

Avaliações de Locativos em Shopping Center



Palestrante: Eng. Antonio Guilherme Menezes Braga

Definição

Avaliação de Bens: Análise técnica e científica, realizada por engenheiro de avaliações, visando identificar o valor de um bem, de seus custos, frutos e direitos, assim como determinar indicadores de viabilidade de sua utilização econômica, para uma determinada finalidade, situação e data.

Campos de Atuação

- Avaliação de imóveis urbanos;**
 - Reavaliação de ativos imobilizados;**
 - Determinação de valores locativos;**
 - Consultoria imobiliária e análise de mercado;**
 - Lançamentos fiscais (IPTU).**
-

Valor Locativo

Valor Locativo de Mercado: Pode ser definido como o preço que o mesmo poderia alcançar quando colocado à locação em prazo razoável, tendo o locador e o locatário pleno conhecimento de todos os usos e finalidades para os quais está adaptado e poderá ser utilizado, isto é, o preço obtido através de uma livre oferta de mercado.

Normas Técnicas (Locação)



- ABNT NBR 14653-1: Procedimentos Gerais**

 - ABNT NBR 14653-2: Imóveis Urbanos**
-

Metodologia aplicável



- Método Comparativo Direto**
 - Método da Remuneração de Capital**
 - Método da Atualização**
 - Comparativo com base na Externalidade (lojas âncora)**
-

Shopping Center (Particularidades)



ABRASCE (Classificação):

- Grupo I: Lojas Âncora**
 - Grupo II: Megalojas**
 - Grupo III: Vestuário**
 - Grupo IV: Artigos do Lar**
 - Grupo V: Artigos Diversos**
 - Grupo VI: Alimentação**
 - Grupo VII: Conveniência/Serviços**
 - Grupo VIII: Lazer**
-

Shopping Center (Particularidades)



MIX RESUMIDO:

- ❑ Âncoras (Departamento, Hipermercado, Supermercado, Hiperconstrução etc).**
 - ❑ Megalojas (Ponto Frio, Saraiva, Zara, etc)**
 - ❑ Satélites (vestuário, artigos diversos, etc)**
 - ❑ Fast Food (Praça de Alimentação)**
 - ❑ Quiosques (lojas, comidas e serviços)**
-

Seleção das Amostras



Segundo NBR 14653:

- Características do bem avaliando**
 - Atributos comparáveis aos do bem avaliando**
 - Atributos mais semelhantes**
 - Características relevantes**
 - Datas de referência das pesquisas**
-

Seleção das Amostras



“Imóveis Urbanos – Avaliação de Aluguéis” (Prof.: Nelson Alonso e Monica D’Ámato)

“... é importante ressaltar que os dados da pesquisa devem ser assemelhados quanto às características intrínsecas e extrínsecas, isto significando que devem ser parecidos, utilizando aqueles que tem correlação com o objeto da avaliação.”

Seleção das Amostras



“IMPORTÂNCIA FUNDAMENTAL”

“Para correta avaliação de locativo em Shopping Center, DEVE-SE NECESSARIAMENTE fazer uso de amostras percentences ao mesmo mix de lojas, SOB PENA DE COMETER ERRO GROSSEIRO.”

Avaliação

LOJA TIPO:

MEGALOJAS/SATÉLITE/FAST FOOD/QUIOSQUES

- ❑ Aplicação do Método Comparativo Direto

 - ❑ Cuidados básicos:
 - localização: zona central, fundos de corredor, andar, proximidades com grandes lojas, etc.
-

Avaliação



LOJA TIPO: ÂNCORA

- Aplicação do Método Comparativo Direto com base na **Externalidade Positiva**.
-

Externalidade Positiva



Trabalho desenvolvido pelos:

Eng. Antonio Guilherme Menezes Braga

Eng. Tito Lívio Ferreira Gomide

Referência: trabalho de Pashigian e Gould que exploraram dados do URBAN LAND INSTITUTE (EUA-1993), envolvendo aproximadamente 100 shoppings e apuraram tal fator em aproximadamente 72%, o que valida a realidade brasileira em torno de 80%, pois é sabido que o número de âncoras no Brasil é substancialmente inferior às daquelas dos EUA, gerando maior poder de negociação às âncoras.

Externalidade Positiva



Trabalho apresentado no:

Congresso Panamericano UPAV - Lima/Peru(2010)

Trabalho validado por:

- IBAPE – Entidade Federativa Nacional

- Comissão de Notáveis:

Eng. Nelson Roberto Pereira Alonso

Eng. Alcides Ferrari Neto

Eng. Antonio Sérgio Liporoni

Eng. Nelson Nady Nór Filho

Avaliação de Lojas tipo âncora em Shopping Center



- ❑ **Analogia:** influência positiva ou negativa de loja tipo âncora em Shopping Center.
 - ❑ **Externalidade Positiva:** loja tipo âncora gera vantagens a todo o mix de lojistas e intervenientes do empreendimentos.
 - ❑ **Atratividade:** é reconhecida por todos a atratividade causada pela existencia de lojas do tipo âncora dentro de um Shopping Center.
-

Avaliação de Lojas tipo âncora em Shopping Center



- **Notoriedade:** reconhecimento público desse tipo de loja, Ex. Lojas C&A, Americanas, Renner, etc. Cada qual com sua vocação.

 - **Quando da inauguração de um Shopping Center:** o mesmo depende basicamente do desempenho de suas lojas tipo âncora, criando o hábito da frequência e o consumo nas demais lojas do mix.
-

Avaliação de Lojas tipo âncora em Shopping Center



Da Avaliação Locativa de Loja-Âncora

- ❑ **Características:** grandes áreas, elevados investimentos em marketing, segurança própria, grande número de funcionários, levando a aluguéis inferiores às demais lojas do mix.
 - ❑ **Análises primárias:** tradicionais como localização, testada, área.
-

Avaliação de Lojas tipo âncora em Shopping Center



Da Avaliação Locativa de Loja-Âncora

☐ Fator Externalidade:

Método da Externalidade Positiva Direta:

Quando há amostras representativas de outros locativos de lojas-âncora no próprio Shopping.

Método da Externalidade Positiva Indireta:

Quando há amostras representativas de outros locativos de lojas-âncora em outros Shoppings, considerando a devida transposição para a unidade avaliando.

Avaliação de Lojas tipo âncora em Shopping Center



Da Avaliação Locativa de Loja-Âncora

□ Fator Externalidade:

Método da Externalidade Positiva Correlativa:

Quando se calcula o fator de correlação entre valores de lojas âncoras e as demais (satélites ou outras) em outros Shoppings Center com características similares ao avaliando.

Avaliação de Lojas tipo âncora em Shopping Center



Fator de Correlação Médio (satélites/âncoras):

$$F_{\text{correlação médio}} = 80\%$$

Obtido através da:

$$F_{\text{correlação médio}} = (1 - V_{LA} \div V_{LS}) \times 100$$

Avaliação de Lojas tipo âncora em Shopping Center



Onde:

V_{LA} = média homogeneizada de valores locativos de lojas tipo âncora em vários shoppings localizados nas principais cidades brasileiras.

V_{LS} = média homogeneizada de valores locativos de lojas tipo satélite em vários shoppings localizados nas principais cidades brasileiras.

Avaliação de Lojas tipo âncora em Shopping Center



CASO PRÁTICO

Avaliação de Lojas tipo âncora em Shopping Center



	Nome	Área (m ²)	Tipo Loja	Aluguel Ajustado (R\$)	Aluguel Ajustado (R\$/m ²)
1	Zara	1.551,08	Megaloja	125.100,00	80,65
2	Bayard	297,61	Satélite	53.000,00	178,09
3	Gucci	474,92	Satélite	63.159,02	132,99
4	Le Lis Blanc Deux	462,79	Satélite	76.998,00	166,38
5	Empório Armani	368,65	Satélite	46.655,00	126,56
6	D & G	267,20	Satélite	24.500,00	91,69
7	Zegna	435,28	Satélite	54.967,92	126,28
8	Richards	335,71	Satélite	76.734,34	228,57
9	L. Americanas	1.477,78	Âncora	41.377,84	28,00
10	Mickey	240,00	Satélite	39.871,97	166,13
11	H. Stern	288,10	Satélite	67.876,63	235,60
12	Unibanco	299,94	Serviços	33.785,69	112,64
13	Tiffany	367,05	Satélite	40.506,99	110,36
14	Fotóptica	247,90	Satélite	30.068,74	121,29
15	Cleusa Presentes	342,03	Satélite	43.339,48	126,71
16	Pão de Açucar	1.423,28	Âncora	30.998,77	21,78
17	Ráscal	1.477,78	Alimentação	12.577,43	8,51

Avaliação de Lojas tipo âncora em Shopping Center



	Nome	Área (m ²)	Tipo Loja	Aluguel Ajustado (R\$)	Aluguel Ajustado (R\$/m ²)
9	L. Americanas	1.477,78	Âncora	41.377,84	28,00
16	Pão de Açúcar	1.423,28	Âncora	30.998,77	21,78

$$\Sigma = 49,78$$

$$n = 2$$

$$X = \Sigma / n = 24,89$$

Avaliação de Lojas tipo âncora em Shopping Center



	Nome	Área (m ²)	Tipo Loja	Aluguel Ajustado (R\$)	Aluguel Ajustado (R\$/m ²)
1	Bayard	297,61	Satélite	53.000,00	178,09
2	Gucci	474,92	Satélite	63.159,02	132,99
3	Le Lis Blanc Deux	462,79	Satélite	76.998,00	166,38
4	Empório Armani	368,65	Satélite	46.655,00	126,56
5	D & G	267,20	Satélite	24.500,00	91,69
6	Zegna	435,28	Satélite	54.967,92	126,28
7	Richards	335,71	Satélite	76.734,34	228,57
8	Mickey	240,00	Satélite	39.871,97	166,13
9	H. Stern	288,10	Satélite	67.876,63	235,60
10	Tiffany	367,05	Satélite	40.506,99	110,36
11	Fotóptica	247,90	Satélite	30.068,74	121,29
12	Cleusa Presentes	342,03	Satélite	43.339,48	126,71
				TOTAL	1.810,65

$$\Sigma = 1.810,65$$

$$n = 12$$

$$X = \Sigma/n = 150,89$$

$$\text{Limite mínimo (-30\%)} = 105,62$$

$$\text{Limite máximo (+30\%)} = 196,15$$

Avaliação de Lojas tipo âncora em Shopping Center



	Nome	Área (m ²)	Tipo Loja	Aluguel Ajustado (R\$)	Aluguel Ajustado (R\$/m ²)
1	Bayard	297,61	Satélite	53.000,00	178,09
2	Gucci	474,92	Satélite	63.159,02	132,99
3	Le Lis Blanc Deux	462,79	Satélite	76.998,00	166,38
4	Empório Armani	368,65	Satélite	46.655,00	126,56
6	Zegna	435,28	Satélite	54.967,92	126,28
8	Mickey	240,00	Satélite	39.871,97	166,13
10	Tiffany	367,05	Satélite	40.506,99	110,36
11	Fotóptica	247,90	Satélite	30.068,74	121,29
12	Cleusa Presentes	342,03	Satélite	43.339,48	126,71
			TOTAL	1.254,79	

$$\Sigma = 1.254,79$$

$$n = 9$$

$$X = \Sigma/n = 139,42$$

$$\text{Limite mínimo (-30\%)} = 97,59$$

$$\text{Limite máximo (+30\%)} = 181,25$$

Valor Médio Homogeneizado Satélite=R\$ 139,42/m²

Avaliação de Lojas tipo âncora em Shopping Center



$$V_{\text{loja âncora}} = V_{\text{ls}} \times F_c$$

$$V_{\text{loja âncora}} = 139,42 \times (1-0,80)$$

$$V_{\text{loja âncora}} = \mathbf{R\$ 27,88/m^2/mês}$$

Avaliação de Lojas tipo âncora em Shopping Center



FIM

Contato:

ANTONIO GUILHERME MENEZES BRAGA

ag.braga@uol.com.br
