

ENTREVISTA EDUARDO NOVAES

Grupo Multiplan diversifica shoppings

Divulgação



Eduardo Novaes, diretor-superintendente do Grupo Multiplan, está há 13 anos na holding comandada pelo “guru dos shoppings”, José Isaac Peres, um dos líderes em faturamento no setor, com 17 shoppings centers em operação. Novaes diz que o objetivo de todo trabalho na área é dar prazer aos clientes. “Se focarmos no cliente, não erramos”, afirma. O ano de 2012 foi decisivo para o Multiplan: depois de quase 40 anos atuando com projetos desenhados para as classes A/B, o grupo lançou dois empreendimentos com perfis bem diferentes – um shopping de alto luxo, o Village Mall, na região da Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, e o Park Shopping de Campo Grande, para a classe C.

por Claudia Penteadó

Como foi 2012 para vocês?

O ano de 2012 foi um ano de desafios gigantescos para o grupo. Inauguramos em outubro o Shopping de Jundiaí, muitíssimo bem-aceito. Havia carência de um empreendimento como o que fizemos, voltado para classe A/B. As pessoas tinham que ir a Campinas para usufruir de empreendimentos estruturados. Em novembro inauguramos a expansão do Ribeirão Shopping. No final de novembro, inauguramos o Park Shopping Campo Grande, e no dia 4 de dezembro o Village Mall, no Rio de Janeiro. Foi um ano de muito trabalho, de enorme desafio para o Grupo Multiplan e finalizado com chave de ouro. Este ano, concluiremos mais duas torres comerciais em São Paulo, e a inauguração do Park Shopping Maceió, com a Aliance. Será uma experiência nova.

O que levou vocês à decisão de diversificar e investir em um projeto de alto luxo como o Village Mall?

A Multiplan é uma empresa que tem 38 anos e sempre desenvolveu os seus empreendimentos de shopping nas regiões sul e sudeste, e sempre muito focado na classe A/B. No caso do Village Mall, entendemos que o Rio de Janeiro estava maduro e apto para receber um empreendimento voltado para o mercado de luxo. O Village Mall tem um projeto arquitetônico magnífico, corredores amplos, onde as

marcas internacionais encontraram, verdadeiramente, um espaço para estar. A Barra cresce a taxas superiores ao que cresce a cidade, há qualidade de vida, de trabalho. O Village preenche essa lacuna. No final de abril, inauguraremos ali um teatro com 1.100 lugares e tecnologia sofisticada para receber grandes espetáculos. Temos um centro de eventos de 1.600 metros quadrados envidraçado, com vista para a Lagoa, onde faremos exposições de obras de arte e educativas, desfiles, eventos de uma maneira geral. O mall privilegia o bem-estar, a gastronomia – temos cinco restaurantes que estão sendo inaugurados. É um empreendimento que proporciona qualidade extraordinária voltada para o mercado de luxo, oferece uma relação sutil e personalizada de atendimento. Nos próximos meses, o empreendimento atingirá sua força plena comercial, mas já tem sido elogiado, tem tido boa performance de vendas.

Como foi a entrada no segmento da classe C, no caso do Park Shopping de Campo Grande?

Tínhamos um terreno há muitos anos em Campo Grande. Levamos para lá algo muito bem feito também. Dentro das suas características, talvez um dos melhores equipamentos do Brasil. Tem uma arquitetura privilegiada e acho que soubemos dar as dimensões para a população que mora no entorno, que é muito carente e usava Recreio e Barra da Tijuca, quando precisava ir a um shopping de grandes

proporções, não só para compras como para entretenimento. Temos uma praça de alimentação generosa, com 1.500 lugares, 30 operações, uma verdadeira sala de estar das pessoas em Campo Grande. Ele não é um shopping simples, não economizamos. Fizemos um shopping no nosso padrão, em Campo Grande. Certamente superamos as expectativas das pessoas. Vamos aprender com ele, sobre comportamento de consumo e de uso.

Ele tem alguma peculiaridade?

Em termos de mix de lojas, certamente acolhemos determinadas marcas e atividades que não necessariamente estariam nos nossos empreendimentos mais tradicionais. Muitas vezes de comércio mais local. Isso pode representar grande aprendizado, porque o shopping pode se tornar uma incubadora para lojistas se desenvolverem e irem para outros empreendimentos do grupo. Ainda é prematuro fazer taxações. Os shoppings não estão prontos nunca.

“Antigamente, shopping era uma caixa de sapatos fechada, sem influência da iluminação externa para que os clientes perdessem a noção do tempo. Esse conceito está ultrapassado. Hoje eles são arejados”

Em quanto tempo se pode fazer um balanço mais correto da performance de um shopping?

O shopping nos seus três primeiros anos vive um processo de maturação. Há lojistas que se saem bem, outros nem tanto, existem substituições, é natural. Há ajustes de mix, e do próprio uso do empreendimento, da operação. Trabalhamos para dar prazer ao cliente. Nosso foco não está na concorrência e sim no cliente. Se focarmos no cliente, não erramos.

Que fatores determinam o sucesso de um empreendimento?

O que determina sucesso de um empreendimento são, principalmente, três fatores: o primeiro é a localização. A Multiplan tem diversas iniciativas desenvolvidas para onde a cidade cresceu, com alto poder aquisitivo. Isso aconteceu com o primeiro empreendimento do grupo, que foi o BH Shopping – que hoje tem um bairro sofisticado no seu entorno. Também no Ribeirão Shopping,

que era uma fazenda de cana de açúcar no interior de São Paulo. Depois no Barra Shopping, que era um grande areal onde havia pouquíssimas coisas, e no Morumbi Shopping, na zona sul de São Paulo. E também em Brasília. A empresa sempre teve uma grande visão do desenvolvimento das cidades em determinadas direções. Localização é um ponto muito importante para o desenvolvimento de um shopping e temos a felicidade de termos escolhido sempre ótimas localizações. A segunda coisa é a arquitetura – a qualidade do empreendimento, o que envolve a operação como um todo. Somos extremamente exigentes com limpeza, segurança, iluminação, ar-condicionado, para oferecer para nosso cliente um ambiente agradável. Antes de tudo queremos oferecer prazer aos nossos clientes. O terceiro ponto está no mix do empreendimento: a oferta de lojas em que se trabalha uma série de atividades comerciais, cujo conjunto atende

endimentos em cidades que nunca tiveram shopping center.

Vocês seguem nessa direção?

Na verdade, sempre fizemos isso. O Ribeirão Preto foi inaugurado há 30 anos. Agora fizemos um empreendimento em Jundiaí e em São Caetano. A empresa cresce por meio das expansões nos nossos empreendimentos, já fizemos mais de 37 expansões. Crescemos também com os novos empreendimentos, projetos greenfield – e menos por aquisição. Só fizemos em nossa história duas aquisições, que foram o Pátio Savassi em Belo Horizonte e o Shopping Santa Úrsula, em Ribeirão Preto. Crescemos também com iniciativas imobiliárias próximas dos nossos empreendimentos – o projeto multiuso. Salas comerciais como o conjunto de 11 prédios do Centro Empresarial Barra Shopping, onde há unidades inteiras de empresas como a Universidade Estácio de Sá e a Amil e também salas comerciais para profissionais liberais. Hoje, no Rio de Janeiro, com este centro, o Barra Shopping, o New York City Center e o recém-inaugurado Village Mall, temos 1.200 metros de frente na Avenida das Américas com nossos empreendimentos. Entregamos no ano passado uma torre comercial em Ribeirão Preto e estamos construindo duas torres comerciais em São Paulo, próximo ao Morumbi Shopping.

É uma tendência?

É algo que fazemos desde 1999. Somos pioneiros em muitas coisas. Introduzimos um centro médico dentro de um shopping center, no caso o Barra Shopping, no Rio. É hoje um polo bastante interessante, há algo em torno de 30 clínicas de diversas especialidades e que convivem maravilhosamente bem com o shopping.

Shoppings são templos de entretenimento? O que atrai as pessoas, hoje?

Não há mais uma tendência específica. Há um conjunto de coisas. O conjunto foi evoluindo ao longo do tempo, como tudo. Antigamente, o shopping era uma caixa de sapatos fechada, sem influência da iluminação externa para que os clientes perdessem a noção do tempo. Esse conceito está ultrapassado. Hoje os empreendimentos são arejados, com iluminação externa. Não sei em que

momento isso aconteceu, mas o peso das lojas-âncoras – que são importantes e ocupam grandes áreas – também mudou, o varejo se especializou, cresceu e não necessariamente os shoppings tiveram o caminho só do consumo. Hoje é possível resolver quase todos os assuntos em um shopping, como ir ao cabeleireiro, a uma academia de ginástica, restaurante ou lavanderia. Não existe uma receita de bolo pronta que guie todos os empreendimentos.

As pessoas ainda querem megaprojetos?

A medida em que a indústria se desenvolve, a tendência é que se tenha shoppings menores. Numa cidade como São Paulo há cerca de 60 shoppings. Há alguns reconhecidamente fortes – os principais nomes. Há menor esforço no momento em que se vai a um shopping. As pessoas têm menos tempo. Por isso o segmento é promissor. E os empreendimentos são voltados para famílias.

Como está o Brasil no segmento de shoppings?

Temos ótimos operadores e equipamentos de muito destaque. É evidente que pelas características socioeconômicas estamos em quinto lugar, mas em qualidade e equipamentos certamente somos muito sofisticados. Ainda há muitas oportunidades de negócios a serem feitas e todo mundo vai se esmerar para fazer cada vez melhor e brigar pelos clientes. Shopping é todo dia.

Qual o papel da comunicação hoje nessa área?

Quando você convida alguém para ir à sua casa, você prepara a casa, arruma tudo, e convida. Shopping funciona assim. O marketing é um convite para as pessoas virem. Mas se ele não tiver o que oferecer, não adianta nada convidar. Vai ser frustrante. A TV se tornou proibitiva em custos de mídia. A comunicação impressa hoje é mais interessante. E há um marketing voltado para dentro do próprio shopping, com eventos culturais, exposições, teatro, música. Nas grandes datas do varejo fazemos promoções e premiações, investimos na mídia. É importante estar pensando no cliente, focado nele. Não adianta fazer grandes campanhas se não se tem o que oferecer.