

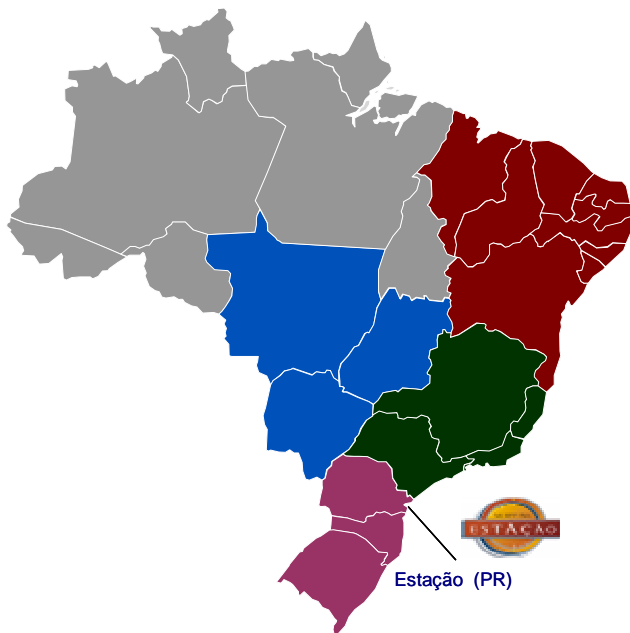


## ATUALIZAÇÃO DAS AQUISIÇÕES: UM ANO DO SHOPPING ESTAÇÃO NO PORTFOLIO DA BRMALLS

A BRMALLS, através deste comunicado, vem informar aos seus acionistas detalhes sobre a evolução do Shopping Estação no portfólio BRMALLS, uma das maiores aquisições da BRMALLS durante o ano de 2007.

O Shopping Estação foi adquirido em 5 de fevereiro de 2007 e a passou contribuir para a receita consolidada da BRMALLS em abril de 2007. A totalidade do shopping mais o Centro de Convenções Embratel, complexo anexo ao shopping, foram adquiridos pelo valor total de R\$108,8 milhões. A BRMALLS assumiu a administração e comercialização do shopping junto com a compra da propriedade e desde então, vem trabalhando em diversas frentes para a melhoria operacional do mesmo.

## DESCRIÇÃO DO ATIVO:



Inaugurado em Novembro de 1997, o Shopping Estação está localizado na cidade de Curitiba, no estado do Paraná, em uma das mais importantes avenidas da cidade. O shopping foi construído dentro de uma antiga estação ferroviária no bairro Rebouças e teve todo o seu projeto realizado para manter a concepção original da antiga construção, integrando o antigo e o novo, valorizando a iluminação natural e os jardins internos.

Com 52,0 mil m<sup>2</sup> de ABL, o Shopping Estação é um empreendimento multiuso, e o único a reunir em um só espaço compras, entretenimento, cultura e eventos. São mais de 170 lojas, reunindo as melhores marcas, incluindo 4 lojas âncoras (Renner, Americanas, Riachuelo, Marisa) e diversas mega lojas (Colombo, Calunga, Centauro). O shopping possui dois teatros, quatro museus, dez salas de cinema multiplex, a maior e melhor praça de alimentação da cidade, com 1,700 lugares e o mais moderno centro de convenções da América Latina, o Estação Embratel Convention Center, com 25,0 mil m<sup>2</sup>.

O Shopping Estação está voltado para um público majoritariamente de classe B, sendo sua frequência de aproximadamente 9,4 milhões de consumidores por ano.

Em fevereiro de 2007, adquirimos participação no Shopping Estação, sendo proprietários de fração equivalente a 100,0%.



## Principais esforços para a melhoria do shopping

1. Contratação de empresa de *facilities* que opera e gerencia as atividades de manutenção, limpeza e segurança do Shopping. A equipe própria foi liberada para questões mais estratégicas como relacionamento e atendimento aos lojistas, marketing, relacionamento com autoridades e comunidades, planejamento de mix e desenvolvimento de projetos;
2. Utilização da equipe comercial da BRMALLS e de sua rede de relacionamento para diminuir a vacância do shopping. Prioridade na comercialização do 2º piso do Shopping, piso esse mais fraco do empreendimento, com abertura de operações adequadas ao mix;
3. Terceirização do estacionamento através da contratação de empresa especializada neste tipo de operação;
4. Participação em campanhas de publicidade da rede agregando maior poder de atração de público; e
5. Contratação da *GL Events*, empresa francesa referência na administração de centros de eventos para a gestão do Centro de Convenções. O Centro de Convenções desempenha papel estratégico para o Shopping, pois agrega público qualificado e com disposição a consumir.

Entre os principais resultados das ações, nos últimos 12 meses, temos:

- ✓ Crescimento de 18,4% da receita
- ✓ Redução de 55,1% dos custos condominiais
- ✓ Redução da vacância em 50% no 2º piso com a locação de cinco lojas e 700m<sup>2</sup> de ABL
- ✓ Crescimento em vendas de 24%
- ✓ Aumento no tráfego de pessoas em 7,7% e de veículos em 3,4% em relação a 2006
- ✓ Aumento da qualidade percebida na operação
- ✓ Redução do quadro de pessoal do condomínio em 60%

## Dados Operacionais do Shopping Estação

	1T07	1T08	var%
Ocupação % - 2º piso	86.4%	92.8%	7.4%
Inadimplência %	19.1%	3.1%	-83.8%
Vendas (R\$ milhões)	148.9	184.4	23.8%
SSS/m <sup>2</sup>	513.4	588.5	14.6%
SSR/m <sup>2</sup>	25.4	28.2	11.0%



## AVALIAÇÃO DO ATIVO:

Em fevereiro de 2007, a BRMALLS pagou R\$108,8 milhões por 100% do ativo esperando um retorno de 12,2% a.a. real, desalavancado. A BRMALLS financiou a maior parte dessa aquisição com um empréstimo de R\$70 milhões com o Banco Itaú. O empréstimo é de 12 anos, com amortizações mensais do principal e 12 meses de carência para o início das amortizações. Os juros são trimestrais a IGPM + 9,75% a.a. O retorno esperado alavancado, em fevereiro de 2007, era de 19,2% a.a. As mesmas projeções geravam um *cap rate* estimado de 10,8% para 2007 e 12,6% para 2008.

Devido aos esforços acima mencionados, o shopping vem obtendo um resultado de NOI muito melhor em relação ao ano anterior e bem acima das projeções iniciais na época da compra, conforme demonstrado abaixo. O retorno real esperado desalavancado partindo do NOI realizado em 2007, é hoje de 17,1% a.a. (vs os 12,2% e utilizando nos cálculos as mesmas premissas da compra) e 30,5% a.a., alavancado. O *cap rate* atual para 2007 e 2008 são, respectivamente, 12,4% e 14,9%.

### NOI (R\$ milhões) e margem (%)

