

Impactos econômicos da instalação de um shopping center em seu entorno: o caso do Shopping Independência em Juiz de Fora

Cid de Oliva Botelho Jr.¹
Maria Helena Facirolli Sobrinho²
Gláucia de Paula Falco³
Rogério Silva de Mattos⁴

RESUMO

O presente artigo avalia os impactos econômicos da instalação de um *shopping center* em seu entorno. O Shopping Independência foi inaugurado em 2008, na cidade de Juiz de Fora, relevante espaço econômico entre as três principais capitais do Brasil. Com base na relação ainda controversa entre *shoppings* e “comércio de rua”, a pesquisa tem como objetivo cardinal avaliar a influência do empreendimento sobre as empresas que o circundam. Em 2007, pesquisou-se o universo de 157 empresas, majoritariamente do setor de serviços, focando as expectativas das mesmas com a instalação do *shopping*. Em 2011, após três anos da inauguração do estabelecimento, dois questionários foram aplicados: às empresas já pesquisadas e às 73 empresas criadas na área delimitada após a primeira pesquisa. Verificou-se que as expectativas positivas dos empresários quanto ao aumento de clientes e de faturamento não se confirmaram e que metade das empresas fechou. Por outro lado, as novas empresas consideraram relevante a presença do *shopping* na decisão de abrir o negócio. Outrossim, a valorização dos imóveis da região não foi diferente da ocorrida no município como um todo. Tal conclusão não corrobora os resultados dos estudos realizados em outras cidades de porte médio, os quais apontam para uma melhoria dos negócios no entorno dos *shoppings*, bem como para a valorização imobiliária.

Palavras-chave: Desenvolvimento local, impactos econômicos, *shopping center*.

ABSTRACT

This paper evaluates the economic impacts of the installation of a shopping center at its around. The Shopping Independência was opened in 2008, at the city of Juiz de Fora, relevant economic space between the three main capitals of Brazil. Based on the still controversial relationship between malls and "commerce street", the study aims to evaluate the influence of venture on businesses that surround it. In 2007, the universe of 157 companies was researched, mostly in the services sector, focusing on the expectations of those with the installation of the mall. In 2011, three years after the inauguration of the establishment, two questionnaires were administered: the companies have researched and 73 companies created after the first search in the defined area. It was found that the positive expectations of entrepreneurs about the increase in customers and revenues were not confirmed and that half of the businesses closed. On the other hand, new companies have found relevant the presence of shopping in the decision to open the business. Moreover, the value of real estate in the region was not different from that occurred in the city as a whole. Such a conclusion doesn't corroborate the results of studies in other mid-sized cities, which pointed to an improving business environment in the malls, as well as to real estate appreciation.

Keywords: local development, economic impacts, shopping center.

¹ Professor da UFRRJ. E-mail: cid@ufrj.br.

² Professora da UFRRJ. E-mail: mariahel@yahoo.com.br.

³ Professora da FMS. E-mail: glaupf@terra.com.br.

⁴ Professor da Faculdade de Economia da UFJF. E-mail: rogerio.mattos@ufjf.edu.br.

INTRODUÇÃO⁵

No Brasil, é historicamente recente a presença de *shopping centers*, doravante SC. Não obstante o primeiro SC tenha sido inaugurado em 1966, na cidade de São Paulo, trata-se de um fenômeno típico da década de 1980 (Valadares, 1993). Desde então o setor mantém-se em expansão⁶.

Com a melhora das perspectivas econômicas na primeira década do século XXI, um grande número de empresas buscou recursos para expansão via abertura de capital na Bolsa de Valores. Quatro empresas do setor de SC seguiram esse caminho: General Shopping, Multiplan, Iguatemi e BrMalls (Cardim Neto, 2009). Capitalizadas, iniciaram um processo de aquisição e construção de novas unidades.

A estratégia de expansão da BrMalls, vista no mercado como uma das mais agressivas em termos de aquisições, incluía investir em cidades de porte médio. Com a participação de investidores locais, construiu o SC Independência na cidade de Juiz de Fora. Posteriormente, comprou a participação desses investidores e hoje detém 100% do negócio (Machado, 2011).

Juiz de Fora, situada no Estado de Minas Gerais, é um antigo caminho de escoamento de ouro ao Porto do Rio de Janeiro. Em fins do século XIX, precursora na energia hidrelétrica, apresentou elevado dinamismo industrial, liderado pelo setor têxtil⁷. Hoje, com 516 mil habitantes (IBGE, 2012), é um relevante espaço econômico entre as três principais capitais do Brasil.

O SC Independência foi inaugurado em 2008. Conta com área construída de 85.000 m², quatro lojas âncoras, 5 salas de cinema e estacionamento para 1300 carros. Sua área bruta locável (ABL) é de 24 mil m², o que o caracteriza como shopping médio. Segundo a Associação Brasileira de Shopping Center, Abrasce, a definição de SC inclui uma ABL mínima de 5.000 m². Se o empreendimento apresentar ABL entre 20.000 e 30.000m², é considerado médio (ABRASCE, 2012b).

O SC Independência é o terceiro a se instalar no município. Os dois primeiros são considerados pequenos, ainda que um deles conte com loja âncora⁸.

Diferente de boa parte dos SCs de porte similar, o Independência instalou-se dentro da cidade, próximo 4 km do centro. Segundo um dos empreendedores do projeto,

⁵ Agradecemos à Faculdade de Economia da UFJF pelo apoio financeiro e à Prefeitura de Juiz de Fora pela cessão de dados tributários.

⁶ Sobre a evolução recente do setor, ver ABRASCE (2012a).

⁷ Um resumo da história econômica da cidade pode ser encontrado em Bastos e Oliveira Jr. (2007).

⁸ Por meio de contato telefônico, as empresas foram abordadas a respeito de sua ABL e da presença ou não de lojas âncora.

a ideia era construir às margens da BR-040, estrada que passa na cidade e liga o Rio de Janeiro à capital, Brasília. Contudo, a presença de um terreno amplo e vago no Bairro Cascatinha implicava um risco, pois outra empresa que instalasse um SC naquele local inviabilizaria o projeto na BR-040. A única alternativa seria usar esse terreno (Machado, 2011).

As obras do Shopping Independência iniciaram-se em 2006, em uma região que mescla características residenciais e comerciais. Surgiram daí algumas questões: O SC impulsionaria ou restringiria o “comércio de rua” no seu entorno? Qual a expectativa dos estabelecimentos comerciais dessa região com a instalação do SC? O que ocorreu efetivamente após a inauguração? Que impactos outros o SC gerou?

Essas perguntas gerais, que deram origem a questionamentos específicos, nortearão o presente artigo.

METODOLOGIA

A pesquisa consistiu em avaliar os impactos econômicos do SC no seu entorno. Para tanto, o primeiro passo foi a delimitação de área. A opção de outros estudos por estipular um raio fixo mostrou-se imprópria para o caso⁹.

Fazer a opção por bairros inteiros também não se mostrou adequado. Devido à topografia peculiar do local, a região que fica atrás do empreendimento, bairro São Mateus, por ser bem mais baixa, tem uma relação mais tênue com o empreendimento se comparada à região que fica à frente, bairro Cascatinha. Enquanto este bairro foi quase em sua totalidade considerado área de influência direta, o mesmo não ocorreu com o bairro São Mateus, pois apenas pequena parte deste foi incluída (Figura I)¹⁰.

Portanto, foi feito um olhar discricionário sobre a região e optou-se por incluir as seguintes ruas e seus respectivos bairros, conforme apresentados na Quadro I.

Com base nos bairros e ruas selecionados, a área considerada de influência direta do *shopping* é definida na Figura I, com destaque para a presença do SC.

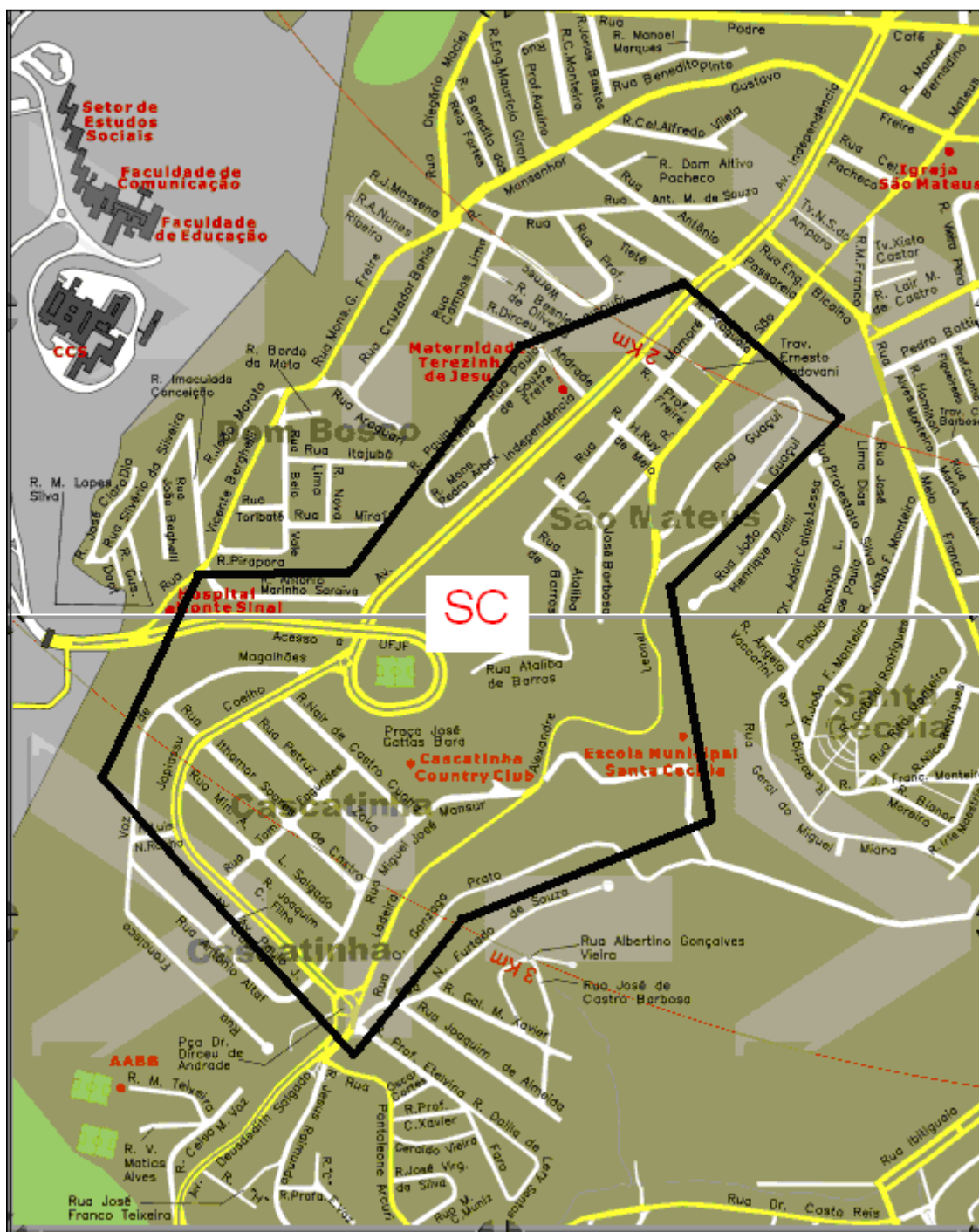
O segundo passo foi dado um ano antes da inauguração do SC, em 2007, quando foi aplicado um questionário estruturado junto aos estabelecimentos comerciais no entorno delimitado. O intuito dessa entrevista foi conhecer as expectativas dessas

⁹ Zenite (2011), *verbi gratia*, definiu um raio de 500m para a definição de vizinhança imediata. Para a vizinhança mediata adotou um raio de até 3.000m.

¹⁰ Maraschin (2008) também optou por delimitar o entorno sem considerar um raio fixo.

empresas com relação à inauguração, além de identificá-las em termos de setor, faturamento e número de empregados.

A opção pelo questionário estruturado relaciona-se à possibilidade de melhor comparar as respostas. A escolha e confecção do mesmo foi realizada a partir das notas metodológicas de Mattar (1996) e Fortin (2006).



Fonte: Elaborado a partir de Acesa (2012).

Figura I: Mapa do entorno do SC Independência

Quadro I: Ruas e bairros selecionados para pesquisa

Rua / Avenida	Bairro
Antônio Marinho Saraiva, Dirceu de Andrade, Paula de Souza Freire, Monsenhor Pedro Arbex	Dom Bosco
Avenida Doutor Paulo Japiassu Coelho, Ladeira Alexandre Leonel, Antonio Altaf, Francisco Vaz Magalhaes, Itamar Soares de Oliveira, Luiz Norberto Rocha, Miguel José Mansur, Ministro Amarílio Lopes Salgado, Nair de Castro Cunha, Petruz Zaka, Tom Fagundes	Cascatinha
Oscavo Gonzaga Prata	Jardim Laranjeiras e Estrela Sul
São Mateus, Guaçuí, Ataliba de Barros, Dr. José Barbosa, Prof. Freire, Araguaia, Mamoré	São Mateus
Deusdedith Salgado	Teixeiras
Independência	Cascatinha e São Mateus

No ano de 2011, com o SC em funcionamento há três anos, novo trabalho de campo foi realizado. Desta feita, dois questionários foram aplicados: um direcionado às empresas já pesquisadas na primeira fase e outro às empresas novas, que abriram seus negócios na região a partir de 2008.

O objetivo deste estudo foi conhecer as expectativas das empresas com a inauguração do SC e, posteriormente, verificar se tais expectativas confirmaram-se.

No que se refere aos impactos tributários, utilizou-se a base de dados da Prefeitura de Juiz de Fora para se comparar a evolução da arrecadação na região do estudo com a evolução do município como um todo.

Por fim, com relação à valorização imobiliária, foram utilizados os classificados do jornal Tribuna de Minas, principal veículo impresso do município, para se conhecer o valor médio dos imóveis. O trabalho consistiu em padronizar uma determinada moradia. Pela maior prevalência na região de estudo, optou-se por verificar os preços de apartamentos usados de dois quartos. Buscou-se a média dos valores para a região e para o município como um todo nos anos de 2007 e 2011. Em ambos os anos pesquisou-se um mesmo mês, no caso janeiro, a fim de evitar efeitos de uma possível sazonalidade de preço.

Cabe considerar que os trabalhos que abordam os impactos do SC em seu entorno estão centrados em questões urbanísticas, como Villaça (2001) e Bortoli (2006). A escassez de estudos sobre os impactos econômicos impediu uma revisão de literatura

mais profícua. Por outro lado, essa escassez eleva a relevância da presente pesquisa para a compreensão do problema aqui trabalhado.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Essa seção será dividida em duas partes. Inicialmente avaliam-se os impactos do empreendimento sobre as empresas. A segunda parte versa sobre os impactos tributários e a valorização imobiliária.

(i) Impactos sobre as empresas

Pesquisa de campo realizada antes da instalação do SC

Nesta fase da pesquisa, os tipos de estabelecimentos mais comuns foram o grupo revendas, locadoras e serviços para automóveis (21%) e o grupo lojas de móveis e decoração (19%). Dadas as características urbanas do entorno pesquisado, a presença do setor de serviços predominou.

O universo pesquisado contava com 602 empregados diretos e 227 empregados terceirizados, sendo que 70% das empresas eram pequenas, com faturamento inferior a R\$ 500.000,00 por ano. Apenas 7% apresentaram faturamento superior a R\$ 1.000.000,00. Destas, 66% são do setor de móveis e decoração. A Figura II apresenta a distribuição de empresas por faturamento.

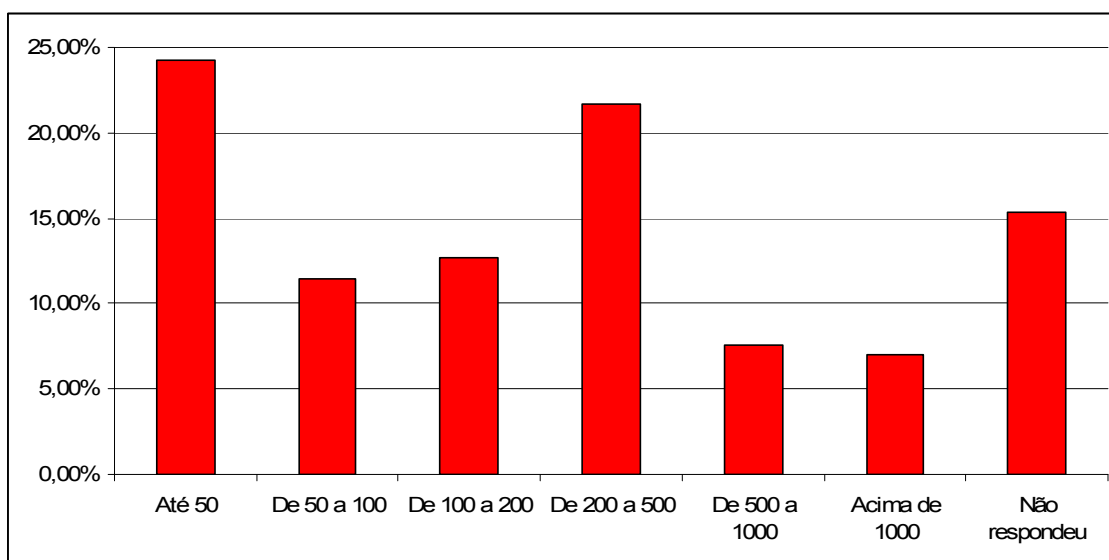


Figura II: Distribuição das empresas pesquisadas em 2007 por faturamento (R\$1000,00)

As empresas pesquisadas demonstraram razoável otimismo com a instalação do SC, pois 73,2% esperavam aumento médio de 28% do faturamento e de 31% no número de clientes. Entretanto, 57% já planejavam expandir-se independente da presença do SC.

Metade dos empreendimentos tinha alguma estratégia para um possível aumento de vendas associado à presença do SC, com algum destaque para aumento do *mix* de produtos, apontado por 18,5% dos entrevistados, consoante a Figura III.

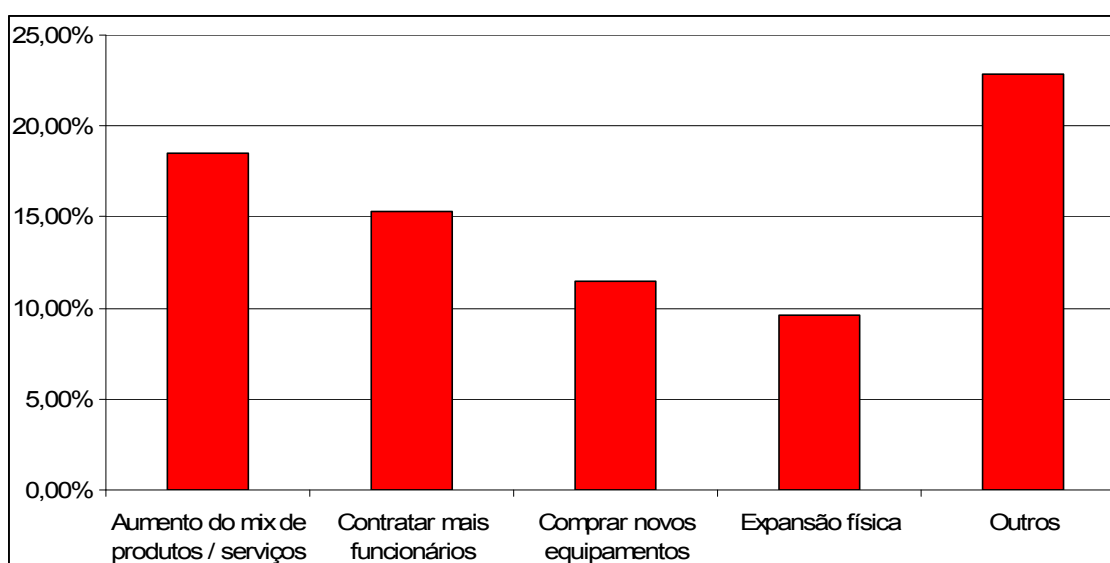


Figura III: Estratégias das empresas pesquisadas para um possível aumento de venda

O que cabe considerar aqui é que a notícia de instalação do SC engendrou um otimismo, ainda que não generalizado, nas empresas do setor de serviços instaladas em seu entorno. A preocupação com um possível deslocamento de clientes para o *shopping* em detrimento do comércio de rua não se mostrou procedente¹¹, ao menos para os empresários do universo estabelecido nesse trabalho.

Tal resultado coaduna com o trabalho apresentado pela Federação do Comércio do Acre (FECOMÉRCIO) quando da inauguração do SC Via Verde, em Rio Branco. Nessa pesquisa, apenas 31% dos lojistas do “comércio de rua” esboçaram preocupação com o SC, sendo que só a metade destes afirmaram que o SC iria dificultar com certeza o comércio já estabelecido (Fecomércio, 2012).

¹¹ Os empresários não enxergaram no empreendimento uma possível elevação da concorrência, mas sim a externalidade positiva associada a maior circulação de consumidores.

No caso supracitado, as razões para a não concorrência residem nas vantagens do comércio de rua, a saber, preços menores, espaços maiores, instalação em ponto estratégico, liberdade de adequação visual e estacionamento público gratuito. Além desses fatores, há a percepção pelos lojistas de que o público do “comércio de rua” não é o mesmo público do SC.

Pesquisa de campo realizada após da instalação do SC

Metade das empresas pesquisadas na etapa anterior fechou. Sem embargo, cabem duas considerações. A crise internacional atingiu a economia brasileira no ano de 2009. Ainda que o país tenha apresentado um desempenho bom relativamente às economias ocidentais, o ambiente de negócios deteriorou-se neste ano. Outro ponto relevante diz respeito à taxa de mortalidade das empresas brasileiras. Segundo o Serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas (Sebrae), no ano de 2005, 22% das empresas pequenas não resistiam a dois anos de duração, mas esse número encontrava-se em trajetória declinante. Eram 50% em 2002 (Sebrae, 2012).

Se por um lado um número elevado de empresas encerrou suas atividades, por outro 73 novas empresas foram abertas após a aplicação do primeiro questionário, um número similar às que fecharam.

Nesta fase, manteve-se a prevalência dos setores apontados na pesquisa anterior – móveis/decorações e serviços relacionados a automóveis – como os tipos de estabelecimentos mais comuns. Destaca-se o crescimento relativo de lojas de roupas e calçados, de 3,2 para 5,4% do total de empreendimentos. Considerando que os SCs têm inúmeras lojas desses artigos, o aumento de cinco para nove lojas no seu entorno é, em uma primeira análise, algo pouco esperado.

O número de empregados diretos elevou-se 19%, para 717, enquanto o número de empregados terceirizados reduziu-se em 21%, para 179. Isso representa uma variação positiva de 8% no número total de empregos gerados pelas empresas entre os dois momentos pesquisados. Trata-se de um percentual inferior ao aumento no número de pessoas empregadas nas regiões metropolitanas no mesmo período, o qual variou 13% (IPEADATA, 2012).

O número de empresas com faturamento aquém de R\$500.000,00 reduziu-se de 70 para 61%. Já o número de empresas com faturamento acima de R\$1.000.000,00 elevou-se de 7 para 9%. Considerando uma elevação de 28%¹² da inflação oficial do

¹² IPCA acumulado de setembro de 2007 a março de 2011, segundo IBGE (2012).

país entre a aplicação do primeiro questionário e o segundo, infere-se que as variações acima são pouco representativas, o que implica dizer, preliminarmente, que a presença do SC não teve impactos relevantes no que se refere ao faturamento.

Com relação aos impactos da instalação do SC, 60% consideram que este não elevou o número de clientes e 66% consideram que não aumentou o faturamento. As empresas que indicaram haver o SC elevado o número de clientes apontam para um acréscimo médio de 25%. Com relação ao faturamento, os empreendimentos que consideram os impactos positivos do SC apontam para uma elevação média de 22,3%.

Reside aqui um ponto nevrálgico da pesquisa de campo realizada. A maior parte dos entrevistados não relaciona a presença do shopping ao aumento do número de clientes e/ou faturamento, o que frustra a expectativa inicial, visto que 73% eram otimistas antes da inauguração. Também, a menor parte que enxerga no SC um evento positivo, aponta para uma elevação não muito expressiva de clientes e faturamento.

Em outros termos, poucos entrevistados consideram ter havido um resultado positivo e, na média, esse resultado foi pouco expressivo.

Isso fica claro quando foi questionado se as expectativas de mais clientes e faturamento confirmaram-se, como pode ser observado na Figura IV.

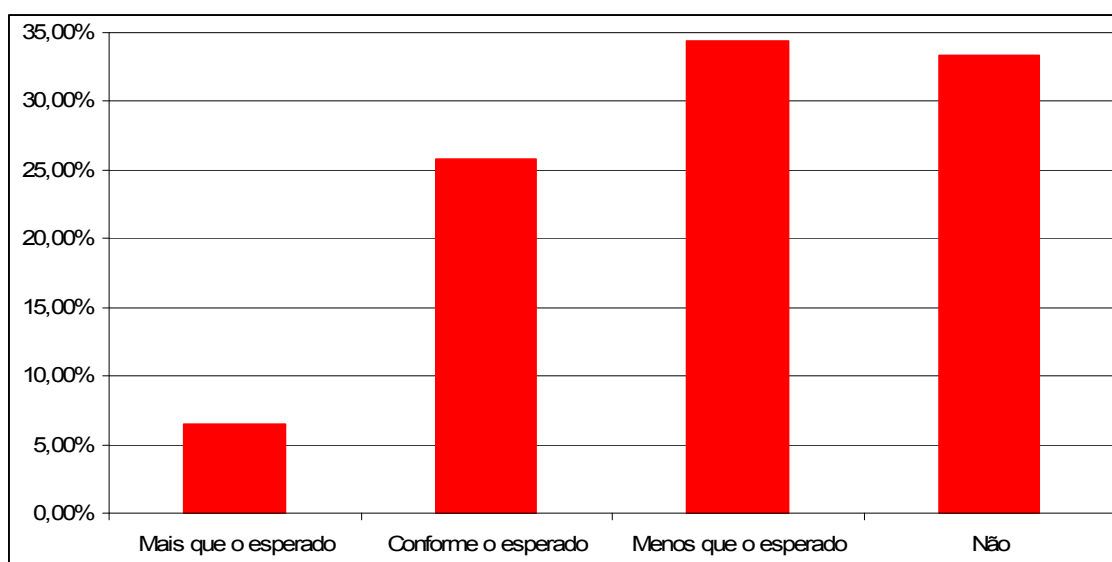


Figura IV: Confirmação das expectativas de mais clientes e faturamento por parte das empresas

Destarte, faz sentido a informação de que 74% das empresas não tomaram medida alguma que implicasse maior capacidade de oferta após a instalação do SC, não

obstante tenham considerado a opção de adotá-las diante das expectativas positivas que tinham inicialmente.

Tal resultado não corrobora os dados de outros trabalhos. A Abrasce aponta para um maior número de estabelecimentos comerciais em cidades que inauguraram SCs frente a cidades sem SC (Abrasce, 2012c). Ressalta-se, no entanto, que esta pesquisa considera a cidade como um todo e não o entorno em particular.

Zenite identifica um incremento no “comércio de rua” no entorno de dois *shoppings* paulistas, associando esse dinamismo ao maior fluxo e maior visibilidade do negócio após a inauguração do SC. Porém, ressalta a necessidade, em alguns casos, de se alterar o *mix* de produtos, a fim de evitar uma concorrência maior com o SC (Zenite, 2012).

Os empreendedores responsáveis pela implantação do SC também esperavam outro resultado, pois citam um estudo encomendado quando da elaboração do projeto de investimento. Segundo esse trabalho, o SC tende a atrair cidadãos de outros municípios que, estando na cidade, tendem a fazer compras também fora do SC, inclusive nas suas imediações (Machado, 2011).

Uma possível explicação para a frustração dos empresários pesquisados pode estar nas características do SC. Trata-se de uma estrutura que oferece “tudo” ao cliente. Este chega e deixa o carro em um estacionamento coberto, embaixo da área comercial. Por meio do elevador, chega à área de circulação, onde conta com livraria, cinema, restaurante, entretenimento infantil e lojas que vendem produtos diversos.

Esse local satisfaz as necessidades comerciais de seu cliente quase por completo. Na saída, o consumidor apanha seu carro e vai para casa. O que houve foi uma maior circulação de automóveis pelo bairro, não de consumidores. Estes utilizaram apenas as ruas como caminho.

Deve-se considerar também que, como já apontado acima, o público do SC é “diferente”. Em uma parte de sua densa pesquisa, Valadares avalia que esse consumidor busca segurança. Proteção não apenas para a violência urbana, mas contra os humores da natureza e as mazelas sociais. É um momento em que se consegue burlar a realidade e se vive em uma sociedade harmoniosa, ainda que só na aparência (Valadares, 1993). Por toda essa proteção, esse consumidor aceita pagar um preço mais alto. Esse público não é o mesmo que movimenta o “comércio de rua”.

Por fim, dentro do universo pesquisado nesta segunda fase, havia empresas novas, as quais se instalaram após a aplicação do primeiro questionário.

Das 73 novas empresas, a prevalência de lojas de móveis e decoração manteve-se: 27% do total. Essas empresas geravam 414 empregos diretos e 90 terceirizados.

Os dados demonstram que a abertura da maior parte dessas empresas não foi indiferente à instalação do SC, consoante a Figura V.

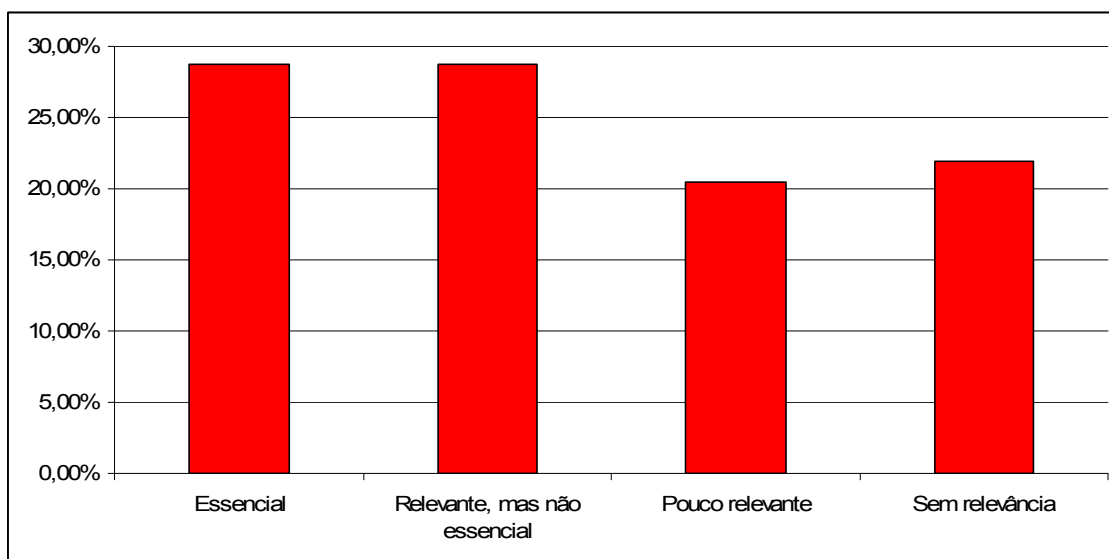


Figura V: Relevância da presença do SC para a abertura da empresa

Mais da metade (58%) ponderou ser relevante ou essencial a presença do SC para se instalar em seu entorno. Caso se adicione a esse conjunto as empresas que enxergaram ao menos alguma relevância nesse ponto, tem-se que 78% consideraram a presença do *shopping* para a abertura no local.

(ii) Impactos tributários e valorização imobiliária

Impactos tributários

Foi encontrado um único estudo que foca a relação entre a instalação de *shopping* e seus impactos econômicos. Este enfatiza a possibilidade de uma maior arrecadação tributária com a instalação de SC.

Segundo o estudo da Abrasce (2012c), com foco em cidades de porte médio que contaram com a inauguração de SC, houve uma maior arrecadação de imposto predial e territorial urbano (IPTU), de competência municipal, frente a cidades de mesmo porte que não tiveram esse empreendimento. No caso das cidades avaliadas, a arrecadação elevou-se 31% após a instalação do SC frente a 20% nas demais cidades.

Já a arrecadação do imposto sobre circulação de mercadorias e serviços (ICMS) e do imposto sobre serviços de qualquer natureza (ISSQN), respectivamente, de competência estadual e municipal, não mostrou diferença significativa (Abrasc, 2012c).

Uma possível conclusão a respeito desses dados, considerando constante a alíquota do IPTU, apontaria para valorização imobiliária acima da média e/ou um aumento do número de imóveis não acompanhado(s) por maior dinamismo na atividade econômica.

A avaliação do município como um todo pode trazer algumas distorções também. Caso a cidade esteja passando por um dinamismo econômico superior à média do país, o mesmo evento que leva um SC a essa cidade pode ser o responsável indireto pela maior arrecadação de IPTU. Assim, haveria correlação, e não causalidade.

Nesta pesquisa optou-se por focar o entorno delimitado. Havia duas alternativas de análise: o ISSQN e o IPTU, pois o Estado não disponibiliza dados de ICMS para regiões de uma determinada cidade. A base de dados acessada mostrou-se inconsistente com relação ao IPTU, pois havia menos unidades em 2010 frente a 2007. O erro foi identificado pela Prefeitura como fruto de mudanças nas áreas isótimas consideradas para a tributação dos imóveis. Portanto não foi possível padronizar as duas bases de dados e, por consequência, optou-se por descartar os dados deste tributo.

Com relação ao ISSQN, a arrecadação municipal elevou-se em 36,5% entre 2007 e 2010. Já na área da pesquisa a elevação foi de 57,8%. Foi identificado um *outlier* e seu isolamento não reduziu a expressiva elevação verificada.

Aqui cabe considerar que os empreendimentos interiores ao SC não são arrecadadores de ISSQN, salvo o cinema. Dessa forma, tributa-se aos estabelecimentos comerciais do entorno do *shopping* a maior arrecadação relativa.

O presente estudo não identificou outro evento potencialmente determinante de um maior dinamismo do setor de serviços na região. Ainda assim, não é correto afirmar peremptoriamente que o SC tenha sido determinante para esse movimento. A metodologia contábil da Prefeitura, ao apresentar os valores arrecadados, considera o critério de caixa e não de competência. Enquanto este considera o tributo que foi gerado em determinado exercício, aquele considera o que foi pago em determinado exercício.

Abre-se a possibilidade, portanto, de essa maior arrecadação ser fruto de atrasados que foram honrados no ano da pesquisa. Contudo, dada a magnitude da diferença, 57,8 para 36,5%, bem como o fato de que esse pagamento de atrasados pode

ocorrer no município como um todo, é plausível considerar que a presença do SC pode explicar o ocorrido, mas não é possível assertar que isso ocorreu com certeza.

Valorização imobiliária

Um dos efeitos mais previstos da instalação do SC é a valorização imobiliária, como atesta o estudo de Zenite (2012). Diversos trabalhos abordaram esse ponto focando casos específicos, como Koch (2004), Abrasce (2012b) e Dabdab (2010). Estas pesquisas demonstram ter ocorrido valorização imobiliária após a inauguração do SC. Um dos empreendedores do grupo que construiu o Shopping Independência afirmou que foi necessário vender alguns terrenos que tinha na região, pois precisava de caixa para a obra. Mas os terrenos que ficaram valorizaram-se “bastante” depois de inaugurado o empreendimento (Machado, 2011).

Maraschin (2008) avalia o mesmo espaço econômico de Koch (2004), o SC Iguatemi, em Porto Alegre, no sul do país. A autora ressalta que, embora a valorização imobiliária marque um primeiro momento da instalação do SC, houve o declínio no valor do m² construído no seu entorno em um segundo momento. Também, e talvez seguindo um padrão geral dos últimos anos, reduziu-se o tamanho dos apartamentos ofertados na mesma região.

Fato é que o Brasil como um todo passou por um período de expressiva valorização imobiliária, o que exige uma análise comparativa a fim de testar a pertinência do efeito SC. De acordo com a metodologia descrita, a valorização imobiliária média de Juiz de Fora¹³ no período 2007 – 2012 foi de 170%. Já na região dinamizada diretamente pelo SC, foi de 184%. Essa diferença mostrou-se não significativa estatisticamente.

Em uma primeira análise, há uma ausência de impacto do SC na valorização imobiliária em seu entorno, contrariando os resultados distintos encontrados nos estudos acima mencionados.

Uma hipótese para explicar a razão de não haver ocorrido uma alta relativa no valor dos imóveis pode residir nas características do entorno.

A região onde fica o SC Independência teve seu primeiro empreendimento imobiliário nos anos 1970. O empresário local responsável pelo projeto teve dificuldades em encontrar compradores e vendeu os lotes ao Governo Federal, dentro do

¹³ Como já mencionado, referente a unidades usadas de dois quartos.

programa do Sistema Financeiro de Habitação – SFH (Souza e Romualdo, 2009). Por ser uma região de “colonização” recente, há muitas áreas disponíveis para construção e muitos projetos, implicando crescimento acentuado da oferta, o que tende a mitigar os efeitos de uma maior demanda sobre os preços.

Não foi possível testar tal hipótese. Se procedente, pode-se afirmar que houve o efeito SC, mas contrabalançado por uma maior oferta.

Por fim, cabe considerar que, no decurso da pesquisa, foram desenvolvidos projetos imobiliários na área de saúde no entorno do Shopping Independência. Tais projetos, sem embargo, atenderam a uma lógica particular e sua presença prescindiu da instalação do SC.

CONCLUSÃO

A presença de um SC causa impactos em seu entorno. O trabalho teve por objetivo avaliar os impactos de ordem econômica da construção do SC Independência na cidade de Juiz de Fora.

A arrecadação tributária não se mostrou indiferente no período analisado. A elevação relativa do ISSQN foi representativa. Considerando que as lojas que funcionam dentro do SC não arrecadam este tributo, isto implica admitir um maior dinamismo nos estabelecimentos comerciais do entorno.

Um número elevado de empresas (73) instalou-se após a inauguração do SC. A maioria identificou a presença do SC como relevante para se estabelecer na região.

Por outro lado, o número de empregados nos estabelecimentos pesquisados mostrou-se pouco ou nada impactado pelo SC. Ademais, a pesquisa identificou que as expectativas positivas dos empresários quanto ao aumento de clientes e de faturamento não se confirmaram e que metade das empresas fechou. Tal conclusão não corrobora os resultados dos estudos realizados em outras cidades de porte médio e mesmo em capitais, os quais apontam para uma melhoria dos negócios, inclusive no entorno dos SCs.

Outrossim, a valorização dos imóveis da região não foi diferente da ocorrida no município como um todo, resultado que também se mostra dissonante com outros estudos que indicam a valorização imobiliária.

À guisa de conclusão, pode-se afirmar que, para o período pesquisado, foram pouco representativos os impactos econômicos da inauguração do SC Independência no seu entorno.

REFERÊNCIAS

ABRASCE. Evolução do setor. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/sobreosetor.asp?codAreaMae=10&codArea=51&codConteudo=1>>. Acesso em 10 out. 2012a.

ABRASCE. Definições e convenções. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/sobreosetor.asp?Codareamae=10&codarea=60&codconteudo=1>>. Acesso em: 10 mar. 2012b.

ABRASCE. Impacto econômico do shopping center. 2009. [mensagem pessoal]. Artigo recebido por <cid@ufrj.br>, em 2012c.

ACESSA. Jfmapas. Juiz de Fora. Disponível em: <<http://www.acesa.com/jfmapas/buscamapas.php?c=978&m=m>>. Acesso em: 02 mar. 2012

BACEN. Taxas de câmbio. Disponível em: < <http://www.bcb.gov.br/?txcambio>>. Acesso: 10 fev. 2012.

BASTOS, Suzana Quinet de Andrade Bastos e OLIVEIRA JR., Lourival Batista. Atores sociais e desenvolvimento local: análise do desenvolvimento econômico de Juiz de Fora. In: BOTELHO JR, Cid de Oliva e LOBO, João Roberto Marques (Org.). Empreendedores de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2007.

BORTOLI, Fábio. O shopping center em Porto Alegre: estudos tipológicos e morfologia urbana. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

CARDIM NETO, Mário Sérgio. Os Shoppings Centers na Bolsa. **Opinião**, São Paulo, 13 nov 2009. Disponível em: <http://www.efc.com.br/docs/EDNOV132009_Os_Shoppings_Centers_na_Bolsa.doc>. Acesso em: 10 out. 2012

DABDAB, Fernando Rosolia. Valorização de residências após construção de empreendimento imobiliário. In: 10ª CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DE LARES, Lares, 2010.

FECOMÉRCIO. Mercado local: o comércio de rua e o comércio de shopping Rio Branco, 2011. Disponível em: <<http://www.fecomercioac.com.br/arquivos/pesquisa/23.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2012.

FORTIN, M. F. O Processo de Investigação: Da Concepção à realização. Loures: Lusociencia - Edições Técnicas e Científicas (2006).

IBGE. Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo – IPCA. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/precos/inpc_ipca/> Acesso: 2012.

IBGE. População de Juiz de Fora. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?Codmun=313670>>. Acesso: 2012.

IPEADATA. Pessoas de 10 anos ou mais de idade, empregadas no trabalho principal da semana de referência, por regiões metropolitanas. Disponível em: www.ipeadata.gov.br. Acesso: 12 dez. 2012.

KOCH, Míriam Regina. Grandes equipamentos comerciais e alterações na estrutura urbana: o caso do shopping center Iguatemi em Porto Alegre. Indicadores Econômicos FEE, v. 32, n. 1, 2004.

MACHADO, Renato. Projeto Shopping independência. Entrevista concedida a Cid de Oliva Botelho Jr, Juiz de Fora, 2011.

MARASCHIN, Clarice. Shopping centers e estrutura espacial urbana. In: VIII SEMINÁRIO INTERNACIONAL DA LARES, Lares, 2008.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

SEBRAE. Pequenos sobrevivem mais. Disponível em: <[Http://www.mundosebrae.com.br/tag/taxa-de-mortalidade/](http://www.mundosebrae.com.br/tag/taxa-de-mortalidade/)>. Acesso: 2012.

SOUZA, Gabriella Martinez e ROMUALDO, Sanderson dos Santos. Problemas sócio ambientais nas cidades brasileiras: um estudo de caso do bairro cascatinha – juiz de fora (MG). In: XIII SIMPÓSIO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA FÍSICA APLICADA, Universidade Federal de Viçosa, 2009.

TRIBUNA DE MINAS. Classificados. Juiz de Fora, jan. 2007 e Jan. 2012.

VALADARES, Décio Eduardo. Shopping Centers: mito e realização do capital. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 1993.

VILLAÇA, Flávio. Espaço intra-urbano no Brasil. São Paulo: Studio Nobel – FAPESP, 2001.

ZENITE. Estudo de impacto de vizinhança, encomendado pela empresa Brookfield à empresa Zenite Arquitetura e Meio Ambiente. Santo André, 2011.