



Análise de Empreendimento Comercial de Grande Superfície: Estudo de Caso do Shopping Praça XV, Pelotas-RS

LIHTNOV, Dione Dutra^{1, 2}; BARROS, Lânderson Antória^{1, 3}; VIEIRA, Sidney Gonçalves⁴.

¹*Departamento de Geografia/ICH/UFPEL – Rua Alberto Rosa, 154, Centro. Pelotas-RS.*

²*Acadêmico do 3º semestre do curso de Geografia com – dione.lihtnov@hotmail.com*

³*Acadêmico do 3º semestre do curso de Geografia – landerson-barros@hotmail.*

⁴*Professor Orientador – sid_geo@hotmail.com*

1. INTRODUÇÃO

Os Shoppings Centers são atualmente a grande tendência do mercado consumidor mundial. A análise dos empreendimentos de grande superfície comercial demonstra que, os *Shoppings Centers*, estão cada vez mais ganhando espaço no cenário econômico mundial. Dessa forma oferecem uma vasta gama em serviços de comércio e lazer centralizados em um único local, abarcando todas as classes sociais. A implantação dessas configurações comerciais pode produzir profundas alterações no planejamento urbano de uma cidade e dinamizar sua economia local. Assim sendo, este trabalho busca analisar os empreendimentos de grande superfície comercial na cidade de Pelotas, em especial o caso do Shopping Praça XV, localizado na Praça Coronel Pedro Osório, no centro de Pelotas. O empreendimento iniciou sua construção no ano de 1995 e encontra-se inacabado até os dias de hoje, acarretando em uma série de problemas socioeconômicos a cidade.

2. METODOLOGIA

Para a elaboração deste estudo sobre os Empreendimentos Comerciais de Grande Superfície da cidade de Pelotas, analisando o caso do Shopping Praça XV, foi utilizado como aporte metodológico levantamento bibliográfico em obras pertinentes ao assunto. Também se realizou um breve estudo sobre a história do Shopping Praça XV, coletando fatos publicados na mídia local, principalmente o jornal Diário Popular. Os dados coletados subsidiaram a realização de uma análise do desenvolvimento deste empreendimento ao longo dos anos na cidade de Pelotas.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A história dos *Shoppings Centers* pode ser considerada recente. Na década de 50, do século XX, surge o primeiro Shopping do mundo, nos Estados Unidos. Sua inauguração propiciou grandes transformações nos mecanismos comerciais e

consumidor, implementando novos modelos estruturais e operacionais, que rapidamente se disseminaram pelos grandes centros comerciais do mundo inteiro. No Brasil os primeiros empreendimentos comerciais desta ordem chegam na década de 1960, mais precisamente no ano de 1966, na cidade de São Paulo. Dedicados em suprir o crescimento populacional com uma proposta comercial segura, baseada na mobilidade propiciada pelo automóvel, atraindo o público consumidor que conta com a facilidade de encontrar diversos serviços e opções de consumo centralizadas no mesmo lugar, dessa forma esse ramo empreendedor tem se desenvolvido rapidamente ao longo dos anos.

Segundo a Associação Brasileira de Shoppings Centers (ABRASCE) existem cerca de 380 (trezentos e oitenta) Shoppings Centers no Brasil, onde 55% destes estão localizados na região Sudeste e 19% na região Sul, que, juntas, concentram quase 80% dos empreendimentos desta natureza no Brasil. Ainda existem mais 9 (nove) empreendimentos com inauguração prevista para o ano de 2009 e 23 (vinte e três) para o ano de 2010. A localização geográfica de um Shopping Center é definida a partir de um detalhado estudo, no qual serão analisados diversos fatores como a infra-estrutura urbana (transportes, energia, saneamento, locais de realização de lazer e cultura); infra-estrutura populacional (densidade demográfica, projeção do crescimento populacional, faixa etária da população); infra-estrutura comercial (levantamento e mapeamento do comércio local, à distância com outros centros comerciais, futuros concorrentes) e, por fim, uma análise do público consumidor (faixa de renda familiar, potencial e hábitos de consumo, percentuais de gasto médio familiar por categoria de varejo). O resultado final deste estudo definirá o melhor local para a implantação do empreendimento, visto que a localização é um fator crucial para o sucesso de um *Shopping Center*.

Este levantamento de dados também será responsável pela seleção das lojas que serão instaladas no novo empreendimento. Os primeiros Shoppings a se instalarem no Brasil faziam uso das chamadas lojas *âncoras*, que geralmente eram lojas de renome consagrado no mercado consumidor ou supermercados para atrair o público. Hoje, os empreendimentos deste ramo se utilizam de outras vertentes comerciais como praças de alimentação, cinemas e outras opções de lazer, além de fortes campanhas de marketing para atrair pessoas de todas as idades e também de classes sociais. Estas modificações perceptíveis ao longo dos anos são reflexos das tendências de mercado e também das adequações sofridas pelo setor para se adaptar as condições urbanas nas grandes metrópoles. O processo urbanístico tem afetado o perfil dos Shoppings originando novos tipos e variedades destes empreendimentos que buscam se moldar a falta de grandes áreas livres nas cidades. Entretanto, o crescimento urbano também facilita o aumento no número de empreendimentos de grande superfície porque centralizam as ofertas, ao mesmo tempo, em que permite aos consumidores a fuga das deficiências de infra-estrutura urbana que, assim, podem agilizar suas compras, ganhando tempo.

Os *Shoppings* desempenham um importante papel na economia de um país. Segundo dados da ABRASCE, este mercado é responsável por 18,3% do varejo nacional e por 2% do Produto Interno Bruto (PIB) no Brasil. Os *Shoppings* movimentam um grande contingente de empregados que serão responsáveis em manter seu funcionamento e manutenção. Os empreendimentos geram de forma direta ou indireta centenas de empregos, desde profissionais qualificados tecnicamente no nível superior a serviços terceirizados, que juntos refletem de forma direta na economia da cidade, nos quais estes empreendimentos estão embargados.

Os números e os demais dados apresentados pela pesquisa de campo mostram a importância dos *Shoppings Centers* no contexto socioeconômico e urbano de uma cidade. Nesse contexto instigado por este estudo, o presente trabalho se propôs a analisar o caso do *Shopping Praça XV*, na cidade de Pelotas, evidenciando os fatores que fizeram este empreendimento não se instalar na cidade e os reflexos deixados por este imbróglio ao longo dos anos.

Atualmente a cidade de Pelotas não possui nenhum empreendimento de grande superfície comercial, com exceção dos macro e hiper atacados que apesar de possuir algumas características não chegam a ser classificados como *Shopping Centers*. No entanto, vários empreendedores nacionais e estrangeiros pensaram na probabilidade de se instalar na cidade de Pelotas. Em alguns casos, como o *Shopping Praça XV*, foram iniciadas as construções e comercialização imobiliária dos estabelecimentos, mas nenhum deles vingou, restando na cidade diversas placas de anúncios destes empreendimentos e esqueletos de suas respectivas obras.

O *Shopping Praça XV* se localiza em frente à Praça Coronel Pedro Osório, na rua XV de Novembro, com entrada pelo calçadão da Rua Andrade Neves. Seu projeto esta datado em 14 de junho de 1995 e previa originalmente a construção e comercialização de três pisos que juntos totalizavam 75 (setenta e cinco) lojas com áreas entre 27 e 840 metros e um estacionamento no subsolo com capacidade para 100 (cem) veículos. Além destes, seria construída uma torre de 14 (quatorze) andares com 84 (oitenta e quatro) apartamentos, onde funcionaria o edifício *Central Park*. Apesar de terem sido construídos somente 35 % da obra, uma grande parcela das lojas foi comercializada, entre elas a loja do andar térreo, em frente à Praça Coronel Pedro Osório que foi comprada pelo antigo banco Bamerindus e, posteriormente, vendido ao banco HSBC, o qual ocupa este local até os dias de hoje.

Este projeto foi uma iniciativa da Cinco Construção Indústria e Comércio, que deu início ao empreendimento no ano de 1995. Entretanto no decorrer da obra a construtora foi decretada como massa falida. Desde então, esta passou a responder por diversos processos trabalhistas, deixando o futuro shopping abandonados. Segundo informações do jornal Diário Popular, no dia 17 de setembro de 2002, o empreendimento foi a leilão para pagamento de dívidas do proprietário da construtora, José Paulo Porto, com o Banco Bamerindus do Brasil S/A, hoje o banco HSBC. O bem foi avaliado em R\$ 1, 147 milhão, com lance mínimo de 50% desde valor, estimado em R\$ 688,2 mil. Neste leilão, foram oferecidas as 44 lojas que ainda não haviam sido comercializadas durante a construção do shopping, ficando fora as outras 32 lojas, incluindo a loja ocupada pelo banco HSBC e a torre onde funcionaria o Central Park. O empreendimento recebeu somente uma proposta, a do comerciante pelotense Sérgio Rochedo, que ofereceu pelo prédio R\$ 400 mil, mas o lance não foi aceito pela 2ª Vara do Trabalho. Em 2003, o shopping foi novamente a leilão com as mesmas condições do realizado no ano de 2002, porém não obteve sucesso.

A prefeitura local mobilizou-se para a revitalização do empreendimento, e deu início a um convênio com a Caixa Econômica Federal de Pelotas, para viabilizar a instalação de um centro administrativo da Prefeitura, onde seriam instaladas pelo menos 15 (quinze) secretarias nos três andares do antigo Shopping. Entretanto, em 2008 o atual prefeito de Pelotas, Adolfo Antonio Fetter Junior, entrou em acordo com síndico da massa falida da construtora Cinco Construções Ltda, Eugênio Corrêa Costa, manifestando a desistência da Prefeitura no processo de desapropriação do

prédio, concedendo o direito à massa falida de reiniciar tanto as obras do *shopping* como da torre de apartamentos do edifício *Central Park*. Ainda no ano de 2008, o *Shopping* foi novamente a leilão, desta vez sendo arrematado por três empresários de Pelotas e Caxias do Sul. Estima-se que o valor para a conclusão do *Shopping* gire em torno de R\$ 5 milhões de reais, contudo o projeto original precisa passar novamente pela aprovação na Secretária Municipal de Urbanismo (SMU) antes de iniciar as obras.

Atualmente, o *Shopping* está sendo ocupado somente no andar térreo, onde funciona o Banco HSBC, pela Praça Coronel Pedro Osório. O outro lado prédio, na Rua Andrades Neves, estão instalados diversos vendedores ambulantes, principalmente, dos famosos doces de Pelotas. Também pode ser visto, diariamente, diversos moradores de rua e animais que procuram abrigo para dormir junto ao prédio, onde pode-se perceber o contraste dos problemas sociais enfrentados pela cidade. O prédio ainda oferece riscos de segurança, tantos aos vendedores e moradores instalados nas proximidades do prédio como à população que transita diariamente pelo centro da cidade, uma vez que existem diversos materiais de construção e madeiramento soltos no alto do prédio.

4. CONCLUSÃO

Conclui-se que a cidade de Pelotas em comparação com outras cidades de tamanho similar, apresenta todos os requisitos para a instalação de empreendimentos de grande superfície comercial. Porém, a população pelotense já esta frustrada pelas várias tentativas que nunca se concretizaram e, ainda, resultam em prédios inacabados e abandonados, como é o caso do *Shopping Praça XV*. Este empreendimento esta localizado numa área nobre da cidade e sua concretização não só traria diversos benefícios à cidade como também daria um novo visual à área central. Atualmente está completamente abandonado, ao invés de propiciar status e modernidade à cidade. Dessa forma podem ser vistos os reflexos dos problemas socioeconômicos enfrentados pela comunidade pelotense nos seus arredores. Apesar de a prefeitura ter demonstrado interesse em revitalizar o local, é preciso que sejam tomadas as medidas cabíveis pelos órgãos responsáveis, a fim de acelerar o processo e retomar o quanto antes a revitalização do shopping, pois, além de propiciar diversas opções de consumo e lazer ao povo pelotense, também propicia uma série de benfeitorias a cidade de Pelotas.

5. REFÊRENCIAS

- CACHINHO, Herculano. **O comércio retalhista português**. Lisboa: Gepe, 2001.
- CARTER, H. **El estudio de la Geografía Urbana**. 3. ed. Madrid: Instituto de estudios de administración local, 1981.
- MOACYR, Gustavo Bueno. **Shopping Centers: Atualidade Brasileira da Tendência Mundial**.
- VARGAS, Heliana Comim. **Espaço terciário. O lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: SENAC, 2001. (49 – 90).
- VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Bertrand Brasil, 2009. <<http://www.pelotas.com.br/noticia/noticia.htm?codnoticia=10934>>. Acesso em: 12 ago. 2009.
- <<http://www.portaldoshopping.com.br/>>. Acesso em: 12 ago. 2009.

<http://srv-net.diariopopular.com.br/30_08_02/gm290803.html>. Acesso em: 12 ago. 2009.

<http://srv-net.diariopopular.com.br/12_06_03/gm110609.html>. Acesso em: 12 ago. 2009.

<http://srv-net.diariopopular.com.br/30_03_08/p04%20e%2005.html>. Acesso em: 12 ago. 2009.