

Grifes estrangeiras chegam com tudo

Juliana Mariz

Brasil atrai marcas estrangeiras para consumidor sofisticado e de alto poder aquisitivo

No dia da inauguração da loja Alexandre de Paris, em maio, no shopping Cidade Jardim, foram comercializados R\$ 40 mil em duas horas. A marca, criada pelo hair stylist Alexandre de Paris na década de 70, vende fivelas em forma de camafeu, piranhas banhadas a ouro, tiaras incrustadas de cristais Swarovski que custam R\$ 500, em média. A loja foi a última "aquisição" do shopping, depois de uma série de inaugurações com Pucci, Leica e Jimmy Choo. Mais do que sofisticar o mix, a nova vitrine deixou executivos que apostam no setor de luxo sorrindo de orelha a orelha.

"Está mais fácil para os shoppings convencer as marcas de luxo a vir para o Brasil, que tem mostrado uma fase bastante promissora", afirma Luiz Alberto Marinho, sócio da Brandworks, consultoria especializada em shopping centers.

Inaugurado há três anos, o Cidade Jardim antecipou uma primeira expansão em 2010. Agora, uma segunda ampliação, que estava prevista só para 2013, vai ser aberta ao público em outubro. "Isso aconteceu porque percebemos grande interesse das marcas internacionais. O número de lojas vai passar de 140 para 180", afirma Bettina Quinteiro, superintendente do Cidade Jardim. Os clientes vão poder contar com uma flagship da Gucci, uma global store da Louis Vuitton, Dior, Tod's, Cartier, a argentina Etiqueta Negra, a italiana Canali, além dos restaurantes Adegá Santiago e Bistrô Parigi e 700 novas vagas de estacionamento.

Segundo Bettina, o shopping recebe 25 mil pessoas por dia, em média. O crescimento de vendas está em 38% e não há vacância. Em julho, serão entregues os edifícios comerciais ao lado do shopping e haverá um acréscimo de 2 mil vagas para carros. "Estamos também mirando outras praças com modelos menores", confirma. Em comunicado oficial, a JHSF, dona do Cidade Jardim, informou que "dentro de sua estratégia de expansão com foco em shoppings de alto padrão", criou um novo modelo de empreendimento, que será a edição do Shopping Cidade Jardim. O primeiro já tem endereço definido na rua Haddock Lobo, onde já funcionou o restaurante Fasano, nos Jardins.

Não é só o Cidade Jardim que quer abrir os braços para as grifes internacionais. Está prevista para março de 2012 a inauguração do JK Iguatemi, na Vila Olímpia, em São Paulo, um empreendimento do Grupo Iguatemi e da construtora W. Torre. O investimento total no shopping é de R\$ 243 milhões - R\$ 160 milhões saem dos cofres do Iguatemi.

Sem grandes anúncios oficiais, o projeto já gerou burburinho por estar colado ao prédio da Daslu que, especula-se, deve migrar para dentro do imóvel. Com arquitetura projetada pelo escritório francês Architectonica e design de interiores assinado pela francesa Carbondale, o centro terá 188 lojas e restaurantes, cinema e teatro. Eles prometem trazer operações inéditas. A bolsa de apostas do mercado dá conta de que Miu Miu, Gucci e Top Shop terão suas vitrines no JK.

O Rio de Janeiro também acordou para o mercado de luxo. Alguns shoppings, como o Leblon, já vinham fazendo algumas alterações para subir alguns lances da pirâmide. Mas apenas no próximo ano será aberto um genuinamente de alto padrão. Trata-se do VillageMall, um empreendimento do grupo Multiplan na Barra da Tijuca, que tem a atriz Nicole Kidman como garota propaganda.

"Será um grande presente para o Rio. É um shopping voltado para o mercado de luxo em uma região com grande crescimento do poder aquisitivo. O projeto agrega uma série de características de alto valor", afirma Eduardo Novaes, diretor-superintendente da Multiplan.

Com investimento estimado de R\$ 140 milhões, o VillageMall faz parte de um complexo na Barra que inclui o BarraShopping, o New York City Center e o Centro Empresarial.

O imóvel vai abrigar 134 lojas, entre elas Gucci, Cartier, Louis Vuitton, Osklen, Animale Concept, Juliana Jabour. Na oferta gastronômica, os paulistanos La Tambouille, Due Cuocchi, Pobre Juan. "Estamos preparando um mix costurado à mão. Temos 85% da área locada", conta Novaes.

A planta do VillageMall prevê um teatro com estrutura para montagem de grandes espetáculos, cinema e uma área de 1800 m2 para eventos voltada para a Lagoa da Tijuca. A arquitetura planejada por Antonio Paulo Cordeiro, do escritório Coutinho, Diegues & Cordeiro Arquitetos, segue o riscado dos shoppings de luxo: luz natural, corredores mais largos, pé direito mais alto, paisagismo etc.

Pioneiro entre os shoppings de alto padrão, o Iguatemi de São Paulo, que completa 45 anos, encara um lifting aqui e outro ali para manter-se sem rugas. Recentemente, uma reforma garantiu um prédio anexo onde estão dois novos restaurantes: os "paulistanos da gema" Ritz e Rodeio.

A obra promoveu ainda um acréscimo de 600 vagas para automóveis, sendo quatro com carregador de baterias para carros elétricos. "Ao contrário do que foi no passado, luxo não é necessariamente um local para comprar coisas caras. Nosso objetivo é que o Iguatemi promova uma ótima experiência de consumo e seja um centro de convivência, não necessariamente de compras apenas", afirma Ivan Murias, gerente geral do Iguatemi.

Com um mix de loja atualizado - no ano passado foram inauguradas as grifes de Diane von Furstenberg, Burberry e Chanel -, o shopping aposta em serviços e eventos, como mostras culturais e de moda. "Os eventos geram fluxo e criam um vínculo com o shopping não só pelo consumo. Nosso mix de loja é robusto, nossa localização é ótima. Investimos bastante na cereja do bolo que é o ambiente e os serviços", afirma Murias.

Serviços são, na verdade, mimos para a clientela. Arquitetura definida, opções de loja em evolução, o VillageMall já estuda os "chamegos" que estarão à disposição do consumidor. Entre eles, entrega das compras no carro ou na casa do consumidor; serviço de floricultura e consultoria de estilo com um profissional da área de moda.

No Cidade Jardim, os consumidores contam com personal shopper e personal chef, profissionais que ajudam clientela "a comprar presente para a namorada, a arrumar a mala para uma viagem", diz Sandrine Nass, gerente de marketing do Cidade Jardim.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 28 jun. 2011, Especial Shopping Centers, p. F24.