

Consumo. Empreendimento no Largo 13, tradicional ponto de comércio popular de São Paulo, deve apresentar novos modelos de lojas, com mix de produtos mais voltados à classe C; salão Jaques Janine, por exemplo, terá no local um espaço com serviços mais baratos

Shopping popular vai disputar espaço com comércio de rua em Santo Amaro

Márcia De Chiara

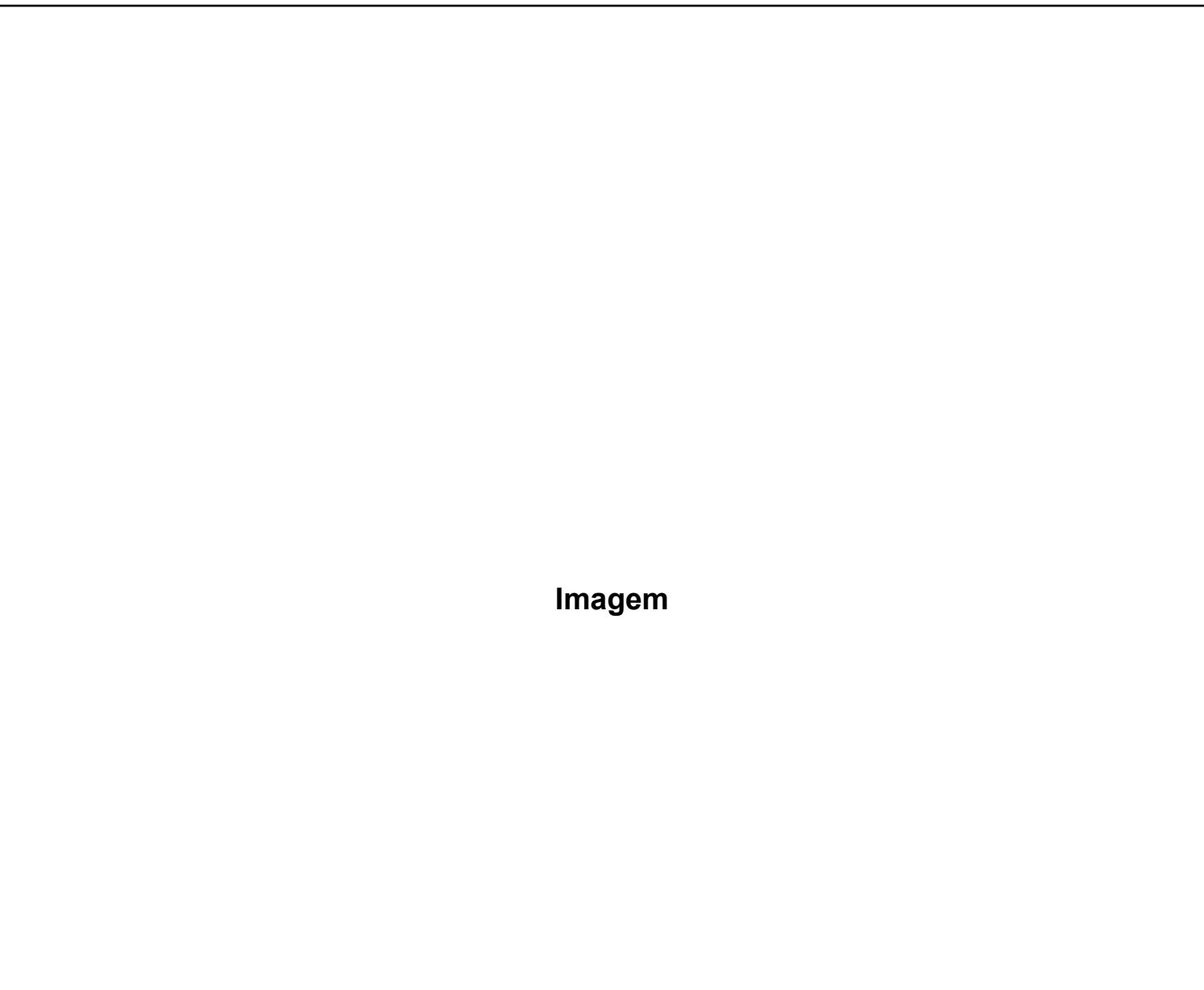
Começa a funcionar na sexta-feira o primeiro shopping do Largo 13, no bairro paulistano de Santo Amaro, um centro comercial feito sob medida para a nova classe média brasileira, a classe C. Localizado num reduto de comércio popular, onde predominam lojas de rua e circulam mais de um milhão de pessoas diariamente, o shopping teve investimento de R\$ 240 milhões e a expectativa é de que o empreendimento seja quitado entre 6 a 7 anos.

“Criamos um modelo de shopping que não existia em São Paulo”, afirma Marcos Romiti, responsável pelo desenvolvimento do empreendimento, que tem como principal investidor a REP Centros Comerciais. Essa companhia faz parte do Grupo LDI, que é uma sociedade entre o Banco Internacional do Funchal (Banif) e a PDG Realty, uma das maiores incorporadoras do País.

Do total gasto para erguer o shopping, R\$ 130 milhões vieram da REP, R\$ 90 milhões de um fundo constituído pela Bram (Bradesco Asset Management) e, o restante, de outros investidores privados.

Romiti conta que o Mais Shopping Largo 13 foi inspirado num empreendimento gaúcho, o Shopping Total Porto Alegre. A fórmula combina grandes redes varejistas com lojas menores. No total, serão 400 lojas, das quais 300 convencionais, como Lojas Americanas, Drogaria São Paulo e McDonald's, localizadas na lateral do empreendimento, e 100 modulares, com 12 metros quadrados de área de vendas e que ficam na parte central do prédio. Nesse caso, a intenção era ter um espaço diferenciado para o pequeno comércio.

O segredo comum aos dois portes de loja nesse shopping é ter uma oferta de produtos adequada ao consumidor desse estrato social, cuja renda média familiar varia entre R\$ 1,5 mil e R\$



Imagem

● **Exuberância**

1 milhão

é o total de pessoas que circulam diariamente pelo Largo 13

16 mil

metros quadrados é a área de vendas do novo shopping

R\$ 30 mi

é a expectativa de venda mensal do shopping

4,5 mil por mês. A rede de móveis e eletrodomésticos Magazine Luiza é uma das 300 lojas convencionais. Segundo a rede, o mix de produtos do shopping do Largo 13 será semelhante ao de outros pontos de venda da companhia localizados em bairros populares. Nessas lojas, há maior variedade de itens básicos em relação aos sofisticados.

Adriano Rogério Batistela, gerente de franquia da Hering, que terá uma loja no shopping, diz que haverá uma oferta maior de produtos na linha moda, que têm preços mais acessíveis.

Cabeleireiro. A rede de cabeleireiros Jacques Janine escolheu o shopping do Largo 13 para testar uma nova marca. Olivier Chemin, diretor executivo da empresa que tem 60 salões no País, conta que lá será inaugurada a primeira unidade do Basic Beauty. Trata-se de um salão desenhado para as classes C e D, com preços mais acessíveis: um corte de cabelo que custa R\$ 130 no Jacques Janine não vai passar de R\$ 40 no novo salão.

“Percebemos que a situação econômica tem melhorado muito para as classes C/D e que a be-

leza é importante para todos, independente da classe social”, afirma Chemin. Essa primeira loja será própria e, dependendo do desempenho, a rede pretende planejar a expansão da franquia dessa marca a partir de 2011.

Antes mesmo de colocar o novo shopping em funcionamento, Romiti conta que a REP planeja ter mais quatro shoppings populares em São Paulo nos próximos três anos. Ao todo, serão aplicados R\$ 800 milhões. No radar da companhia para instalar novos shoppings estão o bairro Vila Prudente e pontos da zona

33% da nova classe média só compra em lojas de rua

● Um terço da população com renda familiar mensal entre R\$ 1.530 e R\$ 5.100 só faz compras em lojas de rua, aponta pesquisa feita pela Lumine, consultoria especializada em shoppings. Esse resultado indica que o potencial de consumo desse público que não vai ao shopping tem capacidade de compra para sustentar o movimento de 100 novos shoppings, calcula Marcelo Sallum, sócio da consultoria.

Segundo o especialista, os shoppings populares ainda representam muito pouco do total de empreendimentos. “Hoje, é de cerca de 5%.” Segundo estimativas da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), o ano deve terminar com 413 shoppings em funcionamento no País.

Sallum argumenta que o varejo de shopping nasceu para atender às classes A e B. Mas a tendência é de que os novos empreendimentos sejam voltados para as classes C e D. “São projetos bonitos, sem ostentação, com boas lojas tradicionais e localizados no caminho de casa para o trabalho”, diz. / M.C.

norte, nas imediações da rodoviária do Tietê.

O ponto certo para erguer um shopping com esse perfil, explica Romiti, são terrenos menores, mas que ficam em locais de grande circulação de pessoas. O shopping do Largo 13, por exemplo, fica próximo de estações de metrô, trem e do terminal de ônibus. O grande fluxo de pessoas deve garantir um faturamento inicial entre R\$ 25 milhões e R\$ 30 milhões por mês, muito superior às vendas normalmente registradas por shoppings tradicionais, em torno de R\$ 15 milhões.