

## **Crescimento abre portas para prestador de serviços**

*Marleine Cohen*

### *Manutenção e limpeza são os setores de maior demanda*

São os fornecedores e prestadores de serviços a shopping centers que mais devem festejar o sucesso do segmento. "Nos últimos cinco anos, nosso crescimento tem sido de 20% em volume de negócios. Com a entrada da classe C/D no mercado de consumo, não haverá mais limites", calcula Milton Fontoura, diretor da Gismarket, que faz estudos de mercado imobiliário e tem como principal atividade cobrir todo o processo de instalação de um novo shopping, desde a escolha do local até a leitura do perfil do cliente potencial.

Acusando uma participação de 65% no negócio, o filão tem levado a Gismarket a transpor fronteiras e voltar os olhos para regiões onde ainda há carência de endereços comerciais - o Nordeste e o Centro-Oeste, em especial. "O brasileiro adotou o shopping como o seu segundo endereço, e este é um processo irreversível", avalia Fontoura, estimando que ainda há muito o que crescer. Com ele concorda Marcelo Trovati, da Brasanitas Serviços Integrados, para quem Minas Gerais, Pernambuco, Paraná, Goiás, Rio de Janeiro e interior de São Paulo são as regiões que mais carecem desse tipo de varejo. Capacitada para desenvolver atividades de jardinagem, controle de pragas e manutenção predial, sua empresa vem apostando fortemente na prestação de serviços de limpeza e asseio em shopping center, nos últimos dez anos.

De fato, esse é um dos nichos que mais se beneficiou com o crescimento da indústria de shoppings. Segundo dados da Associação Brasileira do Mercado de Limpeza Profissional (Abralimp), o setor de higiene, limpeza e conservação profissional é o segundo maior empregador do país, atrás apenas do de construção, e gera 1,5 milhão de empregos diretos. Ano passado, movimentou recursos da ordem de R\$ 9,8 bilhões e, para 2011, estima-se que chegue a R\$ 10,5 bilhões.

Mas, para comprovar o aquecimento do mercado no qual atua, Marcelo Trovati gosta de usar como termômetro um novo produto, que foi instituído em meados do ano passado: a manutenção predial complementando o serviço de limpeza. "Quando se faz o asseio do estabelecimento e se agrega mais esta competência, há sinergia de atividades; o preço fica mais competitivo, pois conseguimos enxugar o quadro de gestão, e o shopping ganha com uma qualificação maior da mão de obra", explica o empresário.

Resultado: em quase um ano, a divisão de manutenção predial associada aos serviços de limpeza e asseio cresceu 400% e abocanhou 15% do faturamento geral da empresa, permitindo que a Brasanitas constituísse uma carteira de seis estabelecimentos optantes pelo novo formato de atendimento - entre eles, o Independência, de Juiz de Fora (MG), e o Via Brasil, no Rio de Janeiro.

Outro exemplo capaz de retratar o crescimento do setor de prestação de serviços a shoppings é a LOG Fashion, operadora especializada em logística para o mercado de moda. Pequena transportadora no passado, a empresa responde, hoje, pelo transporte, recebimento, armazenagem, colocação de código de barras, etiquetas e demais atividades que incluem a terceirização do transporte de produtos de vestuário para shoppings, movimentando entre 800 mil e um milhão de peças por mês em todo o país. "Crescemos quase 200% em um ano e fechamos o período com 20 clientes do porte de uma Daslu no Shopping Iguatemi", explica o CEO Marcelo Flório, citando outras marcas, como Havaianas, New Captain, Besni ou Menta & Mellow, e estabelecimentos como o BHSshopping, em Belo Horizonte, e o Pátio Brasil, em Brasília, que atende.

"As perspectivas são muitas e, como cada shopping tem suas regras bem estipuladas com relação ao horário de entrega da mercadoria e tipo de veículo de transporte autorizado, nosso know-how nos ajudará a crescer mais ainda, principalmente no interior paulista, onde há forte demanda e poder aquisitivo", prevê Flório.

Sofisticados ou populares, arrojados ou clássicos, o fato é que os shoppings representam, hoje, uma alternativa de trabalho até mesmo para as profissões mais consagradas. Para ampliar instalações e inaugurar novos ambientes, ou simplesmente se reposicionar no mercado, até mesmo os empreendimentos mais antigos oferecem oportunidades, como é o caso recente do Shopping Leblon, que passou por uma revitalização de luxo e contratou os serviços da arquiteta Joy Garrido.

A profissional autônoma atesta que o mercado está vivendo "um momento que não se via há décadas". "O setor imobiliário no Rio está aquecido; todos os shoppings estão em reforma e se preparando para a concorrência", resume Joy, que foi contratada para criar dois lounges. Com projeto de R\$ 500 mil, ela explica ter escolhido cores quentes e vibrantes: "No segundo piso, o tom predominante é o cereja e, no terceiro piso, o turquesa. A ideia é identificar bem os espaços do shopping, para que sirvam de referência para os clientes, e criar acolhimento, um lugar onde as pessoas queiram estar, como se estivessem em sua própria casa", conta.

Assinando essa que constitui sua segunda intervenção em shoppings - a primeira foi no Casa Shopping, único especializado em decoração do Rio de Janeiro -, a arquiteta acredita haver muitas portas se abrindo para profissionais como ela, "especialmente nas regiões próximas da atividade de exploração de petróleo, onde há muita demanda, como Macaé", no Estado do Rio de Janeiro. Tanto melhor para ela e para uma legião de outros profissionais prestadores de serviços dos quais seu trabalho depende: designers, marceneiros, engenheiros elétricos, paisagistas e outros.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 28 jun. 2011, Especial Shopping Centers, p. F14.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins de divulgação.