

Sonho de consumo

Como aproveitar as oportunidades que surgem com a expansão dos shoppings no país

 **Comentários (0)**  **Tweet** **6**  **Recomendar** **1**

Denise Dweck, da EXAME PME

Marcelo Almeida



Alexandre Magno e Maurício Medeiros, da WeShape

Nos próximos quatro anos, mais de 60 novos shopping centers devem ser inaugurados no Brasil — sem contar outras dezenas de projetos que estão para sair do papel. Incorporadoras, administradoras e redes de varejo que depois vão ocupar os pontos de venda quando tudo estiver pronto estão atrás de fornecedores para construir, decorar e manter cada um desses centros comerciais. Por trás da explosão está o aumento do poder aquisitivo dos brasileiros e o dinheiro de investidores no setor. Esse mercado começou a se aquecer há pelo menos quatro anos — desde 2006, mais de 70 shoppings foram inaugurados no país. Até 2014, as quatro principais incorporadoras planejam investir pelo menos 2 bilhões de reais. "Há um enorme potencial de negócios para empreendedores interessados em fornecer para shoppings", diz Luiz Fernando Veiga, presidente da Associação Brasileira de Shopping Centers, que reúne as principais empresas do setor. Nas próximas páginas estão histórias de cinco pequenas e médias empresas que já estão aproveitando essas oportunidades. São casos como o da curitibana WeShape, que faz projetos que ajudam os lojistas a atrair consumidores. Há também o exemplo do Grupo Linx, de São Paulo, de softwares especiais para o varejo. A reportagem mostra ainda dois pequenos e médios negócios que têm conquistado clientes ao oferecer produtos e serviços para cortar custos — a baiana Omni Light, que faz projetos para diminuir o consumo de energia, e a carioca Astech, que vende equipamentos para reduzir gastos com segurança.

Atração no ambiente

O trabalho da WeShape convida o consumidor para entrar na loja

O arquiteto Maurício Medeiros, de 42 anos, passa boa parte de seu tempo livre olhando vitrines em shopping centers. "É uma fascinação que eu tenho", diz. "Fico atento ao modo como a luz incide sobre os produtos, como os itens foram organizados e de que outra forma aquela cena me estimularia a entrar na loja e a comprar algo." O interesse de Medeiros por vitrines não deixa de ser uma obrigação profissional. Ele e o publicitário Alexandre Magno, de 45 anos, são sócios da paranaense WeShape, agência de Curitiba que vem crescendo nos últimos anos ao ajudar redes de varejo a superar um desafio frequente para quem mantém um ponto num shopping — fazer com que a loja seja notada em meio às distrações do ambiente, como a decoração dos corredores, o burburinho dos demais consumidores e as vitrines das lojas vizinhas. "Existe muita coisa disputando a atenção dos clientes", afirma Medeiros. "É preciso saber como fisgá-los."

Neste ano, as receitas da WeShape devem chegar a 5 milhões de reais, 42% mais do que em 2009. Boa parte do faturamento vem de clientes que estão aumentando sua presença nos shoppings, como a rede Quiosque Brahma (espécie de microcervejaria da fabricante de bebidas AmBev) e as lojas de material esportivo Nike Sportswear. Parte do trabalho da WeShape é descobrir maneiras de tornar uma loja mais confortável e atraente. "O resultado que nossos clientes esperam do nosso trabalho é o aumento nas receitas", diz Medeiros.

Para atingir esse objetivo, às vezes a WeShape sugere modificações nas vitrines ou um redesenho dos móveis e expositores. É o que vem sendo feito para um dos clientes da WeShape, a rede de perfumes e cosméticos O Boticário. A WeShape está desenvolvendo o projeto de um espaço nas lojas da rede onde os clientes ficarão mais à vontade para experimentar amostras de perfumes e cosméticos.

Em casos muito extremos, a recomendação da WeShape pode ser até mudar uma loja de lugar dentro do shopping. "Às vezes, um ótimo ponto para uma sapataria não é bom para uma relojoaria", diz Medeiros.