfólio*, nos quais se incluem as aplicações em ações na bolsa de valores, nos fundos de renda fixa (capital estrangeiro) e fundos de privatização. A elevada rentabilidade obtida no mercado brasileiro estimulou a realização de lucros para cobrir posições deficitárias em outros mercados.

O receio de que o Brasil fosse obrigado a realizar desvalorização cambial para evitar fuga em massa de capitais, e para ajustar o desequilíbrio de sua balança comercial, pode também ter contribuído para que algumas empresas antecipassem suas remessas. No entanto, não é possível associar esse aumento apenas à crise financeira internacional, mas com repercussões negativas nas economias latino-americanas. O volume remetido de lucros até 1997, antes, portanto, do início da crise, representou 70% do total remetido em 1997, contra 60% no mesmo período em 1996.

O aumento das remessas de lucros pode ser principalmente explicado pelo próprio aumento dos fluxos de investimento que iniciaram trajetória bastante ascendente a partir de 1994. Por outro lado, tais fluxos também sugerem a observância de elevada taxa de rentabilidade no mercado interno.

Outro aspecto importante que pode vir a se constituir em fator de pressão para maiores remessas no futuro, diz respeito à forma de financiamento das aquisições de empresas estatais por empresas estrangeiras. As expectativas da elevada rentabilidade das novas empresas privatizadas têm estimulado os potenciais dos novos proprietários a tomarem recursos no exterior com taxas inferiores às taxas de juros domésticas e às taxas de rentabilidade esperadas do novo empreendimento. Isso implicará futuras remessas de lucros adicionais para o pagamento dos juros e amortizações desses empréstimos, mesmo quando não forem diretamente internalizados.

- **Os Reflexos na Balança Comercial**

Os setores de bens duráveis de consumo, com destaque para os segmentos automobilístico, eletrônico e eletrodoméstico, e os de bens não duráveis, com destaque

para alimentos e bebidas, e higiene e limpeza, experimentaram expressivo crescimento da produção e das vendas, fortemente estimulados pela queda da inflação e pela expansão do crédito para o consumo que pode ser observado na **Tabela 5**. Contudo, o desempenho de outros setores apontava para crescente fragilização produtiva e financeira e/ou retração dos níveis de atividades, como nos casos de vários segmentos de bens de capital (especialmente equipamentos mecânicos), de matérias-primas, insumos e componentes (como, por exemplo, autopeças, componentes eletrônicos, têxteis, couros e peles, e farmacêuticos), e de bens finais de consumo, como vestuário, calçados e artefatos de tecidos.

Tabela 5

**Brasil: Taxa Média Anual de Crescimento da Produção Industrial
1980 /1997**

Discriminação	(Em porcentagem)				
	1980 / 1989	1990 /1993	1994 /1996	1990 /1996	1997
Indústria geral	1,10	0,38	3,56	1,91	3,90
Indústria de transformação	0,88	0,32	3,39	1,84	3,60
Indústria extrativa	7,29	0,77	4,89	2,81	7,30
Bens de capital	-1,92	0,21	0,08	0,14	4,70
Bens intermediários	1,66	0,23	2,93	1,57	4,60
Bens de consumo	1,60	2,07	5,03	3,54	1,20
Duráveis	0,09	5,55	12,72	9,08	2,90
Não duráveis	1,90	1,44	3,13	2,28	0,70

Fonte: IBGE. Elaboração NEIT/IE/UNICAMP.

No caso do setor de bens de capital, a evolução negativa da produção doméstica e o aumento da capacidade ociosa contrastavam com o crescimento do PIB, da produção industrial e com a própria manutenção, ainda que em níveis modestos, da taxa de investimento global e/ou com a retomada vigorosa dos fluxos de IDE nos anos mais recentes. A explicação para essa aparente contradição está no incremento significativo das importações de máquinas e equipamentos, expresso na maior contribuição desse item na formação bruta de capital fixo e na pauta brasileira de importações.

No caso dos insumos e componentes, o fraco desempenho foi resultado do processo de especialização produtiva e comercial das grandes empresas, o qual promoveu aumento das importações de peças e componentes por parte dos produtores de bens finais, a partir da abertura da economia. Na década de 90, a influência desses fatores sobre as importações foi relativamente reduzida devido à retração da demanda interna, ainda que, como aponta Bielschowsky (1992), a indústria já tivesse vivenciado intenso processo de modernização e de racionalização. A estratégia empresarial fundamentava-se em maior especialização, em ganhos de produtividade e em redução de custos [Coutinho e Ferraz, 1994]. Após 1994, com a retomada dos níveis de atividade, o crescimento das importações foi explosivo, contribuíram decisivamente a valorização cambial, as reduções tarifárias e a disponibilidade de financiamento externo. A introdução de novas técnicas organizacionais e de gestão, sobretudo por grandes empresas estrangeiras, acompanhou esse processo de reestruturação produtiva, e estimulou e beneficiou-se da estratégia *global sourcing*.

Como conseqüência desse processo de especialização produtiva, observou-se redução nos índices de nacionalização dos bens finais (automóveis, eletrodomésticos, eletrônicos de consumo, informática, vestuário), e redução ou fechamento de linhas de produção para trás na cadeia produtiva, com substituição de fornecedores locais por estrangeiros. Em alguns casos, essa estratégia foi acompanhada pela complementação da linha de produtos comercializados com produtos importados de maior valor agregado e com maior grau de atualização tecnológica. Assim, o aumento das importações de matérias-primas e componentes e, em menor medida, de bens finais tem acompanhado a variação do nível de atividade econômica.

Em 1997, registraram-se mudanças no desempenho dos setores industriais, em relação ao triênio anterior. A produção dos setores de bens de capital e de bens intermediários aumentou em proporção superior à do período 1994/1996, enquanto o ritmo de crescimento da produção dos bens de consumo diminuiu. Para alguns analistas, esse fato indicaria o início de uma nova fase de crescimento liderado pelo investimento e também o início de um processo de internalização da produção de bens intermediários e de capital.

O maior processo de internacionalização da estrutura produtiva também pode ser observado em relação ao comércio exterior. Nas últimas duas décadas, a abertura comercial esteve concentrada nas exportações. Normalmente, o esforço exportador foi mais intenso e motivado pelos períodos de retração da demanda doméstica. Maiores vendas externas atuavam como um fator parcial de compensação da redução das vendas internas, mas perdiam força diante de uma recuperação da demanda doméstica.

É importante destacar que pelo menos dois fatores conferiram maior atratividade ao mercado interno brasileiro: *i)* suas dimensões continentais, que favoreciam um elevado volume de vendas; e *ii)* a lucratividade de um mercado protegido e oligopolizado. Portanto, a atuação das empresas industriais operou para tornar o mercado interno o espaço privilegiado da acumulação do capital [Sarti, 1994]. Até porque, independentemente do destino da produção e da própria rentabilidade gerada na esfera de produção e de comercialização, as elevadas taxas internas de juros permitiam retornos financeiros elevados. Para alguns setores tradicionais com vantagens competitivas baseadas fundamentalmente em fatores locacionais e em escalas de produção, como os setores siderúrgico, de papel e celulose e algumas agroindústrias, o

setor externo tem papel mais destacado, em alguns casos, exerce função estratégica [Moreira e Correa, 1996].

A atuação no mercado interno, ao permitir elevada rentabilidade operacional e significativa economia de escala de produção, facilitava a inserção internacional por meio da prática do *mix* de preços, ou seja, preços (margens de lucro) domésticos maiores do que os de exportação [Sarti, 1994; Moreira e Correa, 1996]. Além disso, a possibilidade de se auferirem ganhos financeiros nas vendas externas foi também fator importante para alavancar as exportações, como os adiantamentos de contrato de câmbio (ACC) e as operações pré e pós-embarque. Nesses casos, os ganhos financeiros superavam e compensavam possíveis perdas operacionais, sobretudo nos períodos de valorização cambial.

Essa estratégia não impediu que o país ampliasse e diversificasse sua pauta exportadora em termos de produto e de mercado de destino, e sim o contrário. Ao longo dos anos 70 e 80, o crescimento do valor exportado foi acompanhado de sensível melhoria no valor agregado das exportações, com a crescente participação dos produtos manufaturados [Veiga, 1990 e 1991]. Além disso, o país reforçou sua condição de *global trader*, pois reduziu sua dependência do mercado dos EUA e aumentou sua participação em mercados dinâmicos (União Européia e Japão) e, mais recentemente, em mercados menos competitivos como a América Latina e, em particular, o MERCOSUL [Machado e Markwald, 1997].

Em relação aos aspectos estruturais, a questão relevante é avaliar a capacidade dos novos investimentos em aumentar a produção de bens exportáveis e/ou contribuir para aumentar a competitividade dos setores exportadores. A análise da distribuição setorial

dos investimentos mostra que parte dos projetos concentra-se em setores exportadores, nos quais a indústria brasileira, inclusive com participação de empresas de capital nacional, ocupa espaços no mercado internacional desde os anos 70. São mercados importantes, porém, de baixo dinamismo. A indústria brasileira insere-se nesses mercados na condição de exportadora de *commodities*. Embora os projetos de investimento ampliem a capacidade de produção e aumentem a eficiência, não há evidência de que venham a alterar significativamente essa condição.

A expectativa de uma mudança mais profunda na inserção internacional da indústria brasileira, em particular nos setores produtores de bens de consumo duráveis, de componentes e de bens de capital, repousa nas iniciativas das empresas estrangeiras que lideram esses setores no Brasil e no mundo. Para as filiais dos setores de bens de consumo duráveis e de componentes, o principal *recurso local* é o mercado interno. O objetivo prioritário de sua presença na região não é constituir uma base de exportação para seus mercados de origem, mas suprir o mercado doméstico.

O papel das filiais brasileiras na rede corporativa das respectivas matrizes revela atualmente uma mudança importante, em relação às décadas anteriores. As filiais brasileiras são menos verticalizadas e mais especializadas na sua linha de produtos do que anteriormente. Apresentam também maior integração produtiva e comercial com as outras filiais no âmbito do MERCOSUL. Essa mudança reflete características gerais da evolução das redes de filiais no mundo inteiro (especialização e complementação interfilial), e também a adaptação à abertura da economia brasileira nos últimos dez anos.

Para as empresas estrangeiras que atuam nos setores de bens de consumo durável e de bens de capital, de modo geral, a exportação para fora do MERCOSUL não é prioritária, embora possa ser uma alternativa para fazer frente a condições desfavoráveis no mercado regional, para usufruir benefícios fiscais ou para atender a exigências da política setorial. As exceções são os casos nos quais a filial local assumiu o papel de *fornecedora mundial*, ou seja, única produtora de um determinado produto ou linha de produtos para toda a corporação. No Brasil, são poucas as filiais que assumiram essa função.

Já os efeitos das multinacionais sobre o balanço de pagamentos do país hospedeiro resultam da soma algébrica de diversos itens do balanço: exportações, importações, juros, lucros e dividendos, *royalties* e assistência técnica e o ingresso e saída de investimentos diretos externos, aí incluídos os reinvestimentos.

Não obstante, o maior crescimento relativo dos IDEs, as importações vêm aumentando a um ritmo crescente, quando comparado com a década de 80 e primeira metade da de 90, provavelmente em razão da maior liberalização comercial e da valorização cambial nesse período. Assim, o crescimento dos investimentos e do comércio estaria ocorrendo por causa de outras variáveis exógenas.

- **Os Impactos na Competitividade**

Os investimentos recentes têm forte impacto favorável sobre a competitividade da indústria brasileira. Em particular, os localizados nos setores de bens de consumo duráveis e não duráveis, os quais tendem a reduzir as deficiências competitivas identificadas no Estudo da Competitividade na Indústria Brasileira. Os investimentos

nesses setores envolvem a atualização de produtos, a modernização de processos e, em alguns casos, como no automobilístico, a construção de novas instalações.

A modernização dos produtos e dos processos é também acompanhada da atualização dos métodos de gestão. As fusões e aquisições propiciam o surgimento de uma estrutura empresarial mais concentrada e, como já foi mencionado, com crescente domínio do capital estrangeiro. A modernização da infra-estrutura deve contribuir para a competitividade sistêmica da indústria brasileira.

Todos os fatores antes mencionados indicam grande aumento da eficiência das empresas industriais. Entretanto, a trajetória percorrida para aumentar a competitividade enfraquece, paradoxalmente, o potencial de disseminação dos ganhos de eficiência para além dos limites das instalações das empresas.

O fortalecimento da competitividade no plano microeconômico - com incorporação de equipamentos e componentes importados, abandono de linhas de produção, redução da capacidade local de geração de inovação e eliminação de postos de trabalho - enfraquece em termos relativos a capacidade da indústria brasileira em gerar crescimento econômico e em distribuir renda. A capacidade do investimento industrial de atuar como motor do crescimento sustentado é comparativamente mais fraca do que em fases anteriores da industrialização.

Capítulo II - O Mercado de Varejo na Economia

2. O Cenário do Mercado de Varejo

2.1 Competitividade do Mercado

O cenário econômico mundial para os próximos anos aponta para uma situação similar à das décadas de 80 e 90, de crescimento moderado da demanda. Haverá diferenças regionais e surtos de crescimento acelerado que não alteram a perspectiva global. Considerando a grande exceção a esse comportamento, na década de 90, que foi a economia norte americana com teve um crescimento médio anual do varejo a 6,9% [Souza e Serrentino, 2002].

A expansão mais lenta da demanda no varejo justifica-se pelo menor crescimento populacional, amadurecimento do consumidor, elevados níveis de saturação do mercado de produtos duráveis e mudanças do perfil de consumo. Progressivamente, uma parcela crescente da renda dos consumidores vem sendo dedicada a serviços como entretenimento, turismo, lazer e telecomunicações.

A compra de serviços tem aumentado sua participação nos gastos das famílias, reduzindo a demanda agregada para a produção e acirrando a competição. Além disso, os segmentos do varejo enfrentam mercados praticamente estagnados, nos quais o aumento de negócios implica tirar mercado de concorrentes.

O cenário futuro que se descortina é continuidade desse quadro, porque, à medida que existe um nível crescente de saturação de mercado e amadurecimento do consumidor, a demanda por produtos reduz-se, sendo parcialmente substituída pela demanda por

serviços, principalmente aqueles de caráter pessoal, aí inclusas viagens, comunicações, entretenimento e lazer. Além disso, a evolução tecnológica traz produtos com mais atributos a um custo menor, o que acaba exigindo menor renda para sua aquisição, acirrando a competição e pressionando a rentabilidade das empresas, que são obrigadas a serem mais agressivas nos preços oferecidos, com maiores despesas e custos operacionais, para oferecer mais e melhores serviços, afetando a rentabilidade líquida e o retorno de investimentos.

A disputa pela renda desse consumidor cada vez mais informado sobre seus direitos e consciente dessa situação, gera um acirramento da competitividade em todo o mundo, em todos os setores de negócios. O maior acesso a fatores de produção e a maior disponibilidade de capitais e recursos tecnológicos trouxeram contínuo crescimento da oferta de bens e serviços, ampliando o mercado global para eles. Por outro lado, a maior democratização no acesso a informação, a disputa por varejistas e fornecedores e a maior consciência de sua importância para os negócios colocaram nas mãos dos consumidores globais um poder que se ampliou à medida que o mercado se tornou mais competitivo. E vice-versa. Essa contínua disputa pela renda do consumidor em todos os mercados globais gerou um quadro de crescente competitividade. A busca em caráter permanente era oferecer mais por menos ao consumidor.

A concentração no fornecimento e no varejo exerce uma constante pressão sobre a rentabilidade do setor varejista. Esse fenômeno é potencializado pelo fato de o consumidor querer mais por menos e sentir-se cada vez mais fortalecido para escolher baseado na sua equação de valor.

O cenário vale para todas as categorias de varejo onde cada vez mais o crescimento das expectativas do mercado consumidor obriga as empresas a encontrar soluções que maximizem o numerador e reduzam o denominador de equação de valor, ampliando a pressão sobre a estabilidade dos negócios.

Apesar desse crescimento, que deveria contribuir para a redução da competitividade, o quadro de crescente disputa por participações de mercado fez com que houvesse forte pressão sobre a rentabilidade das empresas. Esse problema tornou-se ainda mais crítico com o avanço das empresas *pontocom* no final da década de 90 e com os novos desafios trazidos pelo mundo virtual. Os consumidores passaram a ter acesso a pesquisas de preço on-line, a ofertas de empresas *pontocom*, que compravam mercado com preços insustentáveis baixos, e aos próprios fornecedores, que iniciaram operações de venda direta.

Para fazer frente ao acirramento da competitividade e à crescente concentração no varejo, as organizações dos setores de produção de bens de consumo e serviços tiveram como alternativa estratégica o processo de fusões, aquisições e associações. Isso permitiu que permanecessem e expandissem participação de mercado, incorporassem atividades, racionalizassem custos, ampliassem cobertura de mercado e gerassem economias de escala em compras, infra-estrutura e marketing.

Comenta Souza e Serrentino (2002) “que só no ano 2000, o total de ativos de empresas envolvidas em fusão e aquisições atingiu a marca recorde de US\$ 3,5 trilhões, envolvendo negócios em todos os setores, em âmbito global. Em 2001, houve inversão

de tendência, em função, sobretudo da retração econômica nos EUA, e o valor atingiu US\$ 1,6 trilhão”.

Esse processo cresceu desde o início da década de 90, gerando forte impacto na oferta de bens de consumo. Na própria realidade brasileira, assistiu-se à forte concentração dos fornecedores de bens de consumo. No período anterior à introdução do real, a principal motivação foi a sobrevivência de algumas marcas, transferidas para empresas mais bem estruturadas.

Exemplos desse processo, com origem local, são os programas de expansão e concentração desenvolvidos por *Arisco* e *Parmalat*. Segundo dados da revista *Supergiro*, a participação dos dez maiores fornecedores de supermercados representou 34% das vendas em 2000 no Brasil. Casos de aquisições internacionais foram a operação que envolveu a compra do controle da *Kibon* pela *Unilever* e a incorporação de fábricas e marcas protagonizadas pela *Nestlé*.

No Brasil, a estabilização da economia trouxe riscos às empresas que, com um modelo de negócios dependentes da ciranda inflacionária, não estavam preparadas para operar em ambientes estáveis. Por outro lado, essa mudança de cenários trouxe novas oportunidades às companhias, que passaram a ter na estabilidade econômica e política um quadro oportuno para a expansão de negócios. Esse processo é mais intenso nos segmentos da indústria que interagem com formatos de varejo-razão, em que o poder de compra atingido pelo varejo obriga a indústria a se reorganizar para reequilibrar forças ao longo da cadeia de distribuição.

2.2 O Varejo Globalizado: Evolução

O processo de globalização no varejo pode ser entendido como uma via de duas mãos. Por um lado, a necessidade de buscar mercados com maior potencial de crescimento, populações mais jovens e menor regulamentação foi em grande parte responsável pela expansão dos varejistas europeus ocidentais para o mercado latino-americano. Nesse processo vieram **Zara, Ahold, Jerónimo Martins, Casino, Sonae, Leroy Merlin e Castorama**, seguindo as pegadas de **Carrefour e C&A**, precursores nas operações nesses mercados.

Por outro lado, segue Souza e Serrentino (2002), “a globalização ocorre na direção do abastecimento, através da crescente expansão de estratégias globais de compras por parte dos varejistas com operações globais. Assim a **Staroup**, por muitos anos, produziu no Brasil jeans Levi’s; o setor calçadista abastece as principais redes de lojas nos Estados Unidos e Europa; o operador europeu de catálogos **Otto Versand** teve no Brasil constante abastecimento de produtos para suas publicações e a **Tramontina** transformou-se numa das principais marcas mundiais no setor de utilidades domésticas.”

O movimento recente de globalização no varejo ocorreu na década de 90, ampliando fortemente a presença das empresas européias no mundo, pois estavam pressionadas pelas limitações ao crescimento do seu mercado interno e pelas crescentes regulamentações. Em décadas anteriores também houve movimentos dos europeus, porém menos intensos. Foi o período da expansão internacional de redes como **Carrefour, C&A, Vroon & Dreesmann** e do atacadista **Makro**, com foco nos mercados latino – americano e asiático.

Funcionando como um fator de equilíbrio estratégico em função da globalização e do aumento de concentração do fornecimento, mas também com motivação própria de aumento de poder de compra e participação de mercado, a consolidação do setor varejista tem sido expressiva em todo mundo. Esse processo é, ao mesmo tempo, causa e consequência dos demais fatores até aqui analisados. A extrema competitividade impõe reduções graduais de rentabilidade, pressionada pela redução da demanda, o que contribuiu para uma maior concentração da indústria fornecedora.

Esse cenário leva os conglomerados varejistas a expandirem-se internacionalmente, diluindo dificuldades e riscos, e gera um inevitável processo de concentração. O fenômeno é recente, acentuou-se no final da década de 90 e vem ocorrendo em todos os mercados. Percebe-se neste caso como o mercado brasileiro já está alinhado com o padrão internacional de concentração, quando recordamos que as cinco maiores redes do setor (Pão de Açúcar, Carrefour, Ahold, Sonae e Sendas) representavam em 2001, 39,1% das vendas totais do setor.

Além disso, esse processo ocorreu de maneira muito rápida, valendo notar que a participação das vinte maiores redes de supermercados no Brasil passou de 56,0% do total em 1994 para 76,4% em 2001 e que a participação estrangeira pulou de 16,0% para 56,4% no mesmo período. O maior limitador ao aumento da concentração (que por outro lado estimula fortemente a globalização do varejo) tem sido o crescimento da regulamentação da ocupação de espaços pelos grandes conglomerados de varejo [Souza e Serrentino, 2002].

As alternativas disponíveis ao processo de concentração no varejo incluem todas as maneiras possíveis de associação, passando por franchising, grupos voluntários, redes associadas e cooperativas. Se por um lado, há uma forte tendência de concentração no varejo em âmbito global, por outro há crescente alternativas associativas, criando oportunidades para que operadores independentes possam sobreviver de maneira competitiva e os mercados não se tornem oligopólios.

Ao centrar-se nas necessidades dos consumidores e analisar o conjunto de alternativas disponíveis para as compras de produtos, o conceito de polarização no varejo adquiriu uma nova dimensão. Observando os formatos varejistas a partir do modo como o consumidor decide onde gastar seu dinheiro e dos atributos diferenciais que atendem sua demanda, Souza e Serrentino (2002) segmentam o mercado em três grandes pólos: varejo-razão, varejo-emoção e varejo-conveniência.

Uma maneira de analisar processos de polarização foi a contraposição entre redes de lojas com concentração de comando em oposição a cadeias que operavam descentralizadas. No primeiro caso, o conceito estava muito ligado a possibilidade de contar como uma organização central estruturada e forte, que permitia uma visão central do que ocorria nas lojas e, como consequência, no mercado. As decisões eram tomadas a partir dessa visão. Já a descentralização envolvia a transferência do controle ou de parte dele aos pontos-de-venda.

Nesse aspecto, há uma nítida diferença entre as escolas européias e norte americana de administração de varejo. Essa última, que enfatizou o desenvolvimento de tecnologia e sistemas de informação, trabalha com o conceito de concentração das decisões. Os

européus, por sua vez, não evoluíram tão rapidamente em tecnologia quanto os norte-americanos e optaram pelo conceito de descentralização. Desse modo, poderiam tomar decisões baseadas no comportamento do consumidor em cada loja e compensar a eventual defasagem tecnológica [Souza e Serrentino, 2002].

Quando o **Carrefour** chegou ao Brasil na década de 70, um dos seus diferenciais competitivos era seu modelo descentralizado de administração que sobressaía em relação à diferenciação tecnológica. A rede francesa conferia ampla autonomia aos diretores de grandes lojas e hipermercados. Essa estrutura conferia uma grande agilidade à empresa, que na prática, agia como se fosse formada por várias lojas menores.

Já o Grupo **Pão de Açúcar** quando decidiu partir para o formato de hipermercados, atraído pela melhor eficiência operacional que grandes lojas oferecem graças ao mix bastante diversificado, baseou-se no modelo de gestão do **Carrefour**, utilizando a mesma desconcentração. No entanto, a rede brasileira acabou sofrendo durante algum tempo ao tentar adaptar o modelo francês à sua própria realidade.

Dois problemas contribuíram para que o Pão de Açúcar não conseguisse importar o formato de gestão do Carrefour. Em primeiro lugar, na rede havia uma cultura gerencial extremamente centralizada. Com isso, era complicado delegar para as lojas um poder que eles nunca tinham exercido e que trazia inevitáveis conflitos com a estrutura existente.

O segundo aspecto importante era a disputa pelo poder dentro da família controladora. Os herdeiros do fundador viveram um quadro de constante disputa por muitos anos, até que um dos herdeiros comprou a participação acionária dos demais irmãos e iniciou uma profunda reestruturação na empresa, que levou a tornar-se um modelo de competitividade no mercado varejista nacional [Souza e Serrentino, 2002].

Foi apenas a partir de um redesenho do modelo de hipermercado que a rede **Pão de Açúcar** conseguiu concentrar o processo decisório no setor de compras. Esse novo modelo de gestão conjugou compras centralizadas e pedidos descentralizados, aliando os benefícios do formato da loja às vantagens da concentração decisória.

Outro conceito de polarização, apontado por Souza e Serrentino (2002), já empregado no varejo envolve a segmentação entre redes varejistas grandes e pequenas. Durante um bom tempo, essa forma de polarização, em que grandes organizações deveriam crescer numa progressão geométrica, reduzindo os espaços das pequenas organizações ou mesmo dos operadores independentes, foi bastante discutida.

Negócios como franchising ou grupos voluntários acabaram turvando esse conceito de polarização. Hoje, é possível falar de conglomerados varejistas globais e de redes independentes. Todos os setores econômicos no mercado internacional estão em fase de negociação para associações, aquisições, fusões e composições entre empresas. Isso é reflexo de um mercado mais competitivo, no qual as organizações passam por mudanças estruturais internas que lhes permitam manter ou ampliar seu nível de competitividade.

Essa concentração de recursos abre a possibilidade de alcançar maior economia de escala, maior desenvolvimento de tecnologia e utilização racional de recursos. As redes que não se enquadram no perfil competitivo não são absorvidas pelas grandes corporações e se vêem forçadas a buscar alguma forma de sobrevivência. De fato, o isolamento e a independência têm sido estratégias pouco utilizadas por serem bastante arriscadas. Entre os processos de integração, o mais estruturado é a franquia, que teve um crescimento notável no mercado brasileiro, mas a complexibilidade desse modelo requer uma análise mais detalhada.

2.3 A Transformação do Varejo Mundial na Última Década

No final da década de 90, o mundo assistiu a uma seqüência de problemas econômicos regionais que acabaram estendendo suas conseqüências aos mais diversos mercados. O processo iniciou-se com a crise da economia mexicana em 1994, seguida pela crise asiática em 1997, a russa em 1998 e, por último, a própria crise cambial brasileira de janeiro de 1999.

Sem deter-se profundamente nas causas dessa sucessão de crises, pode-se destacar que houve uma clara pasteurização do cenário econômico global, como conseqüência da profunda interdependência das economias dos países emergentes. Tal situação trouxe para o cenário dos mercados algumas lições, incorporadas às políticas de estabilização dos países, com profundas transformações nos seus mercados internos.

Assim, alguns países latino-americanos, pressionados pelo nível de dependências do Estado e do débito público, impuseram aos varejistas e ao mercado financeiro, desafios na incorporação de novas práticas, modernização dos processos, melhoria de

produtividade, incorporação de controle e de novas tecnologias, que transformaram de modo radical e estrutural as condições de mercado.

Se no curto prazo esse cenário trouxe um processo de depuração de mercados, eliminando empresas menos competentes, com evidentes reflexos no nível de desemprego, analisando em longo prazo ele acabou construindo as bases para mercados menos dependentes dos governos e mais competitivos globalmente.

A mudança de um ambiente com forte dependência do Estado para um cenário de maior participação do setor privado suscitou um aumento dos investimentos internacionais, com ampliação da participação dos conglomerados econômicos globais nas economias regionais.

A primeira metade da década de 90 trouxe como corolário da fase anterior o conceito de mercado de nichos, que perdurou por toda década e atingiu sua mais alta expressão com a conceituação dos relacionamentos *one-to-one*. Como alternativa de reinvenção das lojas de departamento, o período marcou o crescimento das lojas de departamento de desconto, como **Kmart, Wal-Mart, Venture e Target** [Souza e Serrentino, 2002].

Destaca Souza e Serrentino (2002), que “na Europa, as lojas de departamento tradicionais também foram obrigadas a realizar uma revisão do seu *mix* de produtos, mas não de modo tão intenso como ocorreu no mercado norte-americano. Muitas empresas tiveram de rever seu modelo de negócios para adaptarem-se aos novos tempos. O Japão não acompanhou as mudanças e o mercado local manteve seu formato de loja de departamento tradicional”.

Assim, o foco tecnologia efetivamente começou a migrar dos sistemas operacionais de gestão de produtos e informações para preocupações diretamente ligadas ao monitoramento do comportamento do consumidor. Com isso, o cliente tornou-se o alvo das grandes preocupações de empresas varejistas em que tal processo deu-se como uma alternativa para enfrentar a especialização oferecida pelas redes focadas em segmentos de mercados.

Nesse período, passou-se a ter rígido acompanhamento de comportamentos, hábitos e desejos dos consumidores nos diversos mercados e, em consequência, desenvolveu-se o conceito de micro-marketing, que propunha a adequação do sortimento de produtos e marcas de acordo com as características dos consumidores de cada micro mercado na área de atuação das lojas. Tal processo permitia a empresas como a **Sears** adequar a oferta de marcas e o sortimento de cada loja. Nessa época surgiram, e foram implementados sistemas ligados a marketing de banco de dados (database marketing), ECR (*Efficient Consumer Response*), gestão de categorias e programas de fidelidade [Souza e Serrentino, 2002].

Com o objetivo de integrar de modo mais amigável todos os diferentes sistemas utilizados pelas empresas, houve nessa época a explosão da oferta de softwares de gestão, assim tanto para fornecedores como varejistas, todos os processos seriam integrados, de forma a atender os grandes grupos de varejos e seus investimentos no mercado internacional.

Na primeira metade dos anos 90, ocorreu um enorme crescimento da internacionalização do varejo. Esse movimento deu-se na busca de produtos

diferenciados para atender um consumidor em busca de novidades e exclusividade, e na explosão de crescimento das operações varejistas, motivada pelas limitações na expansão de negócios. Esse período marcou o crescimento dos processos simultâneos de globalização e concentração, através da menor perspectiva de crescimento econômico, e da desenfreada competitividade no cenário do varejo americano e japonês, fazendo as cinco maiores empresas do segmento de supermercados alcançarem entre 45% e 65% de participação nas vendas totais do setor [Souza e Serrentino, 2002].

No Brasil, os sucessivos planos econômicos inibiram a expansão das empresas e a regra passou a ser sobreviver. O período foi marcado por fusões e aquisições das empresas varejistas que sucumbiram às pressões de um mercado inflacionário, com instabilidade política e um consumidor arredio. Nessa época, a rede de supermercados **Supermar** foi comprada pelo **Bompreço**, entre outros exemplos. As empresas que conseguiram se manter no mercado tiveram de reduzir a linha de produtos e os espaços da loja, fechando unidades e contraindo operações para tentar sobreviver.

O período Collor e a abertura de mercado representaram para o varejo a possibilidade de buscar diferenciais através de produtos, mas a inflação e a instabilidade econômica inibiram tentativas mais ousadas. Essas tentativas só se consolidaram quando, à abertura de mercado, somou-se a estabilidade econômica, inserindo de fato o varejo na rota do abastecimento global. Esse período representou a grande virada na gestão de produtos no setor varejista e a possibilidade de criação de diferenciações.

Essa diferenciação, a forte demanda promovida por um mercado estável pós Plano Real e a recuperação da capacidade de planejar o futuro acabaram por criar o cenário ideal

para a expansão de formatos inovadores. A primeira metade da década de 90 terminou com o mercado vivendo a euforia do Plano Real e o Varejo, ao mesmo tempo em que se expandia para buscar atender consumidores com poder aquisitivo recuperado, passava a sofrer a concorrência de grupos internacionais. O Brasil, com estabilização econômica, entrava de vez na rota da globalização do varejo. E assim, os anos 1996-2000 foram fortemente marcados pela integração global, com a crescente preocupação com a polarização.

O varejo acabou acordando para a importância do ativo formado por clientes e consumidores graças aos avanços da Internet. A possibilidade de uso da inteligência artificial para monitorar e antecipar comportamentos pela Web desafiou os varejistas a utilizarem de maneira diferenciada o incrível acervo de informações armazenadas oriundas de seus relacionamentos com os consumidores. A Internet abriu enormes oportunidades na integração com fornecedores e parceiros, atuando como facilitador nas relações entre consumidores e na gestão de conhecimento e comunicação nas empresas. O processo de concentração passou a ser cada vez maior. Os processos de fusões e aquisições ampliaram os horizontes estratégicos das empresas varejistas.

Grupos como **Ahold** e **C&A** (Holanda) e **Carrefour** (França) já obtinham a maior parte do volume de negócios em mercados internacionais, desenvolvendo operações adaptadas às regiões e políticas de compras e suprimentos globais. A segunda metade da década de 90 marcou uma busca intensa por alternativas de crescimento ou até mesmo de continuidade de negócios. No período, ampliou-se ao extremo o processo global de fusões e aquisições.

O crescimento mais forte desse processo foi uma resposta estratégica ao dramático aumento de competitividade em todos os mercados nas áreas de varejo, bens de consumo e mercado financeiro devido ao acesso comum a capital, recursos tecnológicos, informação e know-how.

A comoditização desses recursos transformou-os em moeda comum das maiores corporações globais e determinou uma busca frenética por composições societárias que ampliassem ou mantivessem a capacidade competitiva das organizações. Mesmo no mercado norte-americano, a despeito de oito anos de crescimento contínuo nas vendas de varejo, as fusões e aquisições converteram-se numa resposta natural de mercado ao acirramento da competitividade, que provocou o declínio dos resultados do varejo na maioria dos segmentos [Souza e Serrentino, 2002].

A consolidação do setor de lojas de departamento no EUA foi mais uma evidência da eleição da alternativa das fusões e aquisições como caminho estratégico ao desenvolvimento de negócios. A exacerbação do processo de fusões e aquisições encaminhou o mercado global, e em particular o segmento varejista, para uma situação ao mesmo tempo perigosa e desafiadora.

Na área de lojas de departamento de desconto nos EUA, por exemplo, os três líderes de mercado (**Wal-Mart**, **Kmart** e **Target**), com mais de 75% das vendas consolidadas no setor, criaram para os fornecedores uma situação dramática de pressão sobre a rentabilidade, novos desafios logísticos e vulnerabilidade estratégica. Já no Brasil, a estabilização econômica proporcionada pelo Plano Real, a partir de 1994, criou o cenário ideal para uma aceleração do processo de desenvolvimento do varejo nacional.

Um dos aspectos mais marcantes desse período foi o início de um intenso movimento de fusões e aquisições. Esse processo envolveu empresas nacionais, como o Pão de Açúcar, Ponto Frio e Casas Bahia. A recessão de 1998 e 1999, proporcionou uma grande oportunidade para que grupos internacionais se aproveitassem da desvalorização dos ativos em dólar das empresas varejistas para ampliar suas participações de mercado. Foi nessa época que ocorreu a entrada de operadores como Sonae, Ahold e Jerônimo Martins e o aumento da força do Carrefour, que partiram para a aquisição de redes menores e foram seguidos por alguns grupos nacionais para não perderem participação de mercado.

Tal situação, comenta Souza e Serrentino (2002), “provocou um processo de consolidação. No setor de supermercados, quase 40% do mercado está nas mãos de cinco organizações, das quais quatro são controlados ou possuem participação de capital internacional (Carrefour, Pão de Açúcar/Casino, Bompreço/Ahold e Sonae). No setor de eletrodomésticos, as cinco maiores redes varejistas distribuíram entre 60% e 70% da produção nacional.”

Esse processo de globalização no varejo ocorrido na segunda metade da década de 90 contribuiu para a formação de empresas que passaram a operar em diversos países e continentes, com marcas e formatos distintos. O elo é a sinergia possível na gestão de compras, recursos humanos, tecnologia, tesouraria e logística. Esse conceito de empresa é denominado multivarejo-nação.

- **O Multivarejo – Nação**

O conceito está inspirado nas idéias de Keniche Ohmae e refere-se às organizações globais que ampliam seu âmbito de atuação e, com isso, potencializam conhecimento de mercado, tecnologia, recursos financeiros e a integração de suas diversas operações. O resultado é a criação de verdadeiras empresas-nação [Souza e Serrentino, 2002].

No Multivarejo-Nação, o varejista opera diversas marcas e canais em diferentes partes do mundo, não necessariamente todas as marcas e todos os canais em todos os locais. A partir de concepções empresariais, éticas e tecnológicas, as multiempresas-nação flexibilizam seu modelo de negócios, adaptando-o à realidade de cada região. O conceito de multivarejo-nação desenha a perspectiva de uma maior intensidade de relacionamentos empresariais e fluxos de capital, recursos e mercadorias entre países, envolvendo conglomerados varejistas em múltiplos formatos. Interligadas através de rede de comunicação, as diversas unidades das empresas-nação relacionam-se, operando até mesmo à margem dos meios de comunicação tradicionais.

O poder econômico concentrado nessas corporações faz com que tenham faturamento maior do que o PIB de muitos países, como por exemplo, o **Wal-Mart** e o **Carrefour**. Cada uma dessas corporações acaba desenvolvendo culturas, linguagens, valores e bandeiras particulares que, praticados mundialmente, colocam-nas quase como parcelas de uma mesma nação, espalhadas geograficamente.

A continuidade desse processo talvez possa significar, em um futuro não muito distante, que os CEOs de algumas dessas organizações serão chamados a ter cadeiras cativas nas

Nações Unidas. O **McDonald's** é um exemplo de multivarejo-nação baseado em uma marca única, com diferentes formatos, e amplitude global.

O processo de expansão global dessas corporações encontra-se em estágios distintos. Enquanto para o **Wal-Mart** o faturamento fora do país de origem significa apenas um terço do seu negócio global, para o grupo **Ahold**, 76% de seu faturamento advém de operações fora da Holanda. Nesse caso, a operação está espalhada em 25 países. No varejo de moda, a empresa sueca **H&M** realiza 88% de suas vendas em outros países. Já a **Inditex**, empresa controlada da marca **Zara**, tem 52% de suas vendas fora da Espanha, em outros 41 países [Souza e Serrentino, 2002].

Até onde é possível visualizar a continuidade desse processo, pode-se prever que o desenvolvimento das empresas de varejo-nação deve ocorrer em duas frentes: expansão orgânica em cada uma de suas bandeiras e pela incorporação de novas marcas, formatos ou empresas, ampliando sua participação no mercado global.

- **O Multi Parcerias**

Já a perspectiva de uma redução dos processos de fusões e aquisições enseja a criação de novas possibilidades de composição entre empresas. Com isso surge um novo paradigma no processo de desenvolvimento das organizações.

Além disso, a emergência da Internet e a Nova Economia trouxeram nova dinâmica nos processos de concorrência e mudou o modo como as empresas lidam com a informação, levando – as a reverem seu foco de atuação estratégica.

A Multiparceria viabiliza a integração de organizações com níveis de competência e recursos equivalentes ou não, para criar alternativas de atuação conjunta. A finalidade é agilizar o desenvolvimento, implantação e manutenção de soluções inovadoras para novas oportunidades de mercado. Por exemplo, quando a *Amazon.com* e a *Toys “r” Us* uniram-se para atuar na venda de brinquedos pela Internet, optando por trabalhar juntas para ampliar sua participação no mercado de vendas virtuais de brinquedos. Assim como Coca-Cola e Nestlé que preferiram atuar juntas no desenvolvimento de novos produtos nas categorias de café e chá [Souza e Serrentino, 2002].

Seguiram-se as ações envolvendo a criação de *e-marketplaces* (mercados eletrônicos) que integrassem varejistas e seus fornecedores, incluindo empresas de consultoria e tecnologia, operando sob uma nova bandeira, viabilizando compras de consultoria e tecnologia, logística e abastecimento com finalidade de racionalizar custos, melhorar fluxo de abastecimento e os processos de previsão.

Esses processos cooperativos criaram condições para esforços colaborativos que visassem à criação de vantagens competitivas sustentáveis. Com isso, as empresas otimizam infra-estrutura e geram economias em processos que não as distinguem perante o mercado e mantêm sua independência e identidade. Mais que um conjunto de estilos, os casos apresentados mostram uma nova tendência de mercado.

- **Realidade brasileira das multi parcerias**

No Brasil, mesmo com os processos de integração iniciados por esforços conjuntos, o desenvolvimento de multiparcerias no varejo está condicionado ao processo de profissionalização no varejo e de mudança de cultura e gestão das empresas.

A realidade do mercado interno, ainda que inspirada pelo processo global, mais pulverizada que a dos mercados mais maduros e com tradição de busca individual de soluções, deverá retardar o processo de desenvolvimento de multiparcerias no varejo nacional. O nível elevado, embora decrescente, de informalidade na economia brasileira também cria uma barreira natural à troca de informações e experiências.

Ainda assim, as multiparcerias começam a ocorrer na realidade do mercado nacional, pelas razões expostas, envolvendo fabricantes de bens de consumo, e ainda poucos varejistas. Os pré-requisitos necessários ao desenvolvimento dessas parcerias, pressupõem visão estratégica, cultural e maturidade empresarial, mais presente em grandes corporações globais, porém passíveis de serem encontradas em pequenas e médias organizações.

Capítulo III - O Mercado de Varejo em Shoppings Centers

3. A Evolução do Mercado

3.1 O Mercado de Varejo Internacional

O comércio externo passou a ser um dos fatores essenciais ao equilíbrio econômico brasileiro, à medida que se encerrava o período de substituição das importações, seguido pela abertura econômica do país. A noção de que a fase de substituição criou menor dependência, protegendo a economia nacional das crises cíclicas mundiais e dos desequilíbrios gerados no exterior não passa de uma das falácias tão frequentes na avaliação das relações econômicas internacionais. Atendida a demanda e surgindo padrões mais exigentes do consumo interno, a industrialização leva à maior independência internacional pela vinculação dos processos produtivos modernos, demandantes de importação de tecnologia externa em escala crescente. O surto industrial passa a depender da renovação dos equipamentos e dos métodos de produção com recursos financeiros trazidos pelas multinacionais ou adiantados por créditos e financiamentos, que expandem o endividamento externo. A vinculação aos mercados externos afeta níveis de produção, introduz novas técnicas e reduz o volume do emprego de mão-de-obra menos qualificada [Grieco, 1994].

As Multinacionais – segundo Caves (2001) - são bastante ativas no comércio internacional em saber como os investimentos estrangeiros diretos estão relacionados ao comércio. Elas oferecem incentivos para deslocar a produção para o exterior, em respostas a menores custos de produção. Mas o capital da multinacional também produz bens exportáveis onde a produtividade da mão – de – obra seja alta, e tais investimentos expandem o comércio mundial. As multinacionais que produzem bens ou linhas de

produtos, obtêm seus insumos em localizações diversas, realizando um comércio intra-industrial. As evidências empíricas sugerem que os investimentos estrangeiros diretos, expandem o comércio, e a complementaridade parece refletir o processo de desenvolvimento. Como a subsidiária estrangeira costuma importar componentes da matriz e desvelar novas oportunidades de mercado, é possível que as exportações da matriz para o País anfitrião continuem a aumentar.

Embora os investimentos estrangeiros possam complementar o comércio, eles têm uma sensibilidade especial aos diferenciais internacionais de custo de produção. Mesmo de curto prazo as diferenças internacionais nos custos de produção afetam os fluxos de investimentos diretos. Uma apreciação da moeda forma uma depreciação da moeda de um país anfitrião estimulando a entrada de investimentos diretos.

Conclui Caves (2001), que a substituição do comércio por investimentos estrangeiros também é influenciada pelas tarifas de um potencial país anfitrião. Os registros históricos estão repletos de casos em que uma empresa estrangeira desenvolve um mercado em determinado país por meio de exportações. Depois, uma tarifa é imposta em função das pressões de um Lobby de produtores locais para se protegerem da concorrência estrangeira, que passa a atender este mercado por meio de investimentos diretos. Pode-se pensar num paradoxo pelo qual os produtores domésticos, ao buscarem proteção tarifária, só conseguem piorar seus problemas. Contudo, boa parte dos investimentos estrangeiros diretos pode resultar deste tipo de restrições comerciais “encomendadas”.

O poder do varejo tem aumentado em comparação com a indústria de forma acentuada. Durante a década de 90, fatores como o grande número de fusões e aquisições entre redes varejistas, o rápido processo de internacionalização dessas redes mundiais, o aumento da concorrência entre os fornecedores, a constante procura por produtividade pelo varejo e o desenvolvimento de novas tecnologias para o varejo contribuíram para que a relação indústria-varejo passasse a ser dominada pelo varejo [Angelo, 2001].

O principal motivo do poder estar nas mãos do varejo, relaciona-se ao fato de que nas negociações com o varejo a indústria tem que se submeter às condições impostas pelos varejistas. Segundo a Revisa Exame (2002), descontos compulsórios, verbas para promoção, verbas para inauguração de lojas, bonificações de produtos são exemplos de exigências que o varejo faz para assinar contratos de recebimento de mercadorias com os fornecedores. O faturamento e a lucratividade dos grandes varejistas estão sendo influenciados diretamente por essas transformações.

Durante anos, o varejo foi relutante quanto à internacionalização. Em 1998, 88% das vendas dos cinco maiores varejistas mundiais eram provenientes de seus países de origem. Entretanto, ainda na década de 90, ações visando à internacionalização do varejo começaram a ficar mais frequentes. Entre os principais motivos para a aceleração da internacionalização podemos destacar:

- a) Taxas baixas de crescimento nas vendas em seus países de origem;
- b) Baixas barreiras de entrada em outros países;
- c) Baixos níveis de competição em outros países;
- d) Grandes mercados consumidores com poder de compra – principalmente países em desenvolvimento.

Atualmente, entre os 20 maiores varejistas do mundo, apenas quatro atuam somente em seus países de origem. O Carrefour, segunda maior rede de supermercado do mundo, tem seu volume de vendas internacionais representando aproximadamente 40% do seu faturamento global. Esse processo de internacionalização tende a criar grandes transformações no desenvolvimento do setor varejista mundial. As mudanças mais evidentes acarretadas por esse processo são a concentração das vendas do setor varejista em diversos países e o maior poder do varejo nas negociações com os seus fornecedores. Atualmente, mesmo tendo sido uma das últimas a realizar o processo de internacionalização, o Wal-Mart já é a maior rede varejista tanto no Canadá como no México e está consolidando sua atuação como uma das maiores nos mercados da Alemanha e da Inglaterra.

No Brasil – segue destacando Angelo (2001) - desde a década de 90, o varejo alimentício tem passado por grandes mudanças. A chegada de grandes redes internacionais, tais como Royal Ahold, Sonae, Wal-Mart e Casino, juntando-se ao Carrefour (no Brasil desde 1975), fez com que o processo de concentração nas vendas ganhasse rápido impulso. Segundo dados da Associação Brasileira dos supermercadistas (Abras), em apenas cinco anos, entre 1997 e 2002, a participação dos cinco maiores varejistas no total das vendas passou de 27% para aproximadamente 40%. O setor vem qualificando-se como o principal ramo do varejo nacional com 53% de todo faturamento do comércio varejista (estudo publicado na revista Balanço Anual, Panorama Setorial, 1996) e faturamento bruto dos supermercados brasileiros correspondendo a 6,2% do Produto Interno Bruto(PIB) de 1996.

A estratégia de entrada dessas redes internacionais no Brasil ocorreu, principalmente, de duas formas: geográfica, com a aquisição de grande número de redes já existentes, ou com a construção de lojas próprias. O Carrefour, única grande rede internacional presente no país desde antes da década de 90, optou por comprar redes nos mercados onde já estava presente, destacando-se os maiores mercados do país: os estados de São Paulo e Rio de Janeiro. A única grande rede internacional que inicialmente optou por uma estratégia de construção de lojas em vez de aquisições foi o Wal-Mart, daí sua presença em 2001 ser relativamente pequena, com apenas 22 lojas. Mas já em 2004, adquiriu a rede pernambucana de supermercados Bompreço, aumentando significativamente sua participação no varejo nacional.

A penetração do capital estrangeiro, através do ingresso desses grandes grupos no mercado brasileiro, vai provocando mudanças no conceito nacional do comércio varejista, trazendo novas tecnologias, novos formatos de relacionamento com clientes e fornecedores, outros padrões de qualidade de serviço e atendimento, e fortemente estruturados em operação de escala, característica essencial nos grandes grupos varejistas que trabalham principalmente a relação preço e qualidade, com a redução de seus custos operacionais.

- **Comportamento do Consumidor**

Outro fator que vem transformando a organização e as estratégias do crescimento do varejo e sua internacionalização é o processo de compreensão do comportamento do consumidor. O varejo caracteriza-se pela necessidade de agilidade e dinamismo nas decisões e ações e pelo foco em estratégias de seleção de local, sortimento, compras, preço e promoção. Dessa forma, passa a ser um dos grandes diferenciais do varejo, por

exemplo em relação a indústria, o alto investimento e conhecimento em marketing [Parente, 2000].

Nos últimos anos, os varejistas têm aprimorado suas atividades de marketing adquirindo maior conhecimento sobre os seus consumidores. Por meio do uso de bancos de dados permeados de informações sobre a cesta de compras dos consumidores e da aplicação desse conhecimento em suas estratégias, os varejistas incrementam suas ações de marketing. Na década de 90, os varejistas passaram a ser mais orientados para o mercado do que para os fornecedores, passando então a adotar ferramentas de marketing para auferir maiores lucros e proporcionar maior satisfação a seus clientes.

Com a entrada das grandes redes varejistas internacionais no Brasil e a concentração das vendas nessas redes, práticas comerciais pouco ou nada utilizadas até então tornaram-se rotina. O poder das grandes redes derivado dessas transformações acabou viabilizando a utilização de novas práticas comerciais, tais como: vendas de espaços no ponto-de-venda, proliferação de taxas cobradas dos fornecedores, rígidos prazos de entrega e de manutenção de preço e outros. Aproveitando-se da situação favorável, o varejo passou, então, a ser controlador do relacionamento, e à indústria, nesse sentido, coube o papel de seguidor da estrutura do varejo, e diante dessa nova realidade de que as grandes redes varejistas por diversas vezes e formas impõem suas condições comerciais às indústrias, é de extrema relevância para a indústria conhecer melhor o negócio do varejo.

- **Internacionalização de Franquias**

No varejo, o franchising é o segmento que mais cresce e seu crescimento vem acompanhado da entrada de empresas oriundas de outros países, atraídas por diversas

perspectivas negociais e em diferentes estágios de seus processos de internacionalização [Angelo, 2001].

Com passado marcado por uma economia protegida e uma política de substituição de importações, o Brasil vem sentindo intensamente os efeitos da globalização e do processo de abertura de sua economia a partir do início dos anos 90. Ao mesmo tempo em que empresas desaparecem por perda de competitividade, também surgem diversos casos de empresas que, ao se capacitarem para concorrer nessas circunstâncias, tornaram-se aptas para expandir internacionalmente seus mercados.

No Brasil - segue Angelo (2001) - de acordo com a Associação Brasileira de Franchising (ABF), em Abril de 1994 havia 734 empresas franchising, e 10% eram franquias estrangeiras que entravam diretamente ou por meio de masters franqueados no Brasil. O faturamento total era de aproximadamente US\$78 bilhões (US\$10 bilhões de business format franchising e US\$68 bilhões de product and trademark franchising). O Panorama Setorial de Fast-Food da Gazeta Mercantil (1998) destaca a importância e a popularidade desse setor dentro dos empreendimentos de franchising. A expansão dos shopping centers e de suas praças de alimentação, resultou num acentuado crescimento no setor, assim como a abertura e a estabilização da economia do país, ocorridas na primeira metade da década de 90. Os últimos anos desta década só confirmaram essa tendência.

Com a globalização da economia, tornam-se cada vez mais necessários estudos sobre o processo de internacionalização de empresas. Em relação ao setor de franchising de alimentação, é cada vez maior o número de cadeias internacionais entrando no Brasil,

sendo o segmento comercial de franquias o de maior número de empresas estrangeiras no país.

No final da década de 90, praticamente todas as empresas, pequenas ou grandes, foram afetadas pelo nível de globalização e integração dos mercados, seja por atuarem em mercados exteriores, por utilizarem suprimentos externos ou por competirem em seus próprios países com empresas internacionais.

Podemos citar algumas razões principais para a internacionalização das atividades de uma empresa:

- (a) aumento das vendas – Maior volume de vendas implica maior lucro, sendo este o principal motivo para a expansão internacional das empresas;
- (b) aumento das fontes de suprimentos – A redução de custos é o objetivo desejado dos que buscam seus suprimentos também no exterior;
- (c) diversificação de clientes e fornecedores – Aliada ao aumento da quantidade, a diversificação de clientes e fornecedores pode evitar a vulnerabilidade das empresas em relação a estes;
- (d) minimização do risco competitivo – Reação ou prevenção aos movimentos internacionais dos concorrentes para evitar que estes tirem proveito dos efeitos positivos de uma expansão internacional. As pressões decorrentes da internacionalização de outras empresas também incentivam os passos em direção ao mercado internacional.

No Brasil, o período de grande crescimento do sistema de franquia ocorreu no início da década de 90, com a estabilização e, principalmente, com a abertura da economia

brasileira. Até então, poucas franquias estrangeiras atuam no país e, a partir desse momento, o país passou a fazer parte do planejamento e da expansão efetiva de diversas redes internacionais, principalmente norte-americanas, como é evidente no segmento de alimentação/fast-food, com o ingresso, nos últimos anos, de marcas internacionais, como Mc Donald's, Pizza Hut, Subway, Outback, entre outras.

3.2 A Evolução da Indústria de Shoppings Centers

No começo do século XX, a cidade de São Paulo é o principal centro econômico do país. Esse ambiente propiciou a instalação das primeiras grandes instituições varejistas. As grandes transformações do varejo brasileiro tiveram e continuam tendo sempre como origem o Sudeste do país e principalmente a cidade de São Paulo.

As grandes mudanças ocorridas no varejo e originadas principalmente em São Paulo, decorrem da relevante representatividade que esse estado tem com relação à área geográfica, renda per capita, desenvolvimento, concentração populacional e maior concentração de consumidores de maior poder aquisitivo. Não é arriscado afirmar, que todas as novidades nos aspectos sociais, culturais e econômicos surgem primeiro em São Paulo, para só então se expandirem para os demais estados.

O aumento da população urbana manifestou-se na localização das instituições varejistas, que começaram a sair do centro comercial, escolhendo locais ao longo das principais vias de ligação entre as zonas residenciais e o centro da cidade. Outros aspectos marcantes que mexeu com o comércio varejista foram o processo de industrialização, o crescimento da produção de bens duráveis e de consumo e a política de substituição de

importação, que proporcionaram o aumento da população dentro dos limites da área suburbana principalmente da grande São Paulo. Como consequência, muitos hábitos sociais mudaram drasticamente. Os operários começaram a participar do sistema varejista com sua limitada, mas crescente renda disponível. Devido ao grande aumento da área metropolitana de São Paulo, continua a descentralização, e as lojas de departamento não conseguem mais permanecer na zona central de comércio e abrem filiais nas áreas suburbanas. Começam a usar métodos de operação como crédito expansivo, acúmulo de linhas de produtos e uso dos meios de comunicação, TV, rádio e jornal para fazer propaganda. Em meados da década de 60, as condições socioeconômicas do mercado da grande São Paulo estavam maduras para aceitar um novo tipo de estabelecimento varejista, que deveria oferecer estacionamento privativo, maior conforto e comodidade ao cada vez mais exigente consumidor. Em outras palavras, o momento exigia o desenvolvimento de um Shopping Center.

O primeiro shopping do Brasil surgiu exatamente em São Paulo, inaugurado 1966, o Shopping Center Iguatemi. Naquele momento, ele significava mais uma novidade do que uma solução para organização do comércio da cidade. O Shopping foi construído numa área onde o poder aquisitivo era o maior não só de São Paulo mas também do Brasil. Na época, a localização do Shopping dentro dessa área não foi objeto de estudos profundos. Inicialmente com 75 lojas, a estratégia adotada pelo Iguatemi foi de atrair lojista e consumidores das ruas de maior poder aquisitivo.

O conceito de Shopping surgiu e foi desenvolvido pelo mercado varejista norte-americano. No Brasil esse conceito se transformou em grande sucesso, apesar de seu crescimento inicial ser tímido, durante os anos 70, principalmente pela grande mudança

de hábito que ele apresentava. Essa mudança de hábito está relacionada com vários fatores, do ponto de vista dos empreendedores, lojistas, consumidores, além do contexto econômico-político. No início era bastante arriscado investir em Shopping, principalmente pelo alto custo de investimento e manutenção. Mas o mercado aos poucos amadureceu e o negócio passou a interessar aos lojistas de maior poder de investimento no mercado.

Para os empreendedores, o enfoque de início era puramente de um negócio imobiliário, locação dos espaços e especulação. Com o passar do tempo e o desenvolvimento da indústria, no entanto, observa-se uma mudança no enfoque. Além do negócio imobiliário, os empreendedores entendem que é necessária uma sintonia cada vez melhor entre atividade varejista e o Shopping Centers, para produzir melhores resultados para lojistas e empreendedores. Passa a ser tarefa deste último, entre outras, a atualização permanente do edifício. Por outro lado, não basta ao lojista pagar aluguel; ele deve manter seu estabelecimento no nível pretendido por todo o Shopping Center.

Apesar de uma resistência inicial, os consumidores foram atraídos pela comodidade que esses centros comerciais ofereciam. Em um único lugar era possível atender a todas as necessidades de compra, e ainda oferecer uma facilidade de estacionamento e um ambiente protegido, o que em contrapartida ficava mais difícil no comércio de rua. Com o crescimento da indústria e do comércio automobilístico, os grandes centros urbanos passaram a sofrer com a disponibilidade de estacionamento. A partir daí, os shoppings passam a exercer mais um poder de grande atração, criando um conjunto de comodidades que propiciava grande conforto para seus consumidores, que faltava nos grandes centros do comércio de rua, como limpeza, segurança, concentração de marcas

e segmentos, melhor atendimento e estacionamento. No início dos anos 80, ainda predominava o comércio de rua, mas é nessa década que surge o grande interesse por novos empreendedores pelo mercado e começa a expansão em ritmo mais acelerado do número de shoppings em São Paulo e conseqüentemente a expansão desse negócio para outros grandes centros do país.

a) O Mercado Atual de Shopping Centers

O conjunto dos Shoppings Centers brasileiros apresenta um nível de qualidade que se equipara ao dos países desenvolvidos e o Brasil é o décimo país em quantidade de shoppings construídos. Desde a inauguração da primeira unidade, em 1966, o setor brasileiro de Shopping Centers apresenta um notável crescimento, principalmente nas décadas de 80 e 90, conforme mostra o **Gráfico 1**.

Gráfico 1



Fonte : ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers – Março 2005

Do total dos shoppings atualmente em atividades 28% foram inaugurados na década de 80, enquanto que a década de 90 representa 58% do total deles. Os anos noventa representaram a consolidação definitiva desse novo mercado no Brasil.

A Indústria de Shopping Centers conta em 2005 com 258 Shoppings, sendo 237 em operação e 21 em construção. No início da década de 80 somente 15% dos empreendimentos estavam no interior do país, percentual hoje elevado para 45%.

Conforme dados da ABRASCE, demonstrados na **Tabela 6**, os 258 Shoppings totalizam ABL (Área Bruta Locável) superior a 6,2 milhões de m², compreendendo mais de 40.365 lojas satélites e 895 lojas âncoras. O conjunto dos shoppings em operação apresentou a seguinte evolução de vendas nos últimos três anos: R\$ 27,9 bilhões de vendas em 2002, R\$ 31,6 bilhões em 2003 e alcançando R\$ 36.6 bilhões em 2004, ou seja, 31% de crescimento de 2002 a 2004.

Tabela 6

Grandes Números da Indústria de Shoppings	
Dados do Setor	Total
Número Total de Shoppings:	258
em operação	237
em construção	21
Área Bruta Locável (m ²)	6.241.818
Área dos Terrenos (m ²)	15.101.875
Área Construída (m ²)	14.148.748
Vagas para carros	433.779
Lojas Satélites	40.365
Lojas Âncora	895
Salas de Cinema	1.107
Empregos Gerados (mil pessoas/mês)	480.139
Faturamento (R\$ Bi) em 2004	36,6
Percentual de Vendas em Relação ao Varejo Nacional (Excluído Setor Automotivo)	18%

Fonte: ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers (Março de 2005)

Outro fator importante de crescimento da indústria, destaca-se as vendas dos shoppings em 2002 que representavam 15% do faturamento de todo o varejo nacional, excluídos os setores automotivos e de derivados de petróleo, enquanto que em 2004 chega ao 18% de todo o varejo. A indústria de Shopping Centers vem demonstrando também grande contribuição com a geração de renda e do mercado de trabalho, desempenhando importante papel na economia, como geradora de cerca de mais de 480 mil empregos diretos, conforme demonstra a **Tabela 7**.

Na região Sudeste está concentrado o maior número de shopping do país, com 60% do total e 63% do total de lojas e ABL, em seguida a região Sul com 17,4% do total de shoppings, enquanto o Nordeste representa 14,3% do total, conforme a mesma tabela.

Apesar de, em quantidade de shoppings, a região Nordeste colocar - se logo atrás da região Sul, em área destinada a vendas (ABL), os números se invertem, com o Nordeste apresentado 20% de quantidade de ABL a mais que a região Sul. Isso se explica pelos grandes projetos de shoppings na região, principalmente o Shopping Recife e o Shopping Iguatemi da Bahia, com 81.816m² e 60.000m² de ABL, respectivamente, enquanto que o maior shopping da região Sul é o Parkshopping Barigui em Curitiba, com 42.467m².

Tabela 7

Participação de Cada Região no Total da Indústria de Shoppings				
Regiões	Nº de Shoppings	ABL (m²)	Nº de Lojas	Nº de Empregos
Norte	3	86.563	459	6.658
Nordeste	37	949.072	5.860	73.005
Centro-Oeste	18	423.391	2.869	32.568
Sudeste	155	3.992.203	26.030	307.092
Sul	45	790.589	6.042	60.816
Total	258	6.241.818	41.260	480.139

Fonte: Abrasce – Associação Brasileira de Shopping Centers – Março 2005

Analisando os dados da ABRASCE por Estado, na **Tabela 8**, São Paulo representa o grande centro do mercado de shoppings. Só ele detêm 35,6% do total de shoppings do Brasil e 59,4% da região Sudeste contra 23,9% do Rio de Janeiro. Os projetos mais arrojados, mais sofisticados e a maior e melhor concentração de marcas nacionais e internacionais estão centrados em São Paulo, além de possuir os dois maiores centros comerciais da América Latina: Shopping Aricanduva, com 242.300m² de ABL e Parque D. Pedro Shopping com 108.600m² de ABL.

Tabela 8

Participação da ABL e Empregos em Cada Estado			
Estados	Nº de Shoppings	ABL (m²)	N de Empregos
AL	1	33.767	2.597
AM	1	29.894	2.300
BA	10	267.106	20.546
CE	6	131.434	10.110
DF	11	238.711	18.362
ES	4	82.910	6.378
GO	5	88.366	6.797
MA	2	28.094	2.161
MG	22	411.492	31.653
MS	1	53.973	4.152
MT	1	35.000	2.692
PA	2	56.669	4.359
PB	3	42.864	3.297
PE	8	227.453	17.496
PI	1	24.097	1.853
PR	14	249.540	19.195
RJ	37	821.706	63.208
RN	4	134.538	10.349
RS	21	382.822	29.448
SC	10	150.139	11.549
SE	2	54.011	4.154
SP	92	2.697.232	207.186
Total	258	6.241.818	480.139

**Fonte: ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers
Março 2005**

Saindo do eixo Rio/São Paulo, os demais centros principais são Minas Gerais com 21 shoppings que detêm 8,5% do total de shoppings do Brasil, seguidos de Rio Grande do Sul com 8,1%, Paraná com 5,4%, Distrito Federal com 4,3%, Bahia e Santa Catarina com 3,9% cada e Pernambuco com 3% representados por 8 shoppings. Ainda com base nos dados da ABRASCE, Pernambuco tem o terceiro maior shopping do país, Shopping Recife, seguido pelo Barrashopping do Rio com 74.600m².

3.3 O Grande Crescimento a Partir dos Anos 90

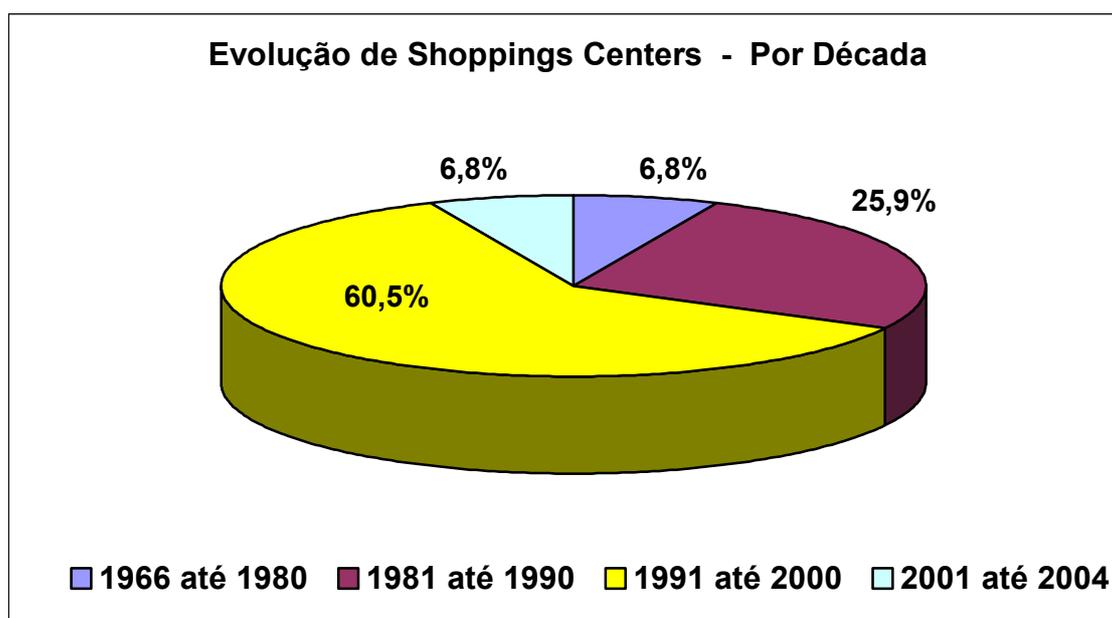
As grandes transformações no comércio brasileiro ocorreram , principalmente a partir da década de 90. A abertura do comércio para os investimentos estrangeiros, a concentração de diversos setores com as fusões e aquisições dos pequenos pelos grandes grupos nacionais e internacionais, o avanço e modernização dos sistemas de gestão e logísticas que passaram a representar importante ferramenta de otimização de resultados, antes praticamente desprezados pelos empresários, a conseqüente alavancagem da competitividade essencialmente de mercado e oriunda positivamente da maior qualidade de gestão dos negócios e não da administração dos lucros inflacionários, tudo, propiciou um extraordinário crescimento desse setor nos últimos 14 anos.

A indústria de Shoppings Centers no Brasil também acompanhou o crescimento do comércio nessa última década. Na verdade, já na década de 80, a indústria havia apresentado um crescimento bastante significativo. De apenas 11 shoppings implantados desde a inauguração do primeiro em 1966 até o final da década de 70, só nos anos 80 foram inaugurados mais 42 novos empreendimentos, ou seja, quase 4 novos centros comerciais a cada ano, representando 25,9% do total de shoppings existentes hoje no mercado brasileiro, filiados a ABRASCE – Associação Brasileira de Shoppings Centers ⁽¹⁾, conforme demonstra o **Gráfico 2**.

(1) A partir do item 3.3 desse capítulo, a análise sobre os dados da ABRASCE serão baseados nos números disponibilizados pela entidade relativos aos shoppings filiados à ela, uma vez que a mesma só disponibiliza dados analíticos em seu *site*, dos shoppings que tem seu registro e filiação ao órgão representativo dos shoppings. Os shoppings filiados à ABRASCE até março de 2005 totalizam 162 unidades, que correspondem aos maiores empreendimentos no Brasil.

O crescimento da indústria na década de 80 decorreu da evolução natural de um novo negócio, seguro e com boa rentabilidade, cuja experiência já consolidada nos mercados americano e europeu, chamava a atenção dos investidores nacionais, de onde partiram a grande fatia dos investimentos até essa década.

Gráfico 2



Fonte: ABRASCE - Associação Brasileira de Shoppings Centers - Março/2005

A década de 90 foi realmente o grande momento de crescimento e consolidação da indústria de Shopping Centers no Brasil. O **Gráfico 2** mostra que quase 61% dos centros atualmente filiados à ABRASCE foram implantados nesse período.

A seguir, a **Tabela 9**, demonstra analiticamente a quantidade de shoppings inaugurados anualmente, desde o surgimento da primeira unidade, em 1966 até o final de 2004. Vamos destacar/analisar o crescimento apresentado na última década.

Tabela 9

Quadro de Evolução de Shopping Centers - Por Ano				
Ano	Qtde. de Shopping		Qtde. de ABL (m2)	
	Qtde.	Participação %	Qtde.	Participação %
1966	1	0,6%	33.825	0,8%
1968	1	0,6%	8.537	0,2%
1971	1	0,6%	56.500	1,4%
1975	2	1,2%	88.632	2,1%
1976	1	0,6%	51.773	1,2%
1979	1	0,6%	51.000	1,2%
1980	4	2,5%	229.585	5,5%
1981	4	2,5%	235.531	5,6%
1982	4	2,5%	124.093	3,0%
1983	4	2,5%	118.804	2,8%
1984	5	3,1%	104.432	2,5%
1985	2	1,2%	26.239	0,6%
1986	4	2,5%	116.821	2,8%
1987	3	1,9%	89.946	2,2%
1988	2	1,2%	35.973	0,9%
1989	9	5,6%	214.691	5,1%
1990	5	3,1%	99.517	2,4%
1991	10	6,2%	507.575	12,2%
1992	8	4,9%	115.051	2,8%
1993	10	6,2%	227.908	5,5%
1994	9	5,6%	197.752	4,7%
1995	10	6,2%	151.455	3,6%
1996	10	6,2%	193.429	4,6%
1997	15	9,3%	298.554	7,1%
1998	6	3,7%	156.601	3,7%
1999	10	6,2%	229.178	5,5%
2000	10	6,2%	120.921	2,9%
2001	5	3,1%	90.019	2,2%
2002	1	0,6%	108.600	2,6%
2003	3	1,9%	63.994	1,5%
2004	2	1,2%	30.377	0,7%
TOTAIS	162	100,0%	4.177.313	100,0%

Fonte: ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Center. Março 2005.
Shoppings Filiados à ABRASCE.

Com exceção dos anos 1992 e 1998 a taxa de crescimento anual de shopping foi superior a 5% na década de 90, chegando ao pico em 1997 com a implantação de 15 novos empreendimentos, equivalente a taxa de 9,3% e 15 novas unidades, maior índice

alcançado na história da indústria, significando também mais de um shopping por mês implantado.

A média da taxa de crescimento da última década atingiu 6,05% ao ano, representado por um total de 98 novos empreendimentos, com média de inauguração de praticamente 10 novos shoppings anualmente na década de 90.

Vários fatores foram determinantes para o espetáculo de crescimento da indústria. A necessidade de maior segurança e conforto e as características climáticas são destacáveis nesse processo. A abertura do comércio brasileiro à economia mundial foi outro importante fator de contribuição da evolução, pois a partir desse momento as grandes multinacionais do varejo começaram a expandir para o Brasil seus negócios, como os grupos franceses Carrefour e Casino e a holandesa C&A, são exemplos de que o capital estrangeiro contribuiu significativamente nesse sentido.

A influência desses grandes grupos varejistas no crescimento da indústria de shoppings parte do conceito de que muitas unidades são viabilizadas comercialmente através da inserção no empreendimento de lojas âncoras, caracterizadas pelas grandes lojas de departamento, supermercados e grandes redes de varejo que têm a função de atrair um grande público, que além de garantir, parcialmente, um fluxo suficiente de consumidores que assegure a rentabilidade comercial das demais pequenas lojas, denominadas de lojas satélites, muitas vezes participam diretamente no financiamento do empreendimento, como é o exemplo do Grupo C&A, uma vez que na maioria dos shoppings onde possuem lojas, investe na aquisição definitiva do ponto comercial.

Estratificando os dados da ABRASCE por região, identificamos algumas características distintas em relação aos dados gerais de crescimento da indústria. Na **Tabela 10**, apresentam-se os dados da região Sul.

Tabela 10

Quadro de Evolução de Shopping Centers - Por Quinquênio Região Sul				
Quinquênio	Qtde. de Shopping		Qtde. de ABL (m2)	
	Qtde.	Participação %	Qtde.	Participação %
1966 até 1970	0	0,0%	0	0,0%
1971 até 1975	0	0,0%	0	0,0%
1976 até 1980	0	0,0%	0	0,0%
1981 até 1985	4	16,7%	91.157	20,4%
1986 até 1990	3	12,5%	54.772	12,3%
1991 até 1995	7	29,2%	123.675	27,7%
1996 até 2000	8	33,3%	115.591	25,9%
2001 até 2004	2	8,3%	61.844	13,8%
TOTAIS	24	100,0%	447.039	100,0%

Fonte: ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Center. Março 2005.
Shoppings Filiados à ABRASCE.

Dos 24 shoppings da região Sul, 15 foram implantados na década de 90, ou seja, 62,5% do total, percentual pouco acima dos números globais. Nos números apresentados é importante destacar que mesmo sendo uma região com perfil econômico e social acima das demais regiões brasileiras, exceto a região Sudeste e mais especificamente São Paulo, o primeiro empreendimento só surgiu em 1982, o Shopping Itaguaçu, no interior de São José em Santa Catarina. Em capitais, o primeiro foi o Shopping Iguatemi em Porto Alegre, já em 1983, ou seja, só 17 anos após o surgimento primeiro Shopping do Brasil.

O quadro da região Sudeste apresentado na **Tabela 11**, apresenta 59 shoppings inaugurados na década de 90, representando 59% do total de shoppings da região.

Tabela 11

Quadro de Evolução de Shopping Centers - Por Quinquênio Região Sudeste				
Quinquênio	Qtde. de Shopping		Qtde. de ABL (m2)	
	Qtde.	Participação %	Qtde.	Participação %
1966 até 1970	2	2,0%	42.362	1,5%
1971 até 1975	1	1,0%	28.632	1,0%
1976 até 1980	5	5,0%	250.542	9,0%
1981 até 1985	11	11,0%	365.802	13,2%
1986 até 1990	15	15,0%	350.462	12,6%
1991 até 1995	31	31,0%	899.576	32,4%
1996 até 2000	28	28,0%	632.906	22,8%
2001 até 2004	7	7,0%	202.504	7,3%
TOTAIS	100	100,0%	2.772.786	100,0%

Fonte: ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Center. Março 2005.
Shoppings Filiados à ABRASCE.

Mesmo sendo a região que já apresentava números significativos até 1990, quando já somava 34 empreendimentos dos 53 existentes no Brasil, equivalentes a 64,2%, a região consolidou-se como o principal pólo da indústria de shoppings, onde São Paulo destaca-se nesse período com mais 31 novos empreendimentos dos 59 inaugurados na década de 90 na região Sudeste, representando 52,5%.

Tabela 12

Quadro de Evolução de Shopping Centers - Por Quinquênio Região Centro-Oeste				
Quinquênio	Qtde. de Shopping		Qtde. de ABL (m2)	
	Qtde.	Participação %	Qtde.	Participação %
1966 até 1970	0	0,0%	0	0,0%
1971 até 1975	1	8,3%	56.500	17,9%
1976 até 1980	0	0,0%	0	0,0%
1981 até 1985	2	16,7%	86.244	27,3%
1986 até 1990	2	16,7%	62.679	19,9%
1991 até 1995	2	16,7%	24.847	7,9%
1996 até 2000	4	33,3%	75.172	23,8%
2001 até 2004	1	8,3%	9.919	3,1%
TOTAIS	12	100,0%	315.361	100,0%

Fonte: ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Center. Março 2005.
Shoppings Filiados à ABRASCE.

Na região Centro-oeste verificam-se 12 Shoppings Centers, dos quais 50% foram implantados na década de 90, de acordo com a **Tabela 12**. Dos 4(quatro)

empreendimentos inaugurados nessa década, 3 foram no Distrito Federal, decorrente principalmente do grande desenvolvimento urbano de Brasília, por sua população possuir poder aquisitivo relativamente elevado e por não possuir opções naturais de lazer e entretenimento, enquanto que o estado de Mato Grosso ainda hoje, não conta com nenhum Shopping Center.

Os números do Nordeste, apresentados a seguir na **Tabela 13**, colocam a região como a de maior crescimento proporcional da indústria de shopping na década de 90, com 65,2% do total da região.

Tabela 13

Quadro de Evolução de Shopping Centers - Por Quinquênio Região Nordeste				
Quinquênio	Qtde. de Shopping		Qtde. de ABL (m2)	
	Qtde.	Participação %	Qtde.	Participação %
1966 até 1970	0	0,0%	0	0,0%
1971 até 1975	1	4,3%	60.000	10,8%
1976 até 1980	1	4,3%	81.816	14,7%
1981 até 1985	2	8,7%	65.896	11,9%
1986 até 1990	3	13,0%	89.035	16,0%
1991 até 1995	4	17,4%	65.080	11,7%
1996 até 2000	11	47,8%	175.014	31,5%
2001 até 2004	1	4,3%	18.723	3,4%
TOTAIS	23	100,0%	555.564	100,0%

Fonte: ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Center. Março 2005.
Shoppings Filiados à ABRASCE.

Essa região apresentou também uma característica específica, uma vez que quase metade, 47,8%, do total dos shoppings instalados tiveram sua implantação só na segunda metade da década de 90, ou seja, 11 dos 23 shoppings existentes atualmente, ou ainda 2 shoppings por ano. De 1990 a 2004, Pernambuco é o estado que mais avança nessa indústria, contabilizando 6 novos empreendimentos do total de 16 de todo o Nordeste e o primeiro dessa região localizado no interior do estado, na cidade de

Caruaru inaugurado em 1997. O estado da Bahia, nesse mesmo período, apenas implantou uma unidade, também localizada no interior do estado, na cidade de Feira de Santana, construído em 1999.

Todos os estados do Nordeste possuem pelo menos um shopping e a região destaca-se ainda nessa indústria por possuir praticamente o mesmo número de shoppings da região Sul, apenas um a menos, 23 contra 24 empreendimentos, mas superando no somatório em ABL por m², que chega a 555.564 m² contra 447.039 m² da região Sul, representando 24,3% superior, conseqüência dos projetos dos shoppings nordestinos serem mais arrojados e maiores.

A região Norte, demonstrada na **Tabela 14**, conta com apenas 3 shoppings, todos inaugurados na primeira metade da década de 90, 2 em Belém no estado do Pará e apenas 1 em Manaus.

Tabela 14

Quadro de Evolução de Shopping Centers - Por Quinquênio Norte				
Quinquênio	Qtde. de Shopping		Qtde. de ABL (m2)	
	Qtde.	Participação %	Qtde.	Participação %
1966 até 1970	0	0,0%	0	0,0%
1971 até 1975	0	0,0%	0	0,0%
1976 até 1980	0	0,0%	0	0,0%
1981 até 1985	0	0,0%	0	0,0%
1986 até 1990	0	0,0%	0	0,0%
1991 até 1995	3	100,0%	86.563	100,0%
1996 até 2000	0	0,0%	0	0,0%
2001 até 2004	0	0,0%	0	0,0%
TOTAIS	3	100,0%	86.563	100,0%

Fonte: ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Center. Março 2005.
Shoppings Filiados à ABRASCE.

O pouco investimento nessa região da indústria de shoppings deve-se, principalmente, ao baixo nível de desenvolvimento urbano dos estados e da capacidade inferior de geração de renda da população.

Importante ainda analisarmos os dados extraídos da ABRASCE quanto à distribuição dos shoppings no Brasil por região e por área de localização, demonstrados na **Tabela 15** a seguir, de forma a identificarmos algumas das principais características do crescimento da indústria fora dos principais centros urbanos do país.

Tabela 15

Distribuição de Shoppings Por Região, Em Função da Localização

Localização	Período de Inauguração	SUDESTE		SUL		NORDESTE		CENTRO-OESTE		NORTE		TOTAL	
		Qtde.	%	Qtde.	%	Qtde.	%	Qtde.	%	Qtde.	%	Qtde.	%
Capital Interior	1966 a 1980	6	6,0%	0	0,0%	2	8,7%	1	8,3%	0	0,0%	9	5,6%
		2	2,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,2%
Capital Interior	1981 a 1990	13	13,0%	4	16,7%	5	21,7%	2	16,7%	0	0,0%	24	14,8%
		13	13,0%	3	12,5%	0	0,0%	2	16,7%	0	0,0%	18	11,1%
Capital Interior	1991 a 2000	33	33,0%	8	33,3%	13	56,5%	5	41,7%	3	100,0%	62	38,3%
		26	26,0%	7	29,2%	2	8,7%	1	8,3%	0	0,0%	36	22,2%
Capital Interior	2001 a 2004	6	6,0%	2	8,3%	1	4,3%	1	8,3%	0	0,0%	10	6,2%
		1	1,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,6%

Capital Interior	1966 a 2004	58	58,0%	14	58,3%	21	91,3%	9	75,0%	3	100,0%	105	64,8%
		42	42,0%	10	41,7%	2	8,7%	3	25,0%	0	0,0%	57	35,2%

TOTAL	100	100%	24	100%	23	100%	12	100%	3	100%	162	100%
--------------	------------	-------------	-----------	-------------	-----------	-------------	-----------	-------------	----------	-------------	------------	-------------

Fonte: ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Center. Março 2005.
Shoppings Filiados à ABRASCE.

Numa análise global verificamos que 35,2% dos shoppings brasileiros estão localizados fora das capitais. Dois fatores parecem ser determinantes na maior concentração de unidades nos grandes centros urbanos, 64,8% do total, a primeira pela maior concentração populacional e segundo pela maior renda per capita dos grandes centros.

Esses argumentos fazem parte de uma visão mercadológica quanto aos critérios principais e mais comuns de análise, quando se implementa um estudo de viabilidade econômica para investimento/implantação de um shopping numa determinada região, não desprezando outros critérios também importantes, mais relacionados ao retorno financeiro esperado pelos investidores.

Analisando por região, identificamos que a participação de unidades no interior dos estados são mais fortes no Sul e Sudeste, com 41,7% e 42,0% respectivamente. Os dados revelam, principalmente no Sudeste e mais especificamente em São Paulo, o fortalecimento da indústria em regiões fora das capitais, mas que representam também grandes centros e com significativo potencial de desenvolvimento do comércio varejista. Cidades como Campinas, que além de possuir 3 shoppings, um deles é o segundo maior da América Latina, perdendo apenas para outro shopping que fica fora do centro da capital, o Shopping Aricanduva, na cidade de mesmo nome. Ainda no estado de São Paulo temos a cidade de Santo André com 3 shoppings e no estado do Rio de Janeiro a cidade de Niterói com 4 grandes unidades.

A região Nordeste, dentre as regiões que possuem shopping fora das capitais, é que detêm a menor participação, com apenas 2 shoppings representando 8,7%, localizados em Caruaru no estado de Pernambuco e Feira de Santana na Bahia.

A região Centro-oeste apresenta 25% dos seus empreendimentos no interior dos estados, ou seja, 3 do total de 12 da região, onde o Distrito Federal além de deter a maior concentração de shoppings na sua capital, também possui 2 instalados na região de Taguatinga. A região Norte não apresenta shoppings registrados fora das capitais.

Até 1980, havia apenas 2 shoppings localizados em interior, ambos no estado de São Paulo. No período de 1981 a 1990, surgiram os primeiros empreendimentos nos interiores das regiões Sul e Centro-oeste, 3 e 2 respectivamente. Nesse mesmo período iniciou o investimento mais acentuado de shoppings fora da capital na região Sudeste, onde dos 23 shoppings inaugurados nessa década, 50% estavam localizados fora dos grandes, na grande maioria no estado de São Paulo.

A partir de 1991 e principalmente até 2000, o fantástico crescimento da indústria de shopping também ocorreu fora das principais capitais brasileiras.

Nesse período, os dados revelam que na região Sudeste, dos 59 novos empreendimentos, 26 foram construídos fora das capitais, enquanto que na região Sul do total de 15 novos shoppings nesse período, 7 não se instalaram nos grandes centros.

A evolução da quantidade de shoppings verificada durante a década de 80 e principalmente na década de 90, onde na maioria dos grandes centros urbanos já se encontrara instalado pelo menos um grande empreendimento, foi um dos determinantes do interesse dos empreendedores em investir em outros centros, fora das capitais, principalmente àqueles que apresentavam índices satisfatórios para a viabilidade econômica do empreendimento e de potencial de vendas do mercado, com base na concentração populacional e capacidade de renda.

Outro aspecto influenciador foi grande crescimento da indústria do agronegócio em muitas regiões, que além de propiciar grandes investimentos em infra-estrutura, alta tecnologia e modernização de seu negócio, potencializou essas regiões com o aumento de sua geração de renda, principalmente decorrente do elevado aumento nos níveis de exportação desse mercado.

Isso se explica pelo grande desenvolvimento que muitas cidades interioranas obtiveram nas últimas décadas, através de uma agricultura altamente mecanizada e especializada, contribuindo para aumentar o poder aquisitivo e de consumo da população dessas regiões, sendo esses fatores relevantes para atrair novos investimentos em shoppings centers nessas localidades.

3.4 A Contribuição da Indústria no Crescimento Urbano

Notadamente é perceptível o maior desenvolvimento urbano e a grande valorização das áreas do entorno onde os shoppings centers são implantados. As características desses grandes centros comerciais, consolidando num único espaço praticamente os principais segmentos do comércio varejista como vestuário, eletro-eletrônico, eletro-doméstico, alimentação, livrarias, supermercados, lojas de departamento, além de agregar, mais recentemente, vários outros segmentos de serviços como saúde, faculdades, academia de ginástica e atualmente fortalecidos como várias opções de entretenimento como complexos de cinemas, teatros e play parkings, caracterizando assim como uma minicidade, proporciona as áreas urbanas onde são instalados os shoppings centers uma grande valorização, atraindo conseqüentemente outros segmentos de negócios e a expansão imobiliária.

Na verdade o que assistimos nas últimas duas décadas foi um verdadeiro processo de verticalização tanto residencial como comercial nos arredores dos shoppings centers implantados no Brasil.

Essa contribuição do desenvolvimento urbano parte do princípio que os shoppings centers tendem a modernizar a área na qual se localiza, assim como produzir um grande afluxo de serviços, mercadorias e consumidores, injetando assim, direta e indiretamente, maior geração de negócios e circulação de renda.

O Shopping Center Recife é um forte exemplo desse processo de crescimento e valorização do entorno do centro comercial. Inaugurado em 1980, sendo o primeiro shopping do estado de Pernambuco, na sua primeira etapa de construção com apenas 24% da área de vendas que atualmente possui, o empreendimento foi construído numa região originalmente cercada por favelas e mangues. Inicialmente o grande desafio desse empreendimento era atrair lojistas e consumidores para um novo conceito nacional de varejo, que apenas os grandes centros conheciam, numa região onde sua localização era centrada numa área de população de baixa renda e de acesso viário inseguro.

Com a evolução do segmento na década de 80 o Shopping Recife foi necessitando expandir sua área de vendas e estacionamento, passou por mais duas etapas de crescimento nessa mesma década, agregando ao empreendimento terrenos anteriormente ocupados por favelas. Essas ampliações proporcionaram ao negócio ampliar sua segmentação de lojas e melhorar significativamente o fluxo de consumidores, através da agregação no seu mix ⁽²⁾ de lojas, dentre elas a primeira operação de cinema do Estado em shopping e a primeira praça de alimentação.

(2) **Mix** de lojas representa o conjunto harmonioso de segmentos comerciais que compõe o shopping center, estruturados qualitativamente e quantitativamente para atender da forma mais otimizada aos diversos níveis de consumidores potenciais do Shopping. São alguns exemplos de mix de lojas, segmentos como Alimentação, lazer, entretenimento, vestuários masculino e feminino, serviços, lojas de departamento, livrarias etc.

Durante muitos anos se viu uma melhoria progressiva da qualidade de urbanização da região, aumentando a oferta primeiramente imobiliária residencial e em seguida, paralelamente, imobiliária comercial e empresarial.

Atualmente e após a construção da quarta etapa de ampliação do empreendimento em 1998, o entorno do shopping em nada lembra a realidade do início dos anos 80. Hoje com mais de 82 mil/m² de área de vendas, mais de 450 lojas e 5.000 vagas de estacionamento, o shopping proporcionou nesses quase 25 anos um crescimento extraordinário do seu entorno. Com a mudança e melhoria no fluxo viário da região, com a construção próxima do primeiro túnel do Estado, abertura, pavimentação e alargamento de ruas e avenidas, a localização passou a ser uma das áreas mais valorizadas da zona Sul da cidade do Recife, concentrando no entorno do shopping, outros grandes centros de comércio, forte crescimento e valorização de imóveis e prédios residenciais, construção de várias galerias e diversos comércios e surgimentos de grandes centros empresariais.

Outro aspecto de grande contribuição dos shoppings nas suas áreas de atuação primária é no nível de segurança. Com a crescente violência urbana, os shoppings têm dentre das suas principais estratégias mercadológicas oferecer ao cliente o máximo de segurança possível no interior do empreendimento e estacionamento. Esse, por exemplo, é um dos diferenciais de maior competitividade dos shoppings em relação ao comércio de rua dos principais centros urbanos.

Os investimentos em segurança são indispensáveis, pelo fato dos shoppings englobarem um amplo mix de lojas, algumas inclusive com produtos de alto valor agregados, como por exemplo, joalherias, relojoarias, casas de câmbio, lotéricas e agências bancárias.

Dessa forma com o crescente índice de criminalidade dos grandes centros, os shoppings passaram a também se preocupar com a segurança do seu entorno, principalmente aqueles que se instalam em áreas urbanas de baixa renda ou de favelas. O grau de violência aos clientes dos shoppings no seu entorno e nas vias de fluxo de acesso e saída do empreendimento passam a ser alvo de preocupação dos seus administradores, uma vez que coloca em risco a fidelidade de frequência dos consumidores do centro comercial.

Nesse sentido, e como forma de minimizar esses efeitos negativos à imagem do empreendimento, vários shoppings passaram a se preocupar com a segurança de sua área primária e adotaram estratégias que a princípio, seria papel e obrigação da Administração Pública. Muitos empreendimentos atualmente fazem parceria com Órgão de Segurança Pública, inclusive com investimentos em viaturas policiais próprias, para melhor garantia e mais constante segurança nas proximidades dos empreendimentos.

Outra forma de reduzir os efeitos da insegurança, principalmente nos empreendimentos localizados próximos de favela ou de população de baixa renda, é a implantação de projetos de relacionamento com essas comunidades, através de apoio social, mediante investimento contínuo na implementação de projetos sociais, abrangendo educação, saúde, lazer e até alimentação.

Capítulo IV - IDEs no Comércio e na Indústria de Shoppings Centers

4. A Participação dos IDEs no Comércio e na Indústria de Shoppings

4.1 Os Reflexos dos IDEs em Shoppings Centers

A partir de 1990, após um período de perda de competitividade devido ao baixo crescimento econômico, instabilidade macroeconômica e à crise da dívida externa durante os anos 80, os países em desenvolvimento iniciaram um processo de recuperação do volume de investimentos diretos. Nesse período, o Brasil iniciava sua abertura econômica apresentando uma indústria, de modo geral, defasada em relação a seus concorrentes, faltavam investimentos no setor de infra-estrutura, os setores de comércio e serviço, protegidos pela economia, mantinham – se em papel secundário em relação à indústria e a agricultura não demonstrava condições de sobrevivência em um mercado modesto.

O crescimento discreto dos investimentos, a partir da segunda metade da década de 80 até o início da década seguinte, apesar de apresentar evolução positiva, totalizando ao final do período um montante de mais de US\$ 151 bilhões, este nível de fluxo não representava ainda uma posição destacada de crescimento da atratividade de recursos estrangeiros.

Essa conjuntura do país pode ser percebida através dos números da **Tabela 16**, que indica os fluxos de IDE na segunda metade da década de 80.

Tabela 16

BRASIL: IDEs, Distribuição por Ramo de Atividade Econômica - 1985 a 1989

(Em US\$ milhões)

Discriminação	1985	1986	1987	1988	1989	Acumulado 1985 a 1989
AGRICULTURA, PECUÁRIA E EXTRATIVA MINERAL	973,6	1.007,0	1.104,1	1.100,8	1.171,1	5.356,5
INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO	19.181,9	21.040,3	23.722,7	22.772,3	24.389,6	111.106,8
Transformação de Minerais Não Metálicos	434,4	477,7	547,9	520,2	574,0	2.554,2
Metalurgia	1.933,8	2.173,7	2.467,5	2.121,8	2.695,4	11.392,2
Mecânica	2.362,8	2.479,8	2.784,3	2.752,4	2.891,6	13.270,8
Material Elétrico, Eletrônico e Comunicação	1.971,1	2.108,1	2.372,6	2.739,4	2.925,1	12.116,3
Material de Transporte	3.541,7	4.059,7	4.643,8	3.783,4	3.844,8	19.873,4
Madeira	410,0	415,3	422,3	429,9	471,3	2.148,9
Celulose, Papel e Papelão	549,7	559,4	600,8	617,4	740,2	3.067,5
Borracha	646,9	716,0	806,4	851,3	983,2	4.003,8
Química	3.589,2	4.023,4	4.509,1	4.289,2	4.381,0	20.791,9
Produtos Medicinais, Farmac. e Veterinários	1.113,1	1.202,3	1.279,8	1.438,1	1.534,6	6.567,8
Textil	414,0	450,9	602,5	556,0	487,8	2.511,2
Vestuário, Calçados e Artefatos de Tecidos	206,1	218,9	235,6	240,1	254,0	1.154,8
Produtos Alimentícios Diversos	1.198,7	1.300,3	1.495,3	1.444,4	1.520,1	6.958,7
Bebidas	158,6	161,7	151,4	150,2	162,7	784,5
Fumo	289,8	293,6	324,1	313,5	317,6	1.538,6
Editorial e Gráfica	49,2	54,3	68,0	74,6	90,3	336,3
Outras Indústrias	312,8	345,3	411,3	450,3	516,0	2.035,8
SERVIÇOS DE UTILIDADE PÚBLICA	50,9	55,0	56,1	56,9	58,9	277,8
OUTROS SERVIÇOS	4.928,9	5.276,3	5.995,9	7.154,0	7.886,3	31.241,5
Bancos	887,5	1.030,1	1.182,2	1.305,3	1.504,7	5.909,7
Comércio Imobiliário	141,1	140,0	175,9	152,7	150,5	760,2
Comércio em Geral	989,1	1.047,4	1.182,8	1.250,3	1.339,7	5.809,3
Companhia de Seguros	94,8	93,9	103,1	103,4	120,2	515,5
Consultoria, Representações e Administ. Bens	2.483,3	2.648,5	2.981,3	3.769,7	3.983,3	15.866,1
Outras Instituições Financeiras	81,4	98,6	112,0	295,5	525,4	1.112,9
Portfolios	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	0,0
Serviços Técnicos e Auditoria	225,1	190,0	229,5	244,9	223,4	1.112,9
Turismo	26,6	27,8	29,1	32,2	39,2	155,0
Outros	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
OUTRAS ATIVIDADES	529,2	519,2	579,3	970,9	780,5	3.379,2
TOTAL GERAL	25.664,5	27.897,7	31.458,0	32.055,0	34.286,5	151.361,8

Fonte: Banco Central do Brasil

Notas Explicativas:

1 - Inclui investimentos em Bolsa (DL 1.401) e Investimentos Incentivados (Res. 480, de 20.06.78)

Moedas convertidas em US\$, às paridades vigentes no último dia útil do ano

2 - Inclui investimentos em Bolsa (DL 1.401) e Investimentos Incentivados (Res. 480, de 20.06.78)

Até os três primeiros anos da década de 90 os volumes absorvidos de IDE ainda continuavam com baixo crescimento, pois a participação estrangeira no processo de privatização era muito tímida e ainda sofria reflexos da instabilidade econômica da década anterior, conforme demonstra a **Tabela 17**.

Tabela 17

BRASIL: IDEs, Distribuição por Ramo de Atividade Econômica - 1990 a 1994

(Em US\$ milhões)

Discriminação	1990	1991	1992	1993	1994	Acumulado 1990 a 1994
AGRICULTURA, PECUÁRIA E EXTRATIVA MINERAL	1.286,5	1.179,2	1.232,0	1.270,2	1.532,9	6.500,9
INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO	25.729,2	26.156,2	25.571,3	27.305,2	28.955,0	133.716,9
Transformação de Minerais Não Metálicos	635,2	638,4	592,8	566,6	626,8	3.059,9
Metalurgia	3.028,2	3.107,9	2.912,6	2.931,4	3.077,5	15.057,5
Mecânica	3.036,9	3.079,5	2.884,6	2.855,9	3.059,0	14.915,9
Material Elétrico, Eletrônico e Comunicação	3.144,3	3.173,6	3.185,5	3.169,2	3.381,1	16.053,7
Material de Transporte	3.702,7	3.624,7	3.568,7	5.222,5	5.587,2	21.705,8
Madeira	228,4	237,3	247,6	240,1	298,8	1.252,1
Celulose, Papel e Papelão	764,1	778,7	741,1	754,8	755,8	3.794,5
Borracha	934,9	1.135,1	892,7	901,4	938,2	4.802,4
Química	5.054,1	5.127,4	5.173,5	5.253,0	5.486,9	26.094,9
Produtos Medicinais, Farmac. e Veterinários	1.626,9	1.655,2	1.641,6	1.703,0	1.708,8	8.335,4
Textil	551,7	546,5	552,3	572,4	641,6	2.864,4
Vestuário, Calçados e Artefatos de Tecidos	267,2	275,9	282,1	220,2	263,2	1.308,5
Produtos Alimentícios Diversos	1.682,9	1.671,5	1.791,7	1.833,4	1.920,7	8.900,3
Bebidas	158,2	166,0	181,8	181,4	187,3	874,6
Fumo	269,0	270,7	265,1	242,5	256,3	1.303,7
Editorial e Gráfica	94,6	94,4	85,1	82,6	86,8	443,6
Outras Indústrias	550,1	573,4	572,5	574,7	679,1	2.949,7
SERVIÇOS DE UTILIDADE PÚBLICA	63,5	62,7	62,7	65,6	67,5	322,1
OUTROS SERVIÇOS	9.258,4	10.090,6	11.975,0	17.213,0	25.252,3	73.789,3
Bancos	1.644,4	1.692,6	1.707,7	1.754,5	1.858,6	8.657,8
Comércio Imobiliário	160,5	162,7	123,8	132,5	147,4	726,9
Comércio em Geral	1.538,5	1.540,6	1.676,7	1.543,0	1.810,3	8.109,1
Companhia de Seguros	118,6	147,2	137,2	159,5	167,5	730,0
Consultoria, Representações e Administ. Bens	4.920,4	5.114,6	4.951,4	3.600,5	4.190,4	22.777,3
Outras Instituições Financeiras	586,1	1.133,9	50,2	235,9	161,4	2.167,6
Portfólios	N/D	N/D	2.994,5	9.506,8	16.611,1	29.112,4
Serviços Técnicos e Auditoria	233,4	239,6	271,1	218,0	237,7	1.199,7
Turismo	56,4	59,4	62,3	62,4	67,9	308,4
Outros	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
OUTRAS ATIVIDADES	905,7	1.091,5	1.134,1	1.182,1	741,1	5.054,5
TOTAL GERAL	37.243,4	38.580,2	39.975,1	47.036,1	56.548,9	219.383,7

Fonte: Banco Central do Brasil

Notas Explicativas:

1 - Inclui investimentos em Bolsa (DL 1.401) e Investimentos Incentivados (Res. 480, de 20.06.78)

Moedas convertidas em US\$, às paridades vigentes no último dia útil do ano

2 - Inclui investimentos em Bolsa (DL 1.401) e Investimentos Incentivados (Res. 480, de 20.06.78)

Em 1993 inicia-se uma aceleração do fluxo de IDEs no Brasil com crescimento de 17,7% em relação ao ano anterior, passando do volume de US\$ 39.975 milhões em 1992 para US\$ 47.036 milhões em 1993. Em 1994 os investimentos superaram o ano anterior em 20,3%, representando um volume de recursos na ordem de US\$ 56.549 milhões.

Com a estabilização da moeda nacional proporcionada pela implantação do Plano Real, o Brasil passou a participar fortemente no fluxo de IDE a partir da segunda metade da década de 90, passando a ser um dos principais pólos de atração do capital estrangeiro, conforme demonstra a **Tabela 18**.

Tabela 18**BRASIL: IDEs, Distribuição por Ramo de Atividade Econômica - 1995 a 2000**

(Em US\$ milhões)

Discriminação	Estoque 12/1995 (a)	Fluxos					Acumulado 1996 a 2000
		1996	1997	1998	1999 (b)	2000 (b)	
AGRICULTURA, PECUÁRIA E EXTRATIVA MINERAL	925,0	110,6	456,0	142,4	422,5	649,4	1.781,0
INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO	27.907,1	1.740,0	2.036,5	2.766,4	7.002,3	5.070,2	18.615,4
Fabricação de Minerais Não Metálicos	853,8	194,9	207,7	84,8	288,8	67,0	843,2
Metalurgia	3.004,9	30,2	0,0	118,0	112,6	245,6	506,4
Máquinas e Equipamentos	2.345,3	179,2	206,6	174,7	87,2	578,9	1.226,6
Máquinas de Escritório e Equipam. de Informática	457,9	10,0	20,0	49,0	630,7	23,0	732,7
Máquinas, Aparelhos e Materiais Elétricos	1.100,6	30,2	138,1	110,9	340,2	65,8	685,3
Material Eletrônico/Aparelhos, Aparelhos de Comunicação	785,4	62,1	185,6	262,9	520,1	655,3	1.686,1
Montadoras de Veículos, Reboques e Carrocerias	4.837,7	286,1	222,7	1.060,1	1.831,0	960,7	4.360,4
Outros Equipamentos de Transporte	223,0	0,0	0,0	90,7	49,5	186,3	326,5
Produtos de Madeira	29,0	0,0	88,1	16,9	22,5	31,7	159,2
Celulose, Papel e Produtos de Papel	1.633,7	21,9	0,0	0,0	12,5	10,3	44,8
Artigos de Borracha e Plástico	1.538,7	30,3	139,1	157,4	207,4	58,0	592,1
Produtos Químicos	5.331,1	221,6	368,2	355,0	1.271,8	1.100,7	3.317,2
Produtos Textéis	529,8	72,9	50,2	22,2	90,1	35,7	271,1
Artigos do Vestuário e Acessórios	78,1	0,0	10,0	24,0	0,0	14,9	48,9
Produtos Alimentícios e Bebidas	2.827,5	185,9	322,9	133,1	1.239,4	975,0	2.856,4
Produtos do Fumo	715,4	250,0	0,0	0,0	168,5	0,0	418,5
Edição, Impressão e Reprodução de Gravações	138,0	0,0	11,8	11,7	77,1	15,6	116,2
Outras Indústrias	1.477,3	164,9	65,5	95,1	53,1	45,6	424,2
SERVIÇOS	12.863,5	5.814,9	12.818,4	20.361,9	20.147,1	24.156,8	83.299,1
Intermediação Financeira	1.638,4	379,5	1.596,2	5.916,5	1.676,9	6.352,2	15.921,3
Atividades Imobiliárias	1.109,2	82,9	40,4	25,7	83,6	20,9	253,5
Comércio	2.801,3	613,0	775,5	2.197,7	2.663,6	1.546,4	7.796,2
Seguros e Previdência Privada	149,6	148,3	191,0	45,9	63,6	13,9	462,7
Serviços Prestados a Empresas	4.952,7	2.015,9	5.350,8	6.217,5	3.012,0	814,7	17.410,9
Atividades Auxiliares de Intermediação Financeira	390,4	36,1	60,0	476,8	534,5	32,2	1.139,5
Atividades de Transporte e Agências de Viagens	71,4	0,0	0,0	24,8	26,9	38,3	90,0
Eleticidade, Gás e Água Quente	0,2	1.626,4	3.554,4	2.201,6	2.969,6	2.972,2	13.324,1
Correio e Telecomunicações	398,7	611,2	831,3	2.565,0	8.119,6	10.914,1	23.041,1
Outras Serviços	1.351,4	301,6	418,9	690,5	996,7	1.451,9	3.859,7
TOTAL	41.695,6	7.665,5	15.311,0	23.270,8	27.571,9	29.876,4	103.695,5
Ingressos abaixo de US\$ 10 milhões p/empresa receptora/ano		1.978,5	2.568,1	3.075,2	3.663,1	3.454,6	14.739,5
TOTAL GERAL DOS INGRESSOS		9.644,0	17.879,0	26.346,0	31.235,0	33.331,0	118.435,0

Fonte: Banco Central do Brasil

(a) Dados do Censo e Capitais Estrangeiros, realizados em 1996.

(b) Inclui Conversões para Investimentos Diretos.

Obs:

1. No período de 1996 a 2000, consideram-se os recursos destinados a empresas que totalizaram mais de US\$ 10 milhões ao ano.
2. Dados preliminares.
3. Conversões em Dólares às paridades históricas.

Entre os recursos totais de ingressos apresentados de IDEs de 1996⁽³⁾ e 2000 ocorreu um crescimento de 245,6%, maior variação de crescimento registrada desde o início da década de 80.

Para Gonçalves (1999), além da obtenção de maior estabilidade econômica, outros fatores internos foram o processo de reestruturação produtiva na indústria e nos serviços, as estratégias empresariais e o tamanho do mercado, aí compreendidos o potencial de crescimento e a criação do Mercosul, repercutiram decisivamente no aumento de fluxos de capitais para o Brasil.

A abertura comercial e o processo de implementação de privatizações, decorrente da eliminação dos dispositivos legais que limitavam a participação de empresas estrangeiras em empresas privadas no Brasil, foram fatores de peso na atração do capital externo nesse período, com a qual a economia se tornou mais competitiva.

Essa competitividade incentivou os investidores e proporcionou maior interesse de empresas nacionais em associar-se ou vender parte do capital às estrangeiras, com a intenção de adquirir tecnologia mais moderna e maior competitividade comercial. Com isso, o movimento de fusões e aquisições, ocorrido nesse período, ampliou o volume de entrada de investimentos estrangeiros.

⁽³⁾ Evidencia-se que há uma ruptura metodológica entre as séries históricas apresentadas pelo Banco Central, demonstradas pela **Tabela 17** (fluxo de 1990 a 1994) e a **Tabela 18** (fluxo de 1996 a 2000), que afeta a distribuição setorial do IDEs nos dois períodos. Isso pode ser visto pelo nível dos estoques, quando se comparam os dados de estoque de 1995 em relação aos ingressos dos anos anteriores.

Dada a maior abertura ao comércio exterior observada na década de 90, pode-se perceber, em análise aos ingressos quanto à distribuição dos investimentos estrangeiros por ramo de atividade, a inversão do direcionamento dos investimentos, que eram majoritariamente destinados ao setor industrial, chegando a absorver 73,4% do total de recursos no período de 1985 a 1989 contra apenas 20,4% de serviços, demonstrado na **Tabela 16**, mostrando nos anos seguintes uma perda relativa em sua margem como destinatário do IDE. A atração de investimentos diretos pela indústria não ocorreu na mesma proporção em que o capital estrangeiro se distribuiu pela economia, dando espaço ao setor de serviços, que passou a apresentar elevada e crescente participação na destinação dos novos investimentos ocorridos.

Já no período de 1990 a 1994, **Tabela 17**, os investimentos estrangeiros no setor de serviços começam a ganhar mais força, aumentando sua participação para 33,6% do total de IDEs, enquanto o setor industrial inicia um processo de queda na participação do capital estrangeiro com 60,9% do total.

O incremento no setor de serviços frente ao setor industrial alcançou a inversão de participação na segunda metade da década de 90. No período de 1996 a 2000, **Tabela 18**, do total de US\$ 118.435 milhões de IDE no Brasil, o setor de serviços foi responsável pela captação de US\$ 83.299 milhões, representando 70,3% de investimentos estrangeiros, enquanto que a participação do setor industrial reduziu significativamente para 15,7%, representado por um montante de apenas US\$ 18.615 milhões de investimentos.

Nos últimos quatro anos, de 2001 a 2004, o comércio vem ocorrendo uma desaceleração dos investimentos nesse setor, apesar de também apresentar nesse período uma participação superior em relação ao setor industrial, na ordem de 52,8% do total contra 40,8% da indústria, conforme números apresentados na **Tabela 19**.

Tabela 19**BRASIL: IDEs, Distribuição por Ramo de Atividade Econômica - 2001 a 2004**

(Em US\$ milhões)

Discriminação	Fluxos				Acumulado 2001 a 2004
	2001	2002	2003	2004	
AGRICULTURA, PECUÁRIA E EXTRATIVA MINERAL	1.493,6	637,9	1.487,0	1.072,8	4.691,2
INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO	7.001,0	7.555,3	4.506,0	10.707,8	29.770,2
Fabricação de Minerais Não Metálicos	130,3	124,4	50,2	218,8	523,7
Metalurgia	431,1	138,5	349,9	817,2	1.736,5
Máquinas e Equipamentos	344,3	390,7	256,1	313,0	1.304,1
Máquinas de Escritório e Equipam. de Informática	23,0	95,5	7,0	11,1	136,6
Máquinas, Aparelhos e Materiais Elétricos	327,3	371,6	187,5	243,7	1.130,0
Material Eletrônico/Aparelhos, Aparelhos de Comunicação	1.165,7	543,7	326,5	266,1	2.302,0
Montadoras de Veículos, Reboques e Carrocerias	1.549,9	1.757,2	965,3	850,3	5.122,8
Outros Equipamentos de Transporte	51,4	51,5	26,8	464,7	594,3
Produtos de Madeira	71,3	16,5	46,3	61,6	195,8
Celulose, Papel e Produtos de Papel	150,0	10,8	348,3	177,3	686,4
Artigos de Borracha e Plástico	176,1	182,7	204,5	134,1	697,4
Produtos Químicos	1.546,2	1.573,1	915,7	1.363,0	5.397,9
Produtos Textéis	56,1	97,9	34,6	57,9	246,4
Artigos do Vestuário e Acessórios	40,0	5,1	23,2	13,2	81,5
Produtos Alimentícios e Bebidas	562,7	1.872,7	409,4	5.345,5	8.190,3
Produtos do Fumo	5,9	71,8	1,9	2,7	82,2
Edição, Impressão e Reprodução de Gravações	140,2	43,9	144,7	131,2	459,9
Outras Indústrias	229,7	207,8	208,3	236,6	882,3
SERVIÇOS	12.547,2	10.585,2	6.909,4	8.484,7	38.526,4
Intermediação Financeira	1.975,0	1.172,2	386,3	846,6	4.380,1
Atividades Imobiliárias	187,3	196,8	189,2	145,5	718,8
Comércio	1.444,8	1.433,9	813,0	1.192,9	4.884,6
Seguros e Previdência Privada	628,3	215,7	127,8	127,9	1.099,7
Serviços Prestados à Empresas	696,9	791,3	830,6	883,7	3.202,6
Atividades Auxiliares de Intermediação Financeira	147,8	98,6	218,6	93,6	558,6
Atividades de Transporte e Agências de Viagens	75,4	102,9	112,8	44,0	335,0
Eletricidade, Gás e Água Quente	1.441,6	1.534,2	649,5	1.179,6	4.804,8
Correio e Telecomunicações	4.130,5	4.190,4	2.809,0	2.970,5	14.100,4
Outras Serviços	1.819,7	849,3	772,5	1.000,4	4.441,9
TOTAL	21.041,7	18.778,4	12.902,4	20.265,4	72.987,8

Fonte: Banco Central do Brasil

Notas:

1. Conversões pela cotação do último dia útil do respectivo Segundo a atividade econômica principal.
2. Ingressos de investimentos e conversões de empréstimos e financiamentos em investimento direto. Conversões e dólares às paridades históricas.

Com o crescimento dos investimentos no setor de serviços, originado pela inversão de direcionamento de capital estrangeiro apresentada, mereceu atenção especial por parte dos investidores estrangeiros o segmento do **Comércio**, que apresentou importante evolução como destino de recursos internacionais.

Apresentamos a seguir, na **Tabela 20**, a evolução dos investimentos diretos estrangeiros no segmento de comércio do período de 1980 a 2004, como fonte inicial de análise e suporte de fundamento para a constatação do crescimento do comércio varejista no Brasil e a participação importantíssima, nesse processo, da indústria de shoppings centers.

Tabela 20

INVESTIMENTOS DIRETOS ESTRANGEIROS			
BRASIL: IDEs, Ramo de Atividade Econômica : COMÉRCIO			
1980 a 2004 (Por Ano)			
(Em US\$ milhões)			
Ano	Comércio	% de Participação no Total de IDE	Total do IDE no Ano
1980	640,4	3,7%	17.480,0
1981	697,9	3,6%	19.246,7
1982	812,6	3,8%	21.176,4
1983	888,8	4,0%	22.302,1
1984	871,0	3,8%	22.843,5
1985	989,1	3,9%	25.664,5
1986	1.047,4	3,8%	27.897,7
1987	1.182,8	3,8%	31.458,0
1988	1.250,3	3,9%	32.055,0
1989	1.339,7	3,9%	34.286,5
1990	1.538,5	4,1%	37.243,4
1991	1.540,6	4,0%	38.580,3
1992	1.676,7	4,2%	39.975,1
1993	1.543,0	3,3%	47.036,1
1994	1.810,3	3,2%	56.548,9
1995	2.801,3	6,7%	41.695,6
1996	613,0	6,4%	9.644,0
1997	775,5	4,3%	17.879,0
1998	2.197,7	8,3%	26.346,0
1999	2.663,6	8,5%	31.235,0
2000	1.546,4	4,6%	33.331,0
2001	1.444,8	6,9%	21.041,7
2002	1.433,9	7,6%	18.778,3
2003	813,0	6,3%	12.902,4
2004	1.192,9	5,9%	20.265,3
TOTAIS	33.311,2	4,7%	706.912,7

Fonte: Banco Central do Brasil

Seguindo a tendência do país, no primeiro quinquênio da década de 80, o segmento de comércio apresentava baixo índice de IDE, atingindo um máximo de US\$ 989 milhões em 1985. Mas já no período de 1986 a 1989, essa participação inicia um processo de crescimento, consolidando-se na década de 90, por influência da conjuntura econômica, abertura comercial e estabilização da moeda.

Acompanhando o comportamento do fluxo de IDE no país, o segmento cresceu principalmente na década de 90, chegando a representar 7,1% da participação total de IDE no período de 1995 a 1999, e tendo o maior absorção no ano de 1999 quando alcançou cerca US\$ 2,7 bilhões em capital estrangeiro diretamente investido.

Nessa década ocorreram grandes mudanças no panorama do Comércio, entre elas destacam-se a concentração do setor com a aquisição de pequenas e médias redes pelos grandes grupos, o aumento da competição, a entrada de grupos estrangeiros do varejo e o fim dos ganhos com a inflação. Por parte das empresas, houve modernização e redimensionamento do tamanho de suas lojas, implantação de novos sistemas de gestão e logística e expansão de suas redes.

Essas mudanças foram observadas principalmente no comércio varejista, representado pelos setores de supermercados e shopping centers, aumentando significativamente sua participação no faturamento. A entrada das empresas estrangeiras nesse mercado é facilmente detectada, dada a reestruturação no varejo, o acirramento da concorrência no mercado nacional, a disputa por parte dos grandes grupos internacionais pela incorporação das redes de pequeno e médio porte, e principalmente o crescimento do número e área das lojas.

O segmento de Shopping Centers passa a ocupar, a partir deste período, papel relevante no comércio varejista nacional, registrando crescimento de cerca de 184% com relação a década de 80 que apresentaram uma considerável evolução no período, como analisado no **Capítulo III**. Esta expansão é percebida mesmo em períodos de desaceleração da atividade econômica do país, indicando a consolidação dos Shoppings Centers como centros de atração de Investimentos Diretos Estrangeiros.

Até esse momento podemos resumir conclusivamente, demonstrados pelos dados analisados, que os IDEs na década de 90, principalmente a partir de 1993 passam a ter uma alavancagem significativa no Brasil, assim como, nesse mesmo período, há uma relevante inversão do direcionamento dos investimentos estrangeiros para o setor de serviços em contra-partida com a redução no setor industrial. Seguindo a análise no mesmo período, também é verificado que no setor de serviços o segmento de comércio passa a ter um destacado crescimento dos investimentos estrangeiros.

Também foi verificado na análise de crescimento da indústria de Shoppings no Brasil, no **Capítulo III**, que também ocorreu na década de 90 o maior crescimento dessa indústria.

Diante dessas análises podemos identificar claramente que a espetacular evolução da indústria de shoppings centers no Brasil a partir da última década teve contribuição e participação direta do capital estrangeiro, originados principalmente dos investimentos das grandes redes de varejo nesse segmento.

Podemos ainda consolidar essa análise conclusiva, com base na **Tabela 21**, a qual demonstra em dados extraídos da ABRASCE relativos aos shoppings filiados, que evidencia também na década de 90, a maior concentração de abertura de novas operações dos principais redes estrangeiras atualmente implantadas no Brasil, onde do total de lojas implantadas em shoppings desde o surgimento dessa indústria, 52,0% do total foram inauguradas juntamente com a implantação de novos empreendimentos a partir dos anos 90.

Tabela 21

Redes Instaladas em Shoppings Centers do Brasil

Em quantidade

B R A S I L					
REDE	1966 à 1980	1981 à 1990	1991 à 2000	2001 à 2004	TOTAL
C&A	6	13	23	3	45
Carrefour	1	7	8	0	16
Pão de Açúcar	3	0	2	0	5
Wal Mart	2	3	10	0	15
Box Cinema	0	0	0	1	1
UCI	0	2	4	0	6
Lojas Renner	4	13	19	3	39
TOTAL LOJAS	16	38	66	7	127
Participação %	12,6%	29,9%	52,0%	5,5%	100,0%

Fonte : ABRASCE - Associação Brasileira de Shoppings Centers - Março/2005

Dados extraídos e consolidados com base nas informações dos shoppings filiados à ABRASCE.

Foi, portanto, no comércio e mais especificamente na indústria de shoppings centers que vasta gama desses grandes grupos estrangeiros buscaram desenvolver suas atividades, potencializando esse mercado através de novas tecnologias que agregaram vantagens comparativas e acirraram a competitividade do setor. Assim essas multinacionais representaram um elemento de impulso do desenvolvimento não só no setor mas na economia brasileira como um todo, a partir do momento que injetam cada vez maior volume de capital, expandindo e consolidando seus negócios.

Portanto o crescimento do comércio teve como pilares as redes internacionais inseridas no setor varejista, sedimentando suas instalações principalmente em formato de lojas Âncoras em shoppings centers, estimulando assim o crescimento desse segmento. Essa curva evolutiva pode ser equiparada, tendo do mesmo modo, e como causa, o mesmo pico de crescimento visto na década de 90, tanto para os shoppings centers, quanto para o comércio e ainda para o próprio IDE.

4.2 Grandes Cases de IDEs de Varejo em Shopping Centers

O **Capítulo III** demonstrou a evolução do mercado de varejo internacional e um surpreendente progresso da Indústria de Shoppings Centers no Brasil principalmente no período de 1991 a 2000, com um crescimento de 184,9%, passando de 53 shoppings até 1990 para 151 em 2000 filiados a ABRASCE.

O presente **Capítulo IV** item **4.1** foi conclusivo demonstrando que uma das principais origens do crescimento do comércio varejista brasileiro e conseqüentemente da evolução da indústria de shoppings centers na década de 90 foi o grande fluxo de capital estrangeiro verificado também nesse mesmo período.

Esses investimentos estrangeiros no comércio nacional, alguns já citados nos **Capítulos I e II**, foram primordialmente originados e direcionados para o comércio varejista, como os grupos C&A, Wal-Mart, Casino, entre outros. A inserção e o crescimento da participação desses grandes grupos estrangeiros no comércio varejista brasileiro, em grande parte, foram em shoppings centers, onde na sua maioria, fundamentais para a

viabilização comercial para muitos desses empreendimentos, face à força mercadológica e comercial que essas redes tem na atração de grande fluxo de consumidores.

A seguir destacaremos, de forma a fortalecer e sedimentar essa análise conclusiva, os principais grandes *cases* das redes estrangeiras que aportaram no comércio brasileiro durante a década de 90 ou que, nesse período, teve participação evolutiva, contribuindo com a acentuada aceleração da indústria de Shoppings Centers.

4.2.1 A Rede de Varejo C&A e a Redevo do Brasil.

A C&A é uma das maiores cadeias de varejo de moda do mundo e a maior do Brasil, de origem holandesa fundada em 1841. Na trajetória de investimento no Brasil, a primeira loja foi inaugurada em 1976 no Shopping Ibirapuera, em São Paulo.

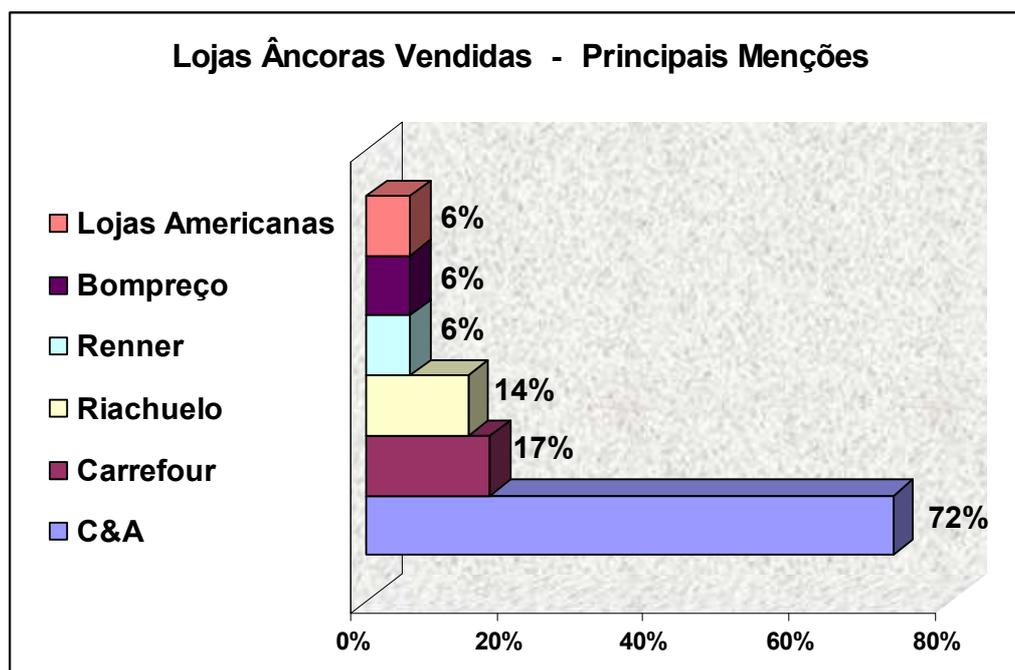
A rede mostra a sua força no mercado, por meio também da atuação na área de produtos e serviços financeiros, em conjunto com a operação de varejo, uma vez que utiliza para financiar suas vendas aos clientes cartão próprio do Banco IBI, que também faz parte da sua holding. O Banco além de atender o serviço de financiamento das vendas da C&A aos seus clientes, oferece serviços de seguro, títulos de capitalização e empréstimos para pessoa física e jurídica.

Na sua atuação no comércio varejista, atualmente a rede está presente na grande maioria dos grandes centros urbanos do Brasil, contando atualmente com 92 operações no território nacional.

Com base na **Tabela 21**, observamos que das atuais 45 operações instaladas em shoppings centers 23 foram inauguradas na década de 90, equivalente a 51,1%, representando assim para a empresa, o período de maior crescimento dessa rede varejista na indústria de shopping no Brasil.

Outro dado que ratifica o grande investimento dessa rede na indústria de Shopping verifica-se no **Gráfico 3**, que apresenta a C&A como a rede varejista que mais investe na aquisição definitiva suas lojas em shoppings centers, ou seja, 72% das operações instaladas em shoppings centers, o espaço comercial é adquirido em definitivo do empreendimento, representando um investimento de imobilização de capital e não apenas na montagem das operações e comercialização dos seus produtos.

Gráfico 3



Fonte : ABRASCE - Associação Brasileira de Shoppings Centers - Março/2005

Dados do *site* da C&A destacam que a rede pretende ultrapassar 100 lojas este ano no Brasil. Com investimento estimado em R\$ 75 milhões, serão inauguradas 15 unidades nesse ano. Quatro delas vão ancorar os Shoppings Grande Rio, no Rio de Janeiro,

Shopping Buriti em Goiás, Shopping Boa Vista em São Paulo, todos em fase de expansão e o Shopping São Gonçalo no Rio de Janeiro, prestes a ser inaugurado. Outra vai ser inaugurada no Shopping Penha em São Paulo juntamente com a inauguração do empreendimento. A rede chega com sua primeira loja em Santa Catarina ancorando o Shopping Florianópolis.

A COFRA Holding AG, que controla a rede C&A, ainda participa através de outra empresa do grupo, a Redevo do Brasil, em investimentos imobiliários no Brasil.

A Redevo do Brasil é uma empresa de investimentos e de incorporação imobiliária que atua em todo o território nacional. Trata-se de uma companhia de capital fechado com sede na Suíça e patrimônio imobiliário de 6 bilhões de dólares, com negócios em mais de 15 países da América Latina e da Europa. No Brasil, a Redevo se encontra entre as principais empresas de investimentos imobiliários, contando com dezenas de imóveis e participação em Shopping Centers.

Em Pernambuco o Grupo Redevo atualmente detêm a participação societária majoritária no Shopping Center Guararapes, adquirida em maio de 2003, com estratégia de expandir a participação da empresa em shoppings centers, para outros grandes centros do Brasil.

4.2.2 Redes Cinematográficas: Cinemark, UCI, Boxcinemas.

Com a incorporação de operações de cinemas no mix dos shoppings centers, principalmente no início da década de 90, os empreendimentos passaram a oferecer mais um forte atrativo aos seus clientes no segmento de entretenimento.

Na oportunidade, a indústria cinematográfica passava por um momento de grande desaceleração de mercado, ocasionado principalmente por dois fatores, o primeiro pela grande penetração dos equipamentos de videocassete na vida do consumidor e o rápido crescimento da oferta de lojas de locação de filmes. Tudo isso, e o segundo fator, atrelado ao baixo nível de atratividade das salas de cinemas nos grandes centros, proporcionado principalmente por uma queda de qualidade dessa indústria, que não acompanhou durante muito tempo a evolução tecnológica, além da maioria das operações, se encontrarem instaladas nas ruas, que não mais ofertava grande segurança, conforto e comodidade, para um consumidor cada vez mais exigente. Assistir a um filme de sua escolha em casa, tornou-se mais barato e seguro, mediante a pouca segurança existente, a indisponibilidade de vagas de estacionamento nas operações de ruas e a fraca qualidade dos cinemas existentes.

Nesse contexto, os shoppings passaram a incrementar no seu mix salas de cinemas, inicialmente operadas por empresas nacionais, dentre elas, por exemplo, a maior operadora nacional Severiano Ribeiro. Durante bom tempo, esse novo mercado recuperou boa parte do público que abandonara os cinemas de ruas. No entanto, com o rápido avanço tecnológico dos vídeo-cassetes e culminando com a recente chegada da indústria dos DVDs e da TV por assinatura, o consumidor passou a ficar mais exigente e mesmo aquelas salas de cinemas nos shoppings, passaram a sofrer forte concorrência com as modernas locadoras de filmes que ofertam filmes quase que concomitantemente com as estréias nos cinemas. Com isso surge a necessidade de modernizar os cinemas e ofertar uma qualidade que superasse a comodidade de assistir um filme em casa.

Surge então, as grandes operadoras cinematográficas estrangeiras. A revista da ABRASCE de junho 2002, apresentou matéria que apresentava os investimentos de operadoras de cinemas estrangeiras em shoppings centers, a qual destacamos a seguir.

Desde que foram introduzidos no Brasil em 1997, informa a matéria da ABRASCE, por grandes redes multinacionais, os complexos cinematográficos vêm dominando o mercado nacional com extrema avidez. Assim como em todo o restante do mundo, o conceito multiplex, se instalou no Brasil de forma imperativa, respondendo com quase 48% do público freqüentador e com progressivo crescimento. O conceito multiplex praticamente aniquila as salas tradicionais, justificado pela alta qualidade de imagem, som digital, serviços, conforto e mordomias.

As redes estrangeiras – Cinemark e UCI em especial – foram as que introduziram o conceito multiplex no Brasil. Só em 1997 a Cinemark instalou 30 salas, em 1998 somava 112, em 1999 já contava 180 e em 2002 registrava 264 salas em 29 complexos de cinemas.

Já a UCI, por sua vez, chegou também em 1997 com 10 salas, passando em 1998 para 51, em 1999 chegando a 90 salas e em 2002 contabilizava 101 salas em 10 complexos de cinemas. Hoje, apresenta em seu *site*, os mesmos números registrados na matéria da ABRASCE em 2002, todas as operações em shoppings centers, das quais duas em Pernambuco, localizadas no Shopping Recife e Shopping Tacaruna.

Em pesquisa ao *site* da *Cinemark*, hoje a multinacional americana com apenas 8 anos de atuação no Brasil já conta com 35 complexos de cinemas, todos em shoppings centers,

totalizando 302 salas, a grande maioria na região Sudeste com 75%, das quais 21 só em São Paulo, registrando 27 milhões de expectadores em 2004. A multinacional é líder do setor de exibição cinematográfica na América Latina e terceira norte-americano, operando mais de 2 mil salas de cinema em todo mundo.

Registrava em 2002 a matéria da Abrasce, que chegava ao Brasil mais uma exibidora estrangeira, a espanhola Boxcinema, investindo naquele ano 50 milhões de reais nas suas primeiras operações em shoppings centers, em Campinas, Rio de Janeiro, Recife e São Luiz.

Com pouco mais de 2 anos no Brasil, seu *site* registra 48 salas tipo *stadium* ⁽⁴⁾ em 5 complexos de cinemas, incluindo o estado da Paraíba. Em Pernambuco a Boxcinema está instalada no Shopping Guararapes, inaugurada em outubro de 2004, sendo o maior cinema da sua rede no Brasil e o maior e mais moderno complexo de cinemas do Nordeste, com 12 salas e 2.700 poltronas.

Com 112 mil habitantes por sala de exibição, informa a matéria da ABRASCE em 2002, o Brasil é considerado um mercado com um extraordinário potencial de crescimento da indústria de exibição cinematográfica, uma vez que a média considerada é de uma sala para cada 30 mil habitantes, sendo as multinacionais as mais sedentas a investir fortemente no mercado, principalmente em shoppings centers.

⁽⁴⁾ Salas com estrutura de arquibancadas, similares as de estádio de futebol, com uma fileira de poltrona por degrau e telas gigantes, proporcionando extremo conforto e total visão da tela, com poltronas modernas e com desenho ergonômico, braços duplos e reclináveis, apoio de cabeça, porta-copos e suporte para bolsas ou casacos.

4.2.3 Rede Carrefour.

Lançado em 1960, o Grupo francês Carrefour é, hoje, uma das grandes marcas de hipermercados no cenário mundial. Na época de sua inauguração, se lançou criando um conceito inovador e desde então não parou de crescer, abrindo atualmente, como citado em sua página na Internet, “um novo hipermercado Carrefour por semana, em alguma parte do mundo.”

Um Grupo de dimensões globais, o Carrefour apresenta mais de 9.000 lojas por todo mundo, em 30 países e empregando cerca de 350.000 pessoas. Atendendo mais de 2 bilhões de pessoas. Como alternativa para adaptar-se às diversidades culturais de tantos países, compreender o ponto de vista local e crescer com os parceiros, foram criadas bandeiras, além do Carrefour, ainda o **Continent**, **Dia%**, **8 à Huit**, entre várias outras, trabalhando com a mesma filosofia, mas oferecendo diferentes produtos, de diferentes maneiras, para um consumidor globalizado.

Estas bandeiras estão presentes na Ásia com 118 hipermercados, na Europa com mais de 8 mil unidades entre hipermercados, supermercados, maxidescontos e mercadinhos, tendo sua primeira inauguração em 1960 na França, são representações próprias ou exploradas por grupos regionais parceiros.

No Brasil, destaca o Balanço Social da empresa em seu *site*, conta com 86 hipermercados e 99 supermercados, sendo a atuação mais forte nas regiões Sul e Sudeste, sendo dos 86 hipermercados 41 instalados em São Paulo, 15 no Rio de Janeiro e 6 em Minas Gerais. Destaca-se, o ano de 1999, quando houve a aquisição de 85 supermercados no Brasil e a compra de 23 unidades das Lojas Americanas, além da

totalidade das lojas da rede Planaltão (DF), Roncetti (ES), Mineirão (MG), Rainha, Dallas e Continente (RJ).

Em shoppings centers, com base nos empreendimentos filiados a ABRASCE demonstrados na **Tabela 21**, são computadas 16 operações de hipermercado, das quais 50% foram instaladas durante a década de 90.

4.2.4 Rede Pão de Açúcar - Grupo Casino

Fundada em 1948 a Companhia Brasileira de Distribuição foi pioneira, no setor varejista de alimento no Brasil. Atualmente é a maior empresa do varejo no país e atua sob três formatos: supermercados (divisões Pão de Açúcar, Comprebem, Barateiro e Sendas), hipermercados (Extra) e lojas de produtos eletrônicos/eletrodomésticos (Extra-Eleto).

Desde 1995, tem suas ações listadas na Bovespa e abre seu capital, sendo a primeira empresa brasileira de varejo a ser listada na Bolsa de Nova York desde maio de 1997. Em 2003, suas ações passaram a integrar o nível 1 da Bovespa.

Em Agosto de 1999 associou-se ao **Grupo Casino** uma das maiores empresas de varejo da **França**, como parceiro estratégico, atualmente com 50% de participação para cada um.

Com um faturamento bruto anual de R\$ 12,8 bilhões em 2003, a Companhia Brasileira de Distribuição/Grupo Pão de Açúcar continua sendo a maior empresa de varejo no Brasil: encerrou o ano com cerca de 56 mil funcionários e 497 lojas, distribuídas em 12

estados brasileiros, totalizando uma área de vendas de aproximadamente 983 mil metros quadrados.

No processo de crescimento, adquiriu diversas redes de supermercados, no Ceará, Pará, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Santa Catarina e São Paulo, gerando uma grande diversidade de lojas. Essa diversidade de formato das lojas é uma das principais vantagens competitivas do Grupo, com estratégias de venda e foco de atuação específicos e direcionados para consumidores de diferentes perfis.

4.2.5 Rede Wal-Mart

A rede estadunidense Wal-Mart é a maior empresa varejista do planeta, com um faturamento anual superior aos 150 mil milhões de dólares, conta com 910 mil empregados e tem presença em mais de 10 países. No Brasil, a empresa é a sexta maior rede de supermercados em faturamento, tem 16 unidades localizadas na região Sudeste, entre as quais nove são hipermercados, e emprega cerca de 6.150 trabalhadores.

Criado com o conceito de melhorar a qualidade de vida de seus clientes, o Wal-Mart Supercenter trabalha com o princípio de negociação junto a fornecedores e opera com uma margem reduzida para garantir os melhores e mais baixos preços. Para isso constrói parcerias com para a fabricação de sua marca própria: Great Value, ColorPlace, Ol' Roy e outras.

O Wal-Mart chegou ao Brasil em 1995, quando abriu um Sam's Club em São Caetano do Sul, SP, e nos últimos sete anos, vem expandindo sua rede com 16 Wal-Mart

Supercenters, 11 Sam's Club e 2 Tododia que são suas bandeiras para diferenciação de atendimento aos consumidores separados nos vários nichos do mercado supermercadista, com varias propostas, mas seguindo sempre a mesma filosofia de "Preço baixo todo dia".

Além destes, em 2004 a Wal-Mart Brasil anunciou a aquisição da Bompreço, cadeia de varejo do Nordeste brasileiro, com 118 unidades. A marca Bompreço é líder dos ramos de supermercado/hipermercado na região Nordeste, presente em seus nove estados, que assim como o Wal-Mart opera com um número de diferentes formatos, incluindo Hiper Bompreco, Bompreço, Balaio e pequenas lojas Hiper Magazine. Entre as suas operações instaladas no Brasil, 15 estão funcionando em shoppings centers, nos empreendimentos filiados a ABRASCE, **Tabela 21**.

Capítulo V - Conclusões

Este trabalho objetivou analisar inicialmente a inserção do capital estrangeiro na economia brasileira e de seus grandes *grupos econômicos* que atuam no segmento do comércio e mais especificamente no varejo nacional, a partir de dois fatores determinantes para esse crescimento, primeiro um fator externo com o forte movimento de mundialização da economia e o segundo fator, de característica interna, decorrente da abertura comercial da economia brasileira e do Plano Real.

Mesmo considerando que o capital estrangeiro sempre esteve presente em segmentos da nossa economia produtiva, verifica-se claramente que o ambiente mais aberto favoreceu a entrada de multinacionais no comércio brasileiro, decorrente delas expressarem perspectivas de maiores vantagens comparativas frente às nacionais e por possuírem volume de investimentos significativos que lhes proporcionam uma maior diversificação de suas atividades. Esse potencial pode ser explicado por uma série de vantagens comerciais, dentre elas principalmente: maior acesso a tecnologias mais avançadas no exterior, por possuírem maior capacidade produtiva, melhor qualidade profissional, maiores vantagens de escala de produção e conseqüentemente maior poder de negociação com fornecedores.

Nesse contexto, e de forma ainda mais acelerada que o crescimento de outros segmentos, o varejo brasileiro passa a ocupar, mais fortemente a partir da década de 90, um dos principais setores de grande atratividade de investimentos dos grupos internacionais. A inversão de direcionamento dos IDEs verificada nesse período, antes fortemente ancorada no setor industrial passa a ter forte representatividade no setor de

serviços, chegando em 1998 a representar 77,28% do total de fluxo dos investimentos estrangeiros, cujo crescimento do segmento do comércio, inserido no setor de serviços, passa também por expressiva evolução.

Com as novas brisas do crescimento da economia brasileira e a retomada do consumo a partir da última década, aliado a falta de investimentos dos grandes grupos nacionais, as grandes redes estrangeiras passaram a investir no varejo brasileiro. O Carrefour, uma das maiores cadeias varejistas do mundo no segmento de supermercados, que já aportara com sua primeira operação em 1975, passa a investir mais e se consolida no mercado nacional na década de 90. Em seguida chega a C&A, já em 1976, ancorando o segmento de vestuário, contando hoje com mais de 92 operações em todo o Brasil.

Outros grandes varejistas mundiais seguiram a tendência das pioneiras, entre elas o Grupo Casino, que optou em associar-se ao Grupo Pão de Açúcar. Mais recentemente a Wal-Mart, grupo norte americano que lidera mundialmente o mercado varejista, comprou a totalidade das ações da rede Bompreço e Hiper Bompreço, incorporando mais 118 novas lojas em todo o Brasil. A tendência de crescimento também é comprovada no setor de entretenimento de exibição cinematográfica, cujo mercado brasileiro é liderado pelas grandes multinacionais, as americanas Cinemark e UCI e a espanhola Boxcinemas, que juntas detêm mais de 450 salas em mais de 50 complexos de cinemas em todo o Brasil.

Aproveitando esse momento de voraz incremento dos investimentos estrangeiros no Brasil, a indústria de Shoppings centers se consolida a partir da década de 90 como um dos setores que mais cresceram. Dotado de todos os subsídios necessários de garantia

de rentabilidade para as grandes redes de varejo, a indústria de shoppings cresce, se fortalece e se consolida no cenário nacional. Ofertando equipamento de excelente nível de qualidade arquitetônica, alto nível de segurança, elevado padrão de manutenção e conservação, grande disponibilidade de vagas de estacionamento, comodidade de climatização, aliado ao conjunto de mix de diversos produtos, serviços, lazer e entretenimento, oferecendo aos consumidores praticamente tudo que se encontra nos grandes centros do comércio de rua, a indústria de shoppings se beneficia com o crescimento do capital estrangeiro nas grandes redes de varejo.

Só na década de 90 são quase 100 novos shoppings inaugurados, dos filiados a ABRASCE e imagina-se uma quantidade ainda maior de novos empreendimentos não filiados a essa entidade.

A indústria ainda beneficia o crescimento urbano nas cidades. A construção de novas unidades, em muitos casos, propicia melhoria na infra-estrutura urbana na área próxima do empreendimento. Ainda podem ser considerados como fortes aliados no crescimento do turismo local, uma vez agregar condições favoráveis de qualidade, conforto e comodidade, indispensáveis no atendimento do exigente turista estrangeiro.

Apesar de nos últimos 3 anos apresentar um arrefecimento no crescimento quantitativo da indústria, os investimentos não cessaram. A indústria passa por um momento de crescimento e modernização dos atuais equipamentos, como são exemplos os shoppings localizados em Pernambuco. O Shopping Recife, inaugurado em 1980, só na década de 90 passou por duas grandes ampliações, passando a ser o maior do Nordeste e um dos maiores do Brasil. Mais recentemente, passou por mais uma etapa de crescimento,

construindo um edifício garagem, passando a ofertar 5.000 vagas na sua totalidade. Em 2004 os outros dois maiores empreendimentos da região metropolitana de Recife também passaram por Expansão. O Shopping Tacaruna ampliou sua área de vendas e de estacionamento, agregando mais uma loja âncora, a rede Riachuelo e mais uma praça de alimentação.

O Shopping Guararapes, o segundo maior de Pernambuco, em outubro de 2004 agregou ao seu mix o maior e mais moderno complexo de cinemas do Nordeste, da operadora espanhola Boxcinemas, além de construir um moderno edifício garagem, destacando que 50% de todo esse investimento também teve origem de capital estrangeiro, oriundo da Redevo do Brasil, multinacional com sede na Suíça, com forte projeto de expansão em participação acionária em outros shoppings no Brasil.

O segmento cresce, ora com novos projetos e agora fortemente com expansões dos empreendimentos existentes. Indiscutivelmente a indústria tem muito que crescer, pois se nos Estados Unidos e na Europa do total das vendas do varejo os shoppings representam aproximadamente 45%, no Brasil esse número representa apenas 18% do total das vendas do varejo.

Bibliografia

- ANGELO, C. F.; GIESBRECHT DA SILVEIRA, J. A. Varejo Competitivo. Vol. 5, São Paulo Atlas S.A - 2001.
- ANGELO, C. F.; GIESBRECHT DA SILVEIRA, J. A. Varejo Competitivo. Vol. 7, São Paulo Atlas S.A - 2003.
- BIELSCHOWSKY, R. *Transnational corporations and the manufacturing sector in Brazil*. Technological backwardness in the eighties and signs of an important restructuring in the nineties. High Level Symposium on the Contribution of Transnational Corporations to Growth and Development in Latin America and the Caribbean. Santiago, Chile, 19-21 out. 1992. mimeo.
- CAVES, RICHARD E. *Economia Internacional: Comércio e Transações Globais*. São Paulo: Saraiva- 2001.
- Cepal. Comisión Económica para América Latina y el Caribe: Informe 2004. *La inversión extranjera en América Latina y el Caribe*. Março, 2005.
- COUTINHO, L e FERRAZ, J. C. (coords.) *Estudo da competitividade da indústria brasileira — ECIB.*— Campinas: Papirus/Ed.Unicamp. 4ª edição, 1994.
- FIESP. *Revista da Indústria*. O Brasil e a Globalização. Edição Especial, ano 3, n.74, jan.1998.
- GONÇALVES, R. A Economia Política do Investimento Externo Direto do Brasil. In: MAGALHÃES, J. P. (Org) *Vinte Anos de Política Econômica*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1999. p. 235-258.
- GRIECO, FRANCISCO DE ASSIS. *O Comércio Exterior e as Crises Financeiras*. São Paulo: Aduaneiras – 1999.
- GRIECO, FRANCISCO DE ASSIS. *O Brasil e o Comércio Internacional*. São Paulo: Aduaneiras - 1994.
- LAPLANE, M. *et alii*. Empresas transnacionais no Brasil nos anos 90: fatores de atração, estratégias e impactos. In: CHUDNOVSKY, D. (org.). *El boom de inversión extranjera directa en el Mercosur*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno de Argentina Editores, 2000.
- LAPLANE, M. F. e SARTI, F. Investimento direto estrangeiro e a retomada do crescimento sustentado nos anos 90. *Economia e Sociedade*, Revista do Instituto de Economia da UNICAMP, n.8, 1997.

- LAPLANE, M. F. e SARTI, F. Investimento direto estrangeiro e o impacto na balança comercial nos anos 90. IPEA – Texto para Discussão n° 629.
- MACHADO, J. B. M e MARKWALD, R. A. *Dinâmica recente do processo de integração do MERCOSUL*. Fórum Nacional, Brasil, Desafios de um País em Transformação. José Olympio Editora, 1997.
- MENDONÇA DE BARROS, J. e GOLDENSTEIN, L. Avaliação do processo de reestruturação industrial brasileiro. *Revista de Economia Política*, v.17, n.2, p.11-31, mar.1997.
- MOREIRA, M. M. e CORREA, P. G. Abertura comercial e indústria: o que se pode esperar e o que se vem obtendo.— Rio de Janeiro: BNDES, Departamento Econômico, 1996. (Texto para Discussão, n.49).
- NEGRI, FERNANDA DE. Impactos das Empresas Estrangeiras sobre o Comércio Exterior Brasileiro. IPEA – Texto para Discussão n°. 1002.
- NONNBERG, MARCELO JOSÉ. Determinantes dos Investimentos Externos e Impactos das Empresas Multinacionais no Brasil. IPEA – Texto para Discussão n°. 969.
- PARENTE, JURACY. Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia. São Paulo, Atlas S.A – 2000.
- _____. Revista Exame, edições especiais *Maiores e Melhores*. Várias Edições.
- _____. Revista SHOPPING CENTERS. Informativo da Associação Brasileira de Shopping Centers – ABRASCE. Edições: Várias de 2000 a 2005.
- SARTI, F. *Evolução das estruturas de produção e de exportação da indústria brasileira nos anos 80*. IE/UNICAMP, 1994. Tese de mestrado.
- SOBEET. *Carta da SOBEET*. vários números.
- SOUZA, M. G.; SERRENTINO, A. Multivarejo na próxima economia. Pearson Education do Brasil, 2002.
- UNCTAD, United Nations Conference on Trade and Development. *World Investment Report*. Publicações: Vários anos.
- VEIGA, P. M. *Comércio exterior e inserção internacional da economia brasileira*. FUNCEX. 1990. (Texto para Discussão Interna, n.24).
- VEIGA, P. M. *Exportações brasileiras: desempenho, especialização internacional e mudança estrutural na economia brasileira*. FUNCEX, 1991. (Texto para Discussão Interna, n.24).

Sites relacionados:

ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers - <http://www.abrasce.com.br/>

Banco Central do Brasil - <http://www.bcb.gov.br/>

Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - <http://www.bndes.gov.br/>

Comissão Econômica para América Latina e Caribe - <http://www.cepal.org/>

United Nations Conference on Trade and Development - <http://www.unctad.org>

Instituto Brasileiro de Geografia e Pesquisa - <http://www.ibge.gov.br/>

Internacional Council of Shopping Centers - <http://www.icsc.org/>

Sociedade Brasileira de Estudos de Empresas Transnacionais e da Globalização Econômica - <http://www.sobeet.com.br/>

Shopping Center Recife - <http://www.shoppingrecife.com.br>

Shopping Center Guararapes - <http://www.shopping-guararapes.com.br>

BoxCinemas - <http://www.boxcinemas.com.br>

Cinemark - <http://www.cinemark.com.br>

UCI Cinemas - <http://www.ucicinemas.com.br>

Cinemas Severiano Ribeiro - <http://www.severianoribeiro.com.br>

Redevco no Brasil - <http://www.redevco.com.br>

Grupo C&A - <http://www.cea.com.br>

Carrefour - <http://carrefour.com.br>

Grupo Pão de Açúcar - <http://www.paodeacucar.com.br>

Wal-Mart - <http://www.walmart.com>