

**Gostaria de agradecer a meu orientador, Prof. Dr. José Augusto Giesbrecht da Silveira pela orientação tranqüila e serena.**

**Ao Prof. Dr. Cláudio Felisoni de Ângelo pela amizade e apoio em todos os momentos.**

**À Patrícia e Marcelo pela família que somos.**

**A meus Pais pela existência.**

## RESUMO

Todo o varejista, ao se estabelecer em um determinado ponto comercial, procura atingir suas metas de crescimento e desenvolvimento do negócio. Para tanto, ele irá verificar, nas diferentes possibilidades do estabelecimento, aquela que se ajustar, mais adequadamente, às suas aspirações e objetivos. Por outro lado, os pontos de venda disponíveis podem ser próprios ou locados, dependendo da disponibilidade de propriedade de cada varejista, bem como da disponibilidade de espaços a serem locados para o exercício da atividade. Nem sempre a propriedade de um ponto é o melhor caminho para o estabelecimento, por conta da adequação ao negócio, acesso, condições de tráfego, dentre outros. No processo de escolha de um ponto por meio de locação, os problemas elencados acima são os mesmos. Mas, nesse caso, o varejista pode selecionar o ponto mais adequado em função das características do negócio e das condições objetivas do local. Entre as possibilidades de escolha do ponto, dependendo do tipo de negócio, os *shopping centers* podem se configurar como uma solução conveniente para o varejista. E nos *shopping centers*, atualmente, desenvolvem-se diversas atividades comerciais e de prestação de serviços, que foram se consolidando como sendo ajustadas às necessidades do mercado consumidor e por extensão ao varejo que tenciona atendê-los. Os *shopping centers* caracterizam-se por cederem espaços às atividades de distribuição de bens e serviços aos consumidores finais, mediante a locação de espaços físicos onde o varejista desenvolverá seu negócio. Esses espaços são cedidos de forma onerosa aos varejistas, que arcam com o chamado *custo de ocupação*<sup>1</sup>. Esse trabalho visa analisar os modelos existentes de precificação de ativos físicos, como o aluguel do metro quadrado do espaço em *shopping centers*, verificar, empiricamente de que forma estes valores são determinados, bem como desenvolver um modelo de precificação do valor de locação aplicável às condições do mercado brasileiro. Deve-se destacar que este trabalho pretende trazer uma contribuição à sistematização da bibliografia sobre o assunto precificação de espaços locados para o varejo e dar contribuições teóricas para o referencial de processos de escolha de pontos de venda no varejo, com base em modelos de precificação.

---

<sup>1</sup> Custo de Ocupação: Vem a ser a soma dos valores pagos a título de aluguel, despesas condominiais e fundo de promoção (in ABRASCE Estatutos, Art. 4º 1976).

## **ABSTRACT**

*All shop owners, when choosing a location in a commercial site, seek to achieve their targeted growth and the development of their businesses. In doing this, they will choose among the many different location possibilities, selecting the one that they believe will most closely achieve their goals and objectives. On the other hand, the selection of a site location may depend on less than ideal circumstances. The businessman may already be the owner of a retail site, he may not have the financial resources to purchase additional retail sites, or retail sites may not be available in commercial developments. Site ownership is not always the best way to choose the location because of the adequacy of business, accessibility, and traffic conditions, among others. In the selection of a site by location, these types of problems are similar. In this case, however, the retailer can select the more suitable site in relation to the characteristics of the business and the objective conditions of the site. Depending on the type of business, shopping malls can provide a convenient solution to the retailer in site selection. Nowadays shopping malls have developed several commercial and service activities to meet the needs of both the consumers and, by extension, the retailers who intend to serve them. Mall developers locate shopping malls in locations which are conducive to the activities of distribution of goods and services to the final consumers, by means of location of physical spaces where the retailer can develop his business. These spaces are offered to prospective tenants for a payment that covers the cost of occupation. This paper intends to analyze the existing models of pricing for these kinds of physical assets, including the cost per square foot in shopping malls, verify empirically the ways these values are settled, and develop a pricing model to fix this value applicable to Brazilian market conditions. It is important to emphasize that this research project intends to make a contribution to the literature dealing with the issue of retail space location and offer some theoretical contributions to the reference process of choosing a retail site, based upon pricing models.*