

Ano 10 - nº 119 - abr/2010 - R\$ 11,00

# Infra

Facility Property

Media Partner

**FMJ**  
www.fmj.com.br



## Especial 7º Congresso INFRA

Fomento às discussões e troca de experiências entre os vários elos da cadeia de Gerenciamento de Facilidades e Propriedades

Case Google, nova Torre Santander, aspectos intangíveis dos contratos de serviços

Principais tendências em tecnologias e processos

Sustentabilidade na Saúde e muito mais!



## Serviços – Enquanto o Brasil se prepara para a Copa 2014 e Olimpíadas de 2016, o que as empresas farão para entrar em campo com o seu melhor time, levantando demandas, ouvindo o mercado, desenvolvendo soluções

Que tipo de inteligência pode ser oferecida pelas gerenciadoras (FM e PM) nos novos equipamentos corporativos e esportivos, que surgirão com a previsão de crescimento da economia brasileira e adventos da Copa, Jogos Olímpicos e Pré-Sal? Essa e outras perguntas nortearam o último Painel do Congresso INFRA 2010. Segundo Marcos Kowalewski, a experiência e a inteligência de gestão aplicadas desde a formação dos projetos é um dos segredos para se ter sucesso do empreendimento ao longo da sua vida. “Cada projeto é único, com sua modelagem e necessidades e o trabalho conjunto dos facility managers podem fazer a diferença”.

Também citou a importância de olhar para alguns quesitos, como o perfil das pessoas que irão usufruir as instalações (que são diferentes de acordo com o país), para a configuração do negócio, leis trabalhistas, questões jurídicas – por que cada país tem a sua realidade. E ainda observar atentamente quais foram as experiências positivas e como aplicá-las aqui.

Paralelo a isso: focar nas pessoas, ou seja: na capacitação dessa mão de obra, em treinamentos, como de idiomas, em virtude do evento e dos visitantes que receberemos, com o cuidado de desenvolver tais ações de forma conjunta pelo mercado. Caso contrário, uma empresa irá formar uma mão de obra para o concorrente que não investiu nada no negócio. “É preciso distinguir o hardware do software. Se depender do primeiro, conseguiremos com tranquilidade realizar a Copa e as Olimpíadas. Temos recursos, investimentos; precisamos agora dar importância à formação, à competência, sem esquecer que as arenas e o entorno continuam depois dos even-

tos. A Copa mesmo dura apenas um mês. Tome como exemplo a herança deixada pelos Jogos Pan-americanos; até hoje muitas instalações não foram utilizadas depois do evento e muitas estão em péssimas condições. A nossa responsabilidade para esta mudança de atitude e de paradigma é muito importante. Como ficará a imagem do nosso serviço?”, questionou Altair Beling.

Conforme citou Thomaz Catunda, as Olimpíadas de Sydney foram bastante benéficas para o país. Rendendo nada menos que US\$ 6 bilhões em mídia de exposição. “Será o mesmo para o Brasil? E as Fan Fests (com grande adesão na Alemanha), irão acontecer? Quem cuidará disso?”, perguntou Catunda, reforçando quanto à necessidade de infraestrutura urbana e capacitação. “Os taxistas já estão se organizando para falar o inglês básico”.

Para Fábio Martins, os estádios e arenas esportivas são uma oportunidade de negócio, sim, para a gerenciadora. Mas é preciso mudar o perfil da gestão que hoje se tem desses empreendimentos, criar condições para que outras camadas da população se interessem em frequentar esses espaços; há um mix interessante de produtos e serviços que poderão ser ofertados se este nicho de negócios ganhar o mercado aqui no Brasil. Mas é preciso planejamento”, lembra ele.

Para José Belfort, uma arena está bem próxima do conceito de shopping. Com sua operadora comercial e a gerenciadora da infraestrutura e dos serviços, trabalhando para o conforto, a geração de receita, etc. “Não vejo então como um negócio novo”, mas como uma oportunidade de levar essa expertise dos centros de



Alexis Flores

**Marcos Kowalewski**, da Hochtief  
**José Belfort Mattos Junior**, da Cushman & Wakefield  
**Fábio Martins**, da Jones Lang LaSalle  
**Altair Beling**, da Mark Building  
**Thomaz Catunda**, da CB Richard Ellis  
**Gessé Camargo**, diretor da Interface Facility Management e Mediador da Mesa

compra e lazer para os estádios e clubes”, disse Belfort, lembrando que eventos grandes como esses acabam, obrigatoriamente, instigando o crescimento de outras indústrias, o que deve alavancar ainda mais negócios para as gerenciadoras. “Há economia, há commodity. Precisamos estar atentos a esta oportunidade”.

Para fechar, os participantes do Painel fizeram uma observação relevante quanto à necessidade da união deste mercado de Facilities e

Properties para que todos ganhem. “Existem aqui no Brasil associações como Abrafac, Abroman, mas elas não se conectam. É preciso uma ação conjunta delas e da Revista INFRA, das gerenciadoras, para junto ao Governo reivindicar ações, sugerir parcerias. Unir os interesses (não comerciais), mas institucionais para levar às autoridades a nossa capacidade para entender as grandes demandas desses eventos”, resume Catunda.

**maxiservice**  
 ISO 9001:2000

**serviço adequados a cada necessidade!**

**F.: 11 4198 1660**  
**11 3873 1175**  
 comercial@maxiservice.com.br

**www.maxiservice.com.br**

“A MaxiService, oferece serviços integrados ajustados as necessidades previstas ou não no escopo de trabalho de seus clientes, levando-se em conta toda a legislação trabalhista, meio ambiente e de responsabilidade social, utiliza métodos e processos adequados a cada novo desafio e com isso otimiza seus recursos humanos e técnicos, abrangendo”



- Limpeza, asseio e conservação;
- Portaria e controle de acesso;
- Manutenção geral;
- Paisagismo e jardinagem;
- Desinsetização e Desratização;
- Motoristas;
- Ajudantes gerais;
- Copeiras;
- Telefonistas e recepcionistas;
- Serviços administrativos e de apoio, entre outros.