

## Shoppings buscam consumidor classe C

(Marjorie Avelar)

09/10/2008

Com o aumento do poder de compra da classe C, favorecido pelo aumento da renda, empreendedores de shopping centers apostam cada vez mais nessa faixa socioeconômica. Em meio a controvérsias, a “nova classe média”, segundo a Fundação Getúlio Vargas, conta com renda familiar entre R\$ 1.064 e R\$ 4.591. De acordo com a Associação Brasileira dos Shopping Centers (Abrasce), o desenvolvimento desses estabelecimentos a essa clientela se justifica pela alta dos preços dos terrenos nas áreas de melhor localização. O que leva empresários do ramo a buscar oportunidades nas menos valorizadas, mas com possibilidade de retorno financeiro.

Mas a Abrasce apontou que em torno de 65% desses centros ainda estão voltados para as classes A e B. A tendência é expandir os negócios para atender até a classe D. Para a Associação, o desafio é associar oferta de preço e qualidade de produtos e atendimento a esse público, que está cada vez mais exigente. A Outstretch Empreendimentos e Negócios – que também analisou o crescimento dos shoppings voltados para as classes C e D, apontou que a tendência de expansão para outras faixas de renda é forte, principalmente porque essa clientela é carente de centros voltados especialmente para ela.

A entidade destacou que a proximidade dos shoppings da residência desses consumidores reduz gastos com locomoção, favorecendo maior fluxo de clientes. Um projeto mais simples ainda faz com que esse público se sinta mais à vontade, como é o caso da costureira Fabrícia Grazielle Fernandes de Sousa, de 25 anos. Ela e o marido, pedreiro, ganham juntos R\$ 1,5 mil por mês. Moradores da Vila Regina, eles costumam freqüentar o Portal Shopping, na Região Centro-Norte.

Apesar de não se considerar da “nova classe média”, Fabrícia adquiriu o hábito de comprar no Portal. “Vou a outros shoppings de ‘rico’ somente no fim do ano, para admirar a decoração de Natal”, revelou, enquanto escolhia o presente de aniversário para o filho Lucas, 8. “Me sinto bem aqui, além dos preços serem mais baixos”, conta.

Segundo o analista de marketing do Portal, Augusto César de Almeida, embora o local tenha sido idealizado para as classes B e C, é notória maior presença do público da C. “Identificamos clientes de todos os níveis sociais. Não há como negar o crescimento do poder de compra da C”, disse. “Esse público tem se tornado cada mais exigente e informado”, salientou.

Como a demanda aumentou – o fluxo mensal é de aproximadamente 450 mil pessoas –, o Portal Shopping está expandindo seu espaço físico, saltando das atuais cem lojas para 170 e da área construída de 17.576 para 43.189 metros quadrados, incluindo aumento no número de vagas do estacionamento.

### PERFIL

A Abrasce confrontou o perfil dos freqüentadores de shoppings com as classes de consumo do brasileiro e o resultado, por enquanto, não foi nada animador para as C e D. Enquanto 44% da classe A/B vão aos shoppings, somente 4% da C e 4% da D costumam ir aos mesmos lugares. Em contrapartida, as duas últimas classes somam, juntas, 85% das classes de consumo do País, enquanto a A/B somente 15%.