

ANÁLISE DE MERCADO
ESPECIAL **PERSPECTIVAS** 2017



Shopping Centers e Locação Comercial



BRProperties



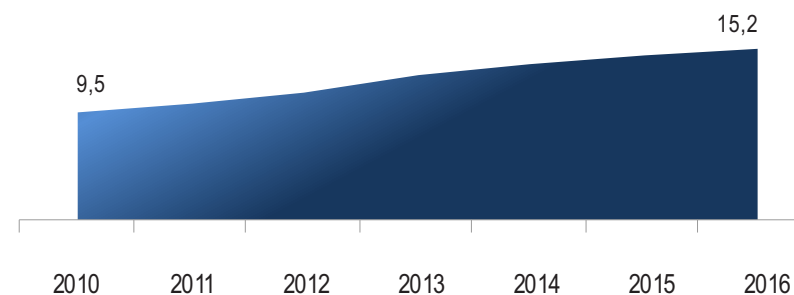
BRMALLS

As empresas que administram propriedades não tiveram vida fácil em 2016. Tanto para as administradoras de shopping centers quanto para as voltadas para a locação de lajes corporativas, a recessão econômica, aliada a uma onda forte de investimentos nos últimos anos (que ocorreu nos dois segmentos comentados), criou uma dinâmica de oferta e demanda muito prejudicial para as empresas. As traduções mais visíveis desse cenário são pressão nos preços de locação dos espaços e aumento considerável da vacância. Nos dois casos, o que vimos foi uma resiliência muito maior no segmento Premium de shoppings e nos imóveis corporativos classe AA.

No segmento de shoppings, esse movimento é explicado pela maior rentabilidade que a presença em alguns shoppings, mais bem localizados ou com uma marca já consolidada, oferece ao lojista, com vendas mais robustas por m², por exemplo. Em lajes corporativas, o que vimos foi uma migração de empresas para escritórios melhores, gastando o mesmo ou até um pouco menos do que nos contratos anteriores. Dessa forma, o que vimos foram os shoppings mais tradicionais apresentando vacância muito inferior aos shoppings mais novos. Já em escritórios, ocorreu o movimento contrário, onde os prédios mais novos acabaram roubando inquilinos de prédios mais antigos, que ficaram com uma vacância maior. Isso fica bem claro quando olhamos o exemplo das Ez Towers. A torre A do empreendimento, que pertence à São Carlos (a torre B continua com a Eztec), estava com 98% de ocupação ao final do 3T16, ainda que com preços de locação inferiores ao esperado anteriormente. Além disso, as empresas muitas vezes têm adotado estratégias como carência ou até mesmo investimento na montagem do escritório das empresas que se instalam em seus prédios ou das lojas em seus shoppings (o chamado allowance). Tanto a carência quanto o allowance acabam sendo compensados no decorrer dos contratos de locação.

Entrando nas particularidades de cada segmento, em shoppings, podemos ver o resultado dos investimentos no setor com a área bruta locável de todos os shoppings do Brasil que cresceu 60% em seis anos, como podemos ver no gráfico, saltando de 9,5 milhões de metros quadrados em 2010 para 15,2 milhões de metros quadrados no ano passado, número de novembro, mas que deve ficar estável até o consolidado do final do ano, já que não há expectativa de abertura de shoppings em dezembro. Com a retração no consumo nos últimos dois anos, muito dos shoppings em fase de maturação (especialmente os inaugurados após 2012) tiveram grande dificuldade em elevar sua taxa de ocupação, o que resultou em uma política de descontos muitas vezes bem agressiva, mesmo nos shoppings mais maduros. Segundo dados da Alshop – Associação Brasileira de Lojistas de Shopping – em parceria com o IBOPE a vacância nos shoppings inaugurados após 2012 chegou a 50% em 2016. Dados da mesma associação dão conta que as vendas em shoppings ficaram praticamente estagnadas em 2015 e a perspectiva para 2016 é de resultado ainda mais pressionado.

Área Bruta Locável - Shoppings Milhões de m²



Fonte: ABRASCE



A expectativa fica para 2017, especialmente a partir do segundo semestre, quando o efeito dos cortes na taxa básica de juros devem começar a ser sentidos em maior intensidade. Ainda assim, equacionar a oferta de espaços nos centros de compras deve levar muito mais tempo, então nossa recomendação para 2017 é continuar posicionado em empresas com portfólio mais resiliente, que se beneficiam dessa retomada no consumo com o aumento do aluguel percentual, calculado com base nas vendas dos lojistas, além de todas as receitas acessórias, que mesmo diminuindo com a crise, ainda representam um importante fator para as empresas, com o aluguel de quiosques e espaços publicitários e a receita de estacionamento.

às empresas de capital aberto uma vacância inferior à média de mercado, ainda que os valores das locações não sejam o ideal. O ciclo de afrouxamento monetário deve continuar a ter um impacto muito positivo para as ações do setor, que consideramos o principal veículo para aproveitar esse ciclo em 2017, pois vemos um desconto em relação aos papéis das empresas de shoppings que “andaram” muito mais em 2016. O afrouxamento monetário deve ter impacto na demanda no médio prazo, mas já no curtíssimo prazo, a precificação de ativos de renda recorrente é muito beneficiada, como ocorre com os fundos imobiliários, por exemplo.



Fonte: Alshop – Associação Brasileira de Lojistas de Shopping

Para as empresas que administram edifícios corporativos, o cenário é um pouco mais desafiador. Ainda há alguma entrega de espaço em 2017 nos principais centros, que é exatamente onde essas empresas mantem seu portfólio, o que deve continuar pressionando preços, ainda que já comecem a mostrar estagnação na reta final de 2016, denotando que a queda pode estar muito próxima do fim. A perspectiva de aumento na demanda ainda é muito incipiente para este ano, o que deve fazer a vacância se manter em patamares elevados. A aposta continua sendo na qualidade do portfólio, que deve garantir