INFLAÇÃO: ALTA DOS PREÇOS DETONA QUEDA DE BRAÇO ENTRE INDÚSTRIA E VAREJO

ISTOÉ Dinheiro

www.istoedinheiro.com.br
ISSN 1414-7645
16 JUL/2014 – ANO 17 – Nº 873
R$ 14,90

R$ 30 BILHÕES

FOI O TOTAL EM NEGÓCIOS GERADOS EM INFRAESTRUTURA, SERVIÇOS, TURISMO E NO COMÉRCIO

900 MIL

FOI O NÚMERO DE VAGAS TEMPORÁRIAS DE TRABALHO ABERTAS DURANTE O EVENTO

R$ 500 MILHÕES

FOI O LUCRO EXTRA DE 43 MIL MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Ao sediar o maior evento esportivo do mundo, o País atraiu multidões de espectadores vindos de todos os cantos do planeta, criou milhares de oportunidades de negócios e de trabalho, modernizou sua infraestrutura. E, sobretudo, ganhou o respeito e a admiração da comunidade internacional de negócios. Saiba como tudo isso ainda pode gerar ganhos por muitos anos para empresas como TAM, Oi, Kia, Sony, Líder, entre outras

OS LUCROS DO BRASIL COM A COPA

TRÊS

SHOPPINGS PADRÃO FIFA

SAIBA QUAIS SÃO OS CENTROS DE COMPRAS QUE MAIS ENCANTAM OS CONSUMIDORES BRASILEIROS

Luciele VELLUTO

NOVATO DE QUALIDADE: com dez meses de operação, o curitibano Shopping Pátio Batel, do Grupo Soifer, recebeu R$ 450 milhões em investimento e já figura entre os três melhores centros de compras do País

Se um cliente entrar no Shopping Leblon, no Rio de Janeiro, e precisar encontrar um hotel para se hospedar, o serviço de concierge oferecido pelo centro de compras pode resolver isso. No JK Iguatemi, em São Paulo, luzes verdes indicam quais vagas no estacionamento estão disponíveis, evitando que os frequentadores percam tempo procurando um local para deixar seu automóvel. No Pátio Batel, em Curitiba, a rede de internet wi-fi, com supervelocidade de 50 megabytes por segundo, está disponível para quem quiser se conectar enquanto vai às compras. Esses são apenas alguns dos serviços oferecidos por esse trio estrelado, considerado o "crème de la crème" em atendimento entre os shopping centers do País, segundo pesquisa do Instituto Ibero-Brasileiro de Relacionamento com o Cliente (IBRC) feita com exclusividade para a DINHEIRO. Foram pesquisados 119 empreendimentos em cinco regiões metropolitanas do País: Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Brasília e Curitiba. E a constatação é que shoppings voltados para o mercado de luxo atendem melhor seus consumidores, enquanto os demais pecam em alguns pontos básicos, como limpeza dos banheiros, iluminação e segurança, entre outros. "São os detalhes que fazem a diferença", afirma Henrique Baez, superintendente do Leblon, apontado pelo estudo como o primeiro da lista de shopppings brasileiros padrão Fifa.

O JK Iguatemi, o Leblon e o Batel provam que o esgotamento do modelo de centros de compras nas regiões metropolitanas pode

"NÃO SOMOS UMA EMPRESA DE EMPILHAR TIJOLO, MAS DE TRAZER BEM-ESTAR PARA AS PESSOAS."

EDUARDO NOVAES, DA MULTIPLAN

FOTOS: GISELE PIMENTA/FRAME/FOLHAPRESS E GUILHERME PUPO

ser contornado, desde que haja inovação no setor. "Estamos em um bairro com grande oferta de shoppings, mas não podíamos fazer mais do mesmo", diz Salomão Soifer, presidente do Grupo Soifer, dono do Pátio Batel, na capital paranaense. "Não só em arquitetura e mix de lojas buscamos um diferencial, mas no atendimento também." O centro de compras curitibano foi inaugurado há dez meses e recebeu R$ 450 milhões em investimento. Em São Paulo, o JK Iguatemi está localizado em uma região com grande oferta de empreendimentos comerciais semelhantes. Contudo, o espaço se consolidou como um dos shoppings mais luxuosos da capital paulista. "Estamos observando um salto importante nesse mercado, onde há avanço não só da infraestrutura física", afirma Alexandre Diogo, presidente do IBRC. "No entanto, ainda precisamos avançar no quesito serviços prestados ao consumidor."

Um ponto que chama atenção na pesquisa, segundo o presidente do IBRC, é a diferença dos serviços prestados por esses três shoppings na comparação com os mais mal avaliados, principalmente em serviços básicos. "Isso é um erro grave para o negócio de shopping", diz o presidente do IBRC. "Não é apenas a classe A que merece e valoriza o bom atendimento." Na visão de Diogo, a classe média emergente está se tornando tão exigente quanto os consumidores de maior renda. Por isso, o centro de compras que não melhorar o atendimento vai perder clientes.

A BATALHA DAS COMPRAS

Pesquisa do IBRC apontou os shoppings com melhor atendimento ao público nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba e Brasília

NOTA

De 90 a 100
Nível alto de aprovação

De 80 a 89
Nível médio de aprovação

De zero a 79
Nível baixo de aprovação

DESEMPENHO GERAL

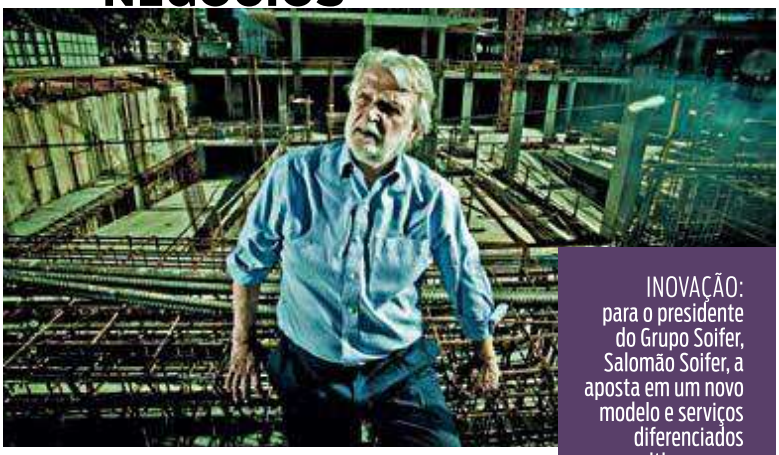
64% dos centros de compras apresentaram média de 0 a 79 na pesquisa

2% dos shoppings atingiram nota média de 90 ou mais nos critérios avaliados

34% dos empreendimentos ficaram com média de 80 a 89 pontos de aprovação

OS LÍDERES

Shopping Leblon Rede: Aliansce	Nota 91
JK Iguatemi Rede: Iguatemi	Nota 90
Pátio Batel Rede: Soifer	Nota 90
Park Shopping Rede: Multiplan	Nota 89
Pátio Paulista Rede: Brookfield	Nota 88
Rio Design Barra Rede: Ancar Ivanhoé	Nota 88
Golden Square Rede: Ancar Ivanhoé	Nota 87
Park Shopping Campo Grande Rede: Multiplan	Nota 87
Shopping Curitiba Rede: BR Malls	Nota 87
Pátio Savassi Rede: Multiplan	Nota 86



INOVAÇÃO: para o presidente do Grupo Soifer, Salomão Soifer, a aposta em um novo modelo e serviços diferenciados permitiu escapar da concorrência

Entre os problemas básicos constatados em alguns locais estão, principalmente, a falta de limpeza de banheiros e o despreparo da equipe de seguranças. "Simplesmente, não achamos o profissional de limpeza em alguns shoppings", afirma Diogo. Além disso, o serviço de atendimento ao consumidor, feito por telefone ou pessoalmente, deixou a desejar em muitos empreendimentos, segundo ele.

Luiz Fernando Veiga, presidente da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), discorda dos resultados da pesquisa. "Os shoppings são exceções em relação à prestação de serviço no Brasil, que é ruim", afirma. "Temos qualidade, pois, se não fosse isso, não teríamos 400 milhões de pessoas nos shoppings por mês." **Por apresentar um padrão de atendimento de boa qualidade em seus shoppings, sejam eles dedicados aos consumidores do mercado de luxo ou da classe C, a Multiplan foi a empresa de shopping centers com melhor nota na pesquisa.** "É um modelo a ser seguido", diz Diogo. "Não importa a região em que seu shopping esteja localizado, seja em Campo Grande, na zona oeste do Rio, seja no Morumbi, ele terá os mesmos serviços." Dos 12 shoppings da Multiplan analisados, dez estão na lista dos 25 melhores do País. Qual o segredo? "Não somos uma empresa de empilhar tijolo, mas de trazer bem-estar para as pessoas", afirma Eduardo Novaes, diretor-superintendente do grupo Multiplan.

TEMPLO DO LUXO PAULISTA: mesmo com grande oferta de shoppings no entorno, o JK Iguatemi tornou-se referência entre os empreendimentos de luxo no País

O CASO DOS TEMPLOS DE CONSUMO

CENTENAS DE EMPREENDIMENTOS COMERCIAIS FECHARAM AS PORTAS NOS EUA NA ÚLTIMA DÉCADA

O FIM DE UMA ERA: o shopping Rolling Acres Mall, na cidade de Akron, em Ohio, foi construído em 1975, mas foi definhando na última década até fechar as portas em 2008

Após mais de quase dois séculos de sucesso, a última década mostrou que o modelo de shopping centers, tais como conhecemos, pode estar com os dias contados, pelo menos nos Estados Unidos, a Meca desse tipo de empreendimento. No país em que se chegou a erguer espaços de compras com 1,4 milhão de metros quadrados de área construída, foi inaugurado apenas um grande centro de compras, desde 2007. Interessados por esse tema montaram um site somente para contabilizar os empreendimentos que já fecharam as portas por todo o território americano. Na página The Dead Malls Enthusiasts há mais 200 shoppings relacionados na lista dos que estão abandonados, na qual antigos funcionários contam as histórias dos centros de compras falecidos. Só no Texas, por exemplo, são 21. Há mais 42 em Nova York. Sua decadência acompanha a retração do varejo tradicional, com suas grandes lojas pelo País. Com fechamento de unidades de grandes players – a JCPenney anunciou no início do ano o fechamento de 33 lojas e a Sears já contabilizou 300 fechamentos desde 2010 –, muitos espaços foram perdendo suas principais âncoras, o que os levou à ruína. E o futuro não se desenha diferente para os que ainda resistem abertos.

Na avaliação de especialistas, há uma série de fatores que levam os shoppings à morte. O principal deles é o comércio virtual. Os preços menores possibilitados pelo e-commerce têm tirado o consumidor das lojas. Outra explicação é que novos formatos comerciais, como centros de compras abertos e o varejo de rua, estão atraindo mais os consumidores. São os shoppings nos subúrbios, voltados para os americanos menos favorecidos, porém, que estão definhando mais rapidamente. A exceção nesse setor está nos empreendimentos voltados para os consumidores de maior renda, que vão de vento em popa, a exemplo do que ocorre no Brasil. De acordo com estudo da Green Street Advisors, dos mil shoppings em operação, cerca de 400 são focados na classe A e os negócios têm melhorado cada vez mais para esse segmento.

FOTOS: JOAO CASTELLANO/ISTOÉ, MOACYR LOPES JUNIOR/FOLHAPRESS