Shoppings voltados a um público específico

Malls segmentados apostam em mix de loja com características semelhantes

No mercado fluminense ainda há poucos shoppings temáticos e segmentados. Somando a isso, consumidores e até mesmo lojistas confundem as definições de cada um. Os shoppings temáticos têm como carro chefe o entretenimento, enquanto os segmentados optam por focar o mix de lojas em determinadas camadas do mercado de consumo. A segmentação pode ser por classe social, idade e até mesmo por sexo.

De acordo com consultores de varejo, o Rio de Janeiro ainda possui poucos shoppings temáticos e segmentados. Inaugurado este mês, o Ela Shopping, em Duque de Caxias, é um shopping segmentado e tem como diferencial a aposta em um mix de lojas voltado à mulher e à família. Se, por um lado, essa estratégia restringe o público, por outro, será sempre percebido pelo target específico como uma das primeiras opções na hora das compras.

De acordo com Ulysses Reis, da Treinasse Consultoria de Varejo, existem somente três shoppings temáticos no Rio de Janeiro: Barra World Shopping, New York City Center e CasaShopping. No primeiro, o tema do empreendimento é a cultura de diversos países, assim como monumentos que são símbolos desses locais. No New York, o entretenimento é o tema, com as salas de cinema multiplex, diversos bares e também restaurantes com performances de garçons. As lojas de vestuário existem, mas em número reduzido. No CasaShopping, as lojas são voltadas exclusivamente ao lar, com lojas de decoração e móveis.

Classe A

Entre os shoppings segmentados, destacam-se o Fashion Mall, destinado à classe A, e agora o Ela Shopping. O especialista em planejamento de shopping e responsável pelo planejamento do Ela Shopping, Emílio Habibe, conta que a idéia de criar o mall deve-se ao fato de, normalmente, 60% das lojas dos malls serem destinado às mulheres.

- Percebi que isso era viável quando visitei um shopping voltado às mulheres na Flórida, Estados Unidos. Era um sucesso. Estamos buscando aquelas que respondem por 85% do consumo. As lojas serão voltadas a mulheres jovens e maduras e às mães, pois também teremos lojas de roupas infantis. Para ser um local que atenda à mulher completamente, teremos clínicas de beleza e salão de cabeleireiro - enfatiza Habibe.

De acordo com a proprietária do restaurante Beluga, Lúcia Riera, que além de loja no Barra World Shopping, tem unidades no Shopping Downtown e no Shopping da Gávea, a principal diferença do shopping temático são os shows e performances, realizados principalmente de quinta-feira a domingo. Ela afirma que o público que freqüenta o mall é quase exclusivamente composto por famílias.

- O Beluga fica entre a Torre de Pisa, na divisão que tem a Itália como tema, e a Torre Eiffel, que celebra a França, e as pessoas adoram. Além disso, a maioria das famílias procura esse programa por insistência das crianças, que ficam fascinadas pelo teatro. E todas essas atrações são gratuitas. Elas acontecem em diferentes áreas do shopping ao mesmo tempo - ressalta Lúcia, acrescentando que, ao contrário dos outros dois restaurantes, que vendem mais petiscos e chope, o carro chefe do Beluga do Barra World são refeições, justamente pelo fato de a maior parte do público ser de famílias.

Proprietário da loja de roupas masculinas Specimen, Cristiano Gonçalves afirma que as atrações são o carro chefe do shopping, mas que nem por isso as compras ficam em segundo plano.

- Normalmente a primeira vez que as pessoas vêm até o shopping é para assistir às atrações, mas sempre acabam dando uma volta pelas dependências. E, quando resolvem sair de casa para comprar, sabem que aqui podem encontrar algo além das lojas - afirma Gonçalves.

Entre as vantagens para o lojista em estar num shopping temático, Reis destaca a possibilidade de se cobrar mais caro por estar em um estabelecimento diferenciado. Entre as desvantagens, aponta que o nível de qualidade e atendimento terá que ser superior ao usual, pois o cliente terá que se sentir especial. Outro ponto negativo é que as lojas localizadas nesses malls não devem usar estratégias como promoções e liquidações para atrair os consumidores, já que não contam com grande fluxo de pessoas e devem oferecer atendimento diferencial.

Jornal do Commercio - 20/8/2003