



ESTUDO DE CASO

ParkShoppingBarigüi

ParkShoppingBarigüi

Resultados de cinco anos bem sucedidos de operação



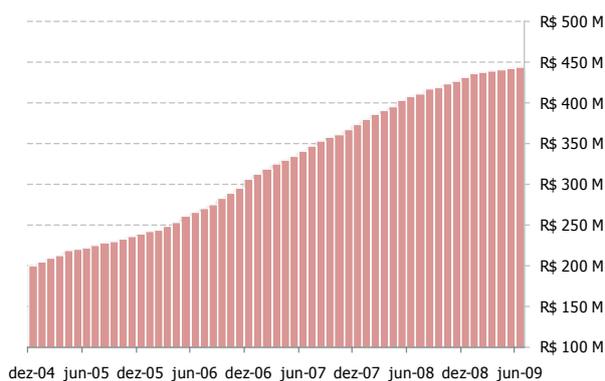
ParkShoppingBarigüi, durante sua construção, 2003



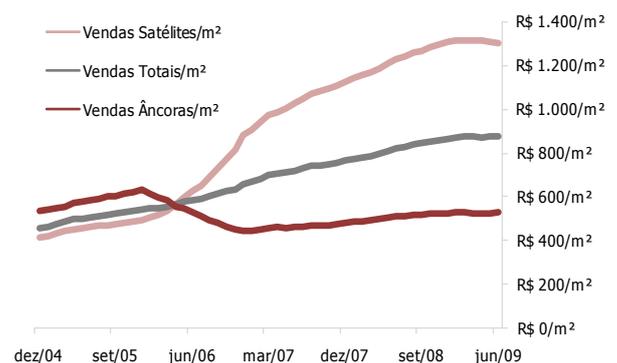
O shopping em operação, 2009

Enquanto os primeiros cinco shopping centers têm apresentado crescimento constante, novos projetos também têm mostrado grande destaque, como é o caso do ParkShoppingBarigüi. Inaugurado em novembro de 2003 como um projeto genuinamente inovador e moderno, o ParkShoppingBarigüi tornou-se referência em shopping centers de qualidade no estado do Paraná, na região sul do Brasil. Localizado na capital do estado, Curitiba, o shopping emprega cerca de 3.000 pessoas, direta ou indiretamente, contribuindo assim para o desenvolvimento da economia local. Em menos de cinco anos em operação, o shopping inaugurou no 4T08 uma área gourmet com 1.558 m² de ABL, sua primeira expansão. A construção da segunda expansão está pronta para ser iniciada, devendo adicionar outros 8.014 m² de ABL à estrutura principal. Sua inauguração está prevista para outubro de 2010, devendo aumentar a ABL total do ParkShoppingBarigüi para 50.989 m², ou 42.831 m² em termos de ABL própria, a segunda maior do portfólio da Multiplan.

O quadro abaixo à esquerda mostra as vendas do ParkShoppingBarigüi no período de 12 meses desde seu primeiro aniversário, em dezembro de 2004, quando as vendas totalizaram R\$200,6 milhões. O shopping registrou vendas de R\$431,8 milhões em 2008, e de R\$445,0 milhões de julho de 2008 a junho de 2009. As vendas no período de 12 meses cresceram 122% de dezembro de 2004 a junho de 2009.



Evolução das vendas por mês do ParkShoppingBarigüi
(Acumulado de 12 meses)



Abertura das vendas do ParkShoppingBarigüi
(Acumulado de 12 meses)

Em uma análise mais detalhada das vendas, o quadro acima à direita mostra a evolução das vendas/m² das lojas satélite e âncora. O quadro mostra que as âncoras, já conhecidas, estabilizaram suas vendas desde a inauguração, enquanto as lojas satélite mostram crescimento mais forte, dado que é necessário um tempo maior para que o cliente conheça essas novas lojas, compre nelas e, finalmente, torne-se um “cliente fiel”. Acredita-se que tal

situação seja frequente em shopping centers, considerando que as lojas satélite elevem sua receita à medida que aumentam sua exposição aos clientes e gerando o reconhecimento de sua marca, diferentemente das lojas âncora, que normalmente possuem marcas conhecidas, atraindo um fluxo considerável de clientes e ajudando, portanto, a consolidar o shopping em seus primeiros anos de operação.

Esse crescimento leva a um retorno elevado. A tabela à direita mostra a taxa interna de retorno real esperada com base no fluxo de caixa desde a construção do shopping até o 2T09, considerando-se diferentes taxas de desconto e crescimento na perpetuidade baseada no NOI dos últimos 12 meses. A taxa interna de retorno real varia de 28,6% a 47,1%, mostrando que o projeto está acima de nossa taxa mínima de atratividade de 15% mencionada pela companhia no passado, sem considerar a expansão que deverá ser inaugurada em 2010.

		Taxa de Desconto				
		6,0%	7,0%	8,0%	9,0%	10,0%
Crescimento	2,00%	41,2%	36,9%	33,6%	30,9%	28,6%
	2,25%	42,5%	37,9%	34,4%	31,5%	29,2%
	2,50%	43,9%	38,9%	35,2%	32,2%	29,7%
	2,75%	45,4%	40,0%	36,0%	32,9%	30,3%
	3,00%	47,1%	41,2%	36,9%	33,6%	30,9%

Estudo de sensibilidade para o cálculo do retorno do ParkShoppingBarigüi utilizando-se taxa de desconto e crescimento na perpetuidade