

O QUERIDINHO DA GALERA!

Corpinho de jovem, peso de gigante: o fundo de shoppings que caiu no gosto dos investidores e garantiu retorno de 288,6% do CDI desde IPO

O fundo terminou o ano como o maior em número de cotistas de fundos imobiliários da B3. No total são 48.093, até dezembro de 2018. Com nove centros comerciais no portfólio, a ideia é fazer novas aquisições neste ano, especialmente em São Paulo e na região Centro-Oeste

20 de janeiro de 2019 7:42 - atualizado às 10:56



Leandro Bousquet é sócio da Vinci Partners que administra o fundo de shoppings com o maior número de cotistas da B3 - Imagem: Valeria Goncalvez

Quando era um pouco mais nova, uma das atividades preferidas da minha avó, dona Edna, era ir ao shopping comigo. A facilidade de encontrar diversas lojas em um só espaço era um dos pontos mais atrativos. Bastava ouvir a palavra que ela logo se aprontava para o próximo passeio. Mesmo com o passar dos anos, ela continua uma super fã.

E não é para menos. O segmento é uma das principais apostas dentro dos **fundos imobiliários**. Não é à toa que o fundo Vinci Shopping Centers FII (VISC11), detém nada menos do que nove centros comerciais em sua carteira de ativos, como o Iguatemi Fortaleza e o West Shopping no Rio de Janeiro.

Para entender as novidades e o motivo pelo qual ele vem atraindo tantos investidores, conversei com Leandro Bousquet, sócio da gestora Vinci Partners. Entre uma viagem e outra, ele me contou que o VISC11 é o fundo imobiliário com o maior número de cotistas da B3. Ao todo, são 48.093 (até dezembro de 2018), o que corresponde a mais de 25% do total de investidores de FIIs da Bolsa.

E ele não vem fazendo feio. Desde o seu IPO, em novembro de 2017, o fundo apresentou um retorno líquido (descontado o IR de 20%) de 18,6% ou 288,6% do CDI. No acumulado do ano passado, a rentabilidade foi de 14% ou 254% do CDI. Ele foi o fundo mais líquido em novembro, e na média do ano obteve liquidez diária de R\$ 2,2 milhões.

Em número de investidores, 99% são pessoas físicas, o que mostra que o fundo tem se tornado popular entre os investidores de varejo. O patrimônio líquido do FII até dezembro de 2018 foi de R\$ 824,9 milhões. Confira a seguir o nosso bate-papo:



Leandro Bousquet, sócio da Vinci Partners falou sobre o sucesso do fundo depois de mais de um ano em que foi feito o IPO, em novembro de 2017. - Imagem: Valeria Goncalvez

O fundo é relativamente "jovem", mas adquiriu uma marca muito importante depois de abrir capital em novembro de 2017. Como isso foi possível?

É engraçado porque o VISC11 nasceu voltado para investidores mais qualificados. Quando começamos em 2014, fizemos duas emissões internas para esse público porque o mercado estava bem mais reduzido. Após o IPO, pulverizamos a nossa base com ofertas públicas e saímos de aproximadamente 40 para 4.500 cotistas. Desde então, o fundo não parou de crescer. Fechamos dezembro de 2018 com 48.093 investidores.

Depois de captar R\$ 500 milhões na quarta emissão de cotas, o fundo fechou novas transações (Shopping Tacaruna e Shopping Iguatemi Fortaleza) em 2018. Mas ainda há R\$ 200 milhões disponíveis para novas aquisições. Em que vocês vão investir?

Como arrecadamos mais dinheiro do que o previsto no IPO, tivemos um desafio maior a encarar. Acreditamos que agora há mais oportunidades disponíveis do que players buscando comprar participação em shoppings. O mercado esteve fechado durante boa parte do ano para ofertas públicas, e os outros fundos não conseguiram fazer captações no mesmo volume. Pegamos uma boa janela de capitais e pelo menos no curto prazo teremos uma vantagem competitiva.

Durante o IPO, vocês se comprometeram a não deixar que o valor de distribuição de cota ficasse abaixo de R\$ 7,25 ao ano. Como o resultado financeiro está abaixo do esperado, há alguma pretensão de diminuir a taxa de administração, que hoje é de 1,35% ao ano?

Nós estabelecemos que se o fundo não pagasse esse valor de distribuição, a gente reduziria proporcionalmente a taxa de gestão para complementar o valor entregue ao cotista. Até o momento, não precisamos reduzir. Mas se for preciso, vamos fazê-lo. Queremos alocar os R\$ 200 milhões restantes o mais rápido possível. Temos mais de uma opção na manga, então estamos mais tranquilos.

Vocês costumam seguir alguns padrões na hora de buscar um novo shopping como procurar centros comerciais mais maduros e investir em cidades com mais de 1 milhão de habitantes... Além disso, o que costumam buscar?

Olha, você acabou de descrever a nossa estratégia (risos). A gente busca adquirir shoppings maduros e localizados em grandes cidades. Poderíamos até comprar em cidades menores (com o mínimo de 250 mil habitantes), mas como há oportunidades nos maiores mercados, achamos melhor investir lá. A ideia é ter uma carteira diversificada tanto geograficamente quanto por perfil de shopping e parceiro administrador.

E o que seriam shoppings mais maduros?

A palavra madura parece estar ligada à idade, mas isso não é o mais importante. Olhamos sempre espaços consolidados e que sejam líderes naquele mercado. Durante a crise, por exemplo, tivemos performances muito discrepantes. Os shoppings inaugurados na safra de 2013 pra cá

estão com taxas de vacância maiores, aluguéis mais baixos e negociações mais frágeis com os lojistas. E como há muitos shoppings maduros a serem comprados, acreditamos que investir nos mais jovens seria uma estratégia mais arriscada.

Falando nisso, há algo mais concreto que vocês poderiam adiantar?

Não posso falar muito porque senão eu teria que comunicar um fato relevante (risos), mas o que eu posso dizer é que estamos atrás de diversificação geográfica. Hoje, eu diria que estamos subalocados em São Paulo e estamos tentando mudar isso. Para nós, tudo é uma questão de preço. Entre comprar um ativo ruim em São Paulo e um ativo muito bom fora, eu prefiro abrir mão da localização geográfica. Outra opção interessante é o Centro-Oeste.

Olha, bem de onde eu venho... Sou de Brasília. Há alguma cidade específica que esteja chamando mais a atenção?

A capital federal, por exemplo, é um mercado que a gente adoraria ter participação em shoppings. Estamos prospectando ativamente não só Brasília como a região Centro-Oeste como um todo porque ela nos agrada. Estamos de olho nela e na região de São Paulo tanto capital quanto interior, como falei antes.



Leandro Bousquet me contou que o fundo costuma buscar shoppings maduros, localizados em cidades com mais de 1 milhão de habitantes e em diferentes regiões do Brasil - Imagem: Valeria Goncalvez

E por que a região Centro-Oeste?

É mais por conta da estratégia de diversificação geográfica. Acompanhamos o desempenho de alguns shoppings de lá durante a crise. O local foi muito menos afetado por conta do setor de agronegócio que performou melhor do que outros segmentos da economia. Acreditamos que é importante ter ativos em regiões que têm características e drivers econômicos diferentes para proteger o fundo e também para captar oportunidades de crescimento acima da média.

No quesito perspectivas, como vocês estão enxergando o futuro do mercado de fundos imobiliários voltados para shoppings?

Acho que assim como boa parte do mercado, estamos com uma visão bastante otimista com o Brasil. Há um ambiente bem mais positivo para negócios e isso deve refletir nos shoppings. Acredito que as oportunidades de aquisição continuam muito boas e isso vai permanecer por muitos anos. Não estamos com planos nem de buscar ativos fora do Brasil.

Sei que as perspectivas são boas para o segmento, mas não posso deixar de perguntar. O comércio eletrônico pode ser uma ameaça?

Não acho que isso vai torná-lo um negócio pior. O comércio eletrônico vem ganhando força e não é de hoje. Os centros comerciais são um espaço de lazer, gastronomia e serviços, além do varejo puro. Penso que o temor vem principalmente do que está ocorrendo com o cenário norte-americano.

Lá há muitos shoppings que estão fechando... Por que aqui no Brasil deve ser diferente?

Olha, eu penso que há uma "nuvem de fumaça" quando vejo o mercado norte-americano. Lá, a penetração de shoppings foi muito grande. Houve anos em que foram inaugurados mais de mil shoppings. Imagina isso! E lá vários "morreram de morte natural" porque havia muita oferta disponível e nem sempre a demanda acompanhava. Outro detalhe é que os shoppings estão localizados em subúrbios distantes das zonas residenciais nos Estados Unidos.

Por aqui é o oposto nesse sentido. Mas no que isso interfere?

No Brasil, os shoppings são mais concentrados, verticais e localizados em áreas residenciais. Então, o público está bem mais perto. Um ponto importante é que hoje há novos usos desses centros comerciais, o que ajuda a manter o fluxo. Há centros médicos, academias e uma série de outros serviços. E isso é uma grande proteção para eles.

Mas e a questão de entregar a sua encomenda em casa e pedir tudo pela internet. Isso não pode atrapalhar o desempenho dos shoppings?

O próprio comércio eletrônico está se desenvolvendo de maneira diferente no Brasil. Temos um gargalo muito grande em termos de logística e infraestrutura. Os responsáveis por fazer a entrega em casa são os Correios e eles não são eficientes. Sabemos que há um enorme problema aí...

E o que os shoppings estão fazendo?

Para driblar isso, os centros comerciais estão incentivando o *omnichannel* - que busca integrar a loja física, virtual e os compradores. Ou seja, é possível comprar on-line, mas a entrega é feita na loja física mais próxima da sua casa. Os próprios shoppings estão motivando uma espécie de "delivery center". Aqui, como a malha logística não está desenvolvida o suficiente, os gargalos devem permanecer por um tempo, o que acaba protegendo os shoppings.