

Mais de R\$ 35 milhões serão gastos pelos centros de compras para garantir a preferência do consumidor do Distrito Federal. Recursos vão ser usados em reformas e campanhas promocionais

CORREIO BRAZILIENSE

Aposta em expansão

5 ABR 2005

Ronaldo de Oliveira 22/04/05

MARIANA FLORES

DA EQUIPE DO CORREIO

Na esteira do crescimento das vendas no varejo, os shoppings do Distrito Federal iniciam expansões, revitalizações e preparam mudanças no perfil das lojas. Tudo para atrair o cliente, numa cidade que tem o maior número de centros comerciais por habitante do país. Enquanto a média nacional é de um metro quadrado para cada 27 habitantes, no DF a proporção é de um metro quadrado para um grupo de oito moradores. Com tanta concorrência, a ordem no setor, segundo os administradores, é não parar de investir. Até o fim de 2006 os maiores estabelecimentos da cidade aplicarão mais de R\$ 35 milhões somente em reformas.

As obras de expansão se concentram em Taguatinga, onde os dois estabelecimentos planejam gastar, juntos, R\$ 32 milhões em reformas até o fim de 2006. No Taguatinga Shopping, inaugurado em 2000, a estratégia é acrescentar lojas de serviços, como sapatarias, lavanderias e pontos de pequenos consertos. Para isso, deverão ser investidos R\$ 20 milhões.

A partir de julho, o empreendimento começa a fechar negócio com as 80 novas lojas que se juntarão às 102 existentes. As obras devem ser concluídas somente em novembro do ano que vem, mas a procura pelos pontos já é grande, segundo a superintendente Eliza Ferreira. "Temos muita demanda na área de pequenos serviços", informa.

Âncoras

Com apenas uma âncora em seu mix, o Alameda, principal concorrente do Taguatinga, quer atrair lojas de departamento. Até o fim do ano a Marisa, loja de vestuário feminino, deverá dobrar de tamanho e a C&A se instalará no shopping. Outra rede nacional de varejo deve desembarcar no Alameda, mas como a negociação ainda não foi fechada seu nome é mantido em sigilo.

Na primeira fase da expansão, que inclui o incremento de mil m² no espaço ocupado pela Marisa, a abertura da C&A e de 11 novas lojas, serão investidos R\$ 12 mi-



OBRAS NO ALAMEDA SHOPPING, EM TAGUATINGA CONSUMIRÃO R\$ 12 MILHÕES: INVESTIMENTO EM LOJAS DE SERVIÇOS E EXPECTATIVA DE AUMENTAR EM 50% O NÚMERO DE VISITANTES

lhões. Para atender a nova demanda serão construídas cinco escadas rolantes que se juntarão às duas existentes. "O nosso objetivo é ter um mix variado e com serviços. Queremos que o shopping seja um ponto de resolução de problemas. Depois da expansão, deveremos ter um crescimento de até 50% no tráfego de pessoas", afirma o gerente de marketing Alexandre Mendes.

Menos de um ano após a abertura de duas unidades no Distrito Federal — Conjunto Nacional e Terraço —, as Lojas Americanas estão em fase final de negociação com outro centro comercial. O Pátio Brasil, que há dois meses abriga uma loja provisória da rede, deverá incluir de vez o grupo em seu mix. A idéia é que a loja saia da praça de alimentação e ocupe espaço na garagem. A administração ainda não sabe

quanto vai custar a ampliação.

Já o Terraço Shopping, localizado na Octogonal, se prepara para receber duas redes conhecidas nacionalmente. Estão sendo investidos R\$ 2 milhões na reforma e adaptação dos pontos que abrigarão o restaurante Roadhouse e a loja de roupas femininas, Gregory. Mas os investimentos não devem parar por aí, segundo o superintendente Geraldo Mello. "Queremos atrair mais marcas conhecidas. Nosso foco será a moda feminina", acrescenta Mello.

Mais antigo da cidade, o Conjunto Nacional já reservou R\$ 1,5 milhão de seu orçamento anual para a construção de um centro cultural no terceiro piso e para trocar escadas rolantes. O espaço terá dois auditórios com 220 lugares e uma área de exposição de mil m². Será gasto ainda mais

R\$ 1 milhão em campanha publicitária e shows para garantir a preferência do consumidor. "É muito difícil fidelizar clientes em um local por onde passam mais de 70 mil pessoas por dia. Queremos beneficiar as pessoas que compram mais e em maior valor", informa o gerente de marketing João Marcos Mesquita.

Quem não tem para onde crescer, aposta na mudança do mix e em campanhas promocionais. O objetivo é manter os negócios em alta. A exemplo do ParkShopping, que fez uma grande expansão em 2004 — mais de R\$ 35 milhões foram investidos —, ou por falta de espaço, como o Brasília Shopping. O ParkShopping quer apostar em grifes diferenciadas — atualmente possui 38 lojas exclusivas. "Queremos atrair um público mais elitizado e, por isso, queremos marcas que não

estão em outro shopping do DF", afirma o superintendente Luiz Roberto Lacombe. O Brasília Shopping investe na fachada — está trocando as películas por novas — e muda o mix. Só neste mês quatro lojas foram abertas.

Segundo os dados da Associação Brasileira de Lojistas de Shoppings (Alshop), as vendas no primeiro trimestre foram 5% superiores às do mesmo período de 2004, mesmo depois de um ano positivo, em que os negócios cresceram 15%. "Estamos tendo um bom início de ano. E os shoppings vendem mais que o comércio de rua porque têm uma estrutura comercial muito forte. Eles são mais criativos porque há a concorrência é acirrada", afirma Antônio Augusto de Moraes, presidente do Sindicato do Comércio Varejista do DF (Sindivarejista).

INVESTIMENTOS

Quanto será desembolsado nas reformas

(Em R\$ milhão)

Taguatinga Shopping	20
Alameda Shopping	12
Terraço Shopping	2
Conjunto Nacional	1,5
Pátio Brasil	sem definição
Brasília Shopping	—
ParkShopping	—

*Até o fim de 2006. Fonte: shoppings