

MERCADO

União de forças

Com fusão entre Sonae Sierra e Aliansce, setor de shopping centers projeta movimento de consolidação de operações e investimentos na expansão da área locável já existente

Por SALVADOR STRANO soliveira@grupomm.com.br

Passadas todas as esferas legais de aprovação necessárias, Sonae Sierra e Aliansce esperam que a fusão entre as duas empresas seja consumada até o início deste mês. O negócio criará, de acordo com as companhias, a maior rede do Brasil em número de shoppings, com presença em 12 estados, num total de 40 empreendimentos — 29 próprios e 11 administrados. Em Área Bruta Locável (ABL), a Aliansce Sonae Shopping Centers S.A. será a segunda no Brasil. Ao todo, serão 1,4 milhão de metros quadrados. Para a fusão, o Bank of America Merrill Lynch assessorou a Aliansce e o Itaú BBA, a Sonae Sierra Brasil.

A expectativa de entidades do setor é que, paulatinamente, o mercado deixe de ser altamente fragmentado, como é hoje, e passe a contar com menos atores — mais estruturados e competitivos. O Brasil conta com 30 empresas de construção e administração de grupos de shoppings e mais de cem agentes independentes, segundo a Associação Brasileira de Shoppings Centers (Abrasca). “Os valores dos ativos, custo de capital e o preço do dólar não permitiam esse tipo de ação nos últimos anos. Com o negócio entre Aliansce e Sonae, haverá uma movimentação no mercado”, projeta Glauco Humai, presi-

dente da Abrasca. O mercado teve faturamento de 178,8 bilhões em 2018.

O setor ocupa o 17º lugar entre os mais ativos em aquisições e fusões do mercado nacional, segundo estudo da KPMG. Nos últimos 19 anos, foram 248, contando com o primeiro trimestre deste ano. As compras e fusões são realizadas, principalmente, entre os grandes grupos, já que essas companhias já são organizadas e, muitas vezes, listadas em bolsa. “Elas ficam um passo à frente em competitividade e organização. Depois desse processo entre os grandes, há a expectativa de que os grupos passem a adquirir operações individuais”, afirma Humai.

Mesmo assim, o capital é na maioria das vezes nacional. No ano passado, das 12 movimentações, dez foram entre empresas brasileiras e apenas duas com um dos agentes estrangeiros, também de acordo com os dados da KPMG. Entretanto, a movimentação esbarra na atual crise financeira. Em 2007, quando o PIB cresceu 6,1%, segundo o IBGE, foram 51 transações. O número representa um recorde na série histórica da KPMG. Já em 2016, quando a economia nacional recuou mais de 3%, foram registradas apenas nove operações.

Mesmo assim, especialistas indicam que ainda há espaço para o crescimen-

to por construção de novos empreendimentos, não apenas para a aquisição de operações já em funcionamento. Ainda segundo dados da Abrasca, de janeiro de 2015 até junho de 2019, 72 shoppings foram inaugurados no Brasil, totalizando 563 construções do tipo. Já no mercado estadunidense esse número chega a 116 mil unidades, de acordo com a International Council of Shopping Centers (ICSC).

A expectativa da Abrasca, que acompanha periodicamente os projetos de construção de novos ativos, aponta para que o número de lançamentos chegue a 15 neste ano e 13, em 2020. Entre eles, está o Park Shopping Jacarepaguá, 20º empreendimento da Multiplan. Com um portfólio vasto para padrões nacionais, a empresa aposta em negociações com escala como estratégia de gerar mais eficiência e competitividade. Segundo dados internos, a estimativa é de que mais de 190 milhões de pessoas visitem anualmente seus shoppings.

Dessa forma, além de levantar novas operações, a empresa investe na ampliação da área locável dos shoppings já existentes. “Assim, buscamos um mix baseado na necessidade das pessoas”, afirma Vander Giordano, vice-presidente institucional da Multiplan. Entre os projetos



“Buscamos um mix baseado na necessidade das pessoas”, afirma Vander Giordano, vice-presidente institucional da Multiplan

ARTHUR NEBRIE