

MINUTO VAREJO

BarraShoppingSul: um quebra-cabeça de novidades

Complexo combina marcas internacionais, reposicionamento de outras e lounges com muito sofá e paisagismo

Patricia Comunello

patricia.comunello@jornaldocomercio.com.br

“A gente está com um grande movimento no shopping”, avisou a superintendente do BarraShoppingSul, o maior em área bruta locável (ABL) do Rio Grande do Sul, Stelamaris Parenza, no programa Minuto Varejo Semana, que pode ser assistido pelo canal do JC no Youtube e podcast da coluna no Spotify. Stelamaris detalhou o que está por trás desse “movimento”, com troca-troca de posições de lojas para abrir caminho à volta de duas gigantes internacionais ao mix. Tem ainda novidades com o Studo Barra, para produção de conteúdos, e os lounges que viram sala de estar para a paradinha dos clientes.

A espanhola Zara, do grupo Inditex, líder global em moda, e a francesa Sephora (fora do mix desde 2019), vão desembarcar no primeiro piso, bem perto uma da outra. Para ter mais espaço para o que deve ser a maior loja da Zara no Estado, com quase 3 mil metros quadrados, dobro da anterior que fechou em 2022 (a outra fica no Iguatemi), o shopping moveu Youcom (reinaugurada na semana passada no segundo piso), Superlegal (foi para outro ponto no mesmo nível) e Ri-Happy (subiu para perto da



São 15 ambientes distribuídos nos dois pisos do empreendimento para a “paradinha” dos frequentadores

Riachuelo, no Nível Guaíba).

A filial da rede espanhola deve estrear na segunda quinzena de agosto ou comecinho de setembro. “O cliente do Barra merece ter uma Zara. A gente também aposta no crescimento da Zona Sul”, valoriza Stelamaris, citando os projetos imobiliários da Multiplan, dona do Barra, que estão sendo erguidos ao lado e que trarão também público com mais renda. “Marcas que já existem fizeram novas lojas, como a Superlegal, com uma operação mais tecnológica e mais experiência. O cliente busca novidades.”

A coluna postou vídeo no Instagram do JC comparando as mudanças das marcas a um quebra-cabeça. A Pop Me reabriu ao lado da espanhola. “A Zara vai

trazer muito público. As clientes vão escolher moda na vizinha e aqui. Vai ter para todo mundo. Estamos prontos”, avisa a cofundadora da rede do Paraná, Gabriela Giaccio. A Iplace (produtos Apple) se moveu um pouco no segundo andar, para a entrada da Youcom. A Fast Shop subiu para o segundo piso, liberando área para a Superlegal.

O Barra também inaugurou o Studio Barra, com sets para gravar conteúdos por lojistas e público. O foco é a Geração Z e ofertar dentro de casa (no shopping) estrutura para lojistas fazerem live commerce e vídeos para vender mais. O uso é gratuito, basta agendar pelo app. “Produzir conteúdo passou a fazer parte da rotina das marcas”, cita Stelamaris.

Exemplos estão nas novas lojas. A Youcom apelidou o provador de “Experimenta”. “Amigas podem fazer conteúdos aqui como se es-

tivessem em casa”, cita o diretor da rede, Claudio Barone.

Outra nova faceta do complexo foi bem recebida. Basta caminhar pelos corredores para ver os 15 lounges (com sofás, poltronas e cadeiras) distribuídos em diversos pontos sempre repletos de clientes. O Minuto Varejo postou vídeo no Instagram do JC mostrando a novidade, e leitores reagiram: “Estacionamento de marido”, “Amo os lounges do Barra” e “Por que o Iguatemi não tem?”, rendendo até provocação ao concorrente. As instalações, para prolongar a permanência do público e com mais conforto - que influencia lojas de diversos segmentos -, fazem parte da renovação das áreas de convivência. Novo paisagismo trouxe mais verde e deixou mais leve o percurso dos frequentadores. “Criamos ambientes que acompanham novos hábitos de consumo”, resume a superintendente.

PATRICIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC



Pop Me liberou loja para a Sephora e reabriu ao lado da futura Zara

Di Paolo muda marca para reforçar cultura italiana e expandir pelo Brasil

CARLOS AUGUSTO PEREZ GONZALEZ/DIVULGAÇÃO/JC



Símbolo com galetto, uva e temperos já decora filial de Foz do Iguaçu

Uma das galeterias com raízes na colônia italiana gaúcha ganhou novo visual para lastrear a expansão nacional. O rebranding (renovação ou ressignificação da marca) da Galeto Di Paolo já começa a ser levado às unidades, informa a rede para a coluna Minuto Varejo. A 22ª galeteria vai abrir na segunda quinzena de setembro em Brasília, a primeira no Centro-Oeste. “Visualmente uma essência construída ao longo de mais de três décadas, reforçando atributos como tradição, qualidade, hospitalidade, alegria, cultura e fartura”, elenca a Di Paolo, sobre os valores da nova identidade. A galeteria nasceu em 1994, em

Garibaldi, na Serra Gaúcha. A família do fundador, Paulo Geremia, é oriunda de Vicenza, na região italiana do Vêneto. A galeteria está em 18 cidades (oito gaúchas) e cinco estados. No Estado, está em Bento Gonçalves, Caxias do Sul, Garibaldi, Gramado, Porto Alegre, Recanto Maestro, Torres e Novo Hamburgo. Fora, a marca já desembarcou em Itapema e Chapecó, em Santa Catarina, Foz do Iguaçu e Curitiba, no Paraná, São Paulo, Sorocaba, Campinas, São José dos Campos e Campos do Jordão, em São Paulo, e Rio de Janeiro, na capital fluminense.

O Instituto Arbo fez o rebranding após “amplo estudo sobre

posicionamento da marca, trajetória e desafios de ampliar a percepção de valor do Di Paolo fora do Rio Grande do Sul”, detalha a rede. Uma curiosidade: a rede criou um símbolo próprio, baseado no galetto al primo canto, que é o carro-chefe na mesa da marca. Uvas e temperos compõem o visual. “Traduzimos o patrimônio (imigração italiana e cultura da Serra) em um sistema de marca com potencial real de nacionalização”, traduz, na nota, Rafael Frozi, fundador do Arbo. “A nova identidade prepara o Di Paolo para os próximos passos de sua expansão, mantendo intacta a nossa essência”, aposta Geremia.