

Shoppings investem e conseguem driblar a crise

Ana Araújo

FÁBIO OLIVEIRA

Apesar da recessão que tira o sono de empresários e trabalhadores, há um setor da economia nacional que está com os olhos bem abertos para novas oportunidades: o de shopping centers. O maior da cidade — o Conjunto Nacional Brasília (CNB) — inaugura no próximo dia 30 de outubro uma expansão no local onde se instalava a Sears. Serão 52 novas lojas, o que colocará o shopping entre os cinco maiores do País, com 304 pontos de vendas que ocuparão uma área de 60,5 mil metros quadrados, além de outros 60 mil metros quadrados em praças e corredores.

Com um investimento de US\$ 4 milhões, a Ala Norte — como é chamada a expansão — trará novidades aos consumidores, entre elas a abertura da primeira lanchonete da rede Bob's em Brasília. Outra boa notícia é para os amantes do boliche: estão sendo construídas pistas modernas, totalmente eletrônicas. O que mais espantou o gerente de marketing do Conjunto, Renato Horne, foi a facilidade com que foram vendidos esses pontos — a mais de um mês de inauguração, faltam somente quatro lojas para se-

rem negociadas.

Renato Horne considera o local favorável a novos investimentos. "Não tivemos dificuldade para vender os pontos", afirma. Ele lembra que passam diariamente pelo local aproximadamente 70 mil pessoas e que, durante o ano passado, transitaram pelo Conjunto Nacional 20 milhões de pessoas, ou seja, 13 vezes a população de todo o Distrito Federal. Nos estacionamentos do local foram registrados cinco milhões de automóveis em 91, o que corresponde a 10 vezes a frota do DF.

Mas se estes números animam os empresários, as vendas ainda não retomaram o crescimento desejado. Em 91, o faturamento do CNB foi de US\$ 180 milhões, um pouco abaixo do número de 1990, que chegou a US\$ 190 milhões. Para 92 a expectativa, segundo Horne, é de que o movimento seja um pouco melhor do que no ano passado, principalmente se a conjuntura política não sofrer mudanças que interfiram na área econômica.

Os resultados até agora alcançados sinalizam para uma recuperação, como, por exemplo, a semana em que se comemorou o Dia dos

País. De acordo com o gerente de marketing, o Conjunto vendeu naquele período 20% a mais do que na mesma fase do ano anterior. A administração do shopping já está com várias campanhas promocionais em estudo para o final do ano.

Mas se o lucro ainda não é o que os lojistas esperam, prejuízo com certeza eles não estão tendo. Prova disto é que o Conjunto Nacional não possui atualmente loja fechada. "E isso não acontece há mais de 10 anos", garante Horne. Pelo contrário, nos últimos dias seis lojas foram reformadas. Quando uma delas anuncia que vai fechar, segundo ele, há vários outros comerciantes já interessados em ocupar o local. "O que ocorre, às vezes, são lojas com tapumes para reformas ou reinauguração", lembra.

"Alguém precisa investir neste país", afirma o administrador do Conjunto, José Raimundo Pires. Para ele, a principal vantagem de um shopping sobre as lojas avulsas é a união entre os comerciantes, o que proporciona facilidade para publicidade, conservação do local e segurança para os consumidores.

Administração unida é segredo

Incorporadora cuida da conservação e fundo promocional da divulgação

A grande vantagem que os shopping-centers têm sobre as demais modalidades comerciais é a da administração conjunta entre lojistas e a incorporadora. Num momento de recessão e inflação alta como o atual, a publicidade tem se tornado inviável para os empresários. A onda de violência também prejudica os comerciantes, muitas vezes sem condições para bancar segurança própria. Além disso, a negociação de um grupo de lojistas com o dono do imóvel para assuntos como aluguel é muito mais forte do que a individual.

Nos shoppings estas atividades são viabilizadas através de um fundo comum entre os lojistas. No Conjunto Nacional e

ParkShopping, por exemplo, existe um fundo promocional em que a contribuição é feita mensalmente. Cada comerciante contribui com uma quantia proporcional à sua área e estes recursos são utilizados em campanhas de televisão, rádio ou outros tipos.

A contrapartida é oferecida pela incorporadora que, através da cobrança de condomínio, contrata as empresas de limpeza, segurança e conservação do material do local. Há total interesse em que estes serviços sejam os melhores, pois desta forma há maior interesse dos consumidores em frequentar o local.

Já as lojas isoladas não contam com esta facilidade, embora

nos comerciais de televisão em Brasília já se percebam propagandas de uma quadra comercial inteira — pagos com recursos recolhidos entre os lojistas. Ainda assim, os serviços de segurança, por exemplo, continuam saindo muito caro para um grupo de apenas 15 ou 20 lojistas.

O que acontece atualmente no Venâncio 2000 — embora seja um grande centro, com quase 200 lojas — é a má administração comum, segundo o próprio presidente da Associação de Lojistas. Andrade lembra que a incorporadora não tem interesse em melhorar as condições do local. O resultado é o afastamento do público consumidor em potencial. (F.O.)



ParkShopping vendeu 20% a mais com a promoção do Dia dos Pais e já prepara novidades para 1993

ParkShopping prepara expansão

A administração do ParkShopping também está com projetos para expansão. Em anos anteriores, o local já foi aumentado, com a criação de uma área para salas de cinema e novas lojas. Segundo o gerente de marketing, Luís Alberto Marinho, os detalhes ainda não serão divulgados, por questões mercadológicas, mas em 93 com certeza haverá mudanças. "Prefiro não adiantar nada agora, pois eu mesmo não conheço exatamente o projeto, mas haverá uma mudança", afirmou.

Outros shoppings da incorporadora confirmam a constatação de que a crise não atingiu tanto este tipo de comércio. É o caso do Morumbi Shopping, em São Paulo, que constrói uma expansão para 100 novas lojas. Já o Barra Shopping, no Rio de Janeiro, tem programada uma área exclusivamente para importados. De acordo com

Marinho, este tipo de centro comercial é um ótimo investimento e em Brasília ainda há espaços a serem explorados.

Apesar de ter hoje duas lojas fechadas, o ParkShopping tem superado bem a crise econômica. A semana do Dia dos Pais — quando foram sorteados carros importados — registrou uma melhora de 20% nas vendas. Segundo a administração, a tendência para o segundo semestre — quando as vendas atingem seu auge — é de uma pequena recuperação em comparação com 91, que foi um ano considerado dos mais difíceis.

A substituição das lojas fechadas, segundo Marinho, já poderia ter sido feita. Mas ele lembra que o importante para o ParkShopping não é simplesmente a substituição, é sim a manutenção de um padrão de qualidade que o local possui. Pa-

ra isso estão sendo feitos contatos com empresários, inclusive de outros estados. "O nosso cliente não gostaria de chegar aqui e ver uma loja que destoe do restante. Isso pode causar má impressão", resumiu o gerente. Para ocupar os dois espaços vazios há a possibilidade de griffes de renome nacional fecharem contrato.

A idéia dos shopping centers deu tão certo, segundo Marinho, que hoje há empresários que preferem abrir sua primeira loja em um destes locais. "É bom para a imagem da marca, que fica associada ao luxo, beleza e qualidade que um shopping proporciona", concluiu. Além destas características, ele lembra que um lojista de shopping pode se dar ao luxo de ter vários estabelecimentos em locais diferentes, pois lá há quem cuide da limpeza, segurança, publicidade. (F.O.)

Venâncio 2.000 não segue o ritmo

Roque Sá 04.03.93

Já os comerciantes do Venâncio 2.000 não têm tantos motivos para comemorar, apesar das tentativas de recuperar uma boa imagem para o local. Das 200 lojas, aproximadamente 10% estão fechadas. A maioria das escadas rolantes não funciona e um elevador já está parado há quase seis meses por falta de manutenção. Entretanto, o presidente da Associação dos Lojistas do Venâncio, José Honório de Andrade — que tomou posse há cinco meses — deflagrou uma campanha de melhorias para o local, inclusive com comerciais em televisão.

A grande dificuldade apontada por Andrade é a desunião entre os próprios lojistas e destes com a incorporadora, que pertence ao empresário Antônio Venâncio da Silva. Segundo o presidente da associação, as atividades de manutenção cabem à incorporadora, que tem dado pouca atenção ao assunto. "Enquanto houver divergência entre estas partes não vejo boas perspectivas para o Venâncio 2.000", sentenciou.

As vendas se situam em patamar baixo, principalmente depois do fechamento da loja da rede Casas da Banha no ano passado. "Sem este supermercado, não temos mais uma loja âncora, que é fundamental



Falta de conservação e investimentos isolam o Venâncio 2.000

em qualquer shopping", lamentou Andrade.

A campanha deflagrada pela nova diretoria da associação, segundo Andrade, já vem apresentando pequenos, mas satisfatórios resultados. Um deles é a melhoria de público que frequenta o centro comercial. "Foi uma melhoria quali-

tativa e quantitativa", completou. Outro aspecto positivo foi uma maior conscientização de parte dos lojistas, que começaram a perceber os bons resultados. "Hoje temos apenas 10% dos lojistas fora da associação, que não é obrigatória, como em outros locais", disse Andrade. (F.O.)