

Ana Maria de Biazzi Dias de Oliveira.

Arquiteta - graduada pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Pós – graduada (Latu Senso) em Engenharia pela Universidade Santa Cecília -UNISANTA – Santos –SP, em 2001. Atualmente cursando Mestrado na Escola Politécnica da Universidade de São Paulo – POLI - USP em Engenharia Civil e Urbana. Professora em cursos de especialização e de pós - graduação “Latu Sensu” na disciplina “Inferência Estatística Aplicada à Engenharia Civil” na Fundação Armando Álvares Penteado -FAAP- São Paulo, Universidade Santa Cecília -UNISANTA – Santos –SP, Universidade de Vila Velha - UNIVILA -- Espírito Santo, Universidade Moura Lacerda – Ribeirão Preto –SP, Faculdade de Ciências Humanas e Exatas de Rondônia (FARO)– Porto Velho.

Palestra: Dinâmica do varejo: Ruas de Comércio x Shopping Centers

Resumo:

O comércio desempenha importantes funções sociais e urbanísticas, designadamente, ao participar diretamente da produção de símbolos para a sociedade de consumo, ao promover a vitalidade das cidades e a manutenção da vida comunitária. Cresceram as cidades e, com elas, novos padrões de distribuição de mercadorias, principalmente com a implantação dos Supermercados, dos Hipermercados, das Franquias, das Lojas de Conveniência e dos *Shopping Centers*, em áreas que tinham como lugar de consumo o pequeno comércio varejista local. O *shopping center*, como empreendimento planejado, foi se tornando cada vez mais atraente e, de forma dinâmica, ocupou e transformou espaços territoriais, na disputa pelo atendimento dos diferentes perfis e hábitos da população, cada vez mais exigente e informada. As *ruas de comércio*, por sua vez, formam-se espontaneamente e faz do seu próprio *mix* de lojas a demanda de mercado. A rua de comércio é apresentada, no contexto desta palestra, como um espaço vital no conjunto da cidade pelo seu potencial de distribuição de mercadorias para o grande mercado de consumidores do país.

Palavras chaves: Shopping center; Rua, Comércio, Vestuário, Hábitos de Compra.

Autores: OLIVEIRA, ANA MARIA DE BIAZZI DIAS DE, Arquiteta; anabiazzi@uol.com.br

ZMITROWICZ, WITOLD; Professor da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo - POLI - USP ; witold.zmitrowicz@poli.usp.br

1. INTRODUÇÃO

Ao longo do século XX, marcado pela urbanização da sociedade, inúmeras foram as transformações que ocorreram na produção, na distribuição, na troca, no consumo e nas relações sociais. Nesse mundo urbano em transformação, o comércio tem tido papel de destaque, pois a sociedade capitalista, no decorrer de seu desenvolvimento, foi produzindo cada vez mais, uma maior gama de objetos diferenciados, tornando-se necessária a sua realização.

O processo de mudança produtiva e de difusão das mercadorias, possibilitaram que novos valores sociais fossem surgindo, fundamentalmente baseados no consumo. O consumo aparece como elemento integrante da produção, pois a partir da manipulação de objetos, desejos e gostos, vai demandar uma determinada produção, para determinados grupos, como no caso do foco desta palestra, a produção têxtil.

A prática de consumir está inserida na sociedade e não tem como ser dissociada da vida cotidiana, independentemente da classe social. Decisões de onde, como e o que comprar são influenciadas por variáveis como tempo disponível para a compra, características do produto, processo de compra, localização do ponto de distribuição, entre outros aspectos.

Os *shopping centers* como os conhecidos atualmente, surgem nos EUA, essencialmente, a partir dos anos cinquenta, dado o aumento do poder aquisitivo da população, o desenvolvimento da indústria automobilística e a descentralização da população para as zonas periféricas, e começam a ganhar algum significado nas cidades européias apenas na década seguinte.

No Brasil, o primeiro *shopping center* surge no ano de 1966, na cidade de São Paulo, denominando-se *Shopping Center Iguatemi*, e na sua esteira, ao passar dos anos, inúmeros

outros *shoppings* têm oferecido, além de espaços para compras, lazer, serviços, diversão e segurança aos seus clientes.

Segundo o Panorama Setorial da Gazeta Mercantil (2000), apesar da década de 80 ser caracterizada como início do crescimento do mercado de *shopping centers*, foi a partir da década de 90 que houve o grande *boom* de inaugurações. Entre o desenvolvimento do setor e a fase atual, o perfil do mercado mudou: “entre as décadas de 60 e o final da década de 70, *shopping center* era sinônimo de varejo de luxo e a concorrência ocorria entre esses centros e o varejo de rua; com a expansão eles passaram a ser acessíveis às mais diversas classes sociais”.

Mas será que, com um concorrente com todos esses predicados, as ruas comerciais estariam naturalmente fadadas ao desaparecimento?

Esta palestra tem por objetivo demonstrar os principais atributos de atratividade das *ruas de comércio* frente à situação de concorrência imposta pelos *shopping centers*.

2. CONCEITUAÇÃO

De acordo com o Instituto Brasileiro de Pesquisas Econômicas – IBGE, *comércio é toda ação que tem como objetivo principal a compra e revenda de mercadorias*. Comércio é, portanto, o conjunto de atividades necessárias para tornar um produto disponível aos consumidores, em determinado lugar, no tempo solicitado e em quantidades e preços especificados.

A atividade comercial se subdivide em duas partes distintas: o comércio atacadista e o comércio varejista. O primeiro funciona basicamente como centro de distribuição de mercadorias para o comércio varejista, para que este último atenda sua finalidade específica, que é fornecer ao público os produtos necessários.

Quando houver referência ao comércio, nesta palestra, entenda-se como comércio varejista (*retailing*), considerando, como tal, qualquer estabelecimento que pratique a venda direta de produtos ao consumidor, bem como os serviços por analogia varejistas.

2.1 – Classificação do comércio

A classificação do comércio para todos os tipos envolvidos com o setor varejista é muito abrangente. PARENTE (2000, p.22) demonstra preocupação com as diversas formas de varejo na frase: “Quando se fala em varejo, logo surge na mente a imagem de uma loja: porém, as atividades varejistas podem ser realizadas também pelo telefone, pelo correio, pela internet, e também na casa do consumidor”.

A tabela a seguir resume os principais tipo de comércio varejista com lojas

Tipo de Comércio	Conceito	Exemplos	
Centro comercial não planejado	Locais onde exista concentração de lojas com evolução espontânea	Zona Comercial do centro da cidade	Rua Direita Rua São Bento; Rua Barão de Itapetininga; Rua 24 de Maio
		Zona Comercial de Bairro	Santana (rua Voluntários da Pátria), Santo Amaro (Largo Treze), Pinheiros (rua Teodoro Sampaio), Lapa (rua Doze de Outubro),
		Zona Comercial de Vizinhança	Ruas com pequena concentração de lojas de produtos de conveniência: farmácia, açougue, padaria.
		Concentração em um tipo de produto	Ruas especializadas: rua São Caetano (vestidos de noiva); Rua da Consolação (lustres); Rua Teodoro Sampaio (móveis)
Centro comercial planejado	Empreendimentos desenvolvidos especificamente para formar um complexo comercial com um composto de produtos variados	Shopping center Hipermercados Minishopping localizados em Metrô Aeroportos e Estações Rodoviárias Postos de Gasolina	
Lojas isoladas	Não contam com outras lojas próximas para alavancar sua atratividade	Lojas de Matérias de Construção: Telhanorte; C&C Clubes de Compras – Makro; Sam's Club	

Tabela 2.1 Tipos de Comércio

Fonte: Elaborado pela autora, com dados de PARENTE (2000) e KOTLER (1998).

Por analogia à conceituação de **centro comércio não planejado**, a *rua de comércio*¹ é definida como um conglomerado varejista com evolução espontânea, em geral,

¹ A terminologia “rua de comércio” é usada para fazer distinção do comércio informal, para o qual é utilizado o termo “comércio de rua”.

desenvolvido em locais de concentração demográfica e em torno das interseções das malhas viárias das cidades

O *shopping center* é definido² como um centro de compras, unificado arquitetonicamente e construídos em terreno previamente planejado devendo ser administrado como uma unidade operacional. O tamanho e o tipo de lojas existentes relacionados diretamente com a área de influência comercial a que essa unidade serve, e oferecer estacionamento compatível com todas as lojas existentes no projeto.

2.2 Diferenciações conceituais entre o comércio de rua e de shopping center

O *shopping center*, observada a sua aparência e estrutura de funcionamento, apresenta diferenças importantes frente ao comércio tradicional de rua. Trata-se de um centro de compras concebido, planejado, construído e gerenciado como um todo, desde as fases iniciais do seu ciclo de vida, o que o diferencia de lojas de ruas, cujos espaços são gerenciados à parte e colocados no mercado de compra e venda, independentemente umas das outras.

Nas ruas de comércio, as unidades são autônomas e o comerciante escolhe e forma o ponto. As lojas se agregam sem uma coordenação comum e, por isso mesmo, só tem controle sobre suas áreas específicas.

No *shopping center*, há uma organização, previamente planejada, da distribuição da oferta de produtos e serviços centralizados em seu complexo, o que é chamado de “*tenant mix*”, com uma grande variedade de produtos e serviços à disposição do consumidor, em um mesmo local, seguro e de cômodo e fácil acesso. O “*tenant mix*” é uma organização especial feita durante a fase de construção do *shopping*, e segue as tendências de mercado, as novidades tecnológicas e determina que tipo de loja (lojas âncoras ou lojas

² Associação Brasileira de *Shopping Centers* (ABRASCE), e International Council of Shopping Center (ICSC) Segundo o International Council of Shopping Centers (ICSC)

satélites) e que atividade específica estará em que lugar. Essa organização também é responsável pela distribuição dos espaços, seja para os lojistas, para as áreas de lazer, para restaurantes, cinemas, dentre outras.

Segundo alguns especialistas, para que compense abrir uma loja em um shopping, os gastos com aluguel, condomínio e o chamado fundo de promoção, que serve para custear a publicidade, não devem passar de 10% do faturamento médio mensal. Outra questão a levar em conta é a reforma e a montagem de uma loja num *shopping* que já esteja em atividade, que custa, em média, 60% a mais do que na rua. Os custos de mão-de-obra mais do que dobram, porque os operários só podem trabalhar à noite, depois de as lojas fecharem. Assim, uma loja de 50 metros quadrados, por exemplo, consumiria R\$ 90.000 na rua e 144.000 reais no *shopping*, ao preço médio de 1.800 reais o metro quadrado³.

2.2 Hábitos de compra

Apesar de as motivações que predominam durante a aquisição de um produto serem individuais e muitas vezes de natureza subjetiva, ainda assim, pode-se relacionar os tipos mais comuns de compra:

Compra Planejada (ou por conveniência): é aquela que o consumidor já havia planejado antes de entrar na loja, ou seja, já existe um propósito de compra. Compras em supermercados, quando o cliente faz antecipadamente uma lista dos produtos a serem adquiridos, ou farmácias e drogarias, onde as receitas médicas exercem o papel da lista, são exemplos de compra planejada.

Compra por Impulso: ocorre quando o consumidor, por alguma razão, decide, dentro da loja, comprar algo que não estava previsto, seja na lista escrita no papel, ou na intenção da visita. Existem muitas situações em que o comportamento de compra situa-se na

³ Como conquistar o consumidor Revista A Notícia - Economia .Edição 191, dez/04.

fronteira entre compra planejada e por impulso, como, por exemplo, quando planeja comprar um item, mas acaba levando mais para aproveitar uma promoção, ou quando não encontra a marca preferida e decide levar um substituto.

Compra Comparada: neste processo o consumidor despende razoável esforço na busca de informações para fazer comparações em termos de preço, estilo, qualidade e outras características que dizem respeito a produtos, geralmente, com ciclo de consumo mais longo. São características de grandes centros especializados, onde o fluxo é criado.

Essa conceituação é exemplificada de uma forma clássica: para o primeiro tipo “o consumidor vai à padaria para comprar pão”; “após comprar pão, compra - se carne no açougue ao lado”; ou seja, padaria e açougue se beneficiam com a proximidade um do outro, constituindo o segundo tipo e, finalmente; “ao ir à padaria e depois ao açougue, compra-se, por impulso, uma revista na banca de jornal”.

3. COMERCIO: SHOPPING CENTERS VERSUS RUAS DE COMÉRCIO

Os *shoppings* brasileiros faturaram, em 2004, R\$ 36,6 bilhões, representando 18% do faturamento de todo o varejo nacional⁴ (excluídos os setores - automotivo e de derivados de petróleo). Em cinco anos, o número de *shoppings* do país cresceu 20% e o faturamento aumentou cerca de 10% ao ano, desde 1999. Entretanto, e sem desprezar esse desempenho positivo, não se pode deixar de considerar a dedução contrária: a de que a maior parte do faturamento não faz parte de *shoppings*.

Estudos sobre comportamento do consumidor, a exemplo do realizado em 2005 pelo Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI)⁵, também mostram a importância das ruas de comércio. De acordo com esta pesquisa a frequência ao *shopping center* ainda é de

⁴ Disponível em www.abracse.com.br.

⁵ Fonte: Instituto de Estudos e Marketing Industrial. Disponível em <http://www.iemi.com.br/>. Acesso em 12/12/2005. A classificação das classes socioeconômicas são as mesma adotadas pelo IBGE.

quem tem maior renda: dentre os consumidores classificados pelo instituto como Classe A ouvidos pela pesquisa, 65% compram em *shoppings*, contra 27% em lojas de rua. Por outro lado, dos que possuem menor renda (Classe C e D), 46% acham melhor comprar na rua contra 35% em *shopping center*.

Uma pesquisa conduzida pela consultoria Toledo & Associados⁶, revela que, na cidade de São Paulo, consumidores de *shopping centers* também compram em lojas de ruas, principalmente quando o item é vestuário. No ano de 2004, de acordo com esta pesquisa, as lojas de rua são mencionadas por 87% dos entrevistados como outro local, afora *Shopping Center*, para compras de roupas para uso pessoal. O mesmo acontece para compras de roupas para a família: as lojas de rua são mencionadas por 77% dos entrevistados, depois dos *Shopping Centers*. Ou seja, a freqüência em lojas de rua está altamente relacionada com o item vestuário.

Outros produtos preferencialmente comprados em lojas de rua, além de vestuário, são liderados por calçados; seguidos por perfumaria / cosméticos; livros ou CDs; eletroeletrônicos; brinquedos; jóias. Nenhum produto de preferência, representa 17% dos entrevistados.

As razões pelas quais as pessoas vão aos shoppings geralmente são conhecidas e se relacionam com facilidade de estacionamento, segurança, proximidade à residência, a proximidade ao trabalho, quando existe concentração de serviços na região onde estão inseridos, existência de praça de alimentação, salas de cinema, enfim, lazer.

Nas avaliações dos consumidores entrevistados que informaram fazer compras em lojas de rua, de acordo com a pesquisa citada, 82% acreditam e justificam comprar em lojas de rua pelo preço mais baixo. Esta convicção, entretanto, e segundo o levantamento, tem diferença entre as classes sociais (A; B; C e D). Como segundo motivo, está a compra por

⁶ Preferência e Satisfação de Usuários de Shopping Centers de São Paulo” (PROJETO MY SHOPPING, TOLEDO & ASSOCIADOS; 2004).

impulso: as pessoas estão nas ruas durante a semana, mais tempo do que estão nos *Shoppings Centers*. A terceira razão é a proximidade do lar, ou seja, a área de influência, que beneficia as lojas de rua próximas às residências.

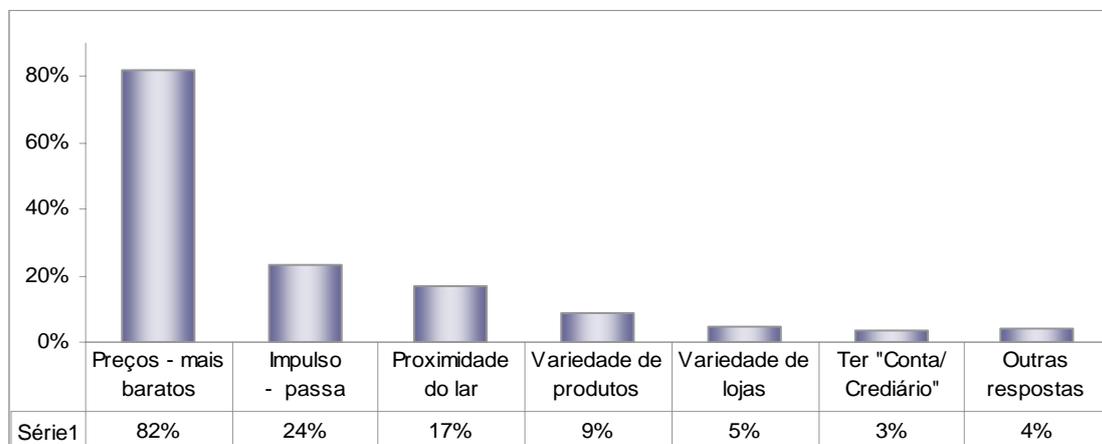


Gráfico 3.1 – Razões de preferência pelas lojas de rua.

Em média, cada entrevistado citou 1,4 razões (índice de multiplicidade = 1,4).

Fonte: Autora, com base em pesquisas da Toledo & Associados, 2004.

4-TRANSFORMAÇÕES RECENTES E TENDÊNCIAS NA REESTRUTURAÇÃO: SHOPPING CENTERS X RUAS DE COMÉRCIO

Sejam os espaços comerciais planejados ou não, nota-se crescimento da oferta desses espaços, buscando seus caminhos na mudança de valores do consumidor.

No setor varejista crescem nas cidades brasileiras empreendimentos sofisticados, voltados para um consumidor de alto poder aquisitivo, ao mesmo tempo em que também são desenvolvidos, cada vez com mais êxito, projetos populares.

Como conceito, instituição relevante ou exemplo de organização comercial contemporânea, os shoppings já se tornaram obsoletos⁷, afirma o antropólogo americano Paco Underhill, ao se referir a uma indústria que só nos EUA opera 1.175 estabelecimentos

⁷ A Magia dos Shoppings - Como os *Shoppings* Atraem e Seduzem, Revista Exame, 31/03/2004

e movimenta 300 bilhões de dólares em vendas anuais, bem superior aos 30 bilhões de reais em faturamento alcançado pelos 254 *shopping centers* brasileiros⁸.

No Brasil, os *shoppings* parecem estar ainda num estágio anterior ao dos dilemas relacionados por Underhill. Mas, segundo Antonio Carlos RUÓTOLO “o cenário competitivo dos *shopping centers* em todo mundo mostra que o consumidor pode, a partir de certo momento, considerar que todos os *shoppings* são iguais”⁹. Este problema é acentuado no Brasil em virtude de poucas opções varejistas, principalmente âncoras que tendem a ser as mesmas em todos os *shoppings*, e isto acaba representando um problema de difícil solução quando um *shopping* passa a enfrentar concorrência de outro na sua área de influência.

Estudo realizado com quarenta e um *shopping centers* nos Estados Unidos (InterCenter Retail Externalities – 2003) mostra que quando os *shoppings* são percebidos pelo consumidor como “iguais”, tudo o que se consegue é, temporariamente, dividir o mercado: num determinado momento um *shopping* ganha alguma vantagem; no momento seguinte, pode ser o concorrente. Mudanças reais somente ocorrem se houver um crescimento do mercado total ou aqueles que conseguem se diferenciar. Nos EUA, por exemplo, os *shoppings* significam 50% do total de vendas do varejo. No Brasil, esta fatia é de 18%¹⁰.

A tendência, principalmente no mercado americano, evidencia alterações do modelo atual de *shopping center* no sentido de eliminar o conceito de empreendimento em espaço fechado - ao ver do consumidor, todos iguais, com as mesmas lojas - para uma nova concepção de espaços abertos, por onde o consumidor passeia, o automóvel circula, estaciona na porta das lojas como uma característica de rua. É uma continuação da rua, que tem como âncora natural um teatro, uma praça e algumas lojas agrupadas fazendo parte de um mesmo contexto, justamente para proporcionar uma convivência a pé, “uma

⁸ Dados de 2003.

⁹ *A mesmice dos shopping centers*. Antonio Carlos RUÓTOLO. Agência Estado Setorial, 22/06/2004

¹⁰ *Shoppings investem em expansão*. Valor Econômico, 21/02/2005

espécie de volta ao comércio tradicional, um comércio que combina com os centros urbanos, com cidade, ou seja, comércio de rua”¹¹.

Esses novos conceitos americanos, denominados *lifestyle center*¹² e que buscam um novo estilo de vida de uma cidade, com ruas, praças, lojas, escritórios, lazer, alimentação e residências, reunidos num mesmo empreendimento¹³.

O Brasil, ainda que de forma tímida, está começando a integrar este novo conceito. Na cidade de Belo Horizonte foi inaugurado neste ano o primeiro *Lifestyle Center*, o *shopping Pátio Savassi*¹⁴, concedido como um prolongamento do tradicional bairro, com praças e acesso pelas três ruas que o circundam interligado à trama urbana do bairro e integra o shopping à vizinhança. O Shopping Higienópolis, em São Paulo, apesar de ser um shopping 95% fechado, é voltado para o bairro, com praça e restaurantes voltados para fora, numa clara intenção de integração da população residente no entorno. Outros tem sido implantados no Brasil, mas com conceito de *open mall*, diferentemente dos Estados Unidos, não estão integrado à moradia e escritórios e isso pode causar um certo “isolamento”, como é o caso, por exemplo, do Aeroclube Plaza Show, na cidade de Salvador. Sua construção, no início, deu nova vida a Orla, uma área abandonada, hoje, um modelo comprometido: das 140 lojas, restaurantes e bares existentes, apenas 79 estão em funcionamento. Para sua revitalização é necessário fazer um mix de novas lojas bares e restaurantes, com preços mais acessíveis para a população em geral e nas imediações, necessitam ser construídos hotéis, edifícios, residências, para movimentar mais a área.

As atividades caracterizadas pelos pequenos estabelecimentos independentes, que identificam as ruas de comércio, por sua vez, enfrentam problemas de degradação urbana

¹¹ Quando o seu bairro é um shopping. Revista Shopping Centers, dez/2004.

¹² *Mais Humanidade no varejo*, Luiz Alberto Marinho. Revista Shopping Centers, Fevereiro 2005.

¹³ Spring Convention. ICSC (International Council of Shopping Centers), Las Vegas 22/05/2005: Em convenção do setor realizada pelo International Council of Shopping Centers (ICSC), foi possível estabelecer a diferença entre um *Open Air* (um *shopping* a céu aberto) e um *lifestyle center*¹³ (que prevê atividades que tenham a ver com o estilo de vida de uma cidade, com ruas praças e multiuso - lojas, escritórios, lazer, alimentação e até residências).

¹⁴ *Pátio Savassi inaugura novo conceito de shopping*. Revista Sim Arquitetura, 28/04/04

desde as últimas décadas do século XX, devido a diversos fatores sócio-econômicos. Entre tantos outros, o surgimento de grandes redes de varejo concentradoras da atividade comercial, como *shopping centers* e hipermercados que trouxeram consigo, mudanças de hábitos de consumo, quanto ao local e forma de efetuar as compras.

As tentativas de reversão deste quadro se manifestam com Programas de Revitalização em Ruas Comerciais que buscam, em conjunto com as associações de comerciantes, realizarem melhoramentos dos espaços públicos a favor do varejo de rua consistindo, basicamente em melhorias na acessibilidade ao pedestre, na comunicação visual e no mobiliário urbano, além de esquemas de segurança.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Evidentemente, cada cidade – sua história social, econômica e cultural – apresenta características que diferenciam, através da percepção e apropriação do espaço comercial pelos consumidores.

Grande parte da dinâmica e da imagem da cidade é devida ao realizado pelas pequenas lojas nas ruas. No entanto, a modernidade e a velocidade de mudança do varejo num mundo globalizado, promovem deterioração do varejo tradicional, o qual não se encontra preparado para enfrentar desafios dos grandes varejistas ou dos empreendimentos imobiliários do tipo *shopping centers*, e mesmo dos ambulantes ou do *e-commerce*.

A rua de comércio faz o seu próprio *mix* de lojas através da demanda de mercado, enfim, a variedade equilibrada que formam o conjunto de lojas e funcionam como o seu poder de atração e isto explica sua subsistência. Na formação natural na distribuição de seu *mix* é comum verificar a concentração de algumas lojas, por produto em alguns quarteirões e isto, ao invés de ser prejudicial como interpretam alguns, é uma estratégia importantíssima que maximiza a incidência da proximidade de negócios compatíveis para aumentar o intercâmbio de consumidores. A concentração de lojas em determinados trechos da rua de

comércio, formada naturalmente pela tendência dos lojistas se agruparem por seguimento de produtos, ou seja, a rua consegue agregar concorrentes um do lado do outro e permite a “compra comparada” além da compra por impulso e por conveniência.

O poder de atração de uma rua comercial tem uma estreita ligação com o conceito de moda e a freqüência de lojas voltadas ao vestuário no seu mix de distribuição.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

ANTEP – Informativo. Comércio de Rua Qualifica-se com Áreas para Pedestres e Transporte Público. n. 93, p. 65, 02.Jul. 2002.

ICSC, International Councils of Shopping Centers. Disponível em <<http://www.icsc.com>>

ICSC Research Quartely. *Lifestyle centers - What's New in Development and Performance*. v.10 no.4– winter 2003-04

_____. *Lifestyle centers Tenant Space Allocation: a look inside the tenant mix of lifestyle centers*. v.11 n.2 – Summer 2004

BNDES – Banco de Desenvolvimento Econômico e Social. **Comércio varejista**. Brasília, 1996.

BNDES – Banco de Desenvolvimento Econômico e Social. **Características Gerais do Varejo no Brasil**. Brasília, 2002.

BRUNA, Gilda Collet. **A Problemática do Dimensionamento de Áreas Comerciais para uso no Planejamento Comercial**. Tese de doutoramento. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, 1972.

COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Relacionamento entre influências ambientais e o comportamento de compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais**. Tese de doutoramento Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo, 2003.

DE ANGELO, Claudio Felisoni; e outros. **Varejo: Modernização e perspectivas**. São Paulo: Atlas, 1995.

GAZETA MERCANTIL **O varejo virtual já atinge o equilíbrio**. Artigo publicado em 24 de Junho de 2003. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/index.php>> Acesso em: junho, 2005

INSTITUTO BRASILEIRO DE PESQUISAS GEOGRÁFICAS. Disponível em <ibge.com.br> Acesso em: Fevereiro, 2006.

IBOPE Consumo; Inteligência; Mídia.IBOPE/NetRatings, Internet, Investimento Publicitário, Notícias. 20/10/005. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/ebit/html/index.asp>>. Acesso em: Março, 2006

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 1993.

_____. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 5 ed., 1998.

LOJAS AMERICANAS. Histórico da empresa. Disponível em: <<http://ri.lasa.com.br>>. Acesso em: Novembro, 2005.

MELLO, Margarida; GOUVEIA, Merícia; DUARTE, Teresinha. **Os centros comerciais no horizonte 2010**. GEPE - Gabinete de Estudos e Prospectiva Econômica do Ministério da Economia. Lisboa, 2001.

NAUFEL Felipe. **Varejo de rua revigorado**. Seminário GV CEV "Localização e expansão no Varejo Técnicas e Alternativas de Crescimento", FGV-EAESP. São Paulo, agosto de 2005.

NELSON, Richard L. **The selection of retail locations**. New York: F.W. Dodge Corp. 1958.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PLOTKIN, Manuel D. **The Use Credit Accounts and Computers in Determining Store Trading Areas**. 1965.

REVISTA EMPREENDEDOR. Disponível em: <<http://www.empreendedor.com.br>>. Acesso em: Janeiro, 2006

REVISTA SIM ARQUITETURA. *Pátio Savassi inaugura novo conceito de shopping*. Belo Horizonte, 2004

SANTOS, Ângela Martins; COSTA, Claudia Soares; CARVALHO, Rodrigo. **O Crescimento dos Shopping Centers no Brasil**. BNDES Setorial. São Paulo, 1996.

TOLEDO & ASSOCIADOS. **Preferência e Satisfação de Usuários de Shopping Centers de São Paulo**. Pesquisas Quantitativas My Shopping. São Paulo. 2001; 2002; 2003; 2004.

ULI - Urban Land Institute. Disponível em: <<http://www.uli.org>>. Acesso em: Maio, 2005

VARGAS, Heliana Comim. *Comércio: Localização estratégica ou Estratégia na Localização*. São Paulo. Tese de Doutorado FAUUSP, 1993.

_____. Espaço terciário. **O lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: SENAC, 2001.

VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 1998.