

GIGANTES DE CONCRETO

Com um faturamento anual estimado em R\$ 830 milhões, os shoppings centers estão sacudindo o comércio de Brasília. Desde 1971, quando foi inaugurado o Conjunto Nacional, muita coisa mudou na cidade. Espelhados nos costumes norte-americanos, os consumidores brasileiros seguiram a tendência de buscar refúgio em grandes centros comerciais. Os empresários, é claro, correram atrás. A inauguração do Pátio Brasil — o quinto shopping da cidade —, prevista para o dia 29 deste mês, vem confirmar essa tendência.

“Se você perguntar às pessoas porque elas preferem os shoppings, a resposta vai ser sempre a mesma: por causa do conforto, do estacionamento e da variedade de lojas”, resume a secretária Eliane de Sá Carvalho, 25 anos, que nunca faz compras no mundo exterior, ou seja, no chamado comércio de rua.

As amigas Dora Souza, 25 anos, e Elisabete de Oliveira, 19, costumam dar uma escapadinha para os shoppings na hora do almoço. “É superlegal ter mais shoppings na cidade”, festeja Dora. “São mais opções de compra e diversão, além de mais oportunidades de trabalho”, comemora Elisabete.

Mas será que há mercado para tantos shoppings? A mesma pergunta, feita em abril deste ano — quando foi inaugurado o Brasília Shopping — continua no ar. Profissionais que definem as estratégias de marketing dos shoppings tentam passar a idéia de que não estão muito preocupados com o problema. Nas entrelinhas, talvez estejam escondendo um temor justificado: o acirramento da concorrência, que pode deixar vítimas pelo caminho.

“Há espaço para todo o mundo”, garante o superintendente do Pátio Brasil, José Eduardo Rezek. “Mas o mercado é esse que está aí. É difícil saber quem sairá ganhando ou perdendo. É claro que um novo shopping vai gerar um impacto no comércio.”

W-3 SUL

Para o presidente do Sindicato do Comércio Varejista (Sindivarejista-DF), Lázaro Marques, a proliferação de shoppings é uma tendência mundial. “O comércio no mundo todo está a cada dia se consolidando mais nos shoppings”, afirma Lázaro. “A consequência é que alguns setores acabam sendo prejudicados”. Ele aposta que, para sobreviver, os comerciantes devem migrar para os shoppings ou investir em algum negócio exclusivo. Lázaro usa como exemplo oposto a W3 Sul, que já foi uma das principais opções de compra da cidade e hoje passa por um momento difícil, com lojas fechadas e pouco movimento.

O superintendente do Pátio Brasil, José Eduardo Rezek, conta que o shopping teve de sofrer algumas modificações para se adaptar às mudanças no mercado. “O prédio foi inicialmente projetado para abrigar um shopping da década de 80 e por isso teve de ser modificado”, explica. Ele conta que os seis pisos do projeto original viraram quatro, para dar lugar a um mezanino e a um pé direito alto. Na entrada do shopping, haverá uma grande praça central que poderá ser vista de todos os andares. “Tivemos de demolir uma parte da construção para abrir espaço para o vão central”, conta ele.

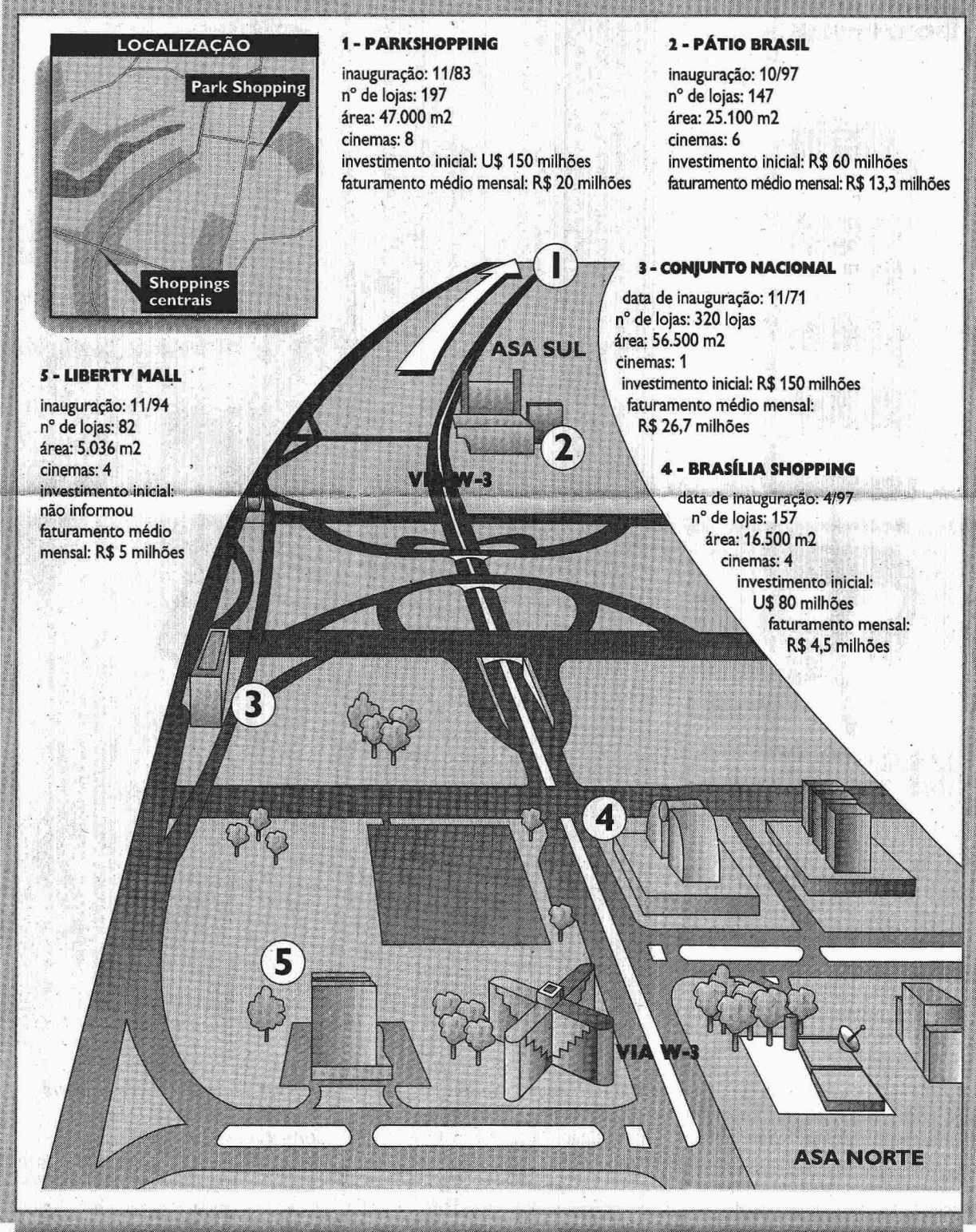
Depois de passar muito tempo adormecido, o gigante de concreto construído no Setor Comercial Sul vai acordar. “O impacto na vizinhança será muito forte”, avalia o gerente de marketing do shopping, Renato Horne. “O Setor Comercial

Ronaldo de Oliveira



Diretores do Pátio Brasil acreditam que o novo shopping vá recuperar os bons tempos do Setor Comercial Sul

BRIGA PESADA



Sul vai rejuvenescer com o movimento do novo shopping. O Venâncio 2000 também vai ganhar com o movimento”, prevê.

Renato foi gerente de marketing do Conjunto Nacional e do Park Shopping e conta que, para vencer a

concorrência, um shopping precisa ter cartas na manga. “Teremos ar condicionado central, duas mil vagas no estacionamento coberto, área de lazer com seis cinemas e boliche e lojas famosas como Mappin, C&A e Riachuelo, além de uma aca-

demia de ginástica”, enumera Renato. Na prática, nada que não exista espalhado pelos outros shoppings.

“Um dos nossos trunfos é a localização. Muitas pessoas poderão ir ao shopping à pé”. Ele garante que praticamente todas as lojas já esta-

rão abertas no dia da inauguração. A academia abrirá as portas no início de novembro. Cinemas, boliche e diversões, só em janeiro de 1998.

O gerente de marketing do Brasília Shopping, Eurides Milagre, é o único a admitir que está preocupado com a concorrência. “O Pátio Brasil assusta qualquer shopping”, assume Eurides. “Vamos continuar nossa estratégia de promover campanhas sazonais.”

O superintendente de shopping centers da construtora Paulo Octavio, José Luiz Sanchez, vê brigas isoladas pelos consumidores: “O objetivo do Brasília Shopping é ocupar o espaço que antes só era ocupado pelo Park Shopping, que não tinha concorrência”, resume. “Por suas características, o Pátio Brasil deve concorrer diretamente com o Conjunto Nacional”. José Luiz explica que, normalmente, um shopping demora dois natais para alcançar a maturidade e definir o seu público.

METRÔ

Um pouco afastado do quadrilátero de shoppings encravado no centro do Plano Piloto, o ParkShopping, que já tem um público consolidado, pretende comprar essa briga. “O ParkShopping é o único que tem espaço para dobrar sua capacidade”, destaca o superintendente do shopping, Dennis Seixas.

“A inauguração de um novo shopping vai beneficiar os consumidores, que terão mais opções. Os lojistas também terão mais opções na hora de escolher o local para abrir o seu negócio”, aponta Dennis. “A grande dificuldade hoje é encontrar boas lojas para preencher os espaços nos shoppings. É cada vez mais difícil diferenciar um shopping do outro só pelas lojas”.

No caso do ParkShopping, conta Dennis, a estratégia é investir na “vocação natural” e manter a característica de “shopping para a família”. A inauguração do metrô deve trazer benefícios diretos para o shopping. “Como o poder de compra está mais pulverizado, principalmente na classe C, o metrô vai facilitar o acesso de muitos consumidores.”

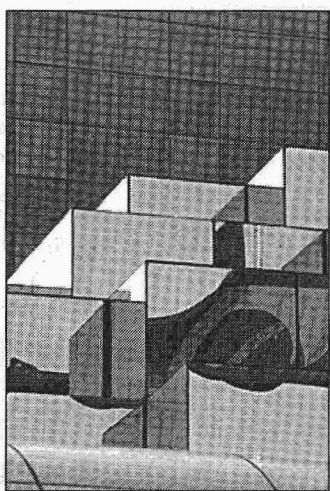
O shopping mais antigo da cidade busca se adaptar aos novos tempos. “Continuamos com o projeto de revitalização de todo o Conjunto Nacional, com investimentos de R\$ 18 milhões”, conta a gerente de marketing do shopping, Cecili Padovani. “A primeira etapa (climatização e ampliação da capacidade da praça de alimentação) vai ser inaugurada no dia 30 de outubro”.

Cecili acredita que existe espaço para mais um shopping e garante que a estratégia do Conjunto Nacional não muda. “O Conjunto Nacional não foi sofrer o impacto com a chegada dos novos shoppings porque, depois de 25 anos, já está consolidado no mercado”. Ela avalia que o shopping continuará fazendo sucesso, vinculando sua imagem às compras. “É o quinto maior shopping do Brasil em movimento de pessoas e faturamento. Um shopping voltado para compras, diferente do Park Shopping, por exemplo, que é mais voltado ao lazer.”

O menor dos cinco shoppings, o Liberty Mall, vai continuar investindo no seu público segmentado. “O Liberty Mall é um conceito diferente de shopping”, explica a gerente de marketing, Graziela Ribeiro. “Nossa estratégia é manter a proposta de atender principalmente às classes A e B e a região do Setor Comercial Norte. Temos praça de alimentação variada, cinemas, lojas exclusivas e a primeira casa noturna em um shopping de Brasília.”

TEMPLOS DE CONSUMO

BRASÍLIA SHOPPING



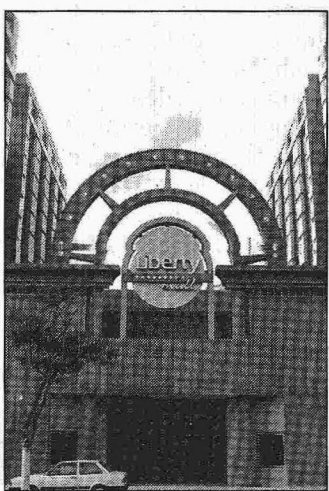
■ Seis meses depois da estréia, já possui um bom movimento de consumidores. Vai manter a estratégia de promover campanhas sazonais, vinculadas às datas comemorativas. A inauguração do prédio de escritórios pode dar vida nova ao shopping.

CONJUNTO NACIONAL



■ Aos 25 anos, o shopping mais antigo da cidade busca se adaptar aos novos tempos. Está investindo R\$ 18 milhões no projeto de revitalização. Vai continuar vinculando sua imagem às facilidades e opções de compra. A proximidade com a rodoviária garante um excelente movimento diário.

LIBERTY MALL



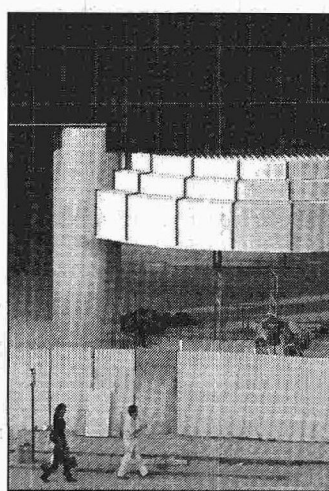
■ O menor dos cinco shoppings tem o seu público definido. Pretende manter a proposta de atender principalmente às classes A e B e a região do Setor Comercial Norte. A praça de alimentação e os cinemas são um dos grandes atrativos. Há também lojas exclusivas.

PARKSHOPPING



■ Está um pouco afastado do centro da cidade, mas a inauguração do metrô vai facilitar o acesso para os consumidores. É o único que tem espaço para dobrar sua capacidade. Vai continuar mantendo as características de “shopping para a família”, oferecendo muitas opções de compra e lazer.

PÁTIO BRASIL



■ A localização é um dos grandes trunfos do shopping. Com lojas famosas, ar condicionado central, duas mil vagas no estacionamento coberto, área de lazer com seis cinemas, um boliche e uma academia de ginástica, pode revitalizar a região do Setor Comercial Sul. Novo gigante do mercado.