**Iguatemi muda lojas e fatura mais**
*Amundsen Limeira*

Movimento atingiu R$ 208,3 milhões em quatro meses com a incorporação de novas marcas. O Shopping Center Iguatemi mostra mais uma vez porque é o ponto comercial mais valorizado de São Paulo e do mundo. Em maio deste ano, o faturamento das 350 lojas do centro de compras mais antigo da capital paulista cresceu 24% em relação a maio de 2002.

Já no acumulado de janeiro a abril, enquanto o setor de shopping centers apresentava um crescimento nominal de 12,5%, a receita dos lojistas do Iguatemi somou R$ 208,3 milhões, mostrando evolução de 21,1% sobre o mesmo período do ano passado. Segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), as vendas do setor no mês de abril deste ano cresceram 14%, em termos nominais, sobre abril de 2002.

O gerente geral Charles Krell diz que esse resultado é reflexo do novo mix de lojas, com ênfase na instalação de grifes internacionais como a italiana Salvatore Ferragamo, onde uma bolsa feminina custa R$ 3,1 mil. Isso se deve também, acrescenta o executivo, a uma campanha de divulgação mais agressiva, que exigiu um aumento de 25% na verba destinada a propaganda. Mas o maior responsável pelo melhor desempenho das vendas foi mesmo a chegada da loja-âncora espanhola Zara, especializada em moda masculina, feminina e infantil.

A rede espanhola tem 1,2 mil lojas em todo o mundo. A do Shopping Iguatemi é a quinta instalada no Brasil, onde opera também em Campinas, Belo Horizonte, Brasilia e Curitiba.

Com 1,5 mil m, a do shopping paulistano abriu suas portas ao público no dia 27 de março e já contribui para que a rede brasileira, em relação às demais operações do grupo, seja a primeira em moda masculina, a terceira em moda feminina e a oitava em moda infantil.

"Além da Zara, mais oito novas lojas foram abertas no Iguatemi, este ano", explica Krell. Entre elas, a Osklen (moda jovem unissex), a Nina Mary (moda feminina) e a Na Barra da Saia (moda infantil), que se juntaram à americana MAC (cosméticos), à inglesa Accessorize (acessórios femininos) e à italiana Diesel (moda unissex).

Ele conta que o Iguatemi investirá R$ 15,3 milhões este ano em um novo projeto de expansão da sua área de vendas, que se prepara para receber um total de 15 novos lojistas. Em 2002, cerca de R$ 14 milhões foram gastos na construção de uma área VIP, mais dois pavimentos subterrâneos de garagens com manobristas e em obras de infra-estrutura para a instalação da Zara. No ano passado, o número de novas lojas inauguradas no Iguatemi chegou a 18, entre elas a Salvatore Ferragamo.

No segundo semestre de 2002 foi concluída a revitalização do mezzanino, onde se localiza o Centro de Beleza e Estética, cuja área lateral forma um grande painel de vidro e ferro com sete fotos de mulheres retratando rituais de beleza do centro de compras.

Luvas mais caras

O Shopping Center Iguatemi São Paulo, inaugurado em 28 de novembro de 1966, foi o primeiro do gênero em toda a América Latina. De lá para cá, passou por várias reformas e hoje é o que abriga a maior concentração de lojas voltadas para um público de elevadopoder aquisitivo.

A Bally é um dos vários exemplos do perfil do novo mix de lojas do Iguatemi. Na loja de calçados e artefatos de couro italiana, uma bolsa feminina, tipo sacola, custa R$ 3.150 e um sapato mocassin masculino vale R$ 995. A La Perla, italiana especializada em lingerie, é outra que em sua vitrine expõe um babydoll no valor de R$ 1 mil. Além destas, convivem lado a lado com a lanchonete McDonald´s e papelarias chiques outras grifes famosas como a Baccarat, Tiffany's e

Louis Vuitton, além das recém-chegadas Salvatore Ferragamo, MAC Cosméticos, Diesel, entre outras lojas.

Charles Krell procura minimizar a imagem de shopping center sofisticado que o Iguatemi ganhou nos últimos tempos. Mas uma coisa é certa. As luvas cobradas do candidato a um espaço no Iguatemi chegamj hoje em dia a R$ 11 mil o m. Isso representa uma valorização da ordem de 17% em relação ao ano passado, calcula o gerente geral.

Estudo divulgado pela Cushman & Wakefild Senco, consultoria do ramo imobiliário, mostra que o Iguatemi é o ponto comercial mais caro de São Paulo (R$ 350), seguido do Páteo Higienópolis (R$ 280). Ocupa a 15ª posição entre os aluguéis mais caros no mundo: R$ 8,2 mil o m. O primeiro é a rua 57, em Nova York: o equivalente a R$ 35 mil o m.

**Gazeta Mercantil - 16/6/2003**