

TALK SHOW

6 Estudo
shares



6

Shopping centers comemoram bodas de ouro com inovação

🕒 4 de janeiro de 2017



A indústria de shopping centers comemora as bodas de ouro completadas no ano passado. O primeiro estabelecimento do gênero, o Iguatemi, foi inaugurado em 1996, em São Paulo, e até hoje é referência. Isso corresponde à evolução dos desejos do consumidor. Na última década, a inovação do mercado responde a tendências ditadas pelos frequentadores, que, incomodados com a insegurança e os eternos problemas de estacionamento nas grandes cidades, sem falar na exposição ao sol e à chuva, dirigiram-se em direção aos shoppings. E foram muito bem-recebidos.

Para melhor acolher esse público, que chegou com os bolsos mais vazios devido à recessão econômica, as administrações investiram com gosto nas áreas de lazer e entretenimento. Parte das 2.621 salas de cinema ganharam projeções em 3D e poltronas reclináveis nas quais o espectador pode assistir ao filme em conforto, enquanto bebe champanhe, ou se distraem com pipocas turbinadas em baldes gigantes. Crianças se animam com os games, enquanto os marmanjos experimentam pilotar uma Ferrari, mesmas emoções na pista graças à tecnologia. Grandes livrarias proporcionam o encantamento com concertos de jazz ao vivo, além de promover os tradicionais lançamentos de livros.

Boliche, patinação, teatro, exposições e música recheiam a grade de entretenimento nos cerca de 550 shoppings do Brasil, frequentados por 444 milhões de pessoas por mês, segundo os dados mais recentes da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce). O setor, que registrou faturamento de R\$ 151,5 bilhões e representa 3% do PIB nacional, gera 1.053.574 de empregos (números de maio de 2016) em 100 mil lojas.

"Atualmente, 88% dos cinemas brasileiros estão nos shoppings, que cada vez mais são associados ao lazer", afirma o presidente da Abrasce, Glauco Huelber. "Observamos que a vocação de centros de entretenimento está fortalecida, e isso é muito mais do que reunir lojas."

Uma forte aposta das superintendências é no espaço gastronômico. Em locais isolados das praças de alimentação, surgiram restaurantes sofisticados onde nem parece que a pessoa está em um centro comercial. E o que dizer da recriação de um boteco carioca nesse ambiente? O objetivo é que o consumidor, vez mais, possa marcar encontro com amigos no shopping. De quebra, vai percorrer vitrines e até, quem sabe, achar um bom produto. Cabe aos varejistas atender esses clientes por meio de ótimo atendimento e de loja com visual caprichado.

Para debater o mercado de entretenimento nos templos de consumo, contamos com a Abrasce e a expertise dos consultores, professores e especialistas Michel Cutait e Luis Henrique Stockler. Michel tem 40 anos, nasceu em Itu e morou em 12 cidades de cinco países. Palestrante da Abrasce e da Associação Brasileira de Lojistas de Shopping, é professor em cinco faculdades e tem MBA em gestão de shopping na Fundação Getúlio Vargas (FGV), além de experiência em marketing na Austrália e doutorado em ciências jurídico-econômicas pela Universidade de Lisboa. Trabalha há 18 anos no mercado e colaborou com várias empresas de shopping centers. É diretor da Make it Work, empresa especializada no segmento, e prepara um livro sobre o assunto.

Luis Henrique Stockler nasceu em São Paulo há 51 anos, é formado em administração pela FGV, com especialização em marketing e MBA em gestão. Entrou na indústria de varejo em 1994 e acumula experiência como diretor comercial de marcas como Victor Hugo e Hering. Stockler é mentor da Endeavour - organização de apoio a empreendedores de alto impacto -, dá aulas de gerenciamento de franquias e marketing e é sócio-fundador da Bastockler, empresa de elaboração de estratégias empresariais.



Segurança e emoção

Um local seguro, bonito, agradável e com uma série de ofertas para estimular o c

Michel Cutait

A tendência de oferecer lazer e entretenimento é considerada irreversível pelo consultor Luis Hen Stockler. Vários fatores contribuem para incentivar a prática, como a segurança do local, o ambiente climatizado - protegido de tempestades, sol, frio e calor - e a variedade de serviços para a família fliperama na rua e hoje a meninada têm os games 3D nos shoppings", compara. Ele observa que dos centros comerciais não têm limite, atrelando um lazer mais sofisticado, com pista de esqui, r patinação e bons restaurantes. "Os amigos marcam encontro no shopping", indica. Os teatros tar ocupando espaço com peças e shows em locais com ótima acústica.

Michel Cutait concorda: "É um local seguro, bonito, agradável e com uma série de ofertas para es desejo. O consumidor vai se divertir, confraternizar, ter memórias e experiências de lazer com a fi amigos".

Ele acrescenta que além das lojas de diversão permanente - games, boliche e cinema -, há atividades temporárias, como mostras, apresentações e música. "Existem exposições de colecionadores e as temáticas, como a de dinossauros e a de Barbies", aponta. O presidente da Abrasce é taxativo: "O shopping e vez mais associado ao lazer", comprova Glauco Humai.

Segundo Cutait, a porcentagem de pessoas que procuram o local para fazer compras oscila de 30 a 40%. O restante vai ao shopping com outros objetivos: o planejamento do local tem objetivo claro: "O shopping vai entreter e oferecer alegria e, com isso, atrair o consumidor, que acaba comprando ou conhece lojas. É o caso de uma pessoa que vai tomar um sorvete e descobre que um terno de que ele precisa está com preço bom", esclarece Cutait.

Oferecer emoções é o desafio de superintendentes e varejistas. Funciona como uma válvula de escape, na comparação de Stockler: "Se eu não posso ter eu posso sentir o prazer de dirigir o carro com óculos 3D no shopping, fazer uma simulação de pilotar um avião ou de andar em montanha-russa numa ca 50cm do chão", diz. "O que importa é a sensação. Os shoppings estão focando no desejo do consumidor, que vive uma grande emoção sem se expor ou a fisicamente."



Atrações para o cliente

Percebemos que muitos associados têm investido em espaços de convivência, abert áreas verdes, por exemplo.

Glauco Humai

Para conquistar mais clientes, os lojistas não perdem tempo em aparelhar o interior de seu comércio com atrativos. É o caso de lojas de esporte que instalam paredes de escalada e miniquadra de basquete. "Percebemos que muitos associados têm investido em espaços de convivência, abertos e com áreas verdes, por exemplo", acrescenta o presidente da Associação Brasileira de Shopping Centers, Glauco Humai.

A praça de alimentação também recebeu melhoria nos últimos cinco anos, expandindo para um ambiente mais sofisticado, no qual o cliente experimenta distanciamento do centro de compras e segurança. "Shoppings evoluídos em design, serviços, lazer e alimentação", afirma Cutait. "Os shoppings estão saindo do fast-food. É muito conveniente poder jantar em restaurante de primeiro nível."

O consultor Stockler lembra o exemplo do Morumbi, localizado no coração de São Paulo, e que montou um boteco no local. "Você tem a sensação de estar em um boteco carioca, sabendo que seu carro está seguro no estacionamento, que seus filhos estão perto, jogando videogame 3D, e que não vai cair uma tempestade na sua cabeça."

Pelo mundo afora, o segmento também assombra no quesito atrações. Segundo Stockler, o Mall of America, em Mineápolis (EUA), produziu uma selva indoor. Michel Cutait conta que, em Dubai, há pista de patinação dentro do shopping e aquários gigantescos, além de pisos inteiros só de marcas de luxo. "Os países árabes e orientais lideram a tendência do entretenimento", aponta. Ele explica que, na Europa, continente escasso em áreas livres, a moda é outra: no qual grandes prédios antigos são reformados e aproveitados". O professor acrescenta que, na Argentina, os shoppings são mais tradicionais, no Chile, são mais temáticos e, na Califórnia e na Flórida, há outro aspecto: "É um design mais sofisticado, com mais conforto e que provoca deslumbramento nos clientes".

Varejista atento

n de se relacionar mais com esse consumidor ansioso por novidades, investir na ambientação e na divulgação.

 Luís Henrique Stockler

Resta ao varejista incrementar loja e equipe para atrair quem busca entretenimento no shopping, empreendimento marcado pelo dinamismo. "Ele precisa ser mais agressivo", orienta Cutait. "Tem de se relacionar mais com esse consumidor ansioso por novidades, investir na ambientação e na divulgação." Stockler apoia a opinião do colega. Para ele, o varejista deve ser um eterno incomodado e se perguntar sempre onde pode melhorar, porque a competição é mais feroz ali do que na rua. "Não adianta inovar em produtos e serviços, é necessário manter a equipe sempre atualizada no negócio. O lojista vai ganhar mais dinheiro se sair do escritório e for pra linha de frente escutar e conhecer o cliente."



Em 2015, o setor registrou crescimento de vendas de 6,5%, atingindo total de R\$ 151,5 bilhões. Os setores que mais se destacaram foram perfumaria (9% (8,4%), serviços (6%) e alimentação (5,3%). A interiorização dos shoppings vem se consolidando, de acordo com o Censo Brasileiro de Shopping Centers divulgado pela Abrasce, no qual 41% dos estabelecimentos funcionam em cidades com menos de 500 mil habitantes Segundo o estudo, 67% das inaugurações em 2015 foram registradas fora das capitais.

Se o ano passado foi um período de ajustes no setor, 2017 vai exigir fôlego e competência da categoria. "2016 foi um ano em que os fracos saíram e os fortes conseguiram se manter. Quem colocou a casa em ordem vai experimentar crescimento", prevê Michel Cutait. Para Luís Henrique Stockler, a perspectiva é de começar a retomada econômica, mas ele acredita que essa projeção não vá ocorrer. "O planejamento é o de apertar os cintos", aconselha. "O varejista mais seletivo nos empreendimentos para preservar a liquidez, a saúde financeira, o fluxo de caixa, os pagamentos e honrar os compromissos assumidos."

0 Comentários [Revista Varejo s.a.](#)

 Recomendar  Compartilhar

Ordenar por



Iniciar a discussão...

Seja o primeiro a comentar.

 Inscreva-se  Adicione o Disqus no seu site [Adicionar Disqus](#) [Adicionar](#)  Privacidade



Varejo s.a.
Dirigente Lojista

Rádio Varejo s.a.

TV Varejo s.a.
Dirigente Lojista

Faça parte da nossa publicação. Envie sugestões para:

contato@revistavarejosa.com.br

flavia.ribas@inpressoficina.com.br

25/10/2016 – CNDL e Sebrae lançam Programa Nacional de Desenvolvimento do Varejo

00:00 00:00

11/10/2016 – CNDL comemora Dia Nacional da Micro e Pequena Empresa, celebrado em 5 de outubro

00:00 00:00

Talk Show - O público infantil e o r



© 2017 Varejo s.a.. Todos os direitos reservados.
