

Shopping centers vão buscar acertar o passo com varejo

Claudia Facchini e Heloisa Magalhães

Com dezenas de novos empreendimentos para construir em 2009 e 2010, a indústria de shoppings depende agora do humor dos seus clientes, os lojistas, para manter ou diminuir o ritmo das obras. Por enquanto, a crise nos mercados financeiros não parece ter reduzido o número de frequentadores nos shoppings.

O MercadoFlux, um indicador estatístico de vendas que toma por base o fluxo de pessoas nos centros comerciais, mostrou que a atividade no setor cresceu 3% na primeira quinzena de outubro em relação a igual período de 2007. O índice, que costuma ficar próximo às estatísticas de vendas do IBGE, é semelhante ao registrado nos meses anteriores.

Mas as expectativas para o varejo já ficaram mais pessimistas devido à esperada corrosão no poder de compra dos consumidores após a recente contração na oferta de crédito e a forte alta do dólar, o que deve inflacionar os preços. Em seu relatório sobre as empresas de varejo, o analista do Credit Suisse, Marcel Moraes, recomenda aos investidores "cautela". Ele estima que as vendas de Natal deverão crescer 5% em relação a 2007. Até o agravamento da crise, em setembro, as vendas vinham crescendo a taxas de 10% e 12% ao ano.

"Vamos buscar tirar o pulso do varejo nas próximas semanas para saber se os lojistas vão colocar as barbas de molho", afirma Alessandro Veronezzi, presidente da General Shopping(GS), uma das quatro empresas listadas na Bovespa. Segundo ele, o ritmo de expansão das cadeias de vestuário, acessórios, eletrônicos e fast-food vai ditar o andamento das obras dos novos empreendimentos. Segundo Veronezzi, qualquer empresa está hoje em "processo de revisão".

A palavra de ordem, diz o empresário, passou a ser "seletivo". Os shoppings em praças mais consolidadas, em regiões de maior densidade demográfica, serão mais procurados pelo varejo e são um investimento mais seguro. Os empreendimentos que a GS vai construir se enquadram neste perfil, como o de São Bernardo e Barueri (SP).

Carlos Jereissati, presidente da Iguatemi, afirma que não sentiu impacto na comercialização dos espaços nos shoppings de Brasília e Alphaville (SP), que serão inaugurados em 2009 e 2010. "Nesse locais, havia demanda reprimida por empreendimentos de alta qualidade. Isso nos dá uma vantagem competitiva sobre os nossos concorrentes", diz Jereissati. Em março de 2009, a empresa inicia a venda de espaços do shopping JK, o projeto mais sofisticado na "nova safra" de empreendimentos.

A Iguatemi tem recursos já contratados para a construção dos empreendimentos. Segundo um analista, como os shoppings geram receitas com aluguéis, que são atrelados à inflação, o segmento leva vantagem em relação às demais companhias imobiliárias. E as empresas listadas na Bovespa - BR Malls, Iguatemi, Multiplan e GS - possuem um situação de caixa confortável.

Para Bayard Lima, principal executivo do grupo Brascan para a área de shoppings, empreendimentos focados nas classes C e D serão os mais afetados pela crise financeira. "Esse é o tipo do cliente que vinha no limite da capacidade de financiamento. A renda disponível já vinha sofrendo com as taxas de juros em alta. Agora, a alta do dólar pressiona a inflação e as pessoas de menor renda são as que mais sofrem com ela", diz.

Segundo Bayard Lima haverá no mercado uma diminuição dos projetos de shoppings a serem lançados nos próximos anos, em especial aqueles voltados para a população de menor renda. "Quem não tiver equacionado o funding para novos projetos vai ter problemas. O investidor americano que procurava um projeto no Brasil para colocar seu dinheiro certamente não virá para cá", diz Lima, que prevê uma acirramento na tendência de consolidação.

Os grandes grupos, afirma, não devem enfrentar problemas pois a maioria já possui o "funding" para viabilizar os projetos. O grupo Brascan tem hoje 11 projetos em andamento e investiu nos últimos 16 meses R\$ 2,3 bilhões na compra de 12 shoppings centers no Brasil.

Segundo uma fonte do setor, a demanda por aquisições de shoppings arrefeceu, mas ainda assim é muita acima do que era antes do "boom" do setor, em 2006. Se antes havia 10 propostas de compra, agora há seis.

O presidente da Ancar, Marcos Carvalho, afirma, porém, que a "precificação" do ativos tornou-se muito mais "complexa" após o derretimento dos mercados financeiros, o que levou todas as empresas a recuar. "Ninguém mais sabe quanto vale um ativo. Na bolsa, o valor das empresas despencou, mas, no mundo real, os valores não acompanharam essas quedas", diz Carvalho. Segundo ele, como o processo de construção de um shopping é muito longo - demora de três a quatro anos -, os projetos não podem estar suscetíveis às oscilações diárias dos mercados.

A Ancar vai abrir no fim deste mês um shopping em Porto Velho (RO), onde estão sendo feitos pesados investimentos em hidrelétricas. "Vamos abrir com 95% dos espaços alugados", diz Carvalho, que continua apostando em locais "emergentes" no mercado brasileiro, como Manaus.

Jeressati lembra que os custos de construção começaram a cair, acompanhando a queda nos preços das commodities. "Essa é uma boa notícia", diz o empresário, que prevê que essa tendência vai baretear os novos empreendimentos em um momento oportuno.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 22 out. 2008, Empresas & Tecnologia, p. B4.