

Shoppings Centers e o efeito Disney

Publicado no Jornal de Piracicaba em 20/09/2019

Os shoppings têm como objetivo principal unir em único local uma ampla variedade de produtos e serviços, gerando facilidades para o cliente, que pode fazer diversas compras no mesmo local. Atualmente os shoppings concentram um grupo de varejistas e outros estabelecimentos comerciais, são planejados e administrados como uma propriedade única, oferecem facilidades, como estacionamento, e podem ser encontrados nas médias e grandes cidades.

Independentemente do tipo, o shopping tem grande poder de atração de público, pois a segurança oferecida nestes empreendimentos é um fator de peso, além do conforto proporcionado principalmente pelos estacionamentos e pela flexibilidade de horários, maior do que o comércio de rua. Um novo conceito de shopping desperta nos EUA e começa a ganhar terreno a ideia do shopping como um destino predominantemente de entretenimento, onde o varejo é coadjuvante.

Pode-se se associar com as estratégias adotadas pela Disney busca-se entretenimento e o varejo é coadjuvante. Imagine um shopping capaz de abrigar um imenso parque de diversões, incluindo diversas montanhas russas, parque aquático com 35 escorregas e 13 diferentes atrações, estação de esqui indoor, uma baita pista de patinação no gelo, mais cinema, aquário, espaço para eventos e um mix selecionado de lojas. Acha um sonho? Esse shopping será inaugurado no final de outubro em Nova Jersey, ao lado de Nova Iorque. Seu nome é American Dream (Sonho Americano) e foi desenvolvido pela Triple Five, empresa que também construiu o Edmonton Mall, no Canadá, e o Mall of America, em Minneapolis. Conceito que começa a ganhar terreno como um shopping com destino predominantemente de

entretenimento.

Embora parece ser um conceito novo a união do entretenimento com shopping e varejo não é algo exatamente novo. A primeira versão nasceu em 1990, quando surgiu o que se convencionou chamar da 'economia da experiência', diferentes varejistas usaram a diversão como fator de atração de clientes e diferenciação em relação aos concorrentes.

Nesse momento o papel do entretenimento tinha a função acessória de apoiar a venda de produtos no contexto atual é diferente. Para tirar as pessoas de casa em tempos de internet é preciso oferecer experiências muito mais impactantes e relevantes do que as que elas podem dispor no conforto dos seus lares.

Encontra-se salas de cinema de alta tecnologia e muito conforto, bares com jogos, e atrações como pistas de kart indoor, circuitos de mini golf, espaço para camas elásticas e parques de diversão. Nos Estados Unidos, a proposta de shopping dedicado ao entretenimento entre o primeiro trimestre de 2010 e 2019, cresceu 44,7%, de acordo com dados do ICSC – International Council of Shopping Centers.

Toda essa inovação leva a indagar: Os shoppings vão tornar-se um centro comercial de entretenimento? Não necessariamente, identifica-se uma tendência, mas há outras, como os fast foods e restaurantes tradicionais cedem espaços para os chamados "food halls" são área mais bonitas de alimentação com mix de cafeteria, docerias e oferecimento de alimentação mais saudável, nos Estados Unidos há preocupação com saúde, produtos veganos, diet uma tendência por uma gastronomia diferente focada na saúde.

Vale refletir o impacto destas tendências no segmento de shopping centers para o Brasil. Não resta dúvida de que os impactos já são significativos. A procura dos consumidores por locais de entretenimento, locais onde possam passar bons

momentos com os amigos e família é clara como água. Resta os empreendedores nacionais identificar as oportunidades e coragem em dedicar 55% da ABL (área bruta locável) para operações de entretenimento caso identifiquem uma oportunidade vale a pena considerar o lugar, perfil do público para que as ações sejam focadas no segmento certo.