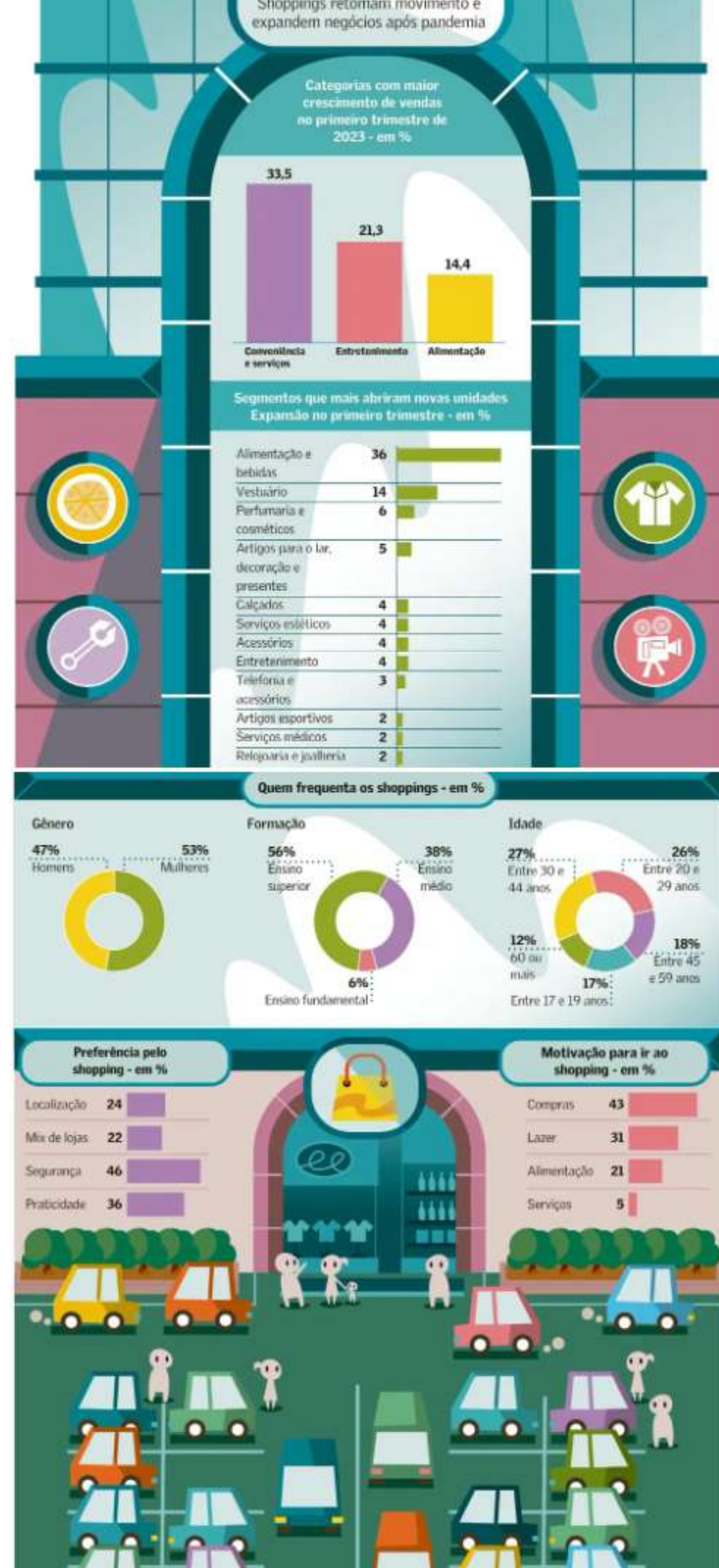


Setor amplia oferta de lazer e serviços e retoma crescimento

Consumidor identifica cada vez mais os empreendimentos como locais onde podem resolver problemas e ter entretenimento

Por Katia Simões — Para o Valor, de São Paulo

10/08/2023 05h04 - Atualizado há 3 meses



Os shopping centers vêm se tornando cada vez mais um retrato da cidade, com diversidade de ofertas de serviços, lazer, entretenimento, alimentação diferenciada e um bom mix de lojas. A estratégia vem dando certo. “Se somarmos

os percentuais de visitas

motivadas por alimentação e lazer, chegamos a 52% do total, contra 43% das que vão pelas compras”, afirma Glauco Humai, presidente da

Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce). **“Fica claro que o consumidor identifica cada vez mais os shoppings como centros de convivência do que de compras.”** Os números confirmam: 36% dos

visitantes avaliam o shopping como local prático para resolver as

necessidades rotineiras.

Os dados constam do levantamento “O Comportamento dos Frequentadores de Shopping Centers”, realizado pela Abrasce em

conjunto com a Frontes Pesquisa. Pela primeira vez a pesquisa cobriu as 248 cidades onde há pelo menos um mall. “O estudo nos trouxe sinais

importantes, que confirmam que o setor entendeu as mudanças de comportamento do consumidor”, diz o executivo. “Os players já

enxergam o shopping cada vez mais atrelado ao entretenimento e à oferta de uma experiência completa ao visitante, daí incrementarem

seus equipamentos como novas opções de lazer e serviços.”

Os 628 shoppings em operação no país, que totalizam 115.817 lojas,

alcançaram R\$ 191,8 bilhões de faturamento no ano passado, 20,5% mais do que em 2021, o que garantiu um crescimento real de 14,7%,

descontada a inflação. O volume de visitantes mensais também

aumentou, saltando de 397 milhões para 443 milhões, segundo a

Abrasce. De acordo com o Índice Cielo de Varejo em Shopping Centers (ICVS-Abrasce), os bons ventos continuam a soprar em 2023. O setor

registrou um acréscimo de 6,8% nas vendas, alta de 0,3% em relação a 2019, pré-pandemia.

O desempenho foi puxado pelos resultados das lojas de conveniência e serviços (33,5%), entretenimento (21,3%) e alimentação (14,4%). Apenas

entre janeiro e março, 831 marcas inauguraram lojas em shoppings e a expectativa é que esse número ultrapasse as 4.000 registradas em 2022,

uma vez que dez novos malls têm abertura prevista para este ano, e desses, cinco já estão funcionando.

“O shopping que colherá bons resultados será aquele que apresentar uma razão para a visita do consumidor e não uma ida por necessidade,

porque a necessidade deixou de existir com o e-commerce”, afirma Thiago Alonso de Oliveira, CEO da **JHSF**, que tem no portfólio, entre

outros, o Shopping Cidade Jardim e o Shops Jardins, em São Paulo.

Foi a partir desse olhar que a JHSF criou uma “rua” de restaurantes diferenciados no Shops Jardins — lá está a única loja da Gucci no Brasil

com produtos para casa e o primeiro endereço na América Latina do Caviar Kaspia, de Paris. “Inauguramos um shopping vertical, com apenas

6.500 m² e um mix único de gastronomia e moda”, afirma Oliveira.

Recentemente, o grupo também inaugurou um espaço home & design no Shopping Cidade Jardim, com 11 mil m², integrando o universo da

arquitetura ao de moda e lifestyle.

Com 14 shopping centers no portfólio, dois premium outlets e quatro torres comerciais, além do e-commerce **Iguatemi** 365, a Iguatemi S.A

acompanha a transformação dos malls de acordo com o novo perfil do consumidor; conta com 48% da área bruta locável (ABL) ocupada por

lojas e 52% por serviços e lazer.

“Esse movimento de mudança não é novo e vem acompanhado da transformação da própria arquitetura, que passa de uma caixa fechada

para um espaço mais aberto, integrado às áreas externas”, afirma André Moreno, diretor de operações da Iguatemi S.A. “Soma-se a isso uma

conexão mais forte com os eventos da cidade. A Exposição Barbie Dreamhouse Experience, em cartaz no JK Iguatemi, por exemplo, teve

esgotamento de ingressos antes de abrir. Mudamos o horário de funcionamento por conta da demanda”, diz. A mostra vendeu 55 mil

ingressos em uma quinzena.

“**É preciso saber qual a expectativa de quem circula pelos corredores**”

— Luiz A. Marinho

Com mais de 20 anos de operação, o Shopping Vitória, na capital capixaba, viu na mudança da arquitetura uma oportunidade de

atualização. A primeira transformação ocorreu com a retomada do espaço antes ocupado por duas salas de cinema, que foi aberto para a

área externa e desde o final de 2022 abriga um restaurante da rede Camarada Camarão. A mais recente, entregue em junho, com a abertura

da área infantil Take Kids.

“É o que chamamos de fachada rentável, com acesso independente, integrada à área externa, com operações dentro do contexto de

entretenimento e serviço”, diz o diretor geral Raphael Brotto. “Temos um perfil de público muito diverso e o desafio é trabalhar a estrutura

disponível para cada grupo.” Com 450 lojas e vendas anuais em torno de R\$ 1 bilhão, o Vitória recebe em média de 1 milhão de pessoas por mês.

Para Luiz Alberto Marinho, sócio diretor da Gouvêa Malls, o desafio está em buscar atrações que sejam relevantes, capazes de gerar tráfego

identificado e qualificado. “Não basta aumentar o fluxo, é preciso saber qual a expectativa de quem circula pelos corredores”, adverte o

executivo.

É o que vem fazendo a **Aliansce Sonae +brMalls**, que trabalha em várias frentes para captura e análise de dados. O volume é grande. São 62

shoppings no portfólio, 2,5 milhões de metros quadrados de ABL, 11 mil lojas e cerca de 60 milhões de visitas por mês.

“O objetivo é transformar a companhia com foco em dados”, afirma o vice-presidente Leandro Lopes. “Temos um banco proprietário com mais

de 21 mil marcas de varejo de 34 segmentos, o que nos permite analisar quais têm mais aderência às nossas operações, as que mais crescem”, diz

o executivo. Iniciativas digitais e programas de fidelidade completam o pacote. Com isso, afirma, conseguem ajustar os malls ao mercado.

O ajuste, na concepção do Shopping Cidade de São Paulo, passa pela omnicanalidade. O que não significa exclusivamente investir em um

super app ou aprimorar a logística de última milha de entrega do e-commerce. O shopping foi um dos primeiros a trazer marcas nativas

digitais para uma loja física com o projeto Qdig.

“Trata-se de uma experiência única de varejo tanto para as marcas quanto para os consumidores”, afirma a superintendente Maria Flávia

Alvarenga. “Fazemos uma curadoria apurada, sabemos que pelo porte, muitas não teriam condições de ter um ponto no shopping. A

experiência funciona como laboratório”, relata.

O espaço, que se consolidou como um hub de marcas digitais, foi inaugurado em outubro de 2021. Já recebeu 17 marcas, hoje conta com

10, que movimentaram R\$ 300 mil no primeiro semestre do ano.

A composição do mix, porém, passa também pelo filtro das marcas que, cientes de que a conversão de visitas em vendas é hoje um dos maiores

desafios do varejo, analisam no detalhe onde querem colocar suas operações. Com 32 lojas e faturamento de R\$ 62 milhões no braço de

varejo em 2022, a fabricante de portas Pormade sabe exatamente onde se posicionar. “A opção recai sobre shoppings especializados, cuja

jornada de compra do cliente inclui o nosso produto”, diz João Ricardo Olinquevicz, diretor comercial. “Recebemos diversas ofertas de espaço

para novos malls, mas é preciso ter conexão com nosso trabalho”.

Segundo ele, a assertividade é tamanha que as três unidades em shopping centers responderam em 2022 por mais de 10% do

faturamento da divisão. Movimentaram R\$ 8 milhões.



CHRIS ANDERSON
Especialista em negócios digitais e autor do best-seller “A Cauda Longa”