

MINUTO VAREJO



PATRICIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC

Mega produção e mobilização de funcionários e clientes marcaram abertura da 8ª filial no Brasil e segunda em duas semanas na Capital



Agito, fila e tapete vermelho: H&M chegou

Rede sueca, número 2 da moda global, abriu loja âncora no Praia de Belas Shopping

Patrícia Comunello
patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

A gigante sueca H&M chegou literalmente causando em Porto Alegre. Em duas semanas, a nú-

mero 2 do varejo de moda global, atrás da espanhola Zara, abriu duas lojas. A mais recente foi a do Praia de Belas Shopping, na semana passada, a oitava no País. A rede não informa o investimento. A primeira gaúcha foi a do IguatemiPOA, aberta em 14 de maio. No Praia, teve fila, primeiro cliente madrugando, festa com banda de música e tapete vermelho. A recepção foi à altura da nova

âncora do empreendimento, que vive um clima de retomada após a enchente de 2024, que chegou a atingir a garagem do complexo. Pela badalação, que foi precedida de muita mídia, o desembarque tem tudo para ter sido o mais barulhento de uma marca no complexo do grupo Iguatemi.

“Cheguei às 5h09min”, contou o aposentado Ézio Adami. O primeiro da fila tinha direito a um

vale de compras de R\$ 500,00: “Quero ver se compro uma japonesa (nome mais antigo para jaqueta)”. “Vim só pelo voucher”, admitiu Sonia Simões, que foi à estreia no IguatemiPOA. No 93º lugar, Sonia conseguiu R\$ 100,00 para compras na filial com 1,8 mil metros quadrados, mesma área de venda da unidade na Zona Norte da Capital. “Lá era o mesmo voucher e gastei mais de R\$ 600,00”,

recordou. A loja replica a configuração da outra filial gaúcha, mas com alguns diferenciais. O layout tem grandes janelões em uma das paredes (voltadas para a orla), banhando o espaço interno com luz natural. Coleções são segmentadas por feminino, masculino, infanto-juvenil, ginástica e moda. Peças básicas com cores variadas estão no ambiente, com promoções, como comprar três peças e pagar por duas.

Os preços da H&M seguem tíquete parecido com o das rivais Renner, C&A e Riachuelo, que estão com reformas nas filiais do complexo. No Iguatemi, a chegada da sueca teria tido reação, como redução de preços em lojas de concorrentes. O vice-presidente de Operações do grupo de shoppings, Charles Krell, citou que a sueca desembarcou no Brasil em agosto em uma unidade da companhia. “A do Praia é a quarta do Iguatemi. É mais um investimento importante para o País e alternativa para os consumidores”, listou Krell.

Jornada 5x2 a seções exclusivas na nova filial



PATRICIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC

Seção infanto-juvenil no empreendimento perto do orla vai testar segmentação de modelos

A H&M não entra como outras estrangeiras que já aportaram no varejo brasileiro. Porto Alegre, por exemplo, teve Forever 21, que fechou no Brasil e nos Estados Unidos. A sueca chega unindo escala 5x2, em meio a uma discussão acalorada no varejo e já avançando no Congresso Nacional, junto com a jornada de 40 horas semanais. “Fazemos em todos os países e não vemos

por que não fazer no Brasil”, disse à coluna Minuto Varejo o diretor-presidente na operação brasileira, Joaquim Pereira, na estreia da filial do IguatemiPOA. “Falam que é a nova geração que quer, mas não achamos isso. Todos (funcionários) querem”, pontuou Pereira. Outro detalhe que o executivo cita como decisivo: “Todos sabem com antecedência de quatro semanas como será a

escala. Muitos têm outros trabalhos e podem se programar. Isso dá mais segurança sobre o trabalho”. A unidade do Praia de Belas traz segmentação no infantil, para faixa de oito aos 14 anos, que não tem no Iguatemi, e mais coleções de fitness. Para a gestão do shopping, as diferenças reforçam a influência da vizinhança, entre perfis de clientes e proximidade com a orla.

Shopping desperta grande interesse pós-sueca, diz VP

O vice-presidente de Operações do grupo Iguatemi, Charles Krell, acena que a “aquisição” da gigante de moda já muda a fisionomia do empreendimento. No Praia de Belas Shopping, já se registra a procura de mais marcas querendo entrar. “A atratividade aumenta substancialmente, além do tráfego de pessoas. É tudo de bom”, empolga-se Krell, citando que “logo, logo” vai ter o super-

mercado Zaffari como âncora. O complexo encara o desafio de retomar a normalidade após o baque da enchente de 2024. A sueca é a peça mais importante da segmentação de moda que o Praia está fazendo no segundo piso, onde já estão Farm Rio, Brookfield, Reserva, Aramis, Le Lis e a mais recente Columbia. Com a nova fase, o Iguatemi, já analisa expandir áreas de locação.



PATRICIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC

Krell garante que complexo já registra maior demanda por locações