

O passado de outros verões



ILUSTRAÇÃO RODRIGO LEÃO

por Ricardo Pastore

Prof. Msc., coordena o Núcleo de Estudos do Varejo da ESPM, é consultor especializado em varejo e sócio do Growbiz Group

Lembra-se de quando falávamos que, no Brasil, o ano de fato começa apenas em março? Era um discurso meio malandro, no sentido de deixar passar e fazer de conta que nada importante aconteceria no início do ano, afinal estávamos em férias escolares, depois vinha o Carnaval e, então, sem mais desculpas e na base do empurrão, começávamos a trabalhar. Não espalhe, mas essa malandragem tola (aliás, como todas) é coisa do passado.

A indústria varejista está dando trabalho para muita gente que nem sequer parou para descansar neste verão. A primeira OPA (oferta pública de ações) ocorreu em janeiro, com a Aliance Shopping Center, que obteve cerca de R\$ 450 milhões que

serão aplicados no desenvolvimento de novos shoppings e na expansão daqueles em que já participa, segundo prospecto definitivo publicado pela própria Aliance.

A empresa tem dois shoppings em construção (um em Belo Horizonte e um em Maceió) e faz pesquisas para início de novos projetos. Além disso, pretende aumentar a participação em shoppings em lugares onde já está presente e adquirir participações em shoppings de que ainda não participa.

Saindo de janeiro e entrando em fevereiro, a PDG Realty anunciou a realização de oferta pública no início do mês e espera obter R\$ 1,9 bilhão para sua expansão. Até a entrega desta coluna, no dia 1º de fevereiro, não tínhamos confirmação da realização ou não do resultado, mas a questão é demonstrar o ritmo e o apetite da indústria de shopping centers e outros segmentos do varejo com relação à expansão de seus negócios.

Voltando para janeiro em Nova York, durante a reunião do ICSC (International Council of Shopping Centers), seu presidente, Michael Kercheval informou-nos que, há oito meses, nenhum novo shopping vinha sendo construído e que nada de novo aconteceria em 2010 nem em 2011. Pasmem! Imagine uma indústria como a de shopping centers nos EUA, que possui mais de 102 mil unidades de diversos formatos, parar subitamente e deixar de

realizar novas inaugurações ou expansões nos próximos dois anos. É como frear uma locomotiva na descida, mas infelizmente é o que está acontecendo naquele mercado.

Na análise do nosso anfitrião, os mercados da China, da Índia, do Canadá e do Brasil demonstram crescimento e perspectivas ainda melhores, porém ele considerou a China e a Índia como grandes mistérios. A primeira oferece pouca transparência e a segunda, a Índia, oferece baixo nível de urbanização, o que não favorece investimentos em shoppings.

O Canadá demonstra boas perspectivas, porém é um mercado pequeno apesar de maduro em relação aos emergentes, o que, por exclusão, dá ao Brasil a posição de número um como mercado potencial para a expansão de shopping centers. Quando lhe foi perguntado sobre o interesse de investidores americanos no mercado brasileiro, Mr. Kercheval deu uma resposta mais que positiva, quase empolgante.

Segundo o presidente do ICSC, embora tenha ocorrido um colapso no mercado americano, o que o deixou em uma situação de crescimento zero neste momento, após ter recuado bastante, há dinheiro, sim, para investimento, afinal a taxa de juros anual está entre zero e 0,25%. Esse dinheiro tem de procurar mercados emergentes capazes de remunerar os investidores que ajudaram a construir os mais de

102 mil shoppings existentes nos EUA. E esse mercado é o Brasil.

Com 392 shoppings até dezembro de 2009, segundo a Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers), o mercado brasileiro tem diante de si uma imensa oportunidade nesse setor. Mais da metade desses shoppings, 54% deles, estão localizados na região sudeste, e outros 20%, na região sul, o que torna fácil prever uma rápida expansão no Nordeste, região que promoverá uma espécie de corrida ao ouro entre empresas varejistas de um modo geral, entre as quais super e hipermercados, atacarejos, redes de material de construção, redes de eletroeletrônicos, farmácias, postos de gasolina... Bem, a lista é extensa.

Está prevista a inauguração de 19 shoppings neste ano; em 2009, foram inaugurados 15. Inclua-se ainda o crescimento das vendas sobre o ano anterior dentro de números iguais de estabelecimentos que, se repetir o desempenho de dezembro de 2009 em relação a 2008, chegará a 11%.

Há muitas questões a serem respondidas a respeito de expansão, de segmentação nas camadas de baixa renda ou sobre o mix de lojas. Os desafios são grandes e, entre eles, estão as ações capazes de viabilizar o interesse dos investidores americanos.

Temos de nos dedicar a isso e aprender a atrair investimentos de maneira mais ampla, pois o dinheiro não vai cair do céu.