

Negócios

Centros comerciais

Mercado de shoppings mantém baixa vacância, mas inadimplência de locatários preocupa empresários do setor

Aperto econômico sobre lojistas estaria estimulando atrasos de pagamento dos aluguéis

Por Thiago Moreno

Edição 168 - Julho/2015



Boulevard Shopping Belém, com participação da Aliansce, tem Área Bruta Locável de 30.014 m² e ocupação de 96,1%

A desaceleração da economia brasileira não deixou de pesar sobre o mercado de shopping centers, mas ele ainda mostra força. O segmento adequou a oferta no último ano, continua apresentando resultados positivos no comércio e atraindo o interesse de lojistas e investidores, com desempenho melhor do que o varejo como um todo. Por outro lado, o crescimento da inadimplência, decorrente de um cenário de aperto maior para os ocupantes, é uma preocupação para os empresários no momento.

O número de inaugurações e expansões programadas no segmento para este ano se

manteve estável no segmento, de acordo com a Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasca). Ao menos 26 shoppings devem ser inaugurados ou ampliados até o fim de 2015, com estimativa de investimento de cerca R\$ 16 bilhões - sete empreendimentos já estão em operação. A região Sudeste, segundo o estudo, concentra 48% do montante, o Nordeste aparece logo em seguida, com 24%, acompanhado pelas regiões Norte (16%), Sul (7%) e Centro-Oeste (5%).

Em 2014, houve o incremento de 25 centros de compras no País. O número de lojas cresceu 10,4%, totalizando 9.242 estabelecimentos. "Esses dados, somados às expansões pelas quais muitos shoppings estão passando, confirmam a continuidade do cenário favorável para o setor, com a redução das taxas de vacância, novos projetos em andamento e uma oferta diferenciada e mais completa de serviços e produtos aos frequentadores", diz o presidente da Abrasca, Glauco Humai.

Para ele, os lançamentos previstos este ano no País demonstram a confiança do empreendedor, a despeito das dificuldades macroeconômicas. "Acreditamos que 2015 será um ano desafiador para a indústria, com juros mais altos e problemas estruturais em relação à falta de energia e água. No entanto, poderemos demonstrar toda a força do setor." Em 2016, está prevista a inauguração de, pelo menos, mais 36 empreendimentos.

Na avaliação do superintendente de Relações com Investidores da operadora de shoppings Aliansce, Eduardo Prado, o movimento de desaceleração do número de lançamentos é natural, devido ao cenário econômico mais nebuloso que se apresenta. O executivo conta que, desde o fim de 2013, a empresa decidiu não dar início a novos projetos, mas ele considera que as unidades mais novas, lançadas nos últimos anos, em geral estão demonstrando resultados dentro do esperado.

"Pensando nos cinco ativos inaugurados nos últimos três anos, dois estão performando acima do esperado, outros dois estão em linha e um deles eu diria que está um pouco abaixo das nossas expectativas (em relação ao volume de vendas previsto)", afirmou o executivo. De acordo com ele, no portfólio da companhia, os empreendimentos voltados às classes B e C ainda apresentaram resultados no começo deste ano superiores à média. De acordo com ele, a posição privilegiada dos ativos dentro de cada região de abrangência foi o que garantiu o desempenho dos empreendimentos.

A baixa vacância dos shoppings, que reflete o menor número de lançamentos, também mostra o interesse de marcas e lojistas em continuarem nesse mercado, avaliam especialistas. Das seis principais operadoras de shoppings do País (Aliansce, BRMalls, General Shopping, Iguatemi, Multiplan e Sonae Sierra), que divulgam seus balanços, apenas a BRMalls registrou aumento na vacância no primeiro trimestre, de 0,4 ponto porcentual em relação ao mesmo período de 2014. Nas outras cinco empresas, o indicador se manteve estável ou variou positivamente de 0,1 a 1,9 ponto porcentual. Segundo o analista Michel Cutait, da consultoria especializada Make it Work, as ocupações acima de 70% são saudáveis, considerando a média dos empreendimentos - com as trocas de lojistas, diz ele, o porcentual de 95% poderia representar ocupação total (veja a tabela).

Por outro lado, a prévia do Iflux, índice da atividade comercial em shopping desenvolvido pelo Ibope Inteligência e pela Mais Fluxo, mostra alta de 2,7% do número de frequentadores nos primeiros 15 dias do mês de maio em relação ao mesmo período do ano passado. Em abril, o indicador já havia registrado uma variação anual positiva de 3,4% e em março uma alta de 5,9% no número de pessoas que visitaram conjuntos comerciais.

INDICADORES DE SHOPPING CENTERS*

Variações no primeiro trimestre

Aliansce

	1T15	1T14	1T13	1T12
Varição das vendas*	4,00%	7,70%	10,70%	12,40%
Varição dos aluguéis**	5,90%	8,70%	11,50%	10,80%
Ocupação	97,40%	97,40%	97,10%	98,50%
Inadimplência	5,30%	4,10%	3,80%	3,50%

BRMalls

	1T15	1T14	1T13	1T12
Varição das vendas*	5,90%	7,60%	7,60%	9,10%
Varição dos aluguéis**	7,60%	8,70%	11,10%	11,30%
Ocupação	97,20%	97,60%	97,90%	97,40%
Inadimplência	4,40%	2,50%	1,80%	2,10%

Sonae Sierra

	1T15	1T14	1T13	1T12
Varição das vendas*	6,40%	7,90%	6,10%	9,80%
Varição dos aluguéis**	10,80%	10,10%	11,80%	12,10%
Ocupação	96,10%	94,20%	97,20%	98,50%
Inadimplência	4,10%	3,30%	3,10%	2,60%

Iguatemi

	1T15	1T14	1T13	1T12
Varição das vendas*	7,20%	7,40%	8,00%	8,11%
Varição dos aluguéis**	8,10%	9,20%	14,10%	10,50%
Ocupação	96,00%	95,00%	95,40%	96,60%
Inadimplência	2,60%	2,00%	1,60%	2,50%

Multiplan

	1T15	1T14	1T13	1T12
Varição das vendas*	4,30%	8,30%	8,10%	8,20%
Varição dos aluguéis**	9,50%	6,80%	11,40%	11,90%
Ocupação	98,60%	98,50%	97,50%	97,20%
Inadimplência	1,80%	1,90%	2,20%	2,10%

General Shopping

	1T15	1T14	1T13	1T12
Varição das vendas*	8,00%	11,40%	Não disponível	Não disponível
Varição dos aluguéis**	Não disponível	Não disponível	Não disponível	Não disponível
Ocupação	97,00%	96,60%	96,60%	96,60%
Inadimplência	Não disponível	Não disponível	Não disponível	Não disponível

* SSS – indica a variação de vendas nas mesmas lojas (Same Store Sales)

** SSR – indica a variação do valor de aluguéis nas mesmas lojas (Same Store Rent)

Inadimplência

Mesmo com ocupação em alta e bom movimento, um problema que começou a surgir no início deste ano para as operadoras de shopping centers foi a inadimplência dos lojistas. Entre as seis empresas analisadas, a inadimplência recuou apenas em uma, na Multiplan, e ainda assim a queda foi de apenas 0,1 ponto porcentual no primeiro trimestre em relação ao mesmo período de 2014. Nas outras companhias, a quantidade de pagamentos em atraso aumentou entre 0,6 e 1,9 ponto porcentual. De acordo com especialistas no segmento, 5% é o nível máximo ideal nesse quesito, mas percentuais até 10% estariam nos parâmetros do comércio.

A elevação dos inadimplentes indica que as lojas estão mais pressionadas e com mais dificuldades de pagarem os aluguéis devidos. O aumento do valor das locações no conceito das mesmas lojas praticadas pelas empresas do setor ficou acima do crescimento registrado para as vendas, o que pressiona a capacidade de pagamento dos lojistas. Nos três primeiros meses do ano, os aluguéis tiveram reajustes que variam entre 5,9% e 10,8%.

"Esse movimento de desaceleração do consumo nacional faz com que o lojista tenha que priorizar seu capital, e alguns preferem repor estoques ou investir em marketing e deixar atrasar o aluguel", explica Cutait, da Make it Work. Ainda segundo ele, existe nos consumidores a vontade de comprar, mas o cenário econômico não incentiva os negócios. Uma prova disso, diz o especialista, é que as pessoas continuam indo aos shopping centers, mesmo se não gastam mais como faziam nos últimos anos.

Monitoramento nacional realizado pela Abrasce em parceria com a Ipsos Marketing indica que as vendas do segmento de shoppings cresceram 7,96% no primeiro trimestre em relação ao mesmo período de 2014. O indicador, no entanto, avançou de forma mais lenta do que no ano passado, quando registrou alta de 8,45% nos três primeiros meses. "O mix dos shopping centers sustenta o crescimento do setor, que permanece forte e resiliente, mesmo diante do atual cenário econômico", afirma o presidente da Abrasce.

Os números apresentados pelas grandes empresas do setor em suas demonstrações de resultados no primeiro trimestre mostram um cenário semelhante: considerando as unidades abertas há mais de um ano, as vendas cresceram entre 4% e 8%. No mesmo período do ano passado, os índices haviam avançado entre 7,4% e 11,4%. Já o volume de vendas do varejo ampliado, calculado pelo IBGE na Pesquisa Mensal do Comércio, recuou 5,3% entre janeiro e março de 2015 na comparação anual.



* Projeção
Fonte: Abrasce

Tendências

"Nesse novo estágio do desenvolvimento de shopping centers no Brasil, a maioria das cidades já possui empreendimentos. Quem quer se expandir tem que procurar inovar", na opinião do consultor da Make it Work. Como grandes fronteiras do crescimento do setor no País, ele indica o Centro-Oeste, o interior do Rio Grande do Sul e a região Nordeste como as "bolas da vez" do segmento nos próximos anos.

A região Sudeste foi a que ganhou a maior quantidade de novos empreendimentos no ano passado - ao todo foram 12 - seguida pelas regiões Nordeste, Norte, Sul e Centro-Oeste. Dos 25 shoppings inaugurados, apenas seis ocorreram nas capitais. Pela primeira vez na história da indústria, o percentual de shoppings inaugurados fora das capitais é maior que o de shoppings nessas cidades. Apesar de perfis variados, 41% estão concentrados em municípios que possuem até 500 mil habitantes, o que confirma a tendência de interiorização do setor.

Cutait não considera que o mercado de shopping centers no Brasil esteja saturado, seja nas capitais ou no interior dos Estados. De acordo com ele, existe espaço para crescimento em todas as áreas de atuação, mas é preciso diversificar os produtos. O especialista aponta a necessidade do desenvolvimento de novos modelos de empreendimentos no País e destaca a procura crescente pelos projetos de outlets e dos chamados "strip malls", unidades menores focadas no oferecimento de serviços. Para quem quer continuar investindo em unidades mais clássicas, ele sugere a procura por mercados pouco atendidos em termos de região de abrangência e público-alvo.

Para Luiz Alberto Marinho, da consultoria GS&BW, a expansão do segmento deve seguir dois movimentos paralelos, acompanhando o crescimento das grandes cidades e as necessidades de consumo dos municípios menores do interior. Ele lembra que o mercado ainda tem muito potencial para avançar fora das capitais, em muitas cidades do País que ainda não possuem centro de compras, como Paragominas (PA), Três Lagoas (MS), Várzea Grande (MT), Bragança Paulista (SP), Mesquita (RJ), Alvorada (RS), Juazeiro (BA), Guarapuava (PR), Caxias (MA). Ele destaca também que a inauguração de um empreendimento de grande porte como um shopping em cidades pequenas costuma causar bastante comoção, o que é positivo para quem quer investir em novos projetos.