

A ANÁLISE DAS CONDIÇÕES DE MERCADO NO PLANEJAMENTO DA EXPANSÃO DE SHOPPING CENTER

Este é mais um artigo da YOURIK, dedicado à disseminação de conhecimento especializado sobre o varejo, Shopping Centers e a aplicação de tecnologia nos negócios. Esse artigo foi feito em cooperação com Milton Fontoura, CEO da GEU – Grupo de Estudos Urbanos.



Introdução:

No contexto do ecossistema de planejamento da expansão do shopping center, a análise das condições de mercado feita através de uma nova pesquisa, constitui aspecto fundamental na tomada de decisão sobre expandir ou não um shopping center. É nela em que buscamos os elementos que nos permite medir o potencial de mercado para a empreitada com base em dados econômicos, demográficos e comportamentais de uma determinada área geográfica. Neste artigo abordaremos as questões envolvidas nesse processo de análise sempre com uma perspectiva das condições atuais de mercado, porém com um olhar para o futuro do empreendimento, buscando inferir sobre os efeitos que a expansão em estudo terá para o empreendimento na arena competitiva em que está inserido.

Abordaremos nesse artigo questões como a revalidação da área de influência, o ambiente competitivo local, oportunidades de reposicionamento para o empreendimento, identificação de carências na região em estudo, o dimensionamento físico da expansão em termos de ABL, recomendações sobre o tenant mix, como a ancoragem ideal e o “wishlist” indicado, assim como indicativos de valor de aluguéis praticados na região:



Revalidação da Área de Influência:

A análise dos acessos é o ponto de partida para a revalidação da área de influência de um shopping center, sendo crucial para entender como as alterações no sistema viário e no sistema de transporte podem afetar o fluxo de clientes. O método das isócronas é o mais popular para mapear a área geográfica acessível dentro de um determinado tempo de viagem, considerando as condições de tráfego e as opções de transporte público. Obras viárias de grande impacto podem mudar significativamente sua área de influência. Por exemplo, a expansão do Rodoanel em São Paulo, ainda em andamento, pode tanto facilitar o acesso de clientes de regiões mais distantes, aumentando a área de influência, quanto desviar o fluxo devido a novas rotas para acesso a outros shoppings. Da mesma forma, a inauguração de uma nova estação de metrô pode ser um fator positivo, melhorando a acessibilidade e aumentando o número de visitantes, mas também pode representar um desafio se levar a uma redistribuição do fluxo de clientes para outras áreas comerciais mais próximas das estações, induzindo seus clientes a optarem por outro empreendimento, agora mais acessível. O empreendedor deve permanentemente monitorar os projetos do poder público, que poderão interferir na acessibilidade ao shopping.

Uma vez validada a área de influência, a pesquisa segue para o levantamento de dados econômicos, demográficos e comportamentais da região, que fornece uma detalhada visão sobre a densidade populacional e seus substratos demográficos e de poder aquisitivo, dos bairros de origem, da renda destinada ao consumo por categorias, dos hábitos de frequência ao shopping e à concorrência, das tendências e das motivações, dentre outros indicadores, permitindo assim um amplo conhecimento sobre o cenário de mercado e de suas tendências. Com esses dados, estabelecemos critérios que refletem as características e o comportamento da população local em relação ao empreendimento e à concorrência, tanto de shoppings como de comércio de rua.

Por último, a avaliação da concorrência é integrada ao processo, identificando outros centros comerciais e alternativas de varejo que possam captar o interesse dos consumidores, considerando os prós e contras de cada um em relação à localização e ao mix de lojas oferecido, aos serviços e comodidades destinados aos clientes.



Ambiente Competitivo:

No contexto da análise das condições de mercado, o estudo das condições competitivas dentro da área de influência revalidada é um pilar que sustenta a estratégia de crescimento. Esta análise deve ser ampla e comparativa, considerando as forças e as fraquezas de todos os concorrentes, bem como suas vantagens e desvantagens competitivas.

Para cada concorrente é vital avaliar a capacidade de atrair e reter clientes, a diversidade e a exclusividade de lojas, a eficácia das campanhas de marketing e a qualidade oferecida para a experiência de compras dos clientes. Além disso, deve-se considerar a localização, o acesso, as amenidades e os serviços adicionais como fatores que contribuem para a vantagem competitiva.

A expansão do shopping deve ser planejada para capitalizar sobre as fraquezas dos concorrentes, preenchendo lacunas no mercado e oferecendo experiências únicas que diferenciem o empreendimento. Ao mesmo tempo, é crucial fortalecer as áreas onde o shopping já é forte, garantindo e expandindo o seu market share.

Através desta análise detalhada, o shopping poderá desenvolver uma estratégia de expansão que não apenas responda às condições atuais do mercado, mas que também esteja preparada para as dinâmicas futuras, assegurando um crescimento sustentável e a longevidade do negócio no ecossistema competitivo.



Oportunidades de Reposicionamento:

A pesquisa e análise das condições de mercado são essenciais para identificar oportunidades de reposicionamento estratégico. A expansão não é apenas um aumento físico do espaço, mas uma chance de redefinir a identidade do shopping e fortalecer sua posição no mercado.

As oportunidades de reposicionamento podem surgir de lacunas ainda não atendidas pelos concorrentes, ou de tendências emergentes que o shopping pode capitalizar. Por exemplo, a introdução de novas categorias de produtos e de lojas, a criação de experiências de compra inovadoras ou a oferta de serviços exclusivos, que podem diferenciar o shopping e atrair novos segmentos de clientes.

Adicionalmente, a expansão pode ser uma oportunidade para integrar tecnologias avançadas, como soluções de realidade aumentada ou plataformas de e-commerce, que enriquecem a experiência do consumidor e criam um ambiente de varejo omnichannel. A análise das condições de mercado fornecerá valiosos insights sobre as preferências dos consumidores e as tendências de consumo, orientando o planejamento da expansão de forma a maximizar o potencial de crescimento e o sucesso do shopping center.

Dentro desse tema podemos também incluir a “pesquisa de imagem” do empreendimento, ou seja, como os grupos socioeconômicos presentes na área de influência, clientes e não clientes, avaliam o empreendimento em seus mais diversos fatores, tais como o seu tenant mix, qualidade dos serviços prestados aos clientes, as condições das instalações físicas, a qualidade da gestão de segurança, limpeza, manutenção, acessibilidade, dentre outros fatores que poderão auxiliar a gestão a definir o melhor caminho para fidelizar e captar novos clientes, reposicionando-se ou fortalecendo as vantagens competitivas atuais.



Carências e Oportunidades da Região

Essa etapa permite examinar minuciosamente as necessidades não atendidas e as oportunidades de mercado na região onde o shopping está localizado. Ao identificar essas áreas, podemos desenvolver estratégias para preencher essas lacunas e aproveitar as oportunidades, o que pode incluir a introdução de novos produtos ou serviços, a adaptação às preferências de consumo locais ou a exploração de nichos de mercado.

A expansão do shopping, portanto, deve ser guiada por um entendimento profundo do ambiente comercial e das tendências de consumo, garantindo que o empreendimento explore as oportunidades, aumentando o seu poder gravitacional e se antecipando frente aos concorrentes.



Tamanho da Expansão em Termos de ABL:

A pesquisa é uma ferramenta crucial para dimensionar adequadamente a expansão de um shopping center em termos de Área Bruta Locável (ABL). A análise detalhada do mercado, incluindo o potencial de captação de mercado e o volume adicional de vendas que a expansão pode gerar, é essencial para determinar o tamanho ideal da ABL.

Dimensionar corretamente a ABL é fundamental para a viabilidade econômica do empreendimento. Uma ABL superdimensionada pode levar a espaços ociosos, aumentando o investimento e os custos sem gerar receita correspondente, enquanto uma ABL

subdimensionada pode resultar na perda de oportunidades de receita e na incapacidade de atender à demanda do mercado, deixando espaço para a concorrência.

Portanto, a pesquisa ajuda a identificar a ABL absorvível pelo mercado, garantindo que a expansão seja proporcional ao aumento esperado no fluxo de clientes e nas vendas. Isso envolve uma compreensão das tendências de consumo, medição adequada do potencial de consumo por categorias, da concorrência, da demografia local e do comportamento de compra dos consumidores. Ao alinhar a oferta de espaço com o potencial de mercado, o shopping pode maximizar sua ocupação, a rentabilidade e a atratividade para lojistas e consumidores, além de atender outro pilar fundamental dessa decisão que é o melhor retorno sobre o investimento realizado pelo empreendedor.



Ancoragem Ideal e Wishlist Indicados:

Na sequência dos estudos das condições de mercado e seus desdobramentos, buscamos identificar um componente chave para o projeto que corresponde à ancoragem ideal e o "wishlist" de lojas para a expansão do shopping center. De forma nominativa, e à luz de tudo que já sabemos sobre o mercado local, a pesquisa busca indicar aquelas operações que cumprirão o papel de fortalecer a atratividade do shopping, complementando o mix, encantando e surpreendendo seus clientes.

Ao entender o perfil do consumidor e suas expectativas, a identificação de quais tipos de lojas-âncora seriam mais atraentes e gerariam um fluxo constante de visitantes fornece valioso subsídio para o planejamento comercial que pode trabalhar de forma mais assertiva. A adequação do tenant mix, além de atender às necessidades e desejos dos consumidores, contribui para uma experiência de compra completa.

Como já mencionado, a seleção cuidadosa de lojas-âncora e varejistas é crucial para o sucesso da expansão, pois influencia diretamente a atratividade do shopping, a captação e retenção de clientes e, conseqüentemente, maximiza o potencial de vendas. Portanto, garantir que a expansão seja alinhada com as demandas do mercado e as tendências do setor, através de suas lojas, irá assegurar o sucesso econômico do empreendimento.

O planejamento comercial, mencionado acima, será tratado em outro artigo específico, pois contempla aspectos para além dos resultados da pesquisa.



Indicativos de Valor de Aluguel Praticado na Região:

Outro ponto importante que a análise das condições de mercado nos traz é a obtenção de dados para o cálculo do potencial de receitas geradas pela expansão do shopping center. Esta compreensão é enriquecida pelo conhecimento dos valores de aluguéis praticados no mercado local e pelas taxas de vacância dos shoppings na área de influência, entre outros fatores relevantes. Embora a gestão do shopping possua dados internos baseados na análise de desempenho do empreendimento, as informações externas são fundamentais para complementar essa etapa. Elas fornecem uma base sólida para definição da precificação da expansão frente à concorrência, permitindo uma projeção mais precisa e alinhada com as dinâmicas do mercado.

Adicionalmente, essa visão de preços praticados pelos concorrentes, nos permite posicionar estrategicamente o nosso shopping, garantindo que a tabela de preços seja competitiva, mas também alinhada com o valor agregado que oferecemos. Entender a vacância dos shoppings concorrentes nos dá uma ideia da demanda por espaço comercial na região e pode indicar oportunidades de absorção de lojistas em busca de locais com maior fluxo de clientes.

Esses dados, quando combinados com uma análise detalhada do potencial de vendas adicionais e do perfil de consumo da área de influência feitos nas etapas anteriores, permite estimar as receitas potenciais (não apenas de aluguel), de forma mais precisa. Isso é fundamental para avaliar a viabilidade econômica do projeto de expansão, pois impacta diretamente na projeção de retorno sobre o investimento e na sustentabilidade financeira do empreendimento em longo prazo.

CONCLUSÃO:

Para expandir um shopping center com sucesso, é essencial realizar uma análise detalhada da área de influência e das condições de mercado, incluindo dados econômicos, demográficos e competitivos. Estratégias de crescimento devem ser baseadas em uma compreensão ampla e integrada do mercado para aproveitar oportunidades e inovar em resposta às tendências de consumo. A viabilidade econômica do projeto deve ser cuidadosamente modelada, considerando o investimento, o potenciais de receita e as despesas, para assegurar um retorno sustentável ao empreendedor.

Sobre a YOURIK

Somos uma empresa especializada em soluções para o mercado de Varejo e Shopping Centers, utilizando o sólido know-how e experiência de sua equipe, aliado a uma visão inovadora ancorada em novas tecnologias para impulsionar os resultados dos seus clientes.

Entre em contato conosco, teremos imenso prazer em conversar sobre seu projeto.

https://yourik.com.br/quem_somos

Este artigo é fruto da colaboração entre nós e **Milton Fontoura, CEO na GEU – Grupo de Estudos Urbanos**, empresa com 30 anos de experiência, especialista em Geomarketing e Estudos do comportamento, com mais 7 mil estudos já realizados em todo o Brasil com destaque na elaboração de pesquisas para o desenvolvimento imobiliário e de shopping centers.

<http://www.geu.com.br>

Agradecemos imensamente ao Milton Fontoura pela contribuição, que enriquece nossa missão de disseminar conhecimento sobre shopping centers e varejo.

Até a próxima!

Henrique Carvalho