



PRESS RELEASE:

A BRMALLS ANUNCIA PROJETO GREENFIELD NO BAIRRO DA MÓOCA EM SÃO PAULO

Descrição da transação:

Em 25 de julho de 2007, a BRMalls assinou acordo com a Construtora São José definindo os termos e condições gerais que nortearão o desenvolvimento, a implementação e a exploração conjunta de um Shopping Center, que será administrado e comercializado pela BRMalls, localizado na Av. do Estado, no bairro da Móoca, na cidade de São Paulo. O shopping center terá inicialmente aproximadamente 38.000m² de ABL e a participação da BRMalls será de 60%. O investimento total estimado é de aproximadamente R\$129 milhões, sendo a BRMalls responsável por 60% deste valor. A inauguração está prevista para junho de 2009.

O shopping estará localizado na antiga fábrica da Ford, em um terreno de aproximadamente 70mil m² no bairro da Mocoça. A área de 38.000 m² inicialmente projetada para o shopping poderá dobrar com futuras expansões.

Racional da Aquisição:

Região com grande potencial:

- A população da região da Mocoça é de aproximadamente 750.000 habitantes com potencial de consumo de R\$1,5 bi/ano.
- A Mocoça é ocupada por uma população de classe média e média alta, cuja renda média familiar varia entre R\$5.200 à R\$19.200/mês.
- Bairro em rápida transformação com potencial de adensamento através de desenvolvimento de empreendimentos imobiliários.

Baixa concorrência:

- Pouca oferta de espaços para shopping centers na região: (i) nenhum shopping center em operação na área primária, (ii) 1 shopping center na área secundária e (iii) 2 shopping centers na área terciária do shopping centers.

Tamanho importa: Porte do shopping com sua área inicial com cerca de 38 mil m² de ABL posiciona o shopping como um dos maiores da região, elevando seu poder de atração de público e potencial ganhos de eficiência operacional.

Landbank estratégico: A área de terreno inicialmente adquirida (70 mil m²) é extremamente estratégica, localizada num grande centro como São Paulo e nos garante a possibilidade de expandir o shopping no futuro. Além disso, pelo acordo assinado, temos a opção de adquirir 42 mil m² adicionais de terreno.

Retornos atrativos: O IRR nominal desalavancado esperado para o projeto pode alcançar 24% ao ano em nosso cenário base.

Análise de Concorrência na Zona de Influência da Região da Mocoça:

- **Shopping central na região de São Paulo não atendida por Shopping de grande porte:** A região da Mocoça em São Paulo é considerada o reduto da colônia italiana da cidade e o sul do bairro é habitado por uma população de renda mais elevada. Atualmente, a região possui uma concentração de antigas fábricas que, recentemente, vêm sendo adquiridas por incorporadoras para desenvolvimento imobiliário.

As áreas primárias, secundárias e terciárias de influência contam com três shoppings centers de médio porte e somente um de pequeno porte, ainda em construção, presente na zona primária de influência.



Fonte: Google Maps



Shopping Metrô Santa Cruz
 ABL: 17.000 m²
 130 sat élités
 1 âncora – Tok & Stok
 11 salas de cinema; 7 pisos; 1200 vagas de estacionamento



Shopping Anália Franco
 ABL: 40.364 m²
 240 sat élités
 5 âncoras – Cia Atlética; Fleury C. Medicina Diagnóstica; Renner, Riachuelo; Tok & Stok
 13 salas de cinema; 4 pisos; Carrefour;
 Outback; 3.200 vagas de estacionamento

- Área de Influência Primária
- Terminal de ônibus Vila Prudente
- Futura estação de Fura-Fila (VLP – Veículo leve sobre pneus)
- Terreno em estudo



Shopping Central Plaza
 ABL: 59.580 m²
 149 sat élités
 Âncoras e Megalojas: C&A; C&C; Wal-Mart; Casas Bahia; Lojas Americanas; Lojas Marabá; Pernambucanas; Ponto Frio; Polishop; Precolândia; Renner; Riachuelo; RiHappy

As áreas secundárias e terciárias englobam as regiões de: (i) Água Rasa, região essa na divisa do bairro da Mooca e Tatuapé que conta com uma população com renda mais elevada; (ii) Ipiranga, que atualmente é alvo de grandes investimentos imobiliários; (iii) Vila Prudente, região de classe média com passado também industrial que divide a cidade de São Paulo do município de São Caetano do Sul; e (iv) Cambuci, zona de passagem para o centro da cidade, caracterizada pelo comércio de rua. A região tem uma boa infra-estrutura de transportes públicos e conta com diversas linhas de ônibus e com a previsão de inauguração de uma linha de metrô em frente ao terreno do shopping.

As áreas de influência são carentes de shopping centers voltados para o público classe A/B. Segundo as duas consultorias contratadas pela BRMalls para analisar a região, somente o Anália Franco, posicionado fora da área de influência, é voltado para o público de classe média-alta.

Estrutura do Mall e Mix de Lojas

O shopping incluirá uma área destinada ao conceito de *lifestyle center* introduzido com sucesso pela BRMalls no mercado brasileiro através da expansão do NorteShopping. Este conceito valoriza espaços a céu aberto, paisagismo destacado, com áreas destinadas a restaurantes, lazer e entretenimento incorporando o estilo de vida dos moradores da região. O mix de lojas do shopping será composto por aproximadamente 46% do ABL destinados a lojas âncoras e megalojas, e 54% do ABL a lojas satélites (incluindo espaços voltados para o entretenimento). Devido ao nosso forte relacionamento com um grande número de lojistas no Brasil e nossa capacidade de identificar lojas que melhor se adequaram ao projeto, diversas lojas que foram contatadas pela BRMalls já demonstraram interesse no shopping.



Avaliação da transação:

A BRMalls contratou duas empresas de consultoria para analisar a demanda da região por um empreendimento de shopping center além de analisar os hábitos dos consumidores das zonas de influência. Baseado no estudo da região, a BRMalls estimou o faturamento de um shopping de médio porte. As áreas de operação e comercialização avaliaram as redes varejistas interessadas em suprir a forte demanda da região.

Avaliamos o projeto utilizando um fluxo de caixa descontado (DCF) por um período de dez anos. Nossas premissas de receita estão baseadas em uma estimativa para o mix de lojas âncoras e satélites e aluguéis por m² abaixo dos praticados na região. Assumimos que todas as lojas satélites estarão locadas até setembro de 2009, conforme curva padrão, e as lojas âncoras e lazer, até julho de 2008. Assumimos também um crescimento real de receita estabilizada a partir do terceiro ano igual a 2,5%.

Nossas estimativas de custos de obra com o projeto preliminar estão baseadas em estudos desenvolvidos por Gerenciadoras de Obras de 1ª 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 sempre atualizada pelo INCC (Índice Nacional de Construção Civil) e revisto a cada orçamento detalhado feito.

Utilizamos a mesma taxa para descontar os fluxos de caixa anuais e a perpetuidade, sem assumir nenhuma redução. A taxa interna de retorno estimada para o projeto é de 24,0%, nominal, desalavancado.