

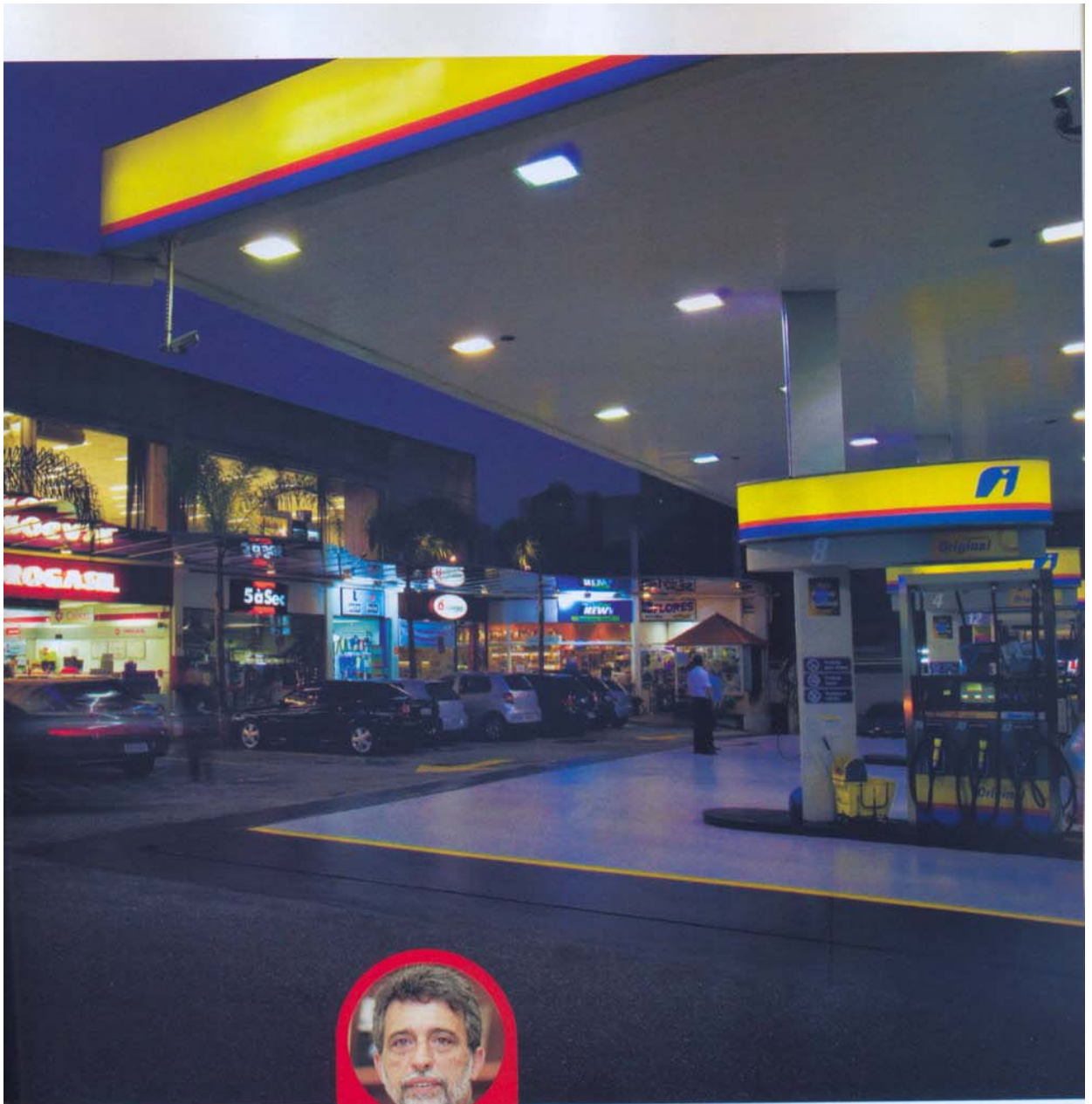
Empresas como Ipiranga, Pão de Açúcar e McDonald's descobrem uma nova forma de ganhar dinheiro: o aluguel de seus pontos de venda

Adriana MATTOS

Isto também é uma **IMOBILIÁRIA**



No anúncio da maior aquisição do setor varejista no País, a união de Casas Bahia e grupo Pão de Açúcar, um ponto de destaque passou quase despercebido. Pelo acordo anunciado duas semanas atrás, a família Klein, dona da Casas Bahia, passará a receber da supermercadista, pelo aluguel das 513 lojas da rede de eletrônicos, cerca de R\$ 130 milhões anuais até 2019. O valor corresponde a quase todo o lucro da empresa no ano passado. Nos próximos dez anos, Michael Klein e o pai, Samuel, embolsarão mais de R\$ 1,8 bilhão, segundo cálculos atualizados do reajuste anual do aluguel no País.



**MAIA, DA
IPIRANGA:**

*“Ainda teremos
muito trabalho a
fazer na área
imobiliária no
grupo”*

Há três anos, Abilio Diniz, do Grupo Pão de Açúcar, usou estratégia similar na parceria fechada com os franceses da Casino. O empresário passou a receber aluguel por 28 hipermercados e 32 supermercados da cadeia. Só em 2009, a locação desses espaços deve render a Abilio Diniz R\$ 138 milhões, calculou a DINHEIRO, o equivalente a um terço do Ebitda da empresa no período de julho a setembro deste ano. Cada vez mais

empresas de diversos setores, e seus empresários e acionistas, têm transformado ativos imobiliários em receita extra. “Há um número decrescente de empresas interessadas em comprar novos pontos”, diz Marina Cury, diretora de locações da consultoria Cushman & Wakefield no país. “Por isso, contratos de aluguel se tornaram peça fundamental nessas negociações.”

Um bom exemplo disso está nas operações

NEGÓCIOS

de compra e venda de postos de combustíveis. A oferta que o grupo Ultra fez pelos ativos da Ipiranga e da Texaco (os dois negócios movimentaram mais de US\$ 2 bilhões) considerou o potencial de ganhos de espaços disponíveis para locação que ficavam dentro dos estabelecimentos. Atualmente, dos 5,5 mil pontos que operam com as bandeiras Ipiranga e Texaco, 900 possuem espaços alugados. Os inquilinos são farmácias (Drogasil), restaurantes (Spoleto) e lavanderias (5àSec). “Ainda vamos ter muito trabalho pela frente”, diz Ricardo Maia, diretor de marketing da Ipiranga. “Pretendemos, por exemplo, acelerar o processo de exportação do modelo de locação da Ipiranga para a Texaco no Norte e Nordeste.” Apenas com a locação de seus imóveis, a empresa embolsa por ano aproximadamente R\$ 30 milhões, apurou a DINHEIRO. A empresa não confirma o valor.



MICHAEL, DA CASAS BAHIA:
Ele e o pai embolsarão R\$ 130 milhões ao ano em aluguel das lojas da rede

Como se trata de um negócio de alta rentabilidade, ele tende a ganhar importância no planejamento estratégico das empresas. “Atualmente, sobram drogarias, cafeterias e pequenos restaurantes interessados em acordos”, diz Guilherme Rossi, da GR Properties, empresa que faz intermediações de negócios. Segundo ele, os contratos podem envolver um pagamento mínimo de aluguel ou uma taxa da receita bruta do ponto. Se o faturamento cai demais, paga-se o valor fixo de aluguel definido no acordo. É o modelo de contrato seguido pelo grupo Pão de Açúcar. A companhia

tem uma das mais bem estruturadas áreas imobiliárias do varejo. Criou há seis meses uma empresa para cuidar só disso (GPA Malls & Properties) e destacou um executivo (Caio Mattar) para cuidar exclusivamente dessa área. Cada vez que analisa um terreno, a rede faz um planejamento de utilização completa do espaço. “O que queremos fazer é o que os americanos chamam de ‘sweat the assets’, ou seja, suar os ativos ao máximo”, diz Mattar. Hoje a rede tem mais de 100 imóveis próprios e um dos maiores patrimônios imobiliários do varejo, que renderiam R\$ 70 milhões anuais ao grupo, número não confirmado pela rede.

Além do óbvio ganho de receita, o sistema proporciona outras vantagens.

O crescimento das áreas de serviço nos imóveis amplia em até 25% o número de consumidores no espaço.

O formato de exploração das áreas do McDonald's no Brasil levou isso em conta. “O McDonald's nunca foi um negócio de só vender hambúrguer”, diz Simone Santos, da Herzog Imóveis Industriais e Comerciais, parceira do McDonald's e da Starbucks. “A gestão imobiliária é um foco importantíssimo do negócio”, completa. A rede de fast-food é a maior proprietária de terrenos do planeta – só perde para a Igreja Católica. Oficialmente, fala pouco do assunto. Diz apenas que “a gestão dos ativos imobiliários é fundamental para a empresa, que segue o modelo tradicional adotado nos setores varejista e de franquia brasileiros”. **S**



MAIS DO QUE SÓ HAMBÚRGUER:
gestão imobiliária das lojas do McDonald's tornou-se fundamental na expansão do valor dos ativos no Brasil