

16/07/2015 - 05:00

Administrador facilita as negociações

Por **Felipe Datt**

Claudio Nabih Sallum: na média os novos empreendimentos são inaugurados com 20% ou 25% de vacância"

Crédito restrito, novo ciclo de aperto monetário que encarece o custo do financiamento, esfriamento do consumo e a proliferação de empreendimentos tornam a tarefa de atrair lojistas o desafio da vez na indústria de shoppings. Para conseguir captar varejistas, sobretudo os de menor porte, que se mostram mais cautelosos em iniciar - ou ampliar - suas operações, os centros comerciais têm facilitado as condições de negociação, com descontos na negociação dos pontos de venda e do aluguel. Muitos se mostram mais dispostos, também, a oferecer concessões para os lojistas já instalados e afetados por uma combinação de receitas menores e custos de ocupação altos que deprimem suas margens.

"As condições oferecidas para os lojistas estão, sem dúvida, mais atrativas", diz o diretor de relações institucionais da Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (Alshop), Luis Augusto Ildefonso da Silva. Se de um lado há mais empreendimentos abrindo as portas a cada ano, de outro, a demanda diminuiu. Dados da Alshop mostram que 8.796 lojas foram inauguradas em 2014, quase a metade das 16.552 novas lojas do ano anterior, números que refletem nas taxas de ocupação.

A Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce) indica que a taxa de vacância média atingiu 3,6% em maio, dentro da média histórica. Os cálculos da Alshop são menos conservadores: vacância de 10% em 2014, porcentual que atualmente gira em torno de 13%, de acordo com sondagens junto a lojistas.

"Hoje, a maior dificuldade dos shoppings é atrair as lojas-satélite, porque o dinheiro para o empreendedor investir diminuiu", opina o diretor da consultoria Make it Work, Michel Cutait. O especialista pondera que essa dificuldade maior na atração não é generalizada. Os empreendimentos mais maduros das grandes capitais, por exemplo, estão relativamente protegidos. O mesmo não ocorre com os shoppings inaugurados nos últimos quatro anos em cidades do interior ou mesmo de regiões metropolitanas de algumas capitais, que receberam mais shoppings do que poderiam comportar.

Baseada apenas nos 36 empreendimentos inaugurados em 2013, uma pesquisa do Ibope Inteligência mostrava que, em junho de 2014, a ocupação média atingia 57%, considerada muito baixa. Com mais dificuldade em atrair, esses centros mais novos facilitam as negociações, seja por meio de um aluguel mais baixo para aliviar o caixa do lojista no início da operação, pela oferta de carências, pelo escalonamento do aluguel (com a cobrança de um percentual menor no primeiro ano de operação, com aumentos gradativos) ou por meio de descontos na comercialização do ponto.

Para algumas marcas de grande interesse, os shoppings mais novos até entram com uma participação na montagem da loja - para cobrar mais adiante -, e há casos de descarte da cobrança das luvas (taxa cobrada pelo direito de uso do ponto).

Claudio Nabih Sallum, sócio-fundador da administradora Lumine, que tem 16 projetos administrados ou em fase de desenvolvimento em sua carteira, diz que "não restam dúvidas" de que no Brasil inteiro existe um desafio de preenchimento de espaços, principalmente em equipamentos novos. "A maior dificuldade para atrair lojistas é recente, com toda as incertezas em relação ao país e ao varejo, mesmo que não ocorram grandes traumas nas vendas. Na média do mercado, os novos empreendimentos são inaugurados com 20% ou 25% de vacância."

O desafio adicional dos administradores nesse momento, defende, é provar para o lojista que, como em todas as outras atividades, há projetos bons e ruins. A administradora projeta para o final de março de 2016 a inauguração do seu novo empreendimento, o Cantareira Norte Shopping, um projeto com 220 lojas que ocupa um terreno de 75 mil m² na zona noroeste de São Paulo.

Por atender uma região carente desses centros de compras - que engloba dos bairros de Perus e Parada de Taipas aos municípios de Franco da Rocha e Caieiras - e pelo fato de o shopping mais próximo estar localizado a nove quilômetros de distância, o trabalho de prospecção de lojistas foi facilitado. Com criatividade.

Nessa estratégia de atração, vale até a realização de uma feira de franquias no estabelecimento em construção para divulgar o empreendimento, além da identificação e avaliação de varejistas instalados em bairros próximos, com bom conhecimento da clientela local e potencial para se instalar no shopping.

"Há um universo de lojistas muito grande na região metropolitana de São Paulo, o que torna mais fácil o trabalho de busca, prospecção e análise do varejista. Se um lojista está mais inseguro nesse momento, há outros 30 para conversarmos. É diferente do que ocorre em uma cidade pequena com um número menor de potenciais lojistas", diz Sallum.