



Patrícia Comunello

patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br



Além da edição impressa, as notícias da coluna Minuto Varejo são publicadas ao longo da semana no site do JC. Aponte a câmera do celular para o QR Code e acesse.

jornaldocomercio.com/minutovarejo



Iguatemi desafia gaúcho pão duro

O gaúcho se rendeu ao consumo de luxo, o que selou um dos shopping centers icônicos do Rio Grande do Sul e do Sul do Brasil como parada obrigatória de marcas internacionais. E vem mais por aí em breve. Essa relação com o consumo de alta renda e negociações em andamento para trazer mais opções ao mix são reveladas pela gerente-geral do Iguatemi Porto Alegre, Nailê Santos, que está em novo videocast da coluna. Nailê, publicitária de formação e há quase 30 anos no shopping, que completou 41 anos em 2024, fala de como as marcas presentes no empreendimento lideram as vendas no País, lembra de que quando o Iguatemi surgiu era preciso desviar de vacas e cavalos para chegar ao complexo e fala sobre como detecta o que o cliente quer e por que lojas fecham no complexo.



MARIANNE TORTORELLA/ESPECIAL/JC

No bate-papo com a colunista, gerente-geral aponta o que atrai cada vez mais marcas de luxo ao shopping

Minuto Varejo - Qual é a trajetória do Iguatemi até agora?

Nailê Santos - Quando o complexo abriu, as pessoas tinham de passar por bois e cavalos para poder chegar ao empreendimento (risos). De lá para cá, a região onde fica o shopping, na Zona Norte da Capital, foi se desenvolvendo para se tornar o que hoje, o metro quadrado imobiliário mais valioso do Rio Grande do Sul.

MV - Como o complexo conseguiu se consolidar?

Nailê Santos - O Iguatemi foi, ao longo da sua história, passando por várias expansões. Hoje é um shopping de mais de 68 mil metros quadrados de área bruta locável (ABL). Passamos por três grandes expansões que o transformou em um complexo de multiuso, além de se tornar grande referência primeiro no Estado e depois na região Sul do Brasil e porta de entrada de marcas internacionais.

MV - Por que essas marcas têm vindo com tanta força para o mix do shopping?

Nailê - Muitos moradores que tinham de comprar nessas mesmas marcas na Europa ou em outros países estão comprando e querendo comprar aqui. O gaúcho é considerado um consumidor muito exigente. Por isso, durante muito tempo e ainda hoje, o mercado do Rio Grande do Sul é usado de teste para muitos novos produtos. O gaúcho também vem se permitindo consumir mais mercadorias de valor agregado. Isso se reflete nas vendas dessas marcas internacionais. Sempre se fala que estamos

no primeiro ou segundo lugares em vendas de muitas grifes no Brasil. O Iguatemi de Porto Alegre é, normalmente, o segundo shopping em vendas da rede Iguatemi, com 16 empreendimentos, e primeiro das operações da Ancar, que é outra acionista do complexo. Então, os gaúchos vêm consumindo muito bem, e nossas vendas têm tido uma performance fantástica.

MV - O que as grifes internacionais estruturaram aqui?

Nailê - A primeira e, na verdade, a única Zara (espanhola) hoje na região Sul é a Zara do Iguatemi, que a gente já conhece bastante, porque é uma das melhores em vendas do Brasil. Hoje temos Gucci, Louis Vuitton e Dolce Gabbana, além de outras internacionais. Isso mexeu até com a ideia de que o gaúcho era pão duro, que ele não consumia marcas de luxo. Esse paradigma foi totalmente quebrado e hoje essas lojas vendem muito bem, e estamos expandindo cada vez mais, abrindo mais espaço para a chegada de outras marcas.

MV - Conta para os leitores da coluna quais estão vindo.

Nailê - A Patrícia é danada, quer sempre novidades (risos). Não tenho como divulgar agora quais são as marcas. Vai ter, sim, mais marcas internacionais. No mundo de luxo, propriamente, a gente tem um trabalho bem encaminhado com várias. Além disso, a joalheria exclusiva da Rolex vai virar espaço Rolex e

o nome vai passar de Dvoskin Kulkas para apenas Kulkas.

MV - Quem é o frequentador do Iguatemi e quanto o uso de dados ajuda nessa relação?

Nailê - Mais de 62% dos nossos clientes pertencem às classe A e B. Temos um percentual muito grande de frequentadores moradores de Porto Alegre e um percentual do interior, além de pessoas também de fora (Estado e País) que vêm ao Iguatemi quando visitam a Capital. Investimos muito em pesquisa para poder comparar e entender os impactos do momento. A partir dos dados, procuramos realmente antever tendências e o que as pessoas estão buscando. Pelo aplicativo do Iguatemi, conseguimos entender muito mais o perfil dos nossos clientes, que estavam pedindo há muito um empório (alimentos e bebidas). Foi difícil achar, mas fechamos com o Emporio Lagotto, que abre em meados de 2025.

MV - Lojas abrem e lojas fecham nos shoppings. Por que uma marca acaba deixando o complexo?

Nailê - Tive um chefe, um líder, que foi o primeiro superintendente do shopping, o Fernando Zilles. Ele sempre dizia o seguinte: 'Nailê, aprende uma coisa: quem expulsa a loja do shopping não é o shopping, é o mercado'. Normalmente, uma loja encerra sua operação realmente porque a marca não conseguiu per-

formar tão bem justamente para pagar os custos de um complexo como o nosso, que são diferentes de uma loja de rua. É o cliente que, na verdade, acaba entendendo que aquela loja não faz sentido e, por isso, não compra no local. Aí o equilíbrio, o famoso custo de ocupação, fica muito alto. Fechar é sempre uma decisão difícil, mas já tivemos operações que saíram e depois voltaram. Ter uma rotatividade, em média, de 10%, 12% de lojas sendo trocadas ao ano, consideramos bem saudável e isso acaba, de alguma forma, energizando o shopping, trazendo novidades, que o cliente procura muito.

Assista no YouTube @JornalDoComercioRS

- **Otelmo Drebes**, presidente da Lojas Lebes: "A loja física não acabou"
- **Guga Schifino**, sênior advisor da Linx Stone: "Redes sociais comandam o ponto de venda"
- **Guto Rocha**, vice-presidente de vendas e marketing da Pmweb: "Como o cliente quer ser atendido e não como você quer ser"

No Ponto

► **Natal e Black Friday** cada vez mais atados e disputando o bolso dos consumidores. Pesquisa da **CDL Porto Alegre** acaba de sair do forno: 37% das pessoas vão às compras duas semanas antes da data natalina e mais consumidores deixarão para resolver os presentes na última semana (22,1%). Maior parcela deles gastará mais de R\$ 1 mil na compra. Itens acima de R\$ 300,00 ganham mais espaço na despesa. Cada consumidor vai comprar, em média, cinco presentes. Setores mais demandados: moda e acessórios (51,4%), bebês e crianças (28%) e perfumaria e cosméticos (24%). Na coluna digital, estão mais detalhes.

► A **Bracci**, com soluções completas para banheiro e cozinha, abre showroom hoje na avenida Nilo Peçanha, 3357, loja 5. Mais uma marca que estaciona na região mais valorizada da Capital, que está em conteúdo da coluna no especial Construção Civil.

► O **I Fashion Outlet Novo Hamburgo** ganhou a operação da Petite Jolie, marca gaúcha de calçados e acessórios.

► A **Vinho Justo**, aberta em 2018 no Estado e com aposta em rótulos de qualidade a preços acessíveis, debutou no varejo físico em Porto Alegre. A primeira loja já funciona na avenida Goethe, 38, loja 17. A Justo tinha distribuidora na Zona Norte, que foi fortemente afetada pela enchente.

► O **Aeroporto Internacional Salgado Filho**, que completou um mês com voos, tem desembarque do segundo **Living Heineken**, agora no embarque doméstico (o outro fica na praça de alimentação), e reabertura da **Starbucks** no desembarque, no primeiro piso.



Coluna de segunda

A coluna mostra como diferentes marcas estão se associando a outras grifes famosas para lançar produtos e ampliar público.



Assista ao videocast com Nailê Santos



VIDROBOX - Vidros Gerais

DESDE 1971

Temperados - Laminados - Termo-acústicos
Controle solar - Texturizados - Múltiplos

vidrobox@vidrobox.com.br - (51) 3302 - 4343