

AVALIAÇÃO de  
**ALUGUÉIS** em  
**SHOPPING**  
**CENTERS** 

---

Conceitos  
e Métodos

**Coordenação**

FLAVIO FERNANDO DE FIGUEIREDO

**Autores**

ADRIANO F. MACORIN  
AGNALDO CALVI BENVENHO  
ALESSANDER MARCONDES FRANÇA RAMOS  
ANA MARIA DE BIAZZI DIAS DE OLIVEIRA  
ANDREA CRISTINA KLÜPPEL MUNHOZ SOARES  
ANTONIO CARLOS DOLACIO  
DANILO DE MATTOS ALVES SILVA  
EDUARDO ROTTMANN  
FLAVIO F. DE FIGUEIREDO  
JOSÉ RICARDO PEREIRA LIRA  
LEANDRO ARANTES DE SOUSA  
LUIZ HENRIQUE CAPPELLANO  
MARCELO BARBARESCO  
MARCELO NABIH SALLUM  
MARCIO DE SOUZA SANTOS  
OCTAVIO GALVÃO NETO  
RAFAEL SOUZA MOREIRA  
UMBERTO BRESOLIN



São Paulo – SP  
2023

# SUMÁRIO

PREFÁCIO .....	9
APRESENTAÇÃO .....	13

FLAVIO FERNANDO DE FIGUEIREDO

## PARTE 1 CONTEXTOS FÍSICO E LEGAL

<b>1.1</b> SHOPPING CENTERS: Conceitos e panorama brasileiro.....	17
MARCELO NABIH SALLUM	

<b>1.2</b> LOCAÇÕES EM SHOPPING CENTERS- Aspectos Legais e Especificidades .....	35
MARCELO BARBARESCO UMBERTO BRESOLIN	

<b>1.3</b> ELEMENTOS ESTRUTURAIS DA LOCAÇÃO EM SHOPPING CENTER .....	81
JOSÉ RICARDO PEREIRA LIRA	

<b>1.4</b> LOCAÇÃO EM "SHOPPING CENTER" - prevalência da autonomia da vontade diante do exposto no artigo 54 da Lei 8.245/91 à luz da interpretação consagrada no REsp n. 1.947.694/SP .....	97
ALESSANDER MARCONDES FRANÇA RAMOS	

PARTE 2  
AVALIAÇÃO DE VALORES LOCATIVOS

- 2.1** AVALIAÇÃO DE VALORES LOCATIVOS – Considerações gerais e aspectos normativos básicos ..... 139  
ANDREA CRISTINA KLÜPPEL MUNHOZ SOARES  
EDUARDO ROTTMANN
- 2.2** AVALIAÇÃO DE VALORES LOCATIVOS – Atividades Preliminares, vistoria e pesquisa de mercado..... 153  
OCTAVIO GALVÃO NETO
- 2.3** AVALIAÇÃO DE VALORES LOCATIVOS – Pré-tratamento dos valores locatícios ..... 163  
ANTONIO CARLOS DOLACIO
- 2.4** AVALIAÇÃO DE VALORES LOCATIVOS – Estudo de variáveis de interesse à avaliação .....175  
AGNALDO CALVI BENVENHO
- 2.5** AVALIAÇÃO DE VALORES LOCATIVOS – Tratamento de dados (tratamento por fatores x tratamento científico) ..... 183  
ANA MARIA DE BIAZZI DIAS DE OLIVEIRA
- 2.6** AVALIAÇÃO DE VALORES LOCATIVOS – Graus de precisão do modelo e de fundamentação do Laudo Avaliatório..... 219  
LUIZ HENRIQUE CAPPELLANO
- 2.7** AVALIAÇÃO DE VALORES LOCATIVOS – Proposição de fatores utilizando metodologia científica .....237  
MARCIO DE SOUZA SANTOS

<b>2.8</b>	AVALIAÇÃO DE VALORES LOCATIVOS – Aspectos técnicos específicos relacionados a lojas âncoras e de destinações específicas .....	265
------------	--	-----

FLAVIO FERNANDO DE FIGUEIREDO

MARCIO DE SOUZA SANTOS

<b>2.9</b>	AVALIAÇÃO DE VALORES LOCATIVOS – Principais Equívocos na Apuração de Aluguéis .....	281
------------	---	-----

FLAVIO FERNANDO DE FIGUEIREDO

ADRIANO DE FIGUEIREDO MACORIN

### PARTE III

## GLOSSÁRIO DE TERMINOLOGIA, CONCEITOS

DANILO DE MATTOS ALVES SILVA

LEANDRO ARANTES SOARES DE SOUSA

RAFAEL SOUZA MOREIRA

<b>3.1</b>	GLOSSÁRIO .....	297
------------	-----------------	-----

<b>3.2</b>	CONCEITOS DE CLASSIFICAÇÃO DAS CATEGORIAS DE LOJAS E DE SERVIÇOS EM SHOPPING CENTERS.....	301
------------	---	-----

<b>3.3</b>	DADOS DO SETOR.....	311
------------	---------------------	-----

# PREFÁCIO

O livro que o coordenador Flavio Fernando de Figueiredo e a Livraria e Editora Universitária de Direito (LEUD) dão ao público analisa o tema da avaliação de *shopping centers* e outros centros comerciais.

O autor é engenheiro civil, graduado pela Escola Politécnica da USP e pós-graduado em Avaliações e Perícias de Engenharia. Atua como consultor, assistente e como perito judicial e assistente técnico em demandas judiciais e em arbitragens.

É membro titular do IBAPE – Instituto Brasileiro de Avaliações e Perícias de Engenharia, e integra sua diretoria desde 1993. Além disso foi membro consultor da Comissão de Direito Urbanístico da OAB/SP de 2006 a 2018 e membro de comissões de peritos nomeadas pelos Juízes das Varas da Fazenda Pública de São Paulo para elaboração de Normas Técnicas e definição de diretrizes para avaliação de imóveis.

Foi responsável pela coordenação da elaboração e revisão de Normas Técnicas do IBAPE e pelo acompanhamento de discussão e aprovação de Normas Técnicas para Avaliação da ABNT. É coautor do manual técnico “A Saúde dos Edifícios”, do CREA/SP, dos livros “Engenharia de Avaliações”, “Perícias de Engenharia”, “Vistorias na Construção Civil – Conceitos e Métodos”, “Perícia Ambiental”, todos editados pela Editora Pini. Além disso é coordenador e coautor do livro “Vistorias em Obras Civis”, coordenador e coautor do livro “Perícias em Arbitragens”, e coordenador e coautor do livro “Perícias de Engenharia – Uma Visão Contemporânea”, publicados pela

Editora LEUD. É também coautor do livro “Direito Imobiliário e Urbanístico – Temas Atuais” e coautor do livro “Coronavírus – Impactos no Direito Imobiliário, Urbanístico e na Arquitetura do Espaço Urbano”, editados pela Editora Foco.

Além de sua vasta experiência acadêmico-editorial, ministra regularmente palestras em empresas e entidades, tais como IBRADIM, IBAPE, SECOVI, OAB, Procuradoria Geral do Estado e Escola Paulista da Magistratura, além de atuar como professor convidado em cursos de pós-graduação do Mackenzie.

Sua atuação profissional ainda inclui a diretoria de sua consagrada empresa Figueiredo & Associados, que desde 1986 reúne uma longa lista de serviços prestados a empresas, pessoas físicas, escritórios de advocacia e de consultoria econômica, a órgãos do Poder Judiciário e a Tribunais Arbitrais.

A qualidade dos trabalhos que elabora evidencia o profissional cuidadoso e responsável, que contribui efetivamente para o encaminhamento técnico e preciso das perícias e consultorias que elabora, visando a dar conforto à argumentação contida em peças, e memoriais jurídicos e embasamento para decisões judiciais e arbitrais.

Aliado ao conhecimento técnico profundo de engenharia e economia, Flavio Fernando de Figueiredo se conduz com absoluto rigor ético, seriedade funcional e perfeição técnica em todos os laudos e pareceres que elabora. Na mesma cadência se conduz a empresa que administra, que se coloca como porto seguro principalmente para os profissionais do Direito.

O livro que traz a público, com trabalhos variados, coordenados por ele, discorre sobre a equação para o encontro dos valores de locação de espaços em *shopping centers* e outros centros comerciais, tema que envolve a elaboração de cláusulas contratuais claras e objetivas, cálculos atuariais, conhecimento profundo do mercado onde se localizam os ambientes estudados, análise do fluxo do público que frequenta os espaços de comércio e fixação dos valores que possam

significar justa retribuição do uso dos imóveis pelos comerciantes que compõem o conjunto.

Todos esses fatores são analisados de maneira objetiva, clara e didática pelos vários autores que participam da coletânea que ora vem a público.

A marca significativa do trabalho apresentado, e que engrandece sobretudo a edição, é a seriedade do tratamento dos conceitos e métodos de avaliação desenvolvidos pelos autores, além, é claro, do embasamento das conclusões, que dão conforto a todos quantos queiram se aprofundar no tema.

O livro é um verdadeiro presente ao mercado editorial brasileiro: tem texto seguro, maduro, firme e fundado em sólida doutrina e experiência multidisciplinar dos autores com o tema de aluguéis em *shopping centers* e outros centros comerciais no Brasil.

Estão de parabéns o coordenador, Flavio Fernando de Figueiredo, os autores, a conceituada editora e, também, o público leitor, destinatário desse excepcional trabalho.

---

DR. NELSON NERY JUNIOR

Professor Titular da Faculdade de Direito da PUC-SP.  
 Advogado sócio fundador do escritório Nery Advogados.  
 Consultor, Árbitro e Parecerista.



# APRESENTAÇÃO

Embora shopping centers existam no Brasil há mais de 50 anos, muitas avaliações de valores locativos de espaços comerciais em seus interiores ainda são feitas de forma extremamente precária, sem metodologia e conceitos adequados, acarretando grandes distorções em relação à realidade.

Por se tratar de empreendimentos específicos, cada um com características próprias, o tema *Avaliação de Aluguéis em Shopping Centers* merece abordagem própria no universo das avaliações de valores locativos. Além disso, o estudo da matéria ganha importância em função do crescimento expressivo do setor, conforme demonstram dados de evolução aqui apresentados.

Como esses trabalhos de avaliação destinam-se a subsidiar tomadas de decisões a respeito de valores em revisões de valores locativo, renovações de contratos de locação, análise de custos operacionais de empresas, alternativas de investimento e questões administrativas para proprietários, locatários, agentes de mercado e outros envolvidos, distorções nos resultados podem acarretar prejuízos relevantes para os envolvidos, além de desequilíbrio em relações contratuais.

Ao longo do tempo, é natural que mudanças no panorama econômico e nos próprios empreendimentos levem a alterações de valores de aluguéis, em relação aos que foram originalmente contratados atualizados por indicadores financeiros. Essa distorção muitas vezes gera controvérsias por ocasião das renovações de contratos de locação ou pode ensejar pedidos de revisão de aluguéis, consideradas as

previsões legais aplicáveis. Em ambas as situações são indispensáveis avaliações de valores locativos, quer em âmbito judicial, quer em sede administrativa. Em razão da quantidade de demandas dessas naturezas, grande quantidade de avaliações de valores locativos de lojas de shopping centers é destinada aos litígios.

Será abordado neste livro exclusivamente o tema avaliação de aluguéis de espaços comerciais em shopping centers, que recebem denominações distintas em cada centro comercial, tais como: loja, salão, espaço para uso comercial, local para uso comercial etc. Este tema é muito distinto da avaliação do negócio, em si, de shopping centers, que, embora esteja intimamente relacionado com o rendimento global do conjunto de lojas, é matéria de avaliação de empreendimentos de base imobiliária.

É importante ressaltar que muitos dos conceitos aqui expostos, cada qual retratando a visão de seus autores, também podem ser utilizados em avaliações de valores locativos de espaços comerciais em pequenos e médios empreendimentos que, embora possam não ser classificados como shopping centers, *stricto sensu*, tenham atratividade própria e agreguem negócios que se complementem ou tenham sinergia entre si. Exemplos: galerias, edifícios que abrigam comércio especializado e pequenos centros comerciais em bairros, que recebem diversas denominações, tais como *strip malls* ou *strip centers*.

Finalizando, quero registrar agradecimentos a todos aqueles que, desde a minha infância, despertaram ou muito me ensinaram sobre aspectos legais, gerenciais e de avaliação referentes à locações, destacando, *in memoriam*, Francesco Giordano, Cid de Figueiredo, Heraldo A. de Figueiredo e Sylvio Giordano.



PARTE 1

CONTEXTOS  
FÍSICO  
E LEGAL

# 1.1

## SHOPPING CENTERS: Conceitos e panorama brasileiro

MARCELO NABIH SALLUM

Os shopping centers são provavelmente um dos mais bem sucedidos negócios imobiliários surgidos no século XX e provavelmente o único que congrega o negócio imobiliário aonde o empreendedor/investidor/locador investe o seu capital com o objetivo de remunerá-lo através da receita dos aluguéis e eventualmente com a alienação empreendimento e o negócio varejista aonde o lojista/locatário investe o seu capital na montagem e operação da sua loja com objetivo de obtenção de lucro e conseqüentemente remuneração de seu capital.

Como conhecemos hoje, os shopping centers diferem-se dos mercados, feiras, ruas de comércio e galerias, uma vez que foram desenvolvidos após acurados estudos de mercado, dimensionados de acordo com o potencial de consumo da área de influência aonde se encontram instalados, construídos com o objetivo de expor suas lojas, que foram selecionadas para compor o *tenant mix*<sup>1</sup> aderente ao

---

<sup>1</sup> *Tenant mix* – Planejamento ordenado de atividades comerciais de um shopping center.

# 1.2

## LOCAÇÕES EM SHOPPING CENTERS

- Aspectos Legais e Especificidades

MARCELO BARBARESCO  
UMBERTO BRESOLIN

### 1.2.1 Função dos contratos em estabelecimento de shopping center *(Por Marcelo Barbaresco)*

Para além de um acordo de vontades no entorno de um determinado objeto, o estabelecimento de um contrato tem, precipuamente, como finalidade o cumprimento de uma função dele esperada pelas pessoas contratantes. Colocando de outra forma: não é bastante e representativo apenas e tão somente o regime jurídico a que são submetidos os negócios jurídicos decorrentes da contratualidade, pois, antes mesmo da opção pela estrutura normativa jurídica há o que os participantes daquele ajuste esperam que por meio dele seja produzido em termos de resultado.

# 1.3

## ELEMENTOS ESTRUTURAIS DA LOCAÇÃO EM SHOPPING CENTER

JOSÉ RICARDO PEREIRA LIRA

Ao contrário do que se verifica nas locações residenciais e não residenciais tradicionais, nas quais tem lugar forte dirigismo contratual, com intensa intervenção do Estado para restringir a liberdade de contratar, no tocante às locações em shopping centers prevalece, ao revés, ampla autonomia da vontade entre empreendedores e lojistas.

A disparidade dos pressupostos da lei explica a distinção entre os regimes contratuais. Nas locações residenciais e não residenciais tradicionais, a lei adota a premissa de que, nessa relação contratual, inexistente equilíbrio entre as partes, prevalecendo a presunção de ser o locatário a parte mais fraca, ou hipossuficiente, a merecer proteção estatal.

# 1.4

## LOCAÇÃO EM “SHOPPING CENTER”

– prevalência da autonomia da vontade  
diante do exposto no artigo 54 da  
Lei 8.245/91 à luz da interpretação  
consagrada no REsp n. 1.947.694/SP

ALESSANDER MARCONDES FRANÇA RAMOS

A sociedade brasileira acostumou-se a se dirigir aos grandes centros de compras, normalmente denominados “shopping centers”, locais organizados, com multiplicidade de estabelecimentos comerciais e de serviços, normalmente providos de estacionamentos, praças de alimentação ou restaurantes, contando com variadas formas de entretenimento (cinemas, teatros, atrações e jogos eletrônicos, parques com atrações infanto-juvenis, experiências ou vivências específicas), em ambiente tido como mais seguro e com maior variedade e simplicidade de aquisição do que em relação aos estabelecimentos situados em



PARTE 2

AVALIAÇÃO  
DE VALORES  
LOCATIVOS

# 2.1

## AVALIAÇÃO DE VALORES LOCATIVOS

- Considerações gerais e aspectos normativos básicos

ANDREA CRISTINA KLÜPPEL MUNHOZ SOARES  
EDUARDO ROTTMANN

### 2.1.1 Histórico

Os shopping centers caracterizam empreendimentos de base imobiliária que, por sua evolução, acabam por se tornar importantes equipamentos urbanos, com frequência induzindo o desenvolvimento imobiliário vizinho ou mesmo regional.

Seu desenvolvimento, no Brasil, inicia-se na década de 1960, com o surgimento do Shopping Center Iguatemi, no bairro de Pinheiros, em São Paulo, iniciativa do empresário Alfredo Mathias, começando um novo modelo de negócios que já antecipava o gradual declínio do “varejo de rua”, que se acentuaria com a expansão do município ao longo do chamado “vetor sudoeste”, refletindo o abandono das áreas

# 2.2

## AVALIAÇÃO DE VALORES LOCATIVOS – Atividades Preliminares, história e pesquisa de mercado

OCTAVIO GALVÃO NETO

### 2.2.1 Introdução

As atividades que precedem à aplicação dos procedimentos metodológicos são fundamentais para um adequado e consistente embasamento da avaliação. O propósito deste tópico é comentar os principais aspectos relativos às três etapas que comumente antecedem o tratamento dos dados de mercado levantados pelo profissional de engenharia de avaliações.

# 2.3

## AValiação DE VALORES LOCATIVOS

### - Pré-tratamento dos valores locatícios

ANTONIO CARLOS DOLACIO

Em avaliações para determinação do valor de Aluguel Mínimo Mensal (AMM) de espaços em shopping centers, a precisão na identificação e tratamento das informações técnico-comerciais a serem extraídas dos documentos atinentes aos elementos amostrais (contratos, aditivos e boletos) constitui etapa de grande importância no processo avaliatório. Este capítulo fará alusão às informações contratuais mais relevantes ao desenvolvimento do trabalho de avaliação, associadas à correta identificação de período contratual, reajustes, valores de locação, descontos concedidos, dentre outros. Serão abordados, ainda, aspectos do pré-tratamento destes dados, com o objetivo de viabilizar o desenvolvimento de pesquisa adequada para aplicação do Método Comparativo Direto de Dados de Mercado, pesquisa esta que deverá passar, ainda, por tratamento (por Fatores ou Científico) para os

# 2.4

## AVALIAÇÃO DE VALORES LOCATIVOS

- Estudo de variáveis de interesse à avaliação

AGNALDO CALVI BENVENHO

### 2.4.1 Introdução

Este capítulo se dedica ao estudo de variáveis de interesse de avaliação de valores locativos em lojas de shopping centers. A definição das variáveis a serem estudadas pelo avaliador é de vital importância para o processo avaliatório e a correta definição do valor de mercado perseguido. Com efeito, é fundamental adotar, na avaliação, variáveis que estejam fortemente correlacionadas ao valor, sob pena de obter valores incoerentes ou, simplesmente, equivocados.

Um ponto importante no estudo de variáveis para avaliações em shopping centers é de que este tipo de mercado é diferente do mercado imobiliário em geral, onde é comum existir um equilíbrio entre oferta e demanda. Em um shopping center, ao contrário, existe um

# 2.5

## AVALIAÇÃO DE VALORES LOCATIVOS

Tratamento de dados (tratamento  
por fatores x tratamento científico)

ANA MARIA DE BIAZZI DIAS DE OLIVEIRA

### Resumo

A avaliação de valores locativos em shopping centers tem por objetivo principal determinar, tecnicamente, o valor do aluguel mínimo, dos espaços comerciais (lojas) e a metodologia pelas normas técnicas, é o Método Comparativo Direto de Dados de Mercado.

O método comparativo, na avaliação de bens, tem por essência uma *amostra representativa* (pesquisa de mercado) do objeto da avaliação e para análise e tratamento estatístico dos dados.

Neste capítulo, são apresentados os pressupostos e quando aplicar o *Tratamento por Fatores* ou *Tratamento Científico* dos dados

# 2.6

## AVALIAÇÃO DE VALORES LOCATIVOS

– Graus de precisão do modelo e de fundamentação do Laudo Avaliatório

LUIZ HENRIQUE CAPPELLANO

Os Laudos de Avaliação podem ser especificados quanto à Fundamentação e Precisão. Este capítulo tem por objetivo elucidar o que significa, a utilidade e as implicações dessa especificação, diferenciar fundamentação de precisão, expor a graduação e os requisitos necessários para a conquista de cada grau.

### 2.6.1 Especificação das avaliações quanto à fundamentação

A fundamentação é função do aprofundamento do trabalho avaliatório. Está relacionada tanto com o empenho do profissional – esforço, tempo dedicado ao trabalho – quanto com as informações disponíveis, que possam ser obtidas no mercado.

# 2.7

## AVALIAÇÃO DE VALORES LOCATIVOS

- Proposição de fatores utilizando metodologia científica

MARCIO DE SOUZA SANTOS

### 2.7.1 Introdução

Enquanto o significado genérico de “fator” está associado a qualquer elemento que concorre para um determinado resultado, na matemática o termo representa cada um dos elementos de uma multiplicação.

No caso do tratamento por fatores, um fator vem definido como função da relação (leia-se: divisão) entre o valor de um determinado atributo do imóvel paradigma e o valor desse mesmo atributo de um elemento comparativo qualquer, ou seja:

$$f = g\left(\frac{\text{Atributo do Paradigma}}{\text{Atributo do Comparativo}}\right)$$

# 2.8

## AVALIAÇÃO DE VALORES LOCATIVOS

– Aspectos técnicos específicos relacionados a lojas âncoras e de destinações específicas

FLAVIO FERNANDO DE FIGUEIREDO  
MARCIO DE SOUZA SANTOS

### 2.8.1 Introdução

Inequivocamente, a formatação de empreendimentos de base imobiliária como os shopping centers é feita com o objetivo de gerar receitas consistentes ao longo do período operacional (Monetti, 1996)<sup>190</sup>.

As decisões tomadas no âmbito da formatação desses empreendimentos, como também nos reinvestimentos efetuados ao longo do

---

<sup>190</sup> Monetti, E. *Análise de riscos do investimento em shopping centers*. Tese (doutorado em Engenharia de Construção Civil e Urbana) da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 1996.

# 2.9

## AValiação DE VALORES LOCATIVOS

– Principais Equívocos na  
Apuração de Aluguéis

FLAVIO FERNANDO DE FIGUEIREDO  
ADRIANO DE FIGUEIREDO MACORIN

Em alguns capítulos deste livro estão descritas particularidades inerentes aos shopping centers. Também está ressaltado que a avaliação de valores locativos de lojas situadas em centros de compras requer cuidados e procedimentos que levem em conta as condições físicas e de mercado de cada empreendimento e da loja avalianda, bem como dos contratos de locação das unidades ali existentes e da avalianda.

O grande aumento da quantidade de shopping centers no Brasil, especialmente nas últimas décadas, que está quantificado na Parte III deste livro, levou esse tipo de empreendimento para novos locais, onde o conhecimento técnico e a experiência sobre esse mercado específico é, muitas vezes, limitado.



PARTE III

GLOSSÁRIO DE  
TERMINOLOGIA,  
CONCEITOS  
APLICADOS  
EM AVALIAÇÃO  
DE ALUGUÉIS  
EM SHOPPING  
CENTERS  
E DADOS  
DO SETOR

# 3.1

## GLOSSÁRIO

**ABC:** Área Bruta Comercial, correspondendo ao somatório de todas as áreas comerciais dos Shopping Centers, ou seja, a ABL somada às áreas de lojas vendidas. (6)

**ABL:** Área Bruta Locável, que corresponde ao somatório de todas as áreas disponíveis para a locação nos shopping centers, exceto merchandising. (5)

**Aluguel Complementar:** É a diferença (quando positiva) entre o aluguel mínimo e o aluguel com base em porcentagem de vendas paga como aluguel, conforme definida em contrato. (5)

**Aluguel Mesma Área (ou, em Inglês, SSA):** É a relação entre o aluguel faturado em uma mesma área no ano anterior com o ano atual incluindo somente áreas ativas. (5)

**Aluguel Mesmas Lojas (ou, em Inglês, SSR):** É a relação entre o aluguel faturado em uma mesma área no ano anterior com o ano atual incluindo somente áreas ativas. (5)

**Aluguel Mínimo (ou aluguel-base):** É o aluguel mínimo do contrato de locação de um loja. Caso um lojista não tenha contratado

# 3.2

## CONCEITOS DE CLASSIFICAÇÃO DAS CATEGORIAS DE LOJAS E DE SERVIÇOS EM SHOPPING CENTERS

São apresentadas a seguir as classificações das categorias de lojas e de serviços dos diversos ramos de varejo em Shopping Centers, extraídas do Plano de Mix ABRASCE 2022/2023, que é muito utilizado em trabalhos técnicos referentes ao tema:

**1. LOJAS ÂNCORA:** O enquadramento de uma operação nessa categoria se deve à área locada (normalmente mais de 1.000 m<sup>2</sup>, podendo variar de acordo com o perfil do empreendimento) e à relevância ou ao fluxo de pessoas que ela atrai para o Shopping Center. Podem ser operações varejistas dos seguintes segmentos:

**1.1. Moda:** Normalmente possuem em sua linha de produtos calçados e vestuário feminino, masculino e infantil. Também, de forma complementar, podem apresentar acessórios de moda como óculos de sol, bolsas, relógios, bijuterias e cosméticos.

# 3.3

## DADOS DO SETOR

As consolidações de dados do setor de shopping centers mais utilizadas pelo mercado são as da Associação Brasileira de Shopping Centers – ABRASCE ([www.abrasce.com.br](http://www.abrasce.com.br)) e da Associação Brasileira de Lojistas de Shopping – ALSHOP ([www.alshop.com.br](http://www.alshop.com.br)).

A seguir, são resumidos os dados mais recentes publicados por ambas as entidades:

### 3.3.1 ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers

Apresenta-se a seguir reprodução do resumo designado “Números do Setor”, que se encontrava disponível em 08 de março de 2023 no site [www.abrasce.com.br/numeros/setor](http://www.abrasce.com.br/numeros/setor) e respectivos links.