

Shopping de luxo gera onda de valorização imobiliária

VILA OLÍMPIA

Com a abertura de dois centros comerciais, imóveis ficam 245% mais caros em dez anos, segundo estudo

BÁRBARA PEREIRA
COLABORAÇÃO PARA A FOLHA

A inauguração dos shoppings de alto padrão Vila Olímpia e JK Iguatemi, o primeiro em 2009 e o segundo em 2012, fez os imóveis da região darem um salto.

Segundo dados da imobiliária Brasil Brokers, que fez um levantamento sobre a Vila Olímpia, o preço do metro quadrado no bairro passou da média de R\$ 4.050 (entre 2004 e 2009) para R\$ 13.975 (entre 2010 e 2015), uma va-

lorização de 245%.

O levantamento também mostrou que, em 2010, houve um boom de lançamentos: foram ofertadas 2.675 unidades, 27% do total até 2015.

Segundo Michel Cutait, especialista em shopping center e varejo e diretor da consultoria Make it Work, o nome que se dá a essa valorização é gentrificação. “Um determinado elemento urbano, quando instalado, gera repercussão tão grande que melhora o próprio entorno”, afirma.

Para ele, não por acaso os

bairros entre o Morumbi e a Vila Olímpia, nas zonas nobres da capital, concentram esses shoppings de alto padrão, como Cidade Jardim, Iguatemi, Morumbi e Ibirapuera —os dois primeiros considerados de luxo.

“A região sul começou a ser construída há 40 anos. Quando os shoppings Iguatemi e o Morumbi nasceram, não existia nada. Eles foram estimuladores e trouxeram valor para a área”, diz.

Com o passar dos anos, a região se tornou mais popu-

losa e outros shoppings surgiram para atender essas novas demandas. Hoje, no shopping Cidade Jardim estão instaladas lojas de grifes luxuosas como Hermès, Chanel, Prada, Louis Vuitton e Gucci.

CENTRO DE COMPRAS

Instalado em Moema há quase 40 anos, o shopping Ibirapuera acompanhou o crescimento da região, segundo conta Ricardo Portela, gerente de marketing.

“Quando o centro comercial foi inaugurado, se iniciou

um crescimento aos poucos. Começaram a se instalar modernos prédios residenciais e comerciais, redes de varejo, hotéis, concessionárias etc.”

Com o shopping Vila Olímpia foi parecido. O projeto visava suprir às necessidades dos moradores que optaram pela região para ficar perto do trabalho, mas sentiam falta de opções de entretenimento, varejo e serviços. Hoje são 191 lojas, sete salas de cinema (duas em formato premium), boliche e teatro.

Para se instalar em uma re-

gião, no entanto, os empreendedores do setor precisam oferecer contrapartidas à cidade. “O shopping precisa melhorar o equipamento urbano. Em regiões que têm grande densidade, quando a prefeitura vai negociar o projeto, exige uma contrapartida que, quando não é ambiental, pode ser uma solução de trânsito”, diz Cutait.

É o caso do JK Iguatemi, que teve que fazer uma obra para melhorar o tráfego na região da avenida Presidente Juscelino Kubitschek.