

16/07/2015 - 05:00

Empresas e lojistas negociam novo contrato de locação

Por **Jane Soares**

Empresas de shoppings, representantes dos lojistas e grandes redes de franquias discutem um novo tipo de contrato de locação. “Os tempos são outros, os contratos precisam ser adequados à nova realidade”, diz Luis Augusto Ildefonso da Silva, diretor de Relações Institucionais da Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (Alshop).

“A negociação de aluguel é saudável”, comenta Glauco Humai, presidente de Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasca). O executivo defende que elas sejam feitas caso a caso. “Os administradores dos malls devem fazer parcerias e oferecer melhores condições para os lojistas com as operações mais eficientes, evitando que sejam obrigados a sair por dificuldades momentâneas”, diz.

“O momento é extremamente favorável ao lojista disposto a negociar aluguéis porque as vendas estão em queda e há grande oferta de espaços em novos shoppings”, explica Luiz Alberto Marinho, sócio-diretor da GS&BW, consultoria especializada em shopping centers. Mas é preciso separar duas situações: os empreendimentos novos e os consolidados. “É mais fácil para o comerciante negociar com os empreendimentos novos, que geralmente oferecem condições comerciais melhores, como aluguel escalonado, que aumenta com o correr do tempo”, diz Michel Cutait, especialista em shopping centers e varejo e diretor da Make it Work.

Silva, da Alshop, diz que as negociações nos shoppings consolidados são duras, mas estão acontecendo. “Nos momentos de renovação contratual, algumas empresas concordam em fazer um ‘abatimento’ temporário.” “As empresas são mais resistentes em negociar o aluguel de shoppings antigos, porque as taxas de ocupação são altas e permanecem praticamente inalteradas”, comenta Marinho.

Na BR Malls era de 97,2% no primeiro trimestre, apenas 0,4 ponto percentual inferior à de igual período de 2014. Na Aliansce, permaneceu estável em 97,4%, enquanto na Sonae Sierra chegou à casa dos 96,1%, contra 94,2% no primeiro trimestre de 2014.

Uma comparação importante é a relação entre vendas ‘mesmas lojas’ e aluguéis ‘mesmas lojas’ — as expressões referem-se às vendas feitas e aos aluguéis pagos por estabelecimentos em funcionamento há mais de 12 meses. Se os aluguéis crescem acima dos índices das vendas, o custo de ocupação fica muito alto e pode comprometer a capacidade de o lojista de arcar com seus compromissos. Na BR Malls, segundo informações do relatório de resultados do primeiro trimestre, as vendas cresceram 5,9%, enquanto os aluguéis tiveram alta de 7,6%. Na Aliansce, os índices foram de 4% e 5,9% para vendas e aluguéis, respectivamente, e na Sonae Sierra, de 6,4% e 10,8% — em todas as redes foram usados os parâmetros vendas ‘mesmas lojas’ e aluguéis ‘mesmas lojas’.

A BR Malls informa que “nosso aluguel por metro quadrado atingiu o maior patamar histórico em um primeiro trimestre, totalizando R\$ 90/m², um crescimento de 1,5% em relação ao primeiro trimestre de 2014”. Embora os aluguéis tenham aumentado 8,7% na Aliansce, o relatório diz que “os shoppings que completaram cinco anos de histórico operacional em 2014 apresentaram um crescimento significativo em termos de aluguéis ‘mesmas lojas’, demonstrando a capacidade da companhia em transferir o aumento de vendas para os aluguéis.

O Boulevard Shopping Brasília teve um crescimento de 12,5% e o Boulevard Shopping Belém, de 9,4% no primeiro trimestre.”

Mesmo assim, os sinais de alerta se acenderam. A inadimplência líquida passou de 2,5% no primeiro trimestre de 2014 para 4,4% em 2015 na BR Malls e de 4,1% para 5,3% na Aliansce. Os pagamentos com mais de 30 dias de atraso aumentaram 6,9% na BR Malls – era de 4% em 2014. Na Sonae Sierra, os atrasos superiores a 25 dias foram de 3,3% no primeiro trimestre de 2014 para 4,1% em igual período de 2015.