

Decoração e design inspiram centros temáticos

Kátia Simões

Em 2005, o país contava com 53 shoppings temáticos. Seis anos depois, já são 83, boa parte deles voltados ao segmento de decoração, de acordo com as estimativas das próprias administradoras. A novidade chegou na década de 1990, mas foi nos últimos 15 anos que registrou o maior número de inaugurações. Na visão dos estudiosos, a instalação de centros comerciais especializados em decoração e design é uma resposta direta ao crescente número de novos empreendimentos imobiliários. Só na cidade de São Paulo foram lançadas 37.304 unidades no ano passado, 18% a mais que em 2009.

"Mais casa nova, mais consumidor em busca de itens de decoração", avalia Gabriela Baumgart, diretora de marketing da Cidade Center Norte, que abriga o Shopping Lar Center, o primeiro no gênero na capital paulista. "Só na Zona Norte da cidade foram lançados 55 edifícios que estão sendo entregues agora", afirma. "Nessa toada, crescemos a uma média de 17% ao ano".

Inaugurado em junho de 1987, o Lar Center foi o primeiro shopping de São Paulo a reunir em um mesmo espaço varejistas de materiais básicos de construção e lojas de mobiliário e objetos de decoração sofisticados. São 120 lojas distribuídas em 45 mil m², que recebem uma média de 1,5 milhão de clientes por mês. Apesar de ser considerado um shopping de destino, o Lar Center é beneficiado pelo fluxo de público que frequenta o Shopping Center Norte, o Expo Center Norte e o Novotel S. Paulo Center Norte.

"Não é por acaso que 25% do nosso público é de fora da capital", afirma Gabriela. "Também é em razão do grande volume de consumidores que o Lar Center atraiu para a região outros varejistas do segmento, como a Tok&Stok, que antes integrava o nosso mix e abriu uma megastore, a Etna e a Telha Norte, transformando os endereços ao redor em um polo de construção e decoração".

Somar um grande volume de público, segundo Alberto Serrentino, sócio da consultoria Gouvêa de Souza & MD, um dos maiores desafios dos administradores desse perfil de centros de compra. "O mix de lojas, por mais diversificado que seja, não tem capacidade de atrair clientes frequentemente, as pessoas vão quando têm necessidade", afirma. Como consequência, os shoppings de decoração têm um período mais longo de maturação e, às vezes, têm de mudar de perfil para dar conta dos custos.

Como exemplo, ele cita o Shopping Rio Design, que nasceu com o objetivo de ser um centro de design e aos poucos migrou para o perfil de shopping sofisticado, com uma boa variedade de lojas, inclusive de moda. Outros, contudo, se mantêm fiéis, entre eles o D&D Shopping, de São Paulo, inaugurado em 1995 seguindo a mesma linha dos grandes shoppings dos Estados Unidos e Europa.

"Recebemos uma média de 500 mil pessoas por mês, das classes AA, A e B, em busca de produtos sofisticados e de design distribuídos em 95 lojas", diz a superintendente Vânia Ceccotto.

Se é difícil atrair público nos principais pontos das grandes capitais, que dirá quando o shopping aposta em um novo endereço, ainda pouco conhecido dos consumidores. Foi o que aconteceu com o Casa Park, de Brasília, que abriu as portas no ano 2000, em uma região periférica da capital do país. "Tomamos o cuidado de construir primeiro a loja da Tok&Stok, um ano e meio antes da abertura do shopping, para atrair outros varejistas de peso e chamar o público para aquela região da cidade", conta Ivan Valença, da Valença Empreendimentos, responsável pelo shopping. "O Casa Park foi um sucesso na abertura, ainda com um único pavimento e apenas 40 lojas. Mas aos poucos o fluxo foi diminuindo, com uma média de 35 mil pessoas por mês. Era preciso gerar movimento".

A estratégia adotada pelo empreendedor foi somar, ao mix de varejistas, endereços que tivessem afinidade com o público classe A que frequentava o Casa Park. Uma sala de cinema, uma mega unidade da Livraria Cultura e espaços gastronômicos foram abertos. Paralelamente,

o mix de lojas também foi democratizado, com a chegada de redes que somavam qualidade e preço atraente.

"O resultado superou as expectativas, o fluxo de público saltou para 200 mil pessoas por mês, o que ajudou o faturamento do shopping a somar R\$ 15 milhões mensais no ano passado". Hoje, são 70 lojas, que concentram 70% da demanda de compras de móveis e de decoração de Brasília.

Democratizar o mix de ofertas e oferecer uma gama maior de serviços, como consultorias e espaços próprios para a atuação de arquitetos e decoradores foi e ainda é uma das estratégias adotadas pelo CasaShopping, do Rio de Janeiro. Inaugurado em 1984, o shopping conta com 120 lojas distribuídas por uma área construída de 41 mil m², que abriga, também, 208 salas comerciais, auditório multiuso para 150 pessoas e 1.600 vagas de estacionamento.

Segundo o empreendedor Luiz Paulo Marcolini, responsável pela construção e administração do CasaShopping, um dos segredos do bom desempenho do empreendimento está na soma de uma diversificada oferta de produtos com uma boa prestação de serviço ao consumidor e aos profissionais da área, principalmente decoradores, designers e arquitetos.

A estratégia tem dado certo. Segundo Marcolini, em 2006 o faturamento das lojas era de R\$ 600 por metro quadrado, hoje é de R\$ 1.400. "A receita mais do que dobrou em cinco anos, o que prova o crescimento da economia e a adequação do mix de lojas ao perfil do público", afirma o empreendedor. Disposto a crescer, o Casa Shopping investiu R\$ 100 milhões em duas grandes expansões que deverão ser concluídas em duas fases.

A primeira, em 2012, engloba a reintegração da Tok&Stock ao shopping por meio de uma passarela, quatro novos blocos de lojas especializadas, restaurante e uma loja de conveniência de luxo. A segunda fase, em 2014, acrescentará 90 vagas de estacionamento, ampliará a área bruta locável e contará com um hotel boutique.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 28 jun. 2011, Especial Shopping Centers, p. F12.