



PRESS RELEASE:

BRMALLS ANUNCIA SEU SEXTO PROJETO "GREENFIELD" EM 2007 LOCALIZADO EM SETE LAGOAS, MINAS GERAIS

Descrição da operação:

A BRMALLS concluiu a transação para aquisição de uma área de 73.720 m² localizada na Av. Otávio Campelo Ribeiro, em Sete Lagoas, no estado de Minas Gerais.

A BRMALLS já aprovou os termos e condições gerais que regerão a construção e exploração conjunta de um shopping center na região, que terá aproximadamente 18.000m² de ABL. A participação da BRMALLS no empreendimento será de 88,5%.

O investimento total estimado é de R\$ 41 milhões, e a aquisição do terreno se dará através da permuta por uma participação de 11,5% do shopping.

A inauguração está prevista para a segunda metade de 2009. A BRMALLS prestará serviços de administração e comercialização para o novo empreendimento que terá uma taxa interna de retorno esperada de 22,9%¹ a.a. nominal e desalavancada.

Sete Lagoas está localizado a 56 km de Belo Horizonte. O município é um dos mais desenvolvidos de Minas Gerais, sendo o único entre os 10 maiores que não possui shopping center. A região é também um pólo turístico e já conta com novos projetos de condomínios residenciais, hotéis e universidades.

Desde o início deste ano, a Diretoria de Desenvolvimento da BRMALLS vem pesquisando municípios de médio porte que não possuam shopping centers e estejam perto de grandes capitais. Sete Lagoas é o terceiro dos seis projetos anunciados pela BRMALLS localizado em pólos econômicos, com forte crescimento demográfico e que já tenham atraído empreendimentos residenciais ou comerciais.

Ficha Técnica - Shopping

ABL Total (m ²)	18.000
Participação BRMALLS (%)	88,5%
Investimento Total (R\$)	41 milhões
Previsão de inauguração	2 ^a metade de 2009

Ficha Técnica - Sete Lagoas

População Total (2006)	220 mil
Renda Média Familiar Anual	R\$ 21.888

Ficha Técnica - Área de Influência

População Total (2007)	400 mil
Potencial de Consumo /ano (R\$)	R\$ 360 milhões

Racional da transação:

Região de alto poder aquisitivo e economia desenvolvida:

- O município está entre os 10 maiores PIBs do estado de Minas Gerais, e é o único que ainda não possui shopping center;
- Cidade com boa qualidade de vida, com IDH (Índice de Desenvolvimento Humano calculado pelo IBGE, máximo 1) de 0,791. A cidade também possui boa infra-estrutura urbana e viária;

¹ Assumimos inflação de 4,2%.



- Município de maior crescimento em Minas Gerais, sustentado pela indústria siderúrgica (pólo produtor de ferro gusa) e outras diversas empresas de grande porte (FIAT-Iveco, Elma-Chips, Bombril) e pelo forte potencial turístico;

Demanda local e regional por shopping center:

- A ausência de shopping centers obriga os moradores da região a se deslocarem até Belo Horizonte para fazer compras;
- Existem poucas opções de entretenimento para a população, o que estimula o desenvolvimento de uma área de lazer e entretenimento de grande porte em um shopping dentro do conceito *lifestyle*;
- Área de influência abrangendo vários municípios, como Araçaí, Caetanópolis, Funilândia, Inhaúma, Jequitibá, Paraopeba, Capim Branco, Prud. Morais e Esmeraldas. Estimamos que o projeto atinja uma população de cerca de 400 mil habitantes, com o potencial de consumo de aproximadamente R\$ 360 milhões/ano.

Terreno ideal para o desenvolvimento do empreendimento:

- A área do entorno do terreno já conta com projetos de novos condomínios residenciais, hotel e universidade;
- Terreno plano proporcionando baixo custo de implantação;
- Localização estratégica no eixo rodoviário, de frente para a Av. Perimetral que envolve o município e próximo a BR-040, que liga Belo Horizonte a Brasília permitindo fácil acesso a mercados vizinhos.





Estrutura do shopping e mix de lojas:

- O shopping incluirá uma área destinada ao conceito de *lifestyle center*, que valoriza espaços a céu aberto (iluminação natural e ventilação planejada), paisagismo destacado, com áreas destinadas a restaurantes, lazer e entretenimento incorporando o estilo de vida dos moradores da região. O mix de lojas será distribuído da seguinte forma: 60% para lojas âncora e 40% para lojas satélite.
- Diversas lojas âncoras, mega-lojas, lojas satélites e lojas de lazer já contactaram a BRMALLS demonstrando interesse em formar parcerias para esse empreendimento.



Design preliminar do projeto *greenfied* da BRMALLS

Avaliação da transação:

A BRMALLS estudou os hábitos dos consumidores das zonas de influência do shopping e analisou a demanda da região por um empreendimento de shopping center. Os estudos revelaram uma demanda regional por um shopping de médio porte.

Avaliamos o projeto utilizando um fluxo de caixa descontado (DCF) por um período de vinte anos. Nossas premissas de receita estão baseadas em uma estimativa para o mix de lojas âncoras e satélites e seus respectivos aluguéis por m². Assumimos que todas as lojas satélites estarão locadas até Setembro de 2009, e as lojas âncoras e lazer, até a primeira metade de 2008.

Nossas estimativas de custos de obra com o projeto preliminar desenvolvido por Paulo Baruki Arquitetura estão baseadas em estudos desenvolvidos por Gerenciadoras de Obras de 1^a linha. Dividimos a área de construção do Shopping em segmentos: i) mall e sanitários, ii) serviços/administração, iii) âncoras, iv) satélites e v) estacionamento (coberto aberto, descoberto e subsolo) e para cada área, avaliamos um custo de construção equivalente por m². Além da equivalência, definimos, em conjunto com as Gerenciadoras, uma tabela de custos unitários para cada tipo de Shopping de acordo com porte (ABL) do Shopping e outras características tais como ar condicionado no mall e nível de acabamento. Este estudo é constantemente atualizado e revisado pelo INCC - Índice Nacional de Construção Civil - visando refletir os projetos mais recentes em execução.

Utilizamos a mesma taxa para descontar os fluxos de caixa anuais e a perpetuidade. A taxa interna de retorno estimada para o projeto é de 22,9% a.a., nominal, desalavancada.