

Operadoras de shopping centers no Brasil não se abalam com expansão do ecommerce

 REUTERS 17/08/2018 11h27

Por Gram Slattery e Gabriela Mello

SÃO PAULO (Reuters) - Mesmo com o comércio eletrônico decolando no Brasil, investidores nos shopping centers da região não se incomodam, apostando que as estratégias de investimento mais experientes e as preferências particulares dos compradores latino-americanos salvarão o segmento imobiliário local do sombrio destino de pares nos Estados Unidos.

Esse foi um sentimento compartilhado por executivos e investidores reunidos nesta semana no Congresso Internacional de Shopping Centers, em São Paulo. O evento ocorreu num momento em que os gigantes de ecommerce Amazon.com e Mercado Livre se preparam para grandes expansões no país, o que já assustou alguns investidores estrangeiros, derrubando as ações das três maiores administradoras de shoppings em pelo menos 19 por cento desde o começo do ano.

Executivos e acionistas importantes no Brasil afirmam que a ameaça do comércio eletrônico é exagerada. Eles dizem que um mix melhor de clientes e dificuldades logísticas, entre outras questões, sinalizam que o abalo sofrido pelo setor de shoppings nos EUA não deve acontecer por aqui.

Para alguns, a visão é ingênua, dado que a Amazon vem vasculhando galpões locais e negociando acordos de transporte aéreo no Brasil, enquanto algumas varejistas reportam crescimento de dois dígitos nas vendas online.

"Em Nova York, os investidores estão muito mais preocupados com o comércio eletrônico do que no Brasil", disse Thiago Muramatsu, diretor financeiro da Cyrela Commercial Properties (CCP), um grupo com atuação em shopping centers e escritórios corporativos. "Nos Estados Unidos, eles veem uma grande crise com shoppings fechando em todos os lugares, varejistas de eletrônicos encolhendo. Mas aqui no Brasil, ainda há potencial de alta."

Vários executivos locais e investidores argumentaram em recentes entrevistas que os shopping centers brasileiros oferecem relativa segurança aos clientes, um grande benefício em uma nação com uma das maiores taxas de homicídio do mundo. As entregas de porta em porta, das quais o ecommerce avançado depende, ainda são difíceis em razão das rodovias de má qualidade, burocracia vertiginosa e, até mesmo, roubo de cargas, acrescentaram as fontes.

Ao mesmo tempo, o Brasil tem uma fração dos shoppings per capita que os EUA têm, com menos áreas locais dedicadas ao varejo. Muitos empreendimentos nos EUA apenas agora estão tentando diversificar o mix de locatários.

"Perto de metade da área bruta locável aqui não é varejo. São restaurantes, colégios, faculdades, todos os tipos de coisa", afirmou Maximo Lima, sócio-fundador do grupo imobiliário Hemisfério Sul Investimentos (HSI). "É uma parada única para os brasileiros de classe médio resolverem suas vidas."

INTERESSE LOCAL

Até agora, os brasileiros vêm aceitando essa percepção, ainda que com reservas.

Entre novembro e abril, a Vinci Partners levantou 730 milhões de reais para Vinci Shopping Centers, um veículo de investimento conhecido como FII, que é a resposta do Brasil para os fundos de investimento imobiliário.

A atividade em FIIs, que são dominados por investidores locais, ganhou força após um declínio de vários anos. E os FIIs mais líquidos estão no azul este ano, um indicador de que investidores locais estão mais otimistas que seus pares nos EUA.

Ainda assim, há sinais de que as eleições presidenciais de outubro no Brasil podem comprometer este mercado. O apetite por novos FIIs se dissipou, enquanto investidores aguardam para ver o que será o futuro governo brasileiro, conforme disseram profissionais do setor à Reuters.

Além disso, executivos de shopping centers no Brasil não estão dando chance ao acaso. Companhias como a BR Malls, maior operadora do setor, e a CCP já desenvolveram iniciativas próprias de comércio eletrônico.

Enquanto isso, a Multiplan disse à Reuters que está desenvolvendo uma operação de ecommerce, enquanto os grupos voltados para o segmento de alta renda JHSF Participações e Iguatemi estão fazendo o mesmo, afirmaram executivos à Reuters nas últimas semanas.

As unidades de comércio eletrônico assumiram várias formas, com a da CCP, por exemplo, permitindo aos clientes comprar online e retirar os itens nos shoppings. "Os clientes terão que ir ao shopping", disse Muramatsu, "então pode dar a eles tempo para ver filmes, ir a restaurantes, mesmo fazer compras adicionais."