

## ***Especialistas ouvidos no evento on-line apontam uma integração maior com o e-commerce e a aposta na experiência do consumidor em gastronomia, serviços e lazer***

Segmento imobiliário mais afetado pela atual crise, a indústria de shopping centers está trabalhando para se adaptar rapidamente às tendências aceleradas pela pandemia, como a integração com o e-commerce e a reinvenção de espaços.

Para os convidados do **Webinar FUNCEF** desta sexta-feira (3/7), o momento atual também reforça o papel dos shoppings como local que oferece aos consumidores experiência e conveniência num só lugar.

Participaram do encontro on-line, que discutiu possíveis caminhos para o setor, Andre Freitas, diretor de Gestão da Hedge Investments, Fabio Teodoro, diretor de Marketing da brMalls, Helcio Pova, diretor-presidente da AD Shopping, e Marcos Carvalho, copresidente da Ancar Ivanhoe.

“Tivemos uma certa piora nos números, mas não é surpresa para ninguém. As medidas e a forma como os administradores e gestores estão encarando os problemas no segmento de shopping centers é extremamente tranquilizador do ponto de vista da performance dos nossos ativos”, afirmou o presidente da FUNCEF, Renato Villela.

O webinar foi assistido ao vivo por cerca de 300 convidados e encerrou uma série sobre o impacto da pandemia em investimentos estruturados. Todos eles estão publicados no site e nas redes sociais da FUNCEF.

Abaixo seguem os principais trechos da conversa.

### **Quais os critérios e premissas que os investidores devem considerar para a reabertura dos shoppings, já que abrir prematuramente pode gerar um aumento de custo sem receita correspondente?**

**Andre Freitas** – É um dilema. Ao mesmo em que se tem que reabrir, essa reabertura acaba sendo até deficitária para determinados ramos. Há uma diferença muito grande entre reabrir operações de alimentação e de vestuário. Temos verificado nos shoppings em que investimos uma frequência de 20% a 30% do que era antigamente, mas para o varejista é a oportunidade de converter estoque em renda.

Por outro lado, para as operações de alimentação, principalmente as que não estão no delivery, que são poucas, haverá uma restrição maior. Com distanciamento grande e frequência menor, o custo operacional pode não ser coberto. Em alguns momentos pode ser deficitário, mas você tem que abrir e se acostumar a trabalhar assim.

**Helcio Pova** – Antes dos números, é importante falar que há disposições legais dos governos estaduais e municipais autorizando a abertura. Pode existir um conflito jurídico se você não reabrir o shopping com o próprio lojista, o que é desnecessário.

Nós, do mercado, nos preparamos para abrir com um protocolo de biossegurança fantástico, estamos preparados para funcionar. O risco é ter de fechar novamente e isso traz grandes prejuízos, mas faz parte de um risco que temos de vencer.

Cito dois exemplos de shoppings que reabrimos há mais tempo, em Chapecó (SC) e Caxias (RS), que estão funcionando há 70 dias. Eles já geram 60% do fluxo e 65% das vendas do ano passado. Lá as praças de alimentação foram autorizadas a funcionar, diferentemente de São Paulo, e a praça é um elemento de atração importante para o nosso negócio.

A decisão de abrir é extremamente necessária para buscarmos a normalidade no menor espaço de

tempo possível.

**Fabio Teodoro** – É muito importante entender que não dá para generalizar. Temos situações muito diferentes no Brasil. Não há um remédio único porque cada cidade tem suas características.

O impacto é muito grande em fluxo e vendas, mas, por outro lado, vemos uma conversão maior. O tempo médio de permanência dos consumidores caiu de uma hora e 37 minutos para 41 minutos, então eles estão muito mais objetivos nas compras.

Alguns segmentos estão sofrendo muito mais do que outros. Tivemos que tomar decisões duras de não cobrar aluguel durante um período e reduzir condomínio porque o foco é a sustentabilidade do lojista.

Há shoppings que só abrem por 4 horas diárias e você acaba ativando o custo todo para funcionar apenas neste período. O grande foco é promover a venda do lojista por outros canais. É um caminho para gerar um caixa de sobrevivência. Remédios e doses serão diferentes, ativo por ativo.

**Marcos Carvalho** – Precisamos dar ao lojista a possibilidade de ele faturar. Do ponto de vista regulatório, seria muito complicado para nós, gestores, manter o shopping fechado. Os resultados são muito díspares entre cidades, shoppings e categorias de varejo.

Algumas categorias estão surpreendendo, como celulares, que estavam com demanda reprimida enorme, e as vendas chegam a alcançar números acima do ano anterior.

Num primeiro momento, os shoppings voltados para a classes média e média baixa estão tendo um resultado superior aos dos shoppings voltados para classes mais altas, mas são coisas que vão se ajustar.

### **Quais mudanças significativas no comportamento do consumidor vocês acreditam que chegaram para ficar?**

**Marcos Carvalho** – a gente vinha caminhando para um mix muito voltado à experiência do consumidor, com o shopping sendo não apenas um lugar para se comprar, mas para se estar, com restaurantes e serviços.

A pandemia trouxe temporariamente a troca da necessidade da experiência para a conveniência. Imagino que no futuro, vamos poder prover ao consumidor ambas. O shopping será um lugar em que o consumidor vai escolher como quer interagir.

Será um ambiente em que o cliente é o rei. Imagino ainda um foco grande em experiência e serviços e que as ferramentas de tecnologia darão um apoio para a venda ficar mais eficiente.

**Fabio Teodoro** – não podemos colocar todos os consumidores no mesmo patamar. Só um terço dos brasileiros está em quarentena e apenas 21% em home office. Uma grande parcela dos nossos consumidores está vivendo outra realidade.

Eu gosto de separar as mudanças em dois blocos. O primeiro é o das mudanças que estão vindo para todos: não poder viajar, não poder se aglomerar, que serão resolvidas muito rapidamente.

O outro tipo de mudança é a que está nascendo com novos hábitos: a questão do trabalho remoto, da digitalização das compras. Temos de olhar com cuidado este consumidor novo, mais consciente e objetivo. Acho que os shoppings continuam tendo este papel de hub social, de solucionador do caos urbano brasileiro.

Não vejo esse caos diminuindo pós-crise, talvez até se agrave e aumente o protagonismo dos shoppings. Mas não podemos ser generalistas. Cidades e bairros se comportarão de um jeito diferente.

**Helcio Povo** – O que vemos de novo é o aumento exponencial do comércio eletrônico. Os shoppings já vêm se readequando ao longo do tempo no seu mix, investindo muito em saúde e beleza, por exemplo, para reduzir esse impacto.

Temos também a experiência gastronômica, serviços e equipamentos multiuso. Vamos colocar na prateleira multicanais e o consumidor vai decidir o que usar.

**Andre Freitas** – Algumas mudanças vêm para ficar. Na verdade, eram tendências que já existiam e se aceleraram. O que eu acho que vai existir é uma integração física com o shopping.

Acho que teremos, de fato, multicanais, diversos marketplaces se sobrepondo, do shopping, do varejista. E os shoppings terão de fazer adaptações para se integrar ao comércio eletrônico, seja com drive-thru, locker, onde o cliente faz a retirada de produtos, ou com hubs físicos dos grandes e-commerces.

Precisa haver uma mudança de legislação com vagas de estacionamento. Porque, há dois, três anos, já se vinha caminhando para uma ociosidade, talvez se tenha capacidade para fazer uma adaptação no espaço.

### **Como o mercado está avaliando os projetos de investimento?**

**Fábio Teodoro** – seguramos os investimentos e partir de agora, à medida que o cenário for clareando, vamos reavaliar a retomada gradual dos investimentos. Não cancelamos nenhum projeto.

O que está acontecendo aqui é mais uma antecipação de futuro. O shopping como hub da cidade tem tudo a ver com a nossa estratégia. Continuamos acreditando muito em investimentos que reforcem gastronomia e lazer e destinando recursos para plataformas integradas de e-commerce e venda física e todas as oportunidades que estacionamentos e espaços ociosos possam trazer.

### **Como está a captação de novos negócios e recursos com investidores?**

**Andre Freitas** - Em fundos imobiliários, o mercado de shoppings parou, houve uma queda grande de rentabilidade e de novos fundos vindo a mercado, mas já acreditamos numa retomada já no terceiro trimestre, à medida que a economia for retomada.

### **Vocês têm enfrentado um fechamento muito grande de lojas?**

**Hélcio Povo** – O que temos experimentando no dia a dia, principalmente pela flexibilização dos locadores, é pouca desistência de lojas, o que nos ajuda a ter um nível de vacância baixo e uma inadimplência bem razoável.

Logicamente, teremos de contabilizar o baixo faturamento no período inicial de retomada. Hoje estão sentindo o reflexo do medo de voltar a frequentar os espaços.

Vencida a etapa do medo, entraremos na etapa do desemprego porque é um assunto que não faz parte ainda do cardápio principal da mídia.

**Fábio Teodoro** - O que está por vir é o que mais nos chama a atenção. Teremos de ter muita sensibilidade para a reabertura, haverá uma ausência de datas de comércio daqui até o natal.

Os próximos meses serão decisórios sobre se seremos capazes de sustentar os lojistas. Talvez a questão seja a resignificação de grandes áreas e estacionamentos, independentemente da vacância, teremos de descobrir destinações novas para parte da área bruta locável (ABL) dos shoppings.

### **As tendências de home office e de cozinhar em casa pode representar uma ameaça ao**

## **fluxo de vendas?**

**Andre Freitas** - As tendências que se destacaram nesta pandemia (e-commerce, home office e telemedicina) estavam em pauta e a pandemia as acelerou de maneira forçosa.

Mesmo nos EUA, a expectativa é que o e-commerce tenha um certo recuo. Da mesma forma, o home office trará eficiência para alguns segmentos e em outros não. Eu não teria tanta certeza de que quando a situação se normalizar, permaneceremos neste nível de penetração atual.

Acredito que quando os shoppings puderem atuar de maneira mais plena, isso tenderá a se normalizar, já que o shopping é uma experiência de convivência, de diversão com a família. Não sinto isso como uma ameaça.

**Helvio Pova** - Aachamos que o custo de condomínio do shopping talvez nunca volte ao que era antes da pandemia, será necessária uma austeridade muito grande para compensar evolução baixa de vendas até o fim do ano. No mercado de shoppings, quem cuidar melhor do seu lojista terá o melhor resultado no tijolo.

Fonte: Funcef, em 03.07.2020