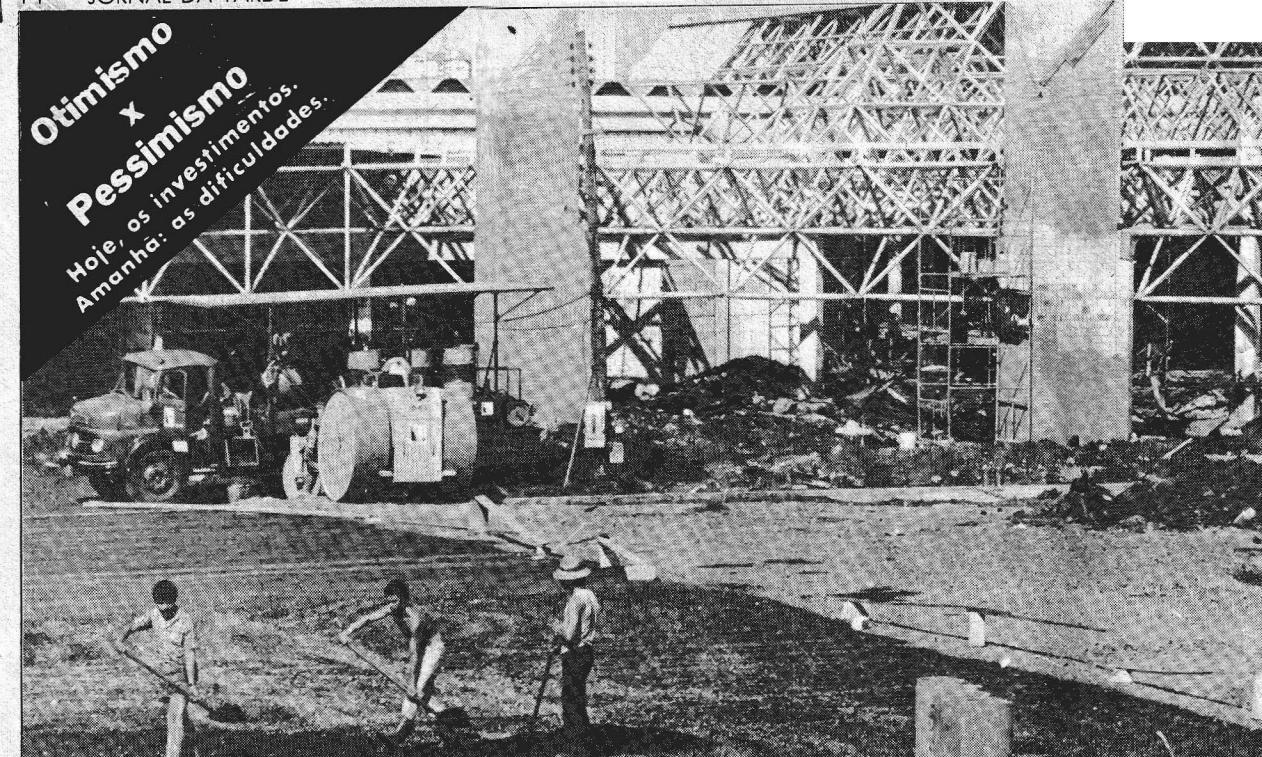


Otimismo x Pessimismo
Hoje, os investimentos.
Amanhã: as dificuldades.



Pelo menos três shoppings centers serão inaugurados até o fim do ano no Interior. Outros três serão abertos até 1989. Sem receio da recessão.

Cenas de otimismo

Sem ligar para a crise, os empreendedores continuam construindo shoppings centers no Interior, apostando no futuro.

Um arquipélago de ilhas de prosperidade no conturbado mar da economia brasileira: são os **shopping centers**. Um segmento comercial que, ignorando a dramática e desanimadora crise do País, nunca investiu e ganhou tanto como agora. Até o final do ano pelo menos três centros comerciais serão inaugurados no interior de São Paulo, beneficiando grandes centros como Piracicaba e São José do Rio Preto, ou a pequena Tupã, cidade de 70 mil habitantes, a 527 km de São Paulo, quase na divisa com o Paraná. E indiferentes às oscilações da economia, os empreendedores desse ramo de atividade irão abrir mais três, em Limeira, Sorocaba e Valinhos, até 1989, enquanto projetam shoppings para os próximos quatro anos em outras cidades do Estado, sem qualquer receio que seus investimentos possam naufragar em uma possível re-

cessão. Um ato de heroísmo, loucura ou excesso de confiança?

A justificativa dos empresários do ramo para o crescimento desses empreendimentos é baseada na constatação de que os **shopping centers** se tornam cada vez mais viáveis como pólos centralizadores de comércio, pelas inúmeras facilidades de compra que oferecem, do estacionamento ao conforto das instalações internas.

Seleção

"Tudo isso é um apelo muito grande para a população, que hoje se preocupa em fazer uma compra mais selecionada, como resultado da própria crise econômica, que obriga o consumidor a programar seus gastos" — argumenta Antônio Luiz Droggetti Neto, diretor-comercial da Construtora Romeu Chap Chap, incorporadora do "Shopping Center de Piracicaba", que será inaugurado em outubro,

com 140 lojas (dois grandes magazines), cinco restaurantes e dois cinemas, espalhados em 32 mil metros quadrados de área construída.

A obra exigiu investimentos de US\$ 10 milhões, mas o retorno deverá ocorrer em sete anos, segundo estimou Antônio Luiz, "com ou sem crises econômicas". Por trás desse otimismo há um minucioso trabalho de planejamento, que leva em consideração tanto os bons quanto os maus momentos econômicos do País, "pois um **shopping** é um empreendimento programado para funcionar por 20 ou 30 anos", observou.

Antônio Luiz tem outro argumento para explicar o êxito dos **shopping centers**: a confiança dos comerciantes na curta sobrevivência das crises econômicas, por piores que sejam. Um exemplo: lançado no final do ano passado, durante a decepção do Plano Cruzado II,

o "Valinhos Comercial Point", em Valinhos, a menos de 10 km de Campinas, teve a totalidade de suas lojas comercializadas em apenas quatro meses. Se o lançamento tivesse ocorrido em setembro, ainda no Cruzado I, as vendas não ultrapassariam dois meses", assegurou Anderson Nicoletti, da Trevo Imóveis, uma das empresas responsáveis pela comercialização do empreendimento. "A filosofia do comércio está mudando: exigem-se conforto e segurança. Um **shopping** oferece essas condições e isso atrai lojistas e consumidores", explica Marco Antônio Gonçalves, da Marco Assessoria Imobiliária, incorporadora do "Valinhos Comercial Point", um centro comercial regional de 5.800 metros quadrados de área construída, com 62 lojas, cinema e restaurante, que deverá estar concluído em maio de 1989.

Outros centros

O otimismo impulsiona outros empreendimentos. Em agosto deverão estar concluídas as obras do primeiro **shopping** de São José do Rio Preto — até o momento custou investimentos de Cr\$ 200 milhões —, e os 18 mil metros quadrados de área locável começaram a ser ocupados por 80 lojas, restaurantes, um supermercado, dois cinemas e por equipamentos de lazer e diversões. Dos lojistas que assinaram contrato, há cerca de dois anos, quando o **shopping** foi lançado, nenhum desistiu, e as obras obedecem ao cronograma.

Em Tupã, o primeiro centro comercial de todo o Oeste de São Paulo deverá ser inaugurado em outubro com 33 lojas, um restaurante,

uma lanchonete e um hotel três estrelas com 49 apartamentos e quatro suítes, todos dotados de ar condicionado, videocassete, frigorífico, aquecimento central, TV em cores e som ambiente. O **shopping** em Tupã nasceu de uma maneira curiosa: o grupo empresarial Cazuza — proprietário de dezenas de fazendas em São Paulo, Mato Grosso e Paraná, e da empresa de transporte urbano da cidade — comprou o prédio do antigo Colégio e Escola Normal N.S. Auxiliadora que há quatro anos estava desativado, e aproveitando a estrutura das instalações, executou, com recursos próprios, a reforma, adaptação e construção de uma nova área de 15 mil metros quadrados.

Éxito também na comercialização das lojas do "Limeira Shopping Center", em Limeira, que já está com 50% da obra edificada e conclusão prevista para outubro do próximo ano. Cerca de 30% dos 15 mil metros quadrados de área útil foram vendidos, "garantindo a receita necessária para a conclusão das obras", observou Paulo Roberto Ragazzo, um dos diretores do grupo Ragazzo, responsável pelo empreendimento.

Cautela

Mas há quem decida agir com um pouco mais de cautela. É o caso de João Alves Veríssimo Sobrinho, diretor-presidente do grupo J. Alves Veríssimo", responsável pela rede Eldorado de **shopping**s e hipermercados — o grupo ainda possui fábricas de conservas, refinarias de óleos de cozinha e uma cadeia de casas de atacado. Para ele, "a situação já é de recessão", afirmação que faz demonstrando a

queda de 16% a partir de março, em números reais, registrada no comércio de suas lojas em São Paulo. "As vendas estão fracas e o interesse dos lojistas diminuiu."

Por essa razão, a conclusão de um hipermercado de 20 mil metros quadrados, a loja-âncora de um **shopping** em Sorocaba, sofreu um atraso de seis meses. A falta de uma perspectiva econômica favorável também levou o grupo J. Alves Veríssimo a adiar temporariamente a construção de um **shopping center** em Campinas, nos moldes da loja de São Paulo, orçado em US\$ 40 milhões.

E enquanto outras atividades comerciais navegam incertas, e até naufragam, no agitado oceano econômico nacional, o arquipélago aumenta com o nascimento de novas e prósperas ilhas. A Construtora Romeu Chap Chap, por exemplo, vai investir US\$ 15 milhões em um **shopping** de 45 mil metros quadrados em Sorocaba; a Marco Assessoria Imobiliária, por sua vez, está concluindo estudos para um centro comercial de materiais de acabamento, de 30 mil metros quadrados, em Campinas; e o grupo J. Alves Veríssimo inaugura no próximo ano um hipermercado de 18 mil metros quadrados em São Bernardo do Campo. João Alves explicou que o projeto dessa loja foi concebido em junho do ano passado, na euforia do Plano Cruzado. Hoje, ele reconhece que pensaria duas vezes antes de decidir por um empreendimento semelhante.

Paulo César Nascimento,
Campinas/AE
e correspondentes.



Fotos: W. Padovani.