

## **DETERMINAÇÃO DE VALORES LOCATIVOS DE LOJAS EM SHOPPING CENTER**

VIEIRA, Jucélia Kuchla\*, BERTONCELO, Lígia Maria\*, RILLO, Gislene Maria Nerone\*, FONDAZZI, Anna Paula\*.

\* Engenheira Civil, Especialista em Engenharia de Avaliações de Bens e Perícias pela Universidade Filadélfia de Londrina.

### **RESUMO**

O presente estudo pretende auxiliar em pesquisas referentes à determinação de valores locativos de lojas em Shopping Centers. Trata-se de um assunto pouco abordado até o presente momento e tem como principal objetivo esclarecer os principais tópicos pertinentes ao assunto. As modalidades de aluguel e os tipos existentes de lojas e de shopping centers foram explanados no trabalho e, mais especificamente no estudo de caso. Para que todas as análises fossem realizadas por completo, algumas variáveis foram eleitas e, explicadas individualmente, de acordo com seu grau de influência no cálculo dos valores de aluguel. No estudo de caso, utilizou-se da ampliação de um Shopping Center já existente na cidade de Maringá: Shopping Avenida Center. Este empreendimento tem como principal característica arquitetônica a horizontalidade. Através de coleta de dados em lojas já locadas no próprio Shopping, e utilizando a inferência estatística como principal ferramenta matemática, determinou-se o valor locativo das lojas pertencentes à ampliação do mesmo.

### **1. INTRODUÇÃO**

Conhecidos como “templos de consumo” por seus formatos e suas características, de acordo com a ABRASCE (Asssociação Brasileira de Shopping Centers), os shoppings centers correspondem atualmente à cerca de 17% do movimento do comércio nacional. O shopping center possui uma expansão irreversível, e ignorar sua importância e sua força comercial nos centros urbanos, seria fugir da realidade. Hoje, estes templos de consumo são vistos como centros comunitários, pois a eles foram agregados lazer, entretenimento e até cultura.

O presente trabalho trata da determinação de valores locativos em Shoppings Centers a partir do estudo das variáveis que influenciam o comportamento de mercado neste setor.

Após a exposição do assunto com todas as considerações necessárias, apresenta-se um estudo de caso como forma de exemplificar a teoria previamente exposta. No estudo de caso, elegem-se as variáveis pertinentes ao assunto, determinando, através do método comparativo de dados de mercado, os valores locativos unitários das lojas que fazem parte do Shopping Avenida Center.

A fim de preservar o sigilo das informações comerciais do Empreendimento, os valores pesquisados e calculados são apresentados através de índices. Tais índices nada mais são que a conversão do valor unitário de aluguel ( $\text{R\$ aluguel} / \text{m}^2 \text{ de área}$ ) de cada loja, devidamente explanado no decorrer do trabalho.

É importante ressaltar que os valores finais apresentados no estudo de caso refletiram a realidade do empreendimento, uma vez que os valores encontrados foram compatíveis com os valores propostos pelos empreendedores na ampliação.

Para os cálculos dos valores locativos das lojas da ampliação do Shopping Avenida Center, utilizou-se o sistema INFER versão 3.0.

## **2. CONSIDERAÇÕES SOBRE SHOPPING CENTERS**

Shopping Center é um empreendimento que agrupa diversos estabelecimentos comerciais, centralizados arquitetônica e administrativamente.

Os shoppings centers são a natural consequência do crescimento das cidades e da também crescente necessidade do comércio, em economia de mercado e competitividade, unir-se ao lazer. Realidade pertinente à mercancia moderna, objetiva ofertar ao usuário horas de satisfação, assim como de compras, em que as alternativas que lhe são apresentadas, terminam por lhe propiciar o usufruto de umas, de outras, ou de ambas.

Podemos encontrar nos Shopping Centers, a maior conquista tecnológica, no que diz respeito à atividade mercadológica, desde sua concepção nos anos 1950, nos Estados Unidos da América. Trata-se de verdadeiro ente despersonalizado, desprovido parcialmente de regramento legal específico, que se assemelha em alguns aspectos, com o condomínio. Entretanto, é forçoso reconhecer a natureza impositiva desse ente, que pela sua tão só existência, como centro comercial, é sinônimo de sucesso.

Os shoppings centers são no campo das compras e do lazer, o resultado do planejamento do empresário, que procura conciliar num grande centro empresarial, o conforto e rapidez de locomoção, mais e mais necessários, a vida de cada um dos habitantes da cidade.

Dentre as vantagens do shopping center, poderíamos lembrar: segurança, garantia de uma clientela de alto nível, amplo estacionamento, lazer, aumento do poder de escolha, maior motivação às compras, associação entre o empreendedor e o comerciante, controle centralizado, força de conjunto e maior produtividade.

O Shopping Center, ao estabelecer uma relação direta entre sua rentabilidade e a rentabilidade das atividades que ali se desenvolvem, criará condições para a otimização do marketing.

O consumidor, por sua vez, também auferirá vantagens desse centro comercial. Além da facilidade de estacionamento e de economizar tempo, encontra num único local os mais variados ramos de comércio, tendo opção de escolha, o que lhe permite a verificação da variação de preços de uma loja para outra, podendo ainda utilizar as áreas de lazer como cinemas, restaurantes, divertimentos infantis, num clima de segurança contra assaltos ou furtos.

## 2.1. Fatores para Implantação de um Shopping Center.

A localização é um dos principais fatores a ser avaliado, de acordo com a finalidade do empreendimento. É também necessária uma extensa pesquisa sócio-econômica analisando e medindo a densidade demográfica por área de influência, renda gasta, hábitos e potencial de consumo.

Deverá ser feita a análise da área de influência do shopping, ou seja, a principal região alvo do empreendimento. É nesta área que se encontra a população que pode ser atraída para o empreendimento. A área de influência pode ser dividida em três segmentos delimitados de acordo com os tempos de percurso para se chegar ao shopping, considerando-se:

- condições de acesso,
- tempo gasto para se chegar ao local,
- capacidade de atração do ponto ou convergência de pessoas.

Devem ser verificados as condições de acesso e os meios de transporte mais utilizados na região para se garantir a frequência dos consumidores, participando de melhorias nas vias de acesso já existentes e assegurando o estacionamento (*no parking no business* é jargão do setor).

De acordo com as características de cada região, prevê-se um número representativo de vagas para automóveis que pode variar, entre 5 a 10 vagas por 100 metros quadrados de ABL (área bruta locável).

## 2.2. Tipos e Características de Shopping Center

Existem algumas formas de se classificar os shopping centers de acordo com as seguintes características e conceitos:

a) Quanto à sua arquitetura, podemos classificá-lo com as definições que seguem:

- Shopping Vertical: Geralmente encontrado em grandes centros onde a dimensão do terreno para a construção do empreendimento é reduzida, existindo assim obrigatoriedade da verticalização do shopping para que se obtenha a área adequada. Observa-se a dificuldade de circulação fluente em shoppings com essa característica, pois muitas vezes o primeiro e o segundo pavimento são os mais visitados deixando os demais em desvantagem. Porém, experiências mostraram que, projetando estacionamentos no último pavimento e, criando assim uma segunda entrada, aumenta-se a homogeneização e conseqüentemente melhora a circulação geral.

- Shopping Horizontal: De arquitetura com maior facilidade de acesso, esse tipo de shopping tem como principal característica uma circulação mais fluente e um ângulo de visibilidade maior. As lojas se encontram predominantemente em um único pavimento, porém, é possível encontrar alguns segmentos do comércio em pavimentos diferenciados, como por exemplo, cinemas, diversões e estacionamento.

Na atualidade esta é a arquitetura adotada com mais frequência pelos empreendedores do setor. Um dos motivos seria a necessidade de evitar a sensação dos grandes prédios comerciais onde a maioria da população trabalha diariamente, criando um ambiente mais leve e arrojado. O público também é fator decisivo da escolha por este tipo de arquitetura. Uma vez que, a média de idade da população brasileira vem aumentando, conseqüentemente procura-se evitar a sensação de grande altura provocada pelas escadas rolantes, sensação esta desagradável a maioria dos idosos.

b) Quanto ao seu *mix* apresentado, ou seja, quanto ao tipo de produto oferecido:

- Shopping Tradicional: Estabelecimento construído especificamente para abrigar um centro de compras e que apresenta *mix* diversificado, praça de alimentação, área de lazer, estacionamento e elevado nível de conforto como ar condicionado, escadas rolantes, elevadores, segurança, etc.

- Shopping Outlet: Estabelecimento que concentra lojas de fábrica, com alguns poucos ramos comerciais e de alguns serviços considerados de apoio.

- Shopping Temático: Estabelecimento cujas lojas estão voltadas preferencialmente a um segmento básico do mercado. Ou seja, especializado em um ramo como moda, decoração, material esportivo ou diversão.

- Shopping Rotativo: Estabelecimento com índice de conforto menor que o dos shoppings tradicionais, geralmente com lojas de tamanho reduzido e onde não se pratica a obrigatoriedade da permanência do lojista no shopping. Nele, a locação é feita por períodos diversos e mais curtos que nos shoppings tradicionais. O comércio habitualmente praticado no shopping rotativo está voltado a produtos de baixo valor. Também podem ser considerados como shoppings de desconto ou populares.

- Shopping de Atacado: Estabelecimento cujas lojas operam exclusivamente com vendas no atacado. Atuam, basicamente, nos ramos de confecção, acessórios e calçados.

- Shopping Power Center: Caracterizado por um conjunto de âncoras com poucas lojas satélites.

- Shopping Festival Mall: Conjunto de lojas comerciais especializadas em lazer e cultura, como restaurantes, cinemas, praças de diversões, locais para dança entre outros.

## 2.3. Tipos de Lojas

### - Lojas-âncora

Há uma rigorosa seleção das lojas que irão compor o *tenant mix* (diversidade de lojas pertencentes ao shopping) do empreendimento. primeiro são contratadas as chamadas lojas-âncora, que, por si só, valorizam o shopping e dão-lhe o suporte de uma clientela "cativa". Esses estabelecimentos possuem áreas comerciais maiores que as demais, por comportarem lojas de departamentos, supermercados, concessionárias de veículos entre outros.

Têm como objetivo de atrair um público diferenciado e fiel e normalmente estão localizadas em pontos estratégicos, visando sempre à circulação ideal do Shopping Center como um todo. As lojas-âncora possuem um tratamento diferenciado no que se diz respeito ao aluguel, apresentando um menor valor por metro quadrado devido ao tamanho da sua área.

Por tratar-se, em sua maioria, de interesse dos investidores, estes, muitas vezes oferecem vantagens para que a loja se instale no Shopping Center atraindo assim outros lojistas e fortalecendo o *mix* do empreendimento.

#### - Lojas-satélites

Depois de priorizadas as lojas-âncora, são convidadas para a formação do Shopping Center as chamadas lojas-satélites e os comerciantes de sucesso nos diferentes ramos de negócio, os quais, em menor escala, prestigiam o shopping, pois obtiveram êxito em seu setor.

As lojas conhecidas por lojas satélites são lojas com áreas menores, moduladas das quais normalmente se completa o *mix* do Shopping Center. Normalmente são lojas que oferecem produtos específicos, como roupas, calçados, chocolates entre outros. Muitas vezes essas lojas são ocupadas por franquias especializadas em comercializar certos tipos de mercadorias ou serviços.

As lojas-satélites podem possuir uma frente (vitrine), ou duas quando se tratar de lojas de esquinas. Esta por sua vez, se apresenta normalmente com uma área maior. É importante ressaltar que os módulos das lojas-satélites podem vez ou outra se unificar dando origem a lojas maiores.

Quanto ao aluguel, as lojas-satélites possuem valores diferenciados de acordo com sua área, localização, frente, entre outras características.

#### - Quiosques

Por último, para que se complete o *mix* do Shopping Center, preenchem-se os espaços restantes com pequenos pontos comerciais, os quais se dividem em duas categorias: os quiosques fixos e móveis ou promocionais.

Os quiosques fixos são pequenas ilhas comerciais situados em pontos estratégicos do Shopping Center. Têm em sua maioria, o objetivo de ocupar pequenos espaços, com venda de objetos menores com preços moderados. Sua estrutura tende a ser mais complexa do que os quiosques móveis por se tratarem de lojas com instalações completas de energia, telefone, e eventualmente água e esgoto. Normalmente os quiosques fixos praticam um aluguel por metro quadrado consideravelmente mais alto que as lojas satélites e âncoras.

Por se tratarem de áreas menores e principalmente pelo forte apelo comercial, bem como uma localização privilegiada, entre outras características, a procura por esses pontos é maior e, conseqüentemente o fator oferta-procura tende a valorizar ainda mais essa modalidade de loja.

Os quiosques móveis, por sua vez, têm como característica principal um grande apelo de venda onde normalmente se comercializam planos ou idéias. Ou seja, esses pontos são ocupados por empresas telefônicas, cursos profissionais ou administradoras de cartão de crédito. Agências de turismo ou equipes para assinaturas de revistas são clientes cativos deste tipo de modalidade.

O aluguel desses quiosques varia de acordo com o espaço a ser locado, a finalidade e o período da locação. São contratos normalmente realizados por períodos breves, normalmente mensais e eventualmente são renovados de acordo com o interesse das partes.

## 2.4. Aluguel

Há uma relação contratual entre o proprietário ou empreendedor do *Shopping Center* e os comerciantes. Essa relação permitirá que entre o empreendedor, que é o proprietário do imóvel, e lojistas haja uma participação nos lucros e um planejamento para a exploração e análise do mecanismo do mercado, uma vez que o valor do aluguel geralmente é uma porcentagem sobre o faturamento de cada loja.

O proprietário do Shopping Center sempre terá interesse no êxito das lojas, pois participa de seu faturamento, permitindo então uma competição equilibrada entre os comerciantes. A finalidade do empreendedor não será apenas a locação das lojas, mas especialmente a relação direta entre a rentabilidade do empreendimento e a das atividades comerciais exercidas no prédio.

No aspecto legal, sua formalização se dá, através de contrato atípico misto, uma vez, que apesar da preponderância da locação, como foco principal desse tipo contratual, as relações paralelas que se estabelecem, não são menos importantes. Cada uma delas, de *per se* formam o complexo contrato, que tem na lucratividade da inovação mercadológica e no fim a que se destina, ou seja, o próprio shopping center, como ente, a principal fonte de irradiação de direitos e deveres.

A grande finalidade das partes que participam do contrato de shopping não será, portanto, a cessão e uso de uma unidade em troca de uma remuneração pecuniária, mas sim a de tirar proveito da organização do empreendimento, participando dos lucros obtidos por cada loja. Assim concede-se o uso ao lojista para que este pratique atos de comércio, distribuindo o lucro obtido com seu sucesso comercial, pagando percentual correspondente ao faturamento bruto.

O *Shopping Center*, ao estabelecer uma relação direta entre sua rentabilidade e a rentabilidade das atividades que ali se desenvolvem, criará condições para a otimização do *marketing*.

É um verdadeiro complexo estrutural, normativo e cultural, socialmente aceito e legalmente contido em dispositivos esparsos, como já dito, cuja regulamentação definitiva, reclama disposição legal específica, para maior segurança das relações jurídicas, que dele resultarem.

### 3. APLICAÇÃO DO MODELO NO ESTUDO DE CASO

#### 3.1. Objetivo

Este estudo de caso tem como objetivo a determinação dos valores locativos das lojas que farão parte da ampliação do shopping center apresentado a seguir como objeto de estudo.

#### 3.2. Objeto de Estudo

O presente objeto utilizado para o estudo de caso trata-se de lojas que fazem parte da ampliação do Shopping Avenida Center que é considerado um dos principais shoppings da cidade e da região. Localizado na cidade de Maringá, no norte do Paraná, o Shopping Avenida Center possui hoje um total de 198 lojas (satélites, âncoras e quiosques). De arquitetura predominantemente horizontal, com 23.979,27 metros quadrados de construção e 310 vagas de estacionamento, o Shopping possui ainda praça de alimentação, cinco cinemas e boliche.

O shopping possui lojas internas e externas. Esta informação é pertinente e importante uma vez que foi considerada sua localização em uma das variáveis eleitas apresentadas no item 3.3.

O Shopping Avenida Center possui um projeto de ampliação de aproximadamente 24.000 m<sup>2</sup> (vinte e quatro mil metros quadrados) e foi exatamente as lojas desta ampliação os objetos avaliados escolhidos para o estudo que segue. Sendo assim, utilizando as lojas existentes como dados amostrais, determinou-se os valores locativos das lojas da ampliação citada.

#### 3.3. Método Adotado

O método adotado para a avaliação do valor locativo das lojas, foi o **Método Comparativo de Dados de Mercado**, calculado através de Inferência Estatística (ou Regressão Linear).

Os dados amostrais foram retirados do pavimento térreo por se tratarem de lojas propriamente ditas. Não foram utilizados os pontos comerciais que destoam das lojas padrões como cinemas, praça de alimentação, estacionamento entre outros.

Deste modo, foram considerados um total de 153 (cento e cinquenta e três) dados amostrais para a avaliação das lojas e 19 (dezenove) para a avaliação dos quiosques.

Os objetos avaliados (lojas e quiosques da ampliação) também seguiram o mesmo critério dos dados amostrais, fazendo parte do pavimento térreo do shopping em um total de 108 (cento e oito) lojas e 12 (doze) quiosques.

#### 3.4. Apresentação das Variáveis

As variáveis eleitas refletem aspectos prioritários na hora da decisão do valor locativo das lojas. Assim sendo, após a análise da amostra, bem como entrevistas e amplas discussões

com empreendedores e lojistas, foram identificadas e eleitas as seguintes variáveis para o cálculo do valor locativo.

Área: Variável independente que descreve a dimensão, em metros quadrados, da loja ou quiosque a ser avaliado.

Frente: Variável independente que reflete a dimensão, em metros, da vitrine da loja ou quiosque a ser avaliado.

A variável “posição da loja”, ou seja, se a loja está posicionada no meio da quadra ou na esquina, não foi utilizada uma vez que a variação de preço das lojas de esquina já está implícita na variável FRENTE.

Localização: Esta variável independente tem como objetivo ATRIBUIR NOTAS aos dados amostrais de acordo com sua localização (interna ou externa), e conforme seu pé direito, que pode propiciar ou não condições para a instalação de mezanino na loja. Desta forma, atribuiu-se as seguintes notas:

- Nota 3: lojas no interior do shopping com opção de instalação de mezanino;
- Nota 2: lojas no interior do shopping sem opção de instalação de mezanino;
- Nota 1: lojas no exterior do shopping com opção de instalação de mezanino.

Essa variável foi adotada apenas para a avaliação das lojas âncoras e satélites, não tendo sido utilizada, por motivos óbvios, para a avaliação dos quiosques.

Valor Unitário: Variável dependente que descreve o valor do aluguel da loja ou quiosque por metro quadrado.

### **3.5. Relação Estabelecida entre o Valor Unitário dos Aluguéis e seu Respetivo Índice**

Utilizou-se de índices para a apresentação dos Valores Unitários a fim de se preservar o sigilo das informações comerciais. Tais índices foram obtidos da seguinte forma:

- Pesquisou-se o valor do aluguel de TODAS as lojas do pavimento térreo do Empreendimento em estudo;
- Calculou-se os Valores Unitários de TODAS as lojas do pavimento térreo do Empreendimento em estudo a partir da relação  $\text{VALOR DO ALUGUEL (R\$)} / \text{ÁREA DA LOJA (m}^2\text{)}$ ;
- Chamou-se de Índice 1,00 o menor valor unitário encontrado;
- A partir deste índice 1,00, obteve-se, proporcionalmente, todos os demais índices do Estabelecimento;
- Adotou-se o mesmo procedimento para o cálculo dos índices dos quiosques.

É importante ressaltar que os valores locativos foram transformados em índices proporcionais ao seu aluguel, para que, além de preservar o real valor, não sofresse qualquer tipo de alteração devido a possíveis mudanças econômicas no decorrer do tempo.

### **3.6. Sistema Utilizado para os Cálculos dos Valores Locativos das Lojas de Ampliação do Shopping em Estudo**



Para o cálculo matemático dos valores locativos em questão, utilizou-se o sistema “INFER” – versão 3.0. Através deste, cadastrou-se todos os dados amostrais existentes do pavimento térreo do empreendimento, com suas respectivas variáveis.

É importante ressaltar que, no cálculo do modelo matemático que reflete o comportamento de mercado do aluguel das lojas e quiosques, foram incluídos nos dados amostrais todos os valores de aluguéis das lojas e quiosques do pavimento térreo do Empreendimento em estudo, uma vez que se obteve todos os dados do mesmo e não havia nenhuma loja ou quiosque “desocupados”.

### **3.7. Determinação dos Valores Locativos para Área de Ampliação de Shopping Center Horizontal**

#### **3.7.1. Análise dos Resultados:**

Conforme apresentado, obteve-se como equação que descreve o “mercado dos valores de aluguéis em lojas do Empreendimento em estudo”, o seguinte modelo matemático:

$$1/V = -b_0 + b_1 * \ln [A (m^2)] - b_2 * [F (m)] + b_3 * [1/L] \quad (1)$$

Onde :

V : Valor Unitário do aluguel da loja avalianda (convertido em índice);  
 A : Área da loja avalianda – em metros quadrados ( $m^2$ );  
 F : Frente da loja avalianda – em metros (m);  
 L : Localização da lojas avalianda – Nota de 1 a 3;  
 $b_n$  : Coeficientes de regressão

Sendo que chegou-se a uma correlação entre as variáveis de 0,8340.

Para tanto, conforme apresentado, de um total de 153 dados amostrais, foram eliminados 31 elementos amostrais, ficando o modelo final com 122 elementos.

Da mesma forma, obteve-se como equação que descreve o “mercado dos valores de aluguéis em quiosque fixos do Empreendimento em estudo”, o seguinte modelo matemático:

$$V = b_0 + b_1 * [1 / A (m^2)] + b_2 * [1 / F (m)] \quad (2)$$

Onde :

V : Valor Unitário do aluguel do quiosque fixo avaliando (convertido em índice);  
 A : Área do quiosque fixo avaliando – em metros quadrados ( $m^2$ );  
 F : Frente do quiosque fixo avaliando – em metros (m);  
 $b_n$  : Coeficientes de regressão

Sendo que se chegou a uma correlação entre as variáveis de 0,8244.

Para tanto, conforme apresentado, de um total de 19 dados amostrais, eliminou-se apenas 01 elemento amostral, ficando o modelo final com 18 elementos.

### 3.7.2. Conclusão do Estudo de Caso

O presente estudo de caso mostrou que há eficiência na determinação de valores locativos através das variáveis eleitas e dos dados amostrais coletados. Estes refletem a realidade do empreendimento, uma vez que os valores encontrados foram compatíveis com os valores propostos pelos empreendedores na ampliação.

Isso se deve principalmente pela escolha adequada do modelo de regressão após a pesquisa.

Houve uma total aptidão do modelo no que se diz respeito aos dados da amostra. As variáveis eleitas: área, frente, localização, e valor unitário, foram realmente pertinentes. Deste modo, poucos dados da amostra apresentaram comportamento diferente dos demais (out-liers), e conseqüentemente um número baixo de dados amostrais foram excluídos.

Em se tratando dos resultados para as “lojas do Empreendimento em estudo” obteve-se uma correlação entre as variáveis de 0,8340. Para os “quiosques fixos do Empreendimento” a correlação obtida foi de 0,8244.

Com as variáveis eleitas corretamente, analisando as correlação entre elas e, com poucos dados amostrais excluídos, resultamos em modelos matemáticos seguros, tanto para as lojas quanto para os quiosques.

## 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Shopping Center é um empreendimento que reúne diversos estabelecimentos de diferentes setores, com o objetivo principal de atrair um número expressivo de clientes, atendendo suas múltiplas necessidades.

Estes estabelecimentos fazem parte do *tenant mix* e se subordinam a um contrato comercial de locação entre o lojista e o empreendedor.

A determinação desses valores locativos das lojas depende de vários fatores como, por exemplo, a localização da loja, sua área, sua frente, entre outros.

No estudo de caso, as variáveis eleitas refletem a realidade do empreendimento em questão, assim as lojas foram devidamente classificadas em todos os seus aspectos relevantes.

Através do estudo de caso, observou-se que de acordo com as lojas existentes foi possível a determinação dos valores locativos de todas as lojas da ampliação, quer sejam âncoras, satélites ou quiosques. Assim, analisando os valores obtidos, pode-se concluir que os mesmos refletem a realidade do empreendimento, bem como a intenção de retorno dos investidores.

O modelo desenvolvido pode ser utilizado como referência para o cálculo de valores locativos de lojas em Shoppings Centers, porém, existem diversos fatores externos que devem ser levados em conta no momento inicial da pesquisa e levantamento dos dados: mercado onde está inserido o Shopping, público alvo deste, características da região onde está localizado o empreendimento, tipo de comércio a serem privilegiados, etc.

O presente trabalho poderá servir de diretriz inicial a outros trabalhos que venham a ser desenvolvidos.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) (1989). *Avaliações de imóveis urbanos (NBR 5.676)*. Rio de Janeiro: ABNT.

ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) (1992). *Avaliação de custos unitários e preparo de orçamento de construção para incorporação de edifício em condomínio (NBR 12.721)*. Rio de Janeiro: ABNT.

ALTOON, R. A. (1996). *Internacional Shopping Center Architecture: Details, Concepts e Projects*. Nova Iorque, Retail Reporting Corp.

COELHO, Fábio Ulhoa, Comentários à Lei de Locação de Imóveis Urbanos – coordenação: OLIVEIRA, Juarez de – Saraiva – 1992 – págs 336/337.

GONZÁLEZ, Marco Aurélio Stumpf (1997). *A engenharia de avaliações na visão inferencial*. São Leopoldo: Editora Unisinos.

GOUVEIA, A. C. (1998). *Shopping Centers Book, Arquitetura e Planejamento*. São Paulo, G & A editorial.

OLIVEIRA, Juarez de, coordenando trabalho de vários autores, Comentários à Lei de Locação de Imóveis Urbanos, 1992 – ed. Saraiva.

PINTAUDI, S. R.; FRÜGOLI, H. (1992). *Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras*. São Paulo, Editora Unesp.