

SALVADOR INCORPORA NOVO CONCEITO DE SHOPPING CENTER: CIDADE COM VOCAÇÃO PARA “CLUSTER” DE ENTRETENIMENTO E LAZER

*Joselito Viana de Souza**

*Carlos Martins Marques de Santana***

*Ilma Fernandes Tosca****

RESUMO — *Este artigo traça um breve histórico do shopping center no Brasil, suas características, sua evolução e busca compreender o motivo do sucesso deste tipo de empreendimento em locais onde os problemas sociais e a concentração de renda poderiam inviabilizá-lo. Tendo em vista os conceitos relacionados com estratégias competitivas e comportamento do consumidor, é possível concluir que Salvador, pela sua singularidade histórica e pela cultura da sua população, tem condições de constituir-se num “cluster” de entretenimento e de lazer a partir da sinergia de atividades integradas e inter-relacionadas, aglutinando e conferindo vantagens competitivas à cidade.*

PALAVRAS-CHAVE: *Shopping; Cluster; Entretenimento e lazer; Competitividade.*

1 INTRODUÇÃO

Introduzidos no Brasil na década de 70, inspirados no modelo americano de consumo, os shopping centers não só

* Prof. Assistente (DCIS/UEFS). Graduado em Administração de Empresas (UNIFACS). Mestre em Desenvolvimento Rural (UFBA). Doutorando em Administração – Complutense-Madri/UNIFACS. E-mail: jvsv@terra.com.br

** Graduado em Economia (UCSal). Mestre em Administração (UFBA). E-mail: alabarin@e-net.com.br

*** Graduada em Administração de Empresas (UCSal). Mestranda em Ciência da Família (UCSAL). E-mail: jvsv@terra.com.br
Universidade Estadual de Feira de Santana – Dep. de CIS.
Tel./Fax (75) 3224-8049 - BR 116 – KM 03, Campus - Feira de Santana/BA – CEP 44031-460. E-mail: cis@uefs.br

introduziram novos hábitos e valores culturais que contribuíram significativamente para que as relações sociais atingissem novos contornos, como também serviram para alavancar novas formas de varejo no país, frutos de estratégias de grandes corporações multinacionais inseridas num contexto de globalização da economia. Inspirados num conceito inicial de estímulo às compras, os shoppings centers evoluíram seguindo uma tendência internacional de incrementar a dimensão de compras com opções variadas de lazer e serviços, aliadas a fast-foods, restaurantes, etc.

2 A SOCIEDADE URBANA E O CONSUMO

O shopping center surge em razão da necessidade crescente de novas formas de varejo da sociedade capitalista e, em especial, das grandes corporações multinacionais que, através desse tipo de empreendimento, conseguem “exportar” para vários países valores relacionados ao “consumismo”, uma forma de perpetuação do modelo econômico vigente.

Sechewe (1980) define o shopping center como “um grupo de lojas de varejo, planejadas, desenvolvidas e controladas por uma organização”. Em geral, o shopping deve ter algumas características que passaram a ser básicas para sua implantação, quais sejam: distante dos congestionamentos de trânsito das grandes cidades, ampla variedade de lojas para atender as necessidades do mercado, segurança e facilidade de estacionamento.

O modelo de shopping tradicional possui, invariavelmente, pelo menos uma loja que exerce o papel de âncora no empreendimento. Esse modelo predominou durante muito tempo como forma ideal para atrair a atenção dos seus frequentadores.

No Brasil, na década de 70, os shoppings centers inspirados no modelo americano invadiram as principais capitais, modificando significativamente os hábitos de consumo, os valores culturais e constituíram-se em locais onde a sociabilidade e as relações sociais atingiram novos contornos.

Ir ao shopping, comprar ou simplesmente passear, passaram a ser símbolos de uma nova sociedade, que centrava na dimensão das compras o elemento revolucionário do shopping, (enquanto um novo espaço para a cristalização da vida comunitária).

Na realidade, o shopping center estava perfeitamente integrado a uma nova visão do mercado, que atribuía importância fundamental ao canal de distribuição, incorporando então conceitos de utilidade, isto é, agregando valor ao produto a ser consumido por uma população cada vez mais voltada para a dimensão de compras.

3 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO: VAREJO, UTILIDADE DE LUGAR E TEMPO

Essa questão é analisada por Sechewe (1980), que destaca dois conceitos, o de Utilidade de lugar e o de Tempo, fundamentais para compreender a dinâmica de funcionamento e as tendências de desenvolvimento dos shoppings:

as atividades de distribuição proporcionam utilidade de lugar, ou satisfação de lugar para um produto. Se este estiver localizado próximo dos seus consumidores, aumenta a satisfação que eles podem auferir. Do mesmo modo uma outra dimensão importante é o tempo, assim, quanto mais perto um produto estiver de seus consumidores, mais dispostos eles estarão de pagar um ágio, ou um maior valor pela poupança de tempo. Entretanto o local apropriado (várias condições, limpeza, prazer etc.) parece ser o mais apropriado conceito. (SECHEWE,1980)

A sociedade atual tem buscado alterar significativamente esses valores, e surge como uma opção cada vez maior a indústria de entretenimento e do lazer, com base principalmente, na elasticidade desse tipo de mercado, na demanda influenciada pela mídia/marketing, como no fato que o mercado de lazer é ilimitado, ou seja, não há limites para quem quer gastar por prazer. Em função disso, crescem cada vez mais empreendimentos centrados no trinômio lazer, serviços e alimentação, ampliando a dimensão de compras do shopping tradicional.

4 SHOPPING CENTERS: DINÂMICA E SEGMENTAÇÃO

Segundo a Associação Brasileira de Shoppings Centers (ABRASCE, 2001):

O conjunto dos shoppings centers no Brasil pode-se dizer que estão equiparados aos instalados nos países desenvolvidos, este é o tipo de empreendimento que se consolidou no país e pode dar novos passos, inclusive acompanhando a tendência internacional.

Ainda a ABRASCE, classifica os shoppings em:

- Shopping Regional;
- Shopping Comunitário;
- Shopping de Vizinhança;
- Shopping Especializado;
- Out-Let center e;
- Festival Center.

Pode-se, de uma forma sintética, agrupá-los em função das características e dos objetivos pretendidos, em três grupos:

- 1 shoppings voltados ao fornecimento de mercadorias, entre as quais destacam-se vestuários, móveis e eletrodomésticos, ancorados por um hipermercado ou uma loja de departamentos e que agregam serviços variados e algumas opções de lazer – **Shoppings Regionais, Comunitários ou de Vizinhança;**
- 2 shoppings voltados a mix específico ou um determinado grupo de atividades, tipo moda, decoração, esportes, etc, pode ocorrer a especialização através de lojas de fabricantes da sua própria marca, às vezes com descontos especiais. **Shoppings Especializados e Out-let Center e;**
- 3 a mais nova tendência internacional de aliar lazer e entretenimento constituindo-se num novo tipo de empreendimento, onde a dimensão de compras é substituída por opções variadas de lazer e serviços, aliadas a opções de restaurantes, fast-foods. **Festivais Center.**

5 AEROCUBE PLAZA SHOW E A TENDÊNCIA INTERNACIONAL

O Aeroclube Plaza Show, em Salvador, está localizado numa área privilegiada da capital baiana, e enfrentou resistências de todo o tipo, desde a comunidade local, que desejava uma área de lazer pública, os ambientalistas, os arquitetos, e a imprensa em geral, que considerou a construção uma descaracterização da orla marítima da cidade, uma agressão ao espaço.

O empreendimento consumiu cerca de R\$ 50 milhões, e é voltado para um segmento de mercado que vem crescendo em todo o mundo, ou seja, a área de entretenimento e lazer.

Seguindo o conceito, o Festival Center, cuja atuação concentra-se em opções variadas de lazer e entretenimento, tem no varejo atividade apenas de suporte, invertendo totalmente a lógica tradicional dos shoppings centers.

Na realidade, este tipo de empreendimento baseia-se nos valores culturais existentes nas principais sociedades como, por exemplo, nos Estados Unidos, Suécia ou Grã-Bretanha, que vêm cada dia mais se dedicando ao que se convencionou chamar de tempo livre. O lazer passa a orientar os valores essenciais, em lugar do trabalho. Há um conjunto de valores em desenvolvimento, colocando em cheque o mundo do trabalho. Essa tendência é observada por De Masi (2000) quando afirma que “Os jovens que terão entre vinte e quarenta anos em 2015 disporão de aproximadamente 300 mil horas de tempo livre”.

De Masi (2000) defende que existem valores emergentes, como, a intelectualização, emotividade, estética, confiança, hospitalidade, feminilização, qualidade de vida, desestruturação do tempo e do espaço e virtualidade; uma menor atenção ao dinheiro, à posse de bens materiais e ao poder; uma maior atenção ao saber, ao convívio social, ao amor, à amizade e à introspecção.

Parker (1978) destaca pesquisas realizadas nos Estados Unidos que comprovam que os valores culturais dos americanos têm-se modificado muito rapidamente nas últimas décadas. Há uma crescente ênfase em substituir os valores do trabalho árduo e longo por desfrutar o tempo de lazer; o tempo livre advém de férias mais longas, semanas de trabalho mais curtas;

A informalidade, como uma tendência geral ao relaxamento, integração social mais efetiva, preocupação na pessoa em sentir-se saudável, etc.

6 SALVADOR: SALTOS E PARADOXOS

Tomando como ponto de partida os pressupostos defendidos por De Masi (2000) e Parker (1978), a cidade de Salvador possui as características e, principalmente, vocação para abarcar o segmento de mercado em evidência. A cidade, apesar de turística, possui indicadores e condicionantes relativos a cidades de países subdesenvolvidos e que, ainda não poderiam estar perfeitamente integrados à esta lógica internacional e como isto poderia influenciar no funcionamento de um shopping com os requisitos que lhe são imprescindíveis.

Salvador, com cerca de 2,5 milhões de habitantes, consolida-se definitivamente como a capital brasileira no Norte e Nordeste melhor capacitada a enfrentar o novo milênio, com pujança e desenvolvimento. Segundo o jornal Gazeta Mercantil de 29/03/ (SALVADOR, 2001), o crescimento do turismo, com o aumento do fluxo de visitantes em torno de 9%, já divisa uma meta ousada: primeiro destino turístico brasileiro, inclusive com uma data, ou seja, no ano de 2005, o que tem inegavelmente alavancado a economia da cidade.

Paralelamente, nota-se uma melhoria sensível na qualidade de vida da cidade. A taxa de mortalidade caiu no ano passado, o programa Bahia Azul completa o esgotamento sanitário de cerca de 80% das residências, o metrô iniciou suas obras e prevê-se seu funcionamento para 2008.

A cidade de Salvador poderá sediar um teleporto, empreendimento arrojado, disponível nas principais capitais do mundo, o que os japoneses definem como “teletrópolis”, ou seja, uma minicidade informatizada, destinada a atender os interesses de empresas que necessitam de tecnologia avançada, como as de telefonia, call center e informática. Na realidade, o teleporto oferece serviços compartilhados, e “housing” de estações terrenas para conexões internacionais funcionam como facilitador de acesso a comunicação globalizada. Conforme prevê o projeto, além

das torres inteligentes, o teleporto terá ainda restaurantes, flats, lojas de conveniência e centro médico.

Está em funcionamento um projeto de US\$ 300 milhões neste segmento, que é o complexo Costa de Sauípe, localizado na Linha Verde, que liga a Bahia a Sergipe pela linha litorânea. Esse complexo prevê, para próxima década, um movimento de milhares de turistas que, por sua vez, demandaram não só os espaços onde estão instalados, mas, também, se deslocam até Salvador em direção ao Pelourinho, Aeroclube Plaza Show e outros pontos de lazer.

Um outro projeto de entretenimento é o centro de lazer, saúde e beleza que será construído na Bahia Marine, com investimentos na ordem de 25 milhões, o seu principal produto será uma grande academia, com fisioterapia e medicina voltada para a estética, grande restaurante, um centro de apoio náutico e, no futuro, empreendimentos hoteleiros.

Paradoxalmente, essa mesma cidade pujante, moderna e perfeitamente preparada para crescer dentro de um contexto de economia globalizada, apresenta vários contrastes. A concentração de renda é uma das mais altas do país e da região: apenas um número reduzido da população (cerca de 2,6%) recebe acima de R\$ 3,5 mil por mês, 46% recebem até dois salários mínimos. A população convive ainda com doenças do período colonial, como, a tuberculose e a dengue. O grau de escolaridade é um dos mais baixos do país, o desemprego continua com uma das maiores taxas, cerca de 14%, contribuindo para o agravamento das desigualdades sociais e o crescimento assustador da violência. Nesse contexto de paradoxos e incertezas, seguindo o modelo americano de shopping de lazer, o Grupo Nacional Empreendimentos investiu no segundo Festival Center do Brasil, o Aeroclube Plaza Show.

7 AEROCULUBE E SALVADOR: SINÔNIMO DE CONJUNÇÃO ENTRE CULTURA LOCAL E TENDÊNCIA INTERNACIONAL OU APENAS MODISMO?

O início do funcionamento do Aeroclube Plaza Show contrariou todas as expectativas negativas com relação ao empreendimento.

A circulação diária de pessoas chega a 15 mil e, nos finais de semana, este fluxo atinge o pico de 35 mil pessoas que invadem os bares, restaurantes e lanchonetes. As diversas opções de lazer, que vão do tradicional cinema, ao campo de golfe, boliche e kartodromo, demonstram a mudança do consumidor que opta por ir ao shopping com uma motivação diferenciada daquele do início da proliferação dos shoppings centers.

O shopping virou local de sociabilidade, onde a utilização do tempo livre é voltada para o lazer, as compras passam a representar um aspecto secundário. Evidentemente que, com todos os fatores elencados no item anterior, por certo o empreendimento não se sustentaria, entretanto o que leva o projeto a constituir-se num verdadeiro “point” da sociedade soteropolitana? Por que as pessoas o freqüentam? São indagações que podem ser entendidas a partir do princípio defendido por Di Nallo (1999), que o estudo dos movimentos sociais, isto é, toda sociedade não muda seus hábitos de um dia para outro, mas, sim, no decorrer de um período, dessa forma, o que se verifica é que os estudiosos mercadológicos demoraram muito a perceber o que a sociedade estava solicitando, pois as pesquisas mercadológicas, de uma maneira geral, só buscam o modelo estático e, não, as oportunidades de mercado a longo prazo, isto é, existe miopia por parte dos gestores, esses não sabem definir é seu negócio, mas sim, seu produto.

Pode-se estabelecer agora uma hipótese plausível, isto é, o sucesso do Aeroclube Plaza Show configura-se por ser uma perfeita integração entre a tendência internacional e as características peculiares (vocalização) e culturais da cidade de Salvador. Seguindo esse, raciocínio pode-se afirmar que já está em formação um “Cluster” de entretenimento e lazer em Salvador.

Porter (1999) define o termo “Cluster” como sendo um conjunto de atividades integradas e sinérgicas, que confeririam vantagens competitivas às cidades que, segundo ele, devem fazer uso, o melhor possível, de suas potencialidades, investindo na especialização. Ou seja, Salvador pode constituir-se num “Cluster” voltado para atividades de lazer e entretenimento. Tal hipótese está sendo defendida através de pesquisa científica que está sendo realizada pelo Curso de Marketing da Faculdade

Visconde de Cairu, isto é, pelos atrativos naturais, pela cultura da população, por valores intangíveis do sincretismo religioso, do espírito alegre de sua gente e por uma posição singular no atual ritmo de desenvolvimento, a cidade possui vantagens competitivas e comparativas, a despeito de fatores desfavoráveis, para sediar e impulsionar aglomerados de entretenimento e de lazer, nos moldes defendido por Porter, isto é, um “*Cluster*” de lazer e entretenimento. Esse seria composto pelos: Complexo Turístico de Sauípe, a Bahia Marina, Pelourinho, Central de Blocos, Aeroclube Plaza Show e outros, cujo sucesso de público e de satisfação do consumidor estaria inserido neste contexto.

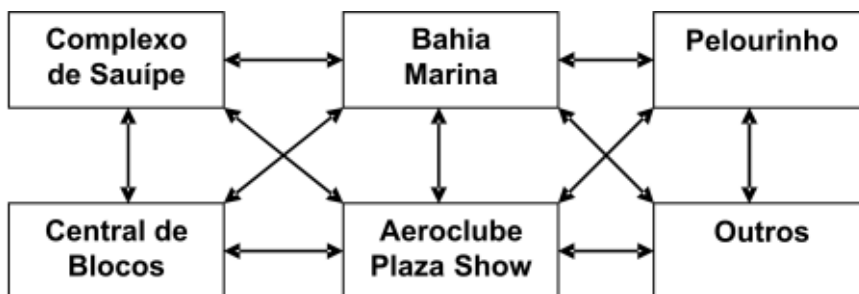


Figura 1 – Interligações já existentes dentro do complexo turístico de Salvador.

Fonte: Adaptação dos autores baseado em Viana (1999).

VIII - CLUSTER DE ENTRETENIMENTO E LAZER, UMA VOCAÇÃO DE SALVADOR

Porter (1999) afirma que há necessidade de estratégias competitivas essenciais para introduzir uma visão sistêmica de competitividade no conceito de “*Cluster*” como, por exemplo, um sistema composto por empresas e instituições inter-relacionadas, de fornecedores especializados, prestadores de serviços, empresas assemelhadas e outras instituições, como: associações comerciais, de ensino, de pesquisa, etc. Nesse contexto, é perfeitamente cabível, por exemplo, relacionar empresas a jusante, como, fabricantes de produtos complementares, fornecedores de infraestrutura

especializada, instituições governamentais, voltadas para o desenvolvimento de mão-de-obra qualificada, ensino, informação, pesquisa e suporte técnico, centros de altos estudos, prestadores de serviços de treinamento vocacional e órgãos de normatização. Os *clusters* desempenham o papel de promover a concorrência com cooperação. Portanto, os *clusters* afetam a competitividade da região onde estão localizados, através do crescimento da produtividade, estímulo e direcionamento das inovações e incentivando a participação e implantação de novas organizações. Isso pode ser conseguido em função de: acesso facilitado de mão-de-obra; maior acesso aos fornecedores; informações especializadas; maior integração horizontal entre as organizações; mesmo espaço de atividades semelhantes ou correlatas; redução de custos de transportes, marketing e outros; se beneficiam através da reputação da região; maior acesso às instituições e bens públicos.

Os *Clusters*, então, funcionam como um sistema e criam o ambiente ideal para se promover a aglutinação de setores competitivos, que não se dispersam de modo aleatório por toda a economia, mas geralmente se interligam através de relacionamentos verticais (adquirente-vendedor) ou horizontais (clientes comuns, tecnologia, canais de distribuição) que atuam numa determinada região. Esse aglomerado de organizações se transforma em agente para a manutenção da diversidade e para sua superação do foco introspectivo, da inércia, da flexibilidade e da acomodação entre rivais, que retardam e bloqueiam o aprimoramento competitivo e as novas entradas.

Em relação ao assunto, Souza (1999) ressalta o papel do Estado como de suma importância:

O Estado deve atuar como catalisador das organizações, não cabe a ele ser o agente deflagrador da competitividade, mas, sim o papel de atuante do conjunto de condições subjacentes favoráveis ao sistema, ou seja se faz necessário um conjunto de medidas integradas por parte do Estado, tais como:

- Investimentos num sistema educacional de nível fundamental e secundário, infra-estrutura básica,

assistência à saúde e programa de pesquisa setorial, além de um programa nacional de aprendizado especializado;

- Não-intervenção nos mercados de fatores e monetários;
- promover políticas internas em defesa da concorrência;
- promover legislação rigorosa sobre os produtos serviços, no sentido de assegurar a competitividade sem desprezar o meio-ambiente e a empresa limpa e;
- estabelecer meta de encorajamento para investimentos sustentados em qualificações humanas e em inovações e ativos físicos.

É possível, segundo Porter (1999), verificar a importância que se dá à localização de *cluster*, qual é fundamental para a competitividade, pois proporciona o ambiente ideal para o desenvolvimento do negócio da empresa. Logo, os efeitos da localização na competitividade estão atrelados a: condições de fatores e de demanda, contextos estratégicos e de rivalidade, nos setores relacionados e de apoio. Dentro desse processo estão as políticas do Estado que influenciam diretamente nas variáveis da competitividade localizada.

Em geral, os *clusters* são transparentes para as economias desenvolvidas em função da sua amplitude. Entretanto, no caso dos países em desenvolvimento, eles são mais setoriais. Dependentes de uma estrutura verticalizada, isto é, funcionando como uma ilha em vez de um cluster, conforme destaca Ingham (1995).

9 CONCLUSÃO

O estudo conclui que a Bahia reúne condições de se tornar um *cluster* de entretenimento e lazer, e o ponto de partida será o fortalecimento geográfico dos diversos negócios por si só inter-relacionados, como, fornecedores, prestadores de serviços, industriais, comerciantes, bancos, instituições específicas (ensino, órgãos de normalização e associações), que competem, mas

se complementam. Forma-se, então, uma massa crítica de êxito competitivo entre cidades e empreendimentos, prevalecendo os aglomerados; em vez de empresas e setores isolados, um esforço concentrado em torno da cooperação para aumentar a competitividade do negócio entretenimento e lazer, (vide Figura 2).

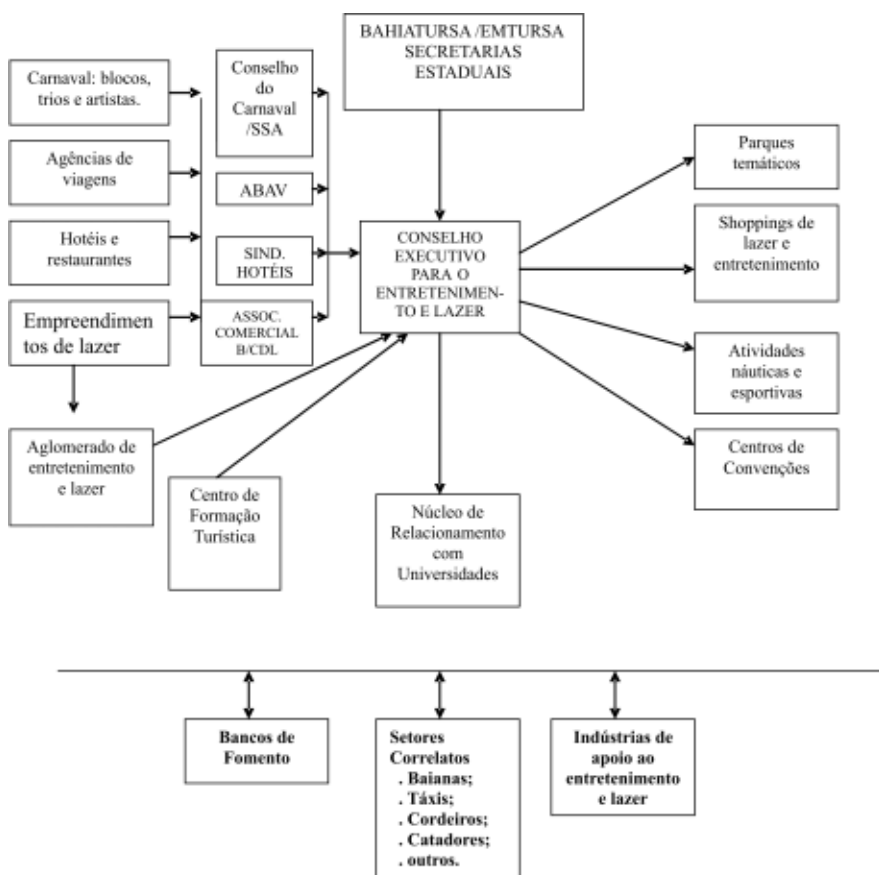


Figura 2 – O aglomerado (*cluster*) entretenimento e lazer na Bahia.

Fonte: Adaptação dos autores baseada em Porter (1999).

SALVADOR (BAHIA, BRAZIL) INCORPORATES NEW SHOPPING CENTER CONCEPT: CITY WITH VOCATION FOR "CLUSTER" OF ENTERTAINMENT AND LEISURE

ABSTRACT — *This article introduces a brief historical about features, evolution and success of shopping malls in Brazil. It has analyzed the consuming market and the competitive strategies, because, in places where there are social problems and the concentration of money it can make impossible to hold this kind of enterprise. Therefore the city of Salvador has its own historical singularity and culture, so that these factors can provide a cluster of entertainment and leisure starting from integrated and interrelated activities, agglutinating and checking competitive advantages to the city.*

KEYWORDS: *Shopping mall and cluster; Entertainment and leisure; Competitiveness.*

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS (ABRASCE) Disponível em: <www.abrasce.com.br> Acesso em: 15 mar. 2001.
- DE MASI, Domenico. **O Ócio criativo**. Rio de Janeiro: GMT, 2000.
- DI NALLO, Egeria. **Meeting Points**: soluções de marketing para uma sociedade complexa. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.
- INGHAM, V. **The Competitiveness of Argentina**: from sheltered markets to global rivalry. 1995. Diss. (PhD) - Tufts University.
- KOTLER, Philip . **Marketing**. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1996. Cap. 14.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MARCELINO, Nelson Carvalho. **Estudos do lazer**: uma introdução. Campinas: Autores Associados, 2000.
- PARKER, S. **A Sociologia do Lazer**. Rio de Janeiro. Zahar, 1978
- PORTER, Michel E. **On Competition**: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro. Campus, 1999.

SALVADOR Século XXI **Gazeta Mercantil**, Salvador, 29 de março de 2001. Caderno especial.

SECHEWE, Charles D. **Marketing**, São Paulo: Makron Books, 1980.

SOUZA, Joselito Viana de. **Agribusiness do café na Bahia**: sugestões de políticas para estruturação competitiva. 1999. 306 p. Dissertação (Mestrado) - UFBA: Cruz das Almas.