Espaços segmentados já nascem com público certo
Lucas Paulino

O setor de shoppings observa a tendência de empreendimentos voltados a públicos específicos, como a classe C e moradores de bairros carentes de serviços e entretenimento. Empreiteiras apostam em espaços menores para serem de referência em regiões delimitadas dentro das grandes cidades. É o caso, por exemplo, da 5R Shopping Centers, que está com um projeto de investimento em empreendimentos de bairro que ofereçam todo tipo de serviço à população que vive em seu entorno.

"A grande tendência são centros de compras de bairro, para atender uma zona específica da cidade. Daqui para a frente os shoppings devem ter de 22 a 30 mil m² de área bruta comercial, cada vez mais focados em um público específico", comenta César Garbin, sócio e diretor de Operações da 5R. Na opinião do executivo, nas grandes capitais as pessoas têm dificuldade de locomoção e tendem a procurar coisas para fazer em seu próprio bairro, por isso sua estratégia é focar os shoppings menores, mas com diversos serviços para oferecer. "Esse tipo de espaço atende um público único do bairro, e o consumidor sente o que foi feito sob medida para ele. São os shoppings do futuro", explica Garbin, que atua no setor há mais de 20 anos e já passou por grandes grupos, como Iguatemi e Sonae Sierra.

O sócio da 5R também comenta que os grandes centros comerciais continuarão a existir, mas será difícil surgirem novos empreendimentos como eles "até por uma questão de terreno: não tem mais espaços próximos das cidades que comportem coisas tão grandes assim", declara.

A 5R inaugura nos próximos três anos os primeiros shoppings das cidades de Rio Grande (RS), Americana (SP) e Alvorada (RS). "Temos a chegada do novo consumidor, assistimos à classe C chegando ano a ano ao comércio. Antes os shoppings só existiam em cidades com mais de 500 mil habitantes; hoje cidades de 200 mil pessoas já comportam um empreendimento desse tipo com muita tranquilidade", diz Garbin.

De acordo com o empresário, o setor está muito aquecido e tem um futuro promissor no País. "Abriu-se um nicho novo. Temos visto uma média de 40 novos shoppings por ano, e esperamos que continue assim por mais uma década, pelo menos. Os centros de compras ainda têm um potencial enorme de crescimento no Brasil", completa.

Novos consumidores

A Vértico, empresa do Grupo WTorre, investe R$ 500 milhões em shopping centers para o novo consumidor brasileiro. "Estamos indo para cidades com este perfil de renda. As pessoas falam muito classe C, mas na verdade é a classe B2, que está na faixa de renda de pelo menos R$ 2 mil", comenta João Bazzon, CEO da empresa.

Segundo o executivo, os novos centros de compras já nascem adequados para esse público. "Cada vez mais temos lojas que procuram atender a demanda e atingir as pessoas dessa faixa de renda. Ainda que as marcas se posicionem para o público AB, elas oferecem produtos que atendem também a classe B2", considera.

Para Bazzon, a ampliação do mix de preços das lojas independe da marca, uma vez que todas são desejadas. "A Internet contribuiu muito para isso, as marcas atualmente são conhecidas em todas as regiões. Hoje a velocidade de crescimento do varejo não consegue alcançar a velocidade de crescimento do consumo. Existe carência de distribuição e as grandes redes estão indo atrás", comenta o empresário.

Além da defasagem entre o poder de consumo e o real consumo da população brasileira, Bazzon também destaca o crescimento dos centros comerciais de bairro. "As pessoas antes circulavam mais. A época da inflação exigia as grandes compras nos hipermercados e isso hoje não tem mais necessidade. As pessoas estão comprando em seus próprios bairros, numa tendência de consumo imediato, e assim deixam de existir novos empreendimentos com

A utilização deste conteúdo é exclusiva para fins educacionais.

grandes áreas, até pela falta de espaço. E algo grande assim acabaria por matar os shoppings menores", analisa.

Para Luiz Alberto Marinho, professor do curso de Marketing para Shopping Center da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e sócio da GS&BW, consultoria especializada em centros comerciais, a tendência no Brasil, atualmente, é manter o crescimento dos shopping centers tradicionais.

"Há uma tendência de centros tradicionais, como já os conhecemos, um pouco mais voltados a atender a nova classe média. Há um novo consumidor para estes empreendimentos. Pouco tempo atrás, a imensa maioria dos consumidores de centros de compras pertencia às classes A e B. Hoje eles não chegam a 60%", analisa Marinho.

Para o professor, o cliente tem a ganhar com os novos empreendimentos que surgem a todo momento. "Temos a proliferação de shoppings em diversas praças e a principal consequência é ter mais escolha para o consumidor", diz.

Fonte: DCI, São Paulo, 29 set. a 1 out. 2012. Caderno A, p. A8.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.