

16/07/2015 - 05:00

Expansão dos serviços diversifica mix de lojas

Por **Rosângela Capozoli***afazeres**Eduardo Terra: consumidor vai ao shopping por uma combinação de*

Nos anos 1980, quando o Shopping Eldorado foi aberto, a área de serviços se resumia a pequenos quiosques. Hoje são duas alamedas com cerca de 40 operações que vão de caixas eletrônicas, lavanderia, conserto de roupas e até um posto da Polícia Federal para emissão de passaporte. "O crescimento no faturamento no setor de serviços está ao redor de 11% ao mês", diz Sergio Nagai, superintendente do Eldorado. "Temos intenção de colocar outras operações ainda este ano e há estudos para isso", diz.

Entre os candidatos estão consultórios médicos e odontológicos, laboratório de análises clínicas e locadora de veículos. "Estamos fazendo uma avaliação de composição de nosso mix para ver o que pode ser incrementado", afirma. Segundo Nagai, a área de serviço soma 15,6 mil m² de Área Bruta de Locação e - ele avisa - "não há vacância".

Nenhum outro setor dentro dos shoppings vem crescendo tanto e com tanta velocidade como o de serviços, provocando uma mudança importante no mix de lojas. Muitos fatores estão contribuindo para o crescimento desse setor. A praticidade - pois permite pequenas soluções em um mesmo lugar -, segurança e ao mesmo tempo poder desfrutar de um centro de compras.

"O serviço hoje é realimentador de fluxo e a tendência dos shoppings é a de aumentar cada vez mais esse segmento. É a comodidade que faz os serviços crescerem", diz Luis Augusto Ildfonso da Silva, diretor de relações institucionais da Associação Brasileira de Lojistas dos Shoppings (Alshop). Ele cita pesquisa feita pela associação em parceria com o Ibope que revela o crescimento desse segmento. Uma década atrás, fazer compras era o que mais levava o consumidor ao centro de compras. "No Natal do ano passado, 38% foram ao shopping para fazer compra, 17% para passear, 14% para a área de alimentação. Os serviços, que eram 2%, já estão em 9,0%", observa.

Para Eduardo Terra, presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), a praticidade e a correria das cidades contribuem para a valorização das áreas de serviço. "Difícilmente um consumidor entra hoje em um shopping por um único motivo. É uma combinação de afazeres", acredita. "Trata-se de uma tendência mais forte nas capitais, mas que está se incorporando a shoppings do interior", completa.

Há razões sócio-culturais e econômicas para essa mudança de comportamento. Quando a mulher saiu de casa para trabalhar fora, "criou-se uma dinâmica diferente dentro da família". "Com uma única saída de casa, o consumidor aproveita para ir ao banco, fazer o câmbio, levar roupa para lavar, comprar um presente, lavar o carro, fazer supermercado", diz Terra. "Esse conceito de World Stop Shopping puxa muito os serviços para dentro do shopping, porque as pessoas não têm mais tempo de ir a vários lugares durante o dia. Com a questão da violência e do trânsito o shopping tem se tornado cada vez mais um destino para lazer, entretenimento e serviço", diz.

"O Brasil foi pioneiro na valorização dos serviços", diz Michel Cutait, especialista em shopping center e varejo e diretor da Make It Work. "Hoje, quase todos os novos projetos nascem com área de serviços", afirma. Antes escondida no subsolo dos shoppings, as alamedas de serviço tendem a ser espaços cada vez mais disputados. "A razão dessa tendência é a demanda do consumidor que leva os shoppings a passar de centro de compras para um centro de conveniência", diz Cutait. "Outra razão é a necessidade da diversificação do mix do shopping, que antes era concentrado no varejo tradicional", acrescenta.

Para Cutait, "os novos shoppings estão incorporando essas atividades como parte do mix normal do shopping". Ele cita dados da Associação Brasileira de Shoppings Center (Abrasce) segundo os quais existem 6.667 lojas de serviços nos shoppings, ou 7% das lojas satélites.

Mesmo os shoppings mais antigos estão mudando seus mix e fazendo arranjos completamente diferente de 20 anos, 30 anos atrás, observa Terra, da SBVC. "Na década de 1980, Iguatemi, Eldorado, Ibirapuera, Morumbi eram essencialmente espaço de compras. Não tinham serviços", diz. "As pessoas iam lá passear e havia um ou outro restaurante. Primeiro vieram as praças de alimentação, depois as alamedas de serviços, o lazer, com a chegada do cinema, os parques. Esse é o desenho que temos hoje", afirma.

O Shopping West Plaza, com 24 anos de atividade, também está incrementando seu mix de lojas. Entre as novidades que serão inauguradas este ano estão uma faculdade, um serviço de análises clínicas e uma padaria 24 horas. "Os shoppings passaram a contar com áreas de descanso e muitos espaços de entretenimento para receber as pessoas com mais conforto. A intenção é de que elas fiquem por mais tempo dentro do empreendimento e consequentemente consumam", diz a superintendente do West Plaza, Bettina Quinteiro.

Já outros segmentos reduzem suas expectativas. "No final de 2014, os lojistas da área de vestuário diziam que, se em 2015 as vendas empatassem, já seria maravilhoso. Se tivessem decréscimo de 1% a 2%, ainda seria suportável. Mas no final de março, esses lojistas já tinham desistido da expectativa do empate", diz Ildelfonso da Silva, da Alshop.