

Shopping quer fisgar clientes de lojas de rua

Paula Cristina e Gleyma Lima

O brasileiro que se encaixa no perfil econômico da nova classe C parece gostar de fazer mais compras em lojas instaladas nas ruas do que nas que estão dentro de shopping centers. A informação pega de surpresa o segmento de centros de compras, que tem ampliado a presença no mercado brasileiro com cada vez mais inaugurações, para atender a uma demanda em franca expansão, com consumidores afoitos pela agilidade e praticidade dos malls, com estacionamento e segurança, além de áreas de entretenimento e praças de alimentação em um mesmo espaço, o que gera conforto, comodidade.

A indicação da preferência da classe C por lojas de rua vem de uma pesquisa do Instituto Brasileiro e Opinião Pública e Estatística (Ibope), que mostra que 57% dessa população têm preferência por compras a céu aberto. Para mudar este dado, os shoppings têm tentado conquistar essa classe emergente, que hoje soma quase 100 milhões de pessoas.

Para a professora de Economia Popular e pesquisadora de mercado da Universidade São Judas, Analice Calixto, esse cenário deverá mudar nos próximos anos, principalmente por causa da construção de shoppings específicos para essa parcela da população. "Os shoppings já sentiram o potencial desta classe e não deixarão este número barato", disse a professora.

"Logo veremos shoppings nos grandes centros, perto de metrô, além da entrada de marcas mais populares, estacionamentos mais baratos e outros atrativos, que é a grande cartada deles", disse ela.

De acordo com a diretora comercial do Ibope e responsável pela pesquisa do perfil da classe C, Dora Camara, o motivo da preferência pelas ruas é uma simples questão de conveniência. "Eles se sentem mais à vontade nas ruas. Se há uma loja da Casas Bahia no shopping e outra na rua, eles vão na da rua", afirmou.

Para se consolidar neste mercado, os shopping centers se movimentam visando a um pedaço do segmento, segundo informações da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), que promoveu um grande evento do setor na capital paulista esta semana, a 11ª edição do Expo Shopping. A entidade estima que nos últimos sete anos, cerca de 32 milhões de brasileiros entraram definitivamente na economia brasileira, o que representa aportes na casa de R\$ 760 bilhões anuais, dando à classe média, pela primeira vez, acesso a produtos que antes se destinavam a outras classes. Com isso em mente, a expectativa da Abrasce é de que este público impulse o crescimento do setor de shoppings. "Em média a Abrasce prevê a abertura de 10 a 20 shoppings por ano", afirmou Paulo Stewart, presidente da entidade.

Os números da entidade mostram que 56% (cerca de 52 milhões de pessoas) já vão aos shopping centers, e que 89% dessa fatia compram roupas. "Essa porcentagem representa R\$ 2 bilhões em compras mensais, número que não podemos descartar", continuou o executivo.

Acompanhando esta tendência, a professora Analice Calixto também prevê uma nova modalidade de shopping: "Acredito que essa movimentação estimada em R\$ 2 bilhões signifique a declaração da guerra contra as lojas de rua, já que há tanto dinheiro envolvido".

Por outro lado, a professora lembra que tais dados não conferem com a pesquisa recente do Ibope. "É importante ter os dois pés no chão quando o assunto são compras; segundo os dados do Ibope, apenas 34% dos entrevistados da classe C afirmaram fazer compras nos shoppings, enquanto a afirmação da Abrasce aponta 56% deles", disse.

Movimentação

Com um investimento de R\$ 157 milhões, o ParkShopping, em Brasília (DF), realizou ampla revitalização do hall e áreas externas, finalizando sua expansão. O projeto resultou em um crescimento de 103% em área construída, e, com 100% de locação, inaugurou 101 lojas, registrando crescimento de 46% de vendas e 76% de receita líquida a empreendedores.

Com apenas oito meses de operação, e com investimentos de R\$ 150 milhões, o Salvador Shopping, na Bahia, deu início às obras da expansão idealizada desde sua concepção. Em apenas dois anos e quatro meses inaugurou sua "evolução". O shopping center baiano cresceu e tornou-se mais atrativo e confortável, aumentando o tamanho de sua área em 50%, passando para 82.498 metros quadrados, com a oferta de 3.500 novos empregos.

Em Curitiba, no Paraná, depois da inauguração do ParkShopping Barigui, com uma área de 2.800 metros quadrados, e com o piso superior ao das lojas mantido desocupado, acaba de ser criada uma área gastronômica com sete restaurantes e um empório, o ParkGourmet. Os restaurantes estão lado a lado como se fossem opções de uma rua especial, o paisagismo é contemporâneo, as varandas internas são separadas por floreiras e a iluminação é agradável.

Já em outra área mais periférica, que também quer a atenção dos consumidores da classe emergente, como é o caso do Praça da Moça, aberto na cidade de Diadema (SP), o projeto arquitetônico de expansão e revitalização do Shopping Taboão, de São Paulo, teve como foco principal a ampliação da frente do empreendimento, e o aumento da área bruta locável (ABL) em 8 mil metros quadrados, passando de 39.295 para 46.600 mil metros quadrados, ao criar a circulação em elipse, e integrando todas as lojas num circuito único, sem perder sua característica original. Segundo a empresa, falta pouco mais de um mês agora para a entrega dessa obra, em que foram preenchidos 98% dos espaços abertos pela expansão, com a adesão de 70 novas lojas

Fonte: DCI, São Paulo, 7 Out. 2010, Comércio, p. A8.

A utilização deste artigo é exclusiva para