

Shoppings novos: poucas lojas e clientes são comuns

Pedro Souza



Quem visitou os corredores dos dois novos shoppings da região, o Atrium, em Santo André, e o Golden Square, em São Bernardo, encontrou espaços sem lojas e pouca movimentação de consumidores – ambiente considerado pelo setor como típico de empreendimentos recém-inaugurados, especialmente em uma região que já conta com outros sete estabelecimentos comerciais semelhantes.

A questão é que, como em qualquer investimento, as empresas administradoras, após estudos detalhados, já consideraram o tempo de maturação dos empreendimentos, período após o qual grande número de consumidores circulará pelas lojas e gerará o retorno desejável. Mas enquanto isso não ocorre, os shoppings continuarão com lojas em montagem, tendo em vista que a mão de obra para esse serviço é escassa e encarece muito no fim do ano, o que faz com que alguns proprietários decidam abrir suas lojas apenas em março. Desta maneira, os corredores deverão ganhar vagarosamente maior circulação de pessoas, já que elas não encontram ainda mix de produtos e serviços variado.

A equipe do Diário percorreu o Atrium e Golden Square, em duas quintas-feiras seguidas, entre as 17h30 e 21h. Constatou baixo índice de público, com corredores sem uma pessoa sequer e lojas vazias. Em outros três shoppings já consolidados, um em São Caetano, outro em São Bernardo e outro em Santo André, o cenário era outro. Muitos clientes, com sacolas nas mãos, dentro e fora das lojas.

FORÇA DO HÁBITO - Presidente da Nassau Empreendimentos, administradora do Atrium, Marcos Romiti está ciente disso e diz mais. "O primeiro ano, nós chamamos de ensinar o endereço. É o período em que tentamos atrair os clientes para experimentar o shopping. É muito difícil mudar hábitos de consumo."

Ambos shoppings abriram as portas, há pouco mais de um mês, sem ofertar gama completa de serviços. Por exemplo, seus cinemas ainda estão em finalização e suas praças de alimentação não têm todas as lojas abertas. Coordenador dos cursos da pós-graduação em Marketing da Faap (Fundação Armando Álvares Penteado), Richard Vinic entende que esses dois serviços são essenciais. "O cinema pesa muito na decisão do consumidor de ir ao shopping. A praça de alimentação também."

Mas o diretor de pesquisas do Provar/FIA (Programa de Administração do Varejo da Fundação Instituto de Administração), Nuno Fouto, destaca que a situação é comum. "É acordo entre os lojistas que já investiram no local e as administradoras dos shoppings em abrir as portas mesmo sem todas as lojas. O problema é que, para o consumidor, talvez não será uma experiência tão agradável." Ele enfatiza que em mercado totalmente disputado, como o do Grande ABC, o mais difícil é atrair clientela de outros estabelecimentos.

BOM RETORNO - De acordo com Romiti, desde a inauguração do Atrium, no dia 29 de outubro, o gasto médio de cada pessoa que entrou no estabelecimento foi de R\$ 20,40. "Estamos

satisfeitos. É o mesmo que 20% a mais do que a média nacional de shoppings maturados”, afirmou o executivo que, na sexta-feira, explicou que já tinha 140 contratos fechados dos 200 espaços disponíveis e 37,5% de operações abertas. “Até o Natal, espero atingir 100 lojas atendendo”, destacou. Já o Golden Square não tinha porta-voz para dar a visão do empreendimento no mesmo dia. No entanto, garantiu que 62% de suas cerca de 200 lojas estavam em operação e apresenta uma inauguração por dia.

O professor de Planejamento do curso de Marketing para Shopping da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing) Rubens Simonsen, que também é diretor da consultoria Shopping Council, alertou que o consumidor aceitaria com mais facilidade um estabelecimento com, no mínimo, 60% das lojas abertas.

A PIC (Pesquisa de Intenção de Compras) Natal 2013, do Observatório Econômico da Universidade Metodista de São Paulo revelou que 50,5% dos consumidores querem comprar presentes. Mas, segundo o coordenador do estudo, Sandro Maskio, a oferta parcial de experiência de compra dos dois novos shoppings indica tendência de pouco interesse. Romiti concorda. “Acredito que o Atrium esteja em sua plena fase de maturação após o terceiro Natal.”

Fonte: Diário do Grande ABC on-line [Portal]. Disponível em:
<<http://www.dgabc.com.br/Noticia/498871/poucas-lojas-e-clientes-sao-comuns-nos-shoppings-em-processo-de-maturacao?referencia=minuto-a-minuto-lista>>.
Acesso em: 9 dez. 2013.