

Clipping Diário.
Terça-feira, 03 de abril de 2007.

Nova marca para serviços Premium.

WTorre e Iguatemi vão atrelar novo shopping a edifício de lajes corporativas, no terreno ao lado. Preparada para lançar um empreendimento de lajes corporativas na esquina da avenida Nações Unidas com Juscelino Kubistchek, a WTorre fechou parceria com a Iguatemi para um shopping center no terreno ao lado.

Integra do texto

WTorre e Iguatemi vão atrelar novo shopping a edifício de lajes corporativas, no terreno ao lado. Preparada para lançar um empreendimento de lajes corporativas na esquina da avenida Nações Unidas com Juscelino Kubistchek, a WTorre fechou parceria com a Iguatemi para um shopping center no terreno ao lado. A idéia é fazer um modelo semelhante ao Shopping Market Place, do qual a Iguatemi é acionista e administradora, voltado para serviços e alimentação dos funcionários dos escritórios. Entretanto, teria uma nova marca e ofereceria uma categoria de produtos e serviços mais próximas à categoria premium.

A Iguatemi destaca que o empreendimento está no coração financeiro de São Paulo e bairros com adensamento crescente - "e trará complementariedade à Daslu, oferecendo o melhor do varejo, gastronomia e serviço".

O novo shopping center receberá investimento de R\$ 200 milhões da joint-venture. O negócio não concorreria com a atual inquilina da WTorre, a grife Daslu, por se tratarem de modelos diferentes. "Uma parceria com a WTorre remete ao negócio do Market Place utilizando a população flutuante do prédio de escritórios, de cerca de 10 mil pessoas", afirma um executivo do mercado de luxo. "Não faria sentido para a Iguatemi usar a mesma marca e estar com outro empreendimento de luxo a um quilômetro de seu shopping premium, na avenida Faria Lima."

"O esforço para trazer novas marcas de luxo, fazê-las mudar de endereço ou inaugurar uma nova unidade é enorme. E isso já está sendo feito pela JHSF no empreendimento em frente, o Cidade Jardim", pondera José Carlos Aguilera, da **Galeazzi & Associados**, consultoria e administradora da Daslu.

Aguilera descarta uma possível ligação direta entre o shopping e a vila de marcas de luxo. "Está previsto em contrato que a Daslu tem entrada exclusiva e o que a empresa oferece é uma experiência de compra diferenciada, e não ser um ponto de serviço. Quem entra na loja entra para comprar, e não para tomar café", afirma.

O executivo destaca ainda que a Daslu não comportaria o fluxo vindo de um shopping center ou de um edifício de escritórios. A frequência média de público na Daslu é de 1,2 mil pessoas - "com 2 mil clientes, estaríamos lotados", aponta. O ticket médio na boutique é de R\$ 1,8 mil.

"Temos 6 mil clientes que respondem por 75% do faturamento da loja. Eles poderiam comprar em qualquer lugar do mundo, isso sim é concorrência. Mas optam pela experiência Daslu." A WTorre não teria motivos ainda para despejar a grife do local e expandir seus projetos para aquela área. "Não há dívida alguma, a Daslu está com todas as contas em dia e com faturamento crescente. Em março, a receita da empresa foi 75% superior à receita obtida no mesmo mês do ano passado."

Lajes corporativas

O shopping será construído em parte da área adquirida pela WTorre, em dezembro, da Ergi Empreendimentos. A carteira da empresa era composta pelo prédio onde está a Daslu, o terreno vizinho e o esqueleto da Eletropaulo. Para o esqueleto da Eletropaulo, a WTorre já realizou um concurso de projetos para o esqueleto, que deve resultar em uma nova torre 3A, isto é, lajes corporativas de alto padrão. O momento é adequado: os últimos lançamentos da categoria, feitos na vizinha Faria Lima, foram absorvidos em menos de um mês.

A assinatura, segundo fontes do setor, é do escritório Aflalo & Gasperini Arquitetos, responsável pelo desenho de empreendimentos como o World Trade Center paulistano, o edifício Continental Square e o projeto Rochaverá.

Clipping Diário.
Terça-feira, 03 de abril de 2007.

Mercado aquecido

Para Eduardo Gomes, da Semma Consultoria, especializada em shopping center e varejo, o setor se abre para novas tendências. "No ano passado, entre IPO, aportes de fundos norte-americanos e canadenses, entraram US\$ 3 bilhões no mercado brasileiro de shoppings, o suficiente para mais 3 milhões de m² de área bruta locável", destaca. "Com tanta liquidez, as empresas estão mais dispostas a arriscar e se envolver em projetos ousados."

Ele lembra que a média de rentabilidade do setor no Brasil fica entre 16% e 18%. "Nos Estados Unidos, a média fica entre 8% e 10%, e eles ficariam satisfeitos em retornos deste nível por aqui." A média de locação em shoppings do porte do Iguatemi fica entre R\$ 200 e R\$ 400/m².

Gomes aponta ainda o reflexo positivo de inserir lajes corporativas em um complexo de varejo. "Ter um shopping ao lado valoriza o edifício corporativo", diz. "Os executivos querem ter ao lado um complexo de conveniência e serviços e podem pagar um pouco mais por isso."

Mas usar o conceito de shopping de luxo não é ainda descartado pelo mercado. Para Gomes, a criação de um pólo de luxo é viável e poderia, ao invés de competir, alavancar o negócio Daslu. "A WTorre não montaria uma operação prejudicial à sua inquilina, tirando dela condições de cumprir com os custos da operação. Ao contrário. Um vizinho de luxo poderia estabelecer um pólo de grife na região, formada pelo Iguatemi, Daslu, Cidade Jardim e o novo empreendimento. Seria uma junção de esforços e um cartão postal."

O especialista em varejo de luxo, Carlos Ferreirinha segue uma linha semelhante. "Seria um equívoco montar um novo negócio de luxo em que a Daslu não esteja envolvida. Não há espaço no mercado", acredita Ferreirinha.

"Por outro lado, se trazer uma pluralidade de serviços, tendo a Daslu como uma loja de departamento de luxo, é espetacular. Só consigo ver ali um complexo em que a Daslu é o adendo de varejo; um negócio similar ao da Daslu seria um desserviço."

O que ninguém discorda é da força da marca Iguatemi, como administradora de empreendimentos e na captação de investidores. A empresa administra e tem participação em nove empreendimentos.

Fonte: Gazeta Mercantil.