

**AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DO SHOPPING ILHA PLAZA**

LUIZ CLAUDIO NÓBREGA DE SOUZA

Rua Mossoró, 43/F - Méier

Rio de Janeiro - RJ

CEP 20775-110

**Resumo:** Avaliação de desempenho comercial do Shopping Ilha Plaza, localizado na cidade do Rio de Janeiro, através da análise dos dados fornecidos pelo empreendedor. O trabalho foi desenvolvido tendo em vista ação ordinária de indenização, proposta pelo lojista do Shopping Center. Após a vistoria do imóvel e obtenção de toda as suas características, foi desenvolvido um trabalho de análise de todos os dados do empreendimento (aluguel, faturamento, condomínio, etc. ...), para se determinar o comportamento do empreendimento desde o seu início.

**Abstract:** Evaluation of commercial performance of the Ilha Plaza Shopping, located in Rio de Janeiro city, based on the data analysis provided by the enterpriser. The service have been carried out as a consequence of a suit for damages started by the owner of a shop. In order to determine deposition of the shop since its beginning a survey was carried out at the area and its characteristics were figured out. An analysis was made based on the relevant data such as (rent, monthly, income, condominium rate, etc. ...)

**1- IDENTIFICAÇÃO PROCESSUAL:**

1ª Vara Cível da Ilha do Governador

Processo: 12. 153 / 93

Ação: Ordinária

Autora: Lúcia Freitas Filardi

Réu: ECIG - Empreendimentos Comerciais Ilha do Governador

**1.1- Objeto da Ação:**

A presente ação tem por objetivo a Rescisão de Contrato entre as partes, a condenação da Ré ao pagamento de perdas e danos, referente ao espaço comercial designado pelo nº 150 (anterior 121), situado à Rua Maestro Paulo e Silva nº 400, Ilha do Governador, Rio de Janeiro - RJ.

**1.2- Objetivo do Laudo:**

O presente trabalho tem por objetivo a estimação dos valores dispendidos pela Ré, bem como a análise do empreendimento, tendo como objetivo a estimação dos possíveis prejuízos sofridos pela Autora.

**2- CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES:**

A Autora, em sua petição inicial (Fl. 02 a 20), requer a rescisão do contrato de locação celebrado entre as partes e a condenação da Ré ao pagamento de perdas e danos, consistentes na restituição dos valores pagos a título de Res Sperata, monetariamente corrigidos a partir de seu recebimento pela locadora, bem como de tudo que a Autora despendeu para instalar sua loja, e o que razoavelmente deixou de lucrar, desde a inauguração do Shopping até a efetiva desocupação de seu espaço. Alega a Autora que atraída pela possibilidade de se tornar locatária no Ilha Plaza Shopping Center e com isso, passar a desfrutar como comerciante, das vantagens de um centro comercial que teria em sua composição Lojas âncoras, conforme planta anexa ao contrato, a

Autora ajustou contrato de locação com a Ré pelo prazo de 120 meses (de acordo com contrato de locação original datado de 28 de abril de 1989, as Fls. 22 a 28) e o Espaço Comercial a ela destinado era vizinho ao espaço destinado a "C & A", e além disso, estaria no mesmo pavimento da "MESBLA", "LOJAS AMERICANAS" e de dois cinemas.

Por dificuldades intransponíveis na execução do projeto primitivo, os espaços comerciais foram remanejados e a Autora passou então a ter direito a ocupar o espaço comercial de nº 150. Apesar de ter cumprido com suas obrigações contratuais e de ter feito elevados gastos com as instalações no espaço comercial, todos os gastos foram em vão uma vez que as referidas LOJAS ÂNCORAS não se estabeleceram no empreendimento, tendo como consequência o esvaziamento por completo do empreendimento, emprestando à Autora a desagradável sensação de ter comprado gato por lebre.

A Ré, citada em 04 de março de 1994 (Fl. 84v.) é locadora da unidade em questão. Em sua Contestação (Fls. 86 a 103) não concorda com as afirmações da Autora, entendendo que não lhe assiste qualquer direito quanto à pretensão manifestada. Alega a Ré, que nos contratos firmados (inicial e de re-ratificação), não contém a obrigação ou a promessa específica de que a Autora teria como vizinhas aquelas empresas a que se refere na inicial. E que contrariamente ao afirmado pela Autora a empresa MESBLA está no local, funcionando e atraindo clientela; a empresa LOJAS AMERICANAS ainda não se instalou, mas o fará em breve, apenas a loja C & A, rescindiu a promessa de compra, porém em seu lugar instalaram-se outras duas lojas O PONTO FRIO e a LÍDER MAGAZINE. Em face do imprevisto durante a execução das obras, o projeto original foi alterado com concordância da Ré, e que esta por ocasião da assinatura do aditivo, já não constava a designação da "C & A" no local anteriormente previsto para sua instalação.

Nomeado Perito do Juízo (Fl. 196), e comprometido legalmente, dando início a vistoria, compareci ao local da lide, onde colhi os necessários elementos "in-loco", bem como nos autos, a fim de elaborar o presente Laudo Pericial. A Autora e o Réu indicaram como Assistentes

Técnicos, respectivamente os Engenheiros: Dr. Adson Barbosa Moura e Dr. Sérgio Antônio Abunahman para acompanharem a Perícia.

Assim sendo, o presente Exame Pericial tem como objetivo básico, o levantamento dos valores dispendidos pela Ré, bem como a análise do empreendimento ILHA PLAZA SHOPPING e estimativa dos prováveis danos sofridos pela Autora.

Dando continuidade ao trabalho, trouxe ao processo tudo o que pudemos observar e analisar para esclarecimento do feito, oferecendo os indispensáveis subsídios para uma avaliação imparcial, pois normalmente há a necessidade de "filtrar" as informações dos envolvidos, que muitas vezes são contraditórias e quase sempre tendenciosas, mesmo que sem má fé.

### 3- VALORES FINAIS ENCONTRADOS:

Atualização do valor pago a título de Res Sperata:

R\$ 36.022,00 ( *Trinta e seis mil e vinte e dois reais*);

Valores dispendidos com a instalação da loja:

R\$ 33.939,56 ( *Trinta e três mil novecentos e trinta e nove reais e cinquenta e seis centavos*)

#### 3.1- Faturamento provável da loja:

O faturamento mínimo esperado da loja em questão, seria de R\$ 133.224,00/ano (25 OTNv / m<sup>2</sup> / mês) e o faturamento médio de R\$ 159.868,80/ ano (30 OTNv / m<sup>2</sup> / mês). Há que se ressaltar que todos os cálculos são feitos como se o ano tivesse 13 meses, face as características peculiares dos Shopping Centers.

### 4- PRINCÍPIOS E RESSALVAS:

O presente trabalho obedeceu aos seguintes princípios:

O Perito Avaliador inspecionou pessoalmente o imóvel objeto do presente trabalho e elaborou este estudo cujas análises, opiniões e conclusões expressas são baseadas em pesquisas, dados, diligências e levantamentos verdadeiros e corretos.

O presente trabalho foi elaborado com a perfeita observância aos postulados constantes no Código de Ética Profissional do CONFEA - Conselho Federal de Engenharia, Arquitetura e Agronomia e de acordo com a NB- 502/1989, apoiado em nossa experiência profissional e na prática do mercado de imóveis de mesmo segmento.

Foi tido como pressuposto básico que as informações prestadas pela Administração do Shopping Center e pela ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers) são precisas e confiáveis, bem como os elementos constantes da documentação estão corretos.

No estudo de desempenho do Shopping, foram consideradas os dados referentes a lojas com um mínimo de 12 (doze) meses de atuação dentro do Shopping, vide item (7.1).

### 5- CARACTERIZAÇÃO DA PROPRIEDADE:

A loja em tela está inserida no contexto de um Shopping Center. Para uma análise mais realista da situação, cabe preliminarmente, ainda que de forma superficial, tecer alguns comentários sobre "Shopping Centers" no que diz respeito a seu surgimento, conceitos e estrutura básica.

O presente relato (item 5.1) é o resultado de pesquisas e consultas a ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers), a trabalhos publicados por especialistas e pesquisadores do assunto, bem como apoiada em nossa experiência profissional.

#### 5.1- Shopping Center:

##### 5.1.1- Introdução:

O homem é dotado de necessidades que motivam o seu comportamento dando-lhe direção e conteúdo, sendo a motivação iniciada através das suas necessidades. Ao comércio varejista cabe a função de motivar o consumidor no sentido de fornecer os produtos e serviços para que ele atinja um alto grau de satisfação no cumprimento de suas necessidades.

Numa visão simplificada, o Shopping Center seria um "centro de compras e serviços", ou seja um conjunto de lojas sob administração centralizada.

Visando atender as necessidades de seu público alvo, com o objetivo básico de "consumo", tais empreendimentos buscam integrar as várias funções da vida moderna (trabalho, diversão, compras, pagamentos de contas, etc...), aperfeiçoando assim o ato comercial.

##### 5.1.2 - Histórico:

O comerciante, inicialmente individualista, logo teve consciência das vantagens oferecidas pela concentração das atividades num determinado local, desde que houvesse facilidade de acesso.

Ao longo do tempo o homem verificou que seus hábitos de vida, comportamento, trabalho e necessidades se refletem nos aspectos do comércio.

Principalmente após a segunda guerra mundial foram observadas grandes mudanças no comportamento dos consumidores. Como consequência da deterioração dos centros urbanos (advento do automóvel e a urbanização descontrolada) com a proliferação (e valorização) dos subúrbios, surgiram os "centros locais de compras", que por sua vez tornaram-se núcleos de novas áreas que cresciam ao seu redor. Obviamente não possuíam as características atuais dos Shopping Centers pois seu planejamento vem sendo aprimorado, evoluindo continuamente ao longo dos anos.

Pode-se citar como algumas condições básicas importantes para o surgimento e a proliferação desses centros:

- a) A dispersão da renda do consumidor;
- b) O automóvel;
- c) O crescimento da área urbana;

#### d) Mudança nos hábitos dos consumidores.

A primeira construção com características semelhantes: uniformidade arquitetônica, administração centra-lizada, reunião de lojas de diferentes ramos e estacionamento (para carruagens) data de 1907 nos Estados Unidos, construção creditada a Edward Bouton.

Após o final da segunda guerra mundial, a indústria de shopping centers toma grande impulso. Na década de 1950 surge o "mall" que consiste em alameda na área de circulação principal com lojas em ambos os lados, ao contrário das concepções anteriores em que as vitrines eram voltadas para a rua.

Introduzindo no Brasil esta mudança no comércio e na estrutura de atendimento ao público, surge como pioneiro em 1966, o "Shopping Center Iguatemi São Paulo", que vem sendo ampliado e reformado exercendo ainda grande atração, apesar de sua proximidade com uma das mais movimentadas ruas comerciais da capital paulista, a Rua Augusta, embora, na realidade, a primeira experiência tenha ocorrido no Rio de Janeiro, no bairro do Méier, onde foi construído o Shopping Center do Méier na Dias da Cruz, um empreendimento que já possuía loja-âncora (Sears), utilizava o sistema de aluguel percentual, porém com um ponto fraco: seu estacionamento de reduzidas proporções.

A partir dos anos 70 houve uma expansão na indústria de Shopping Centers no Brasil. Atualmente existem algumas dezenas em operação e outros em fase de construção ou de estudo. A tendência é a evolução desse segmento, ainda que sob a realidade do não crescimento da renda interna do país, cabendo ao empreendedor voltar-se na direção de variações equacionadas dentro de nossa realidade sócio-econômica.

Atualmente nos Estados Unidos, onde a indústria de Shopping Centers surgiu e atingiu o seu mais amplo desenvolvimento, existem milhares desses empreendimentos, tendo essa atividade enorme peso econômico naquele país.

#### 5.1.3- Conceitos:

Um Shopping Center consiste num acoplamento físico de comerciantes num espaço dotado de infra-estrutura adequada, porém caracteriza-se por ser uma reunião metódica e sofisticadamente organizada de capitais, ânimos e intenções de progresso.

Inicialmente verifica-se que esta reunião de comércio e serviços foi concebida e planejada segundo técnicas mercadológicas que analisem desde a quantidade e disposição física das lojas e serviços até a sua composição, de forma a estimulá-los em nível superior àquele em que estariam se apartados do empreendimento; sendo necessário o completo acompanhamento do desempenho em relação às metas preestabelecidas, permitindo-se a reorganização desta reunião de forma a buscar-se atingir, continuamente, novos estágios de estímulo ao rendimento comercial do empreendimento.

Essa reunião diferenciada e organizada é regida e mantida por contratos atípicos e estão inseridas numa estrutura jurídica especial que permite o funcionamento da reunião peculiar de lojistas e prestadores de serviços, sob uma coordenação centralizada e atenta, onde permite-se até a fiscalização da contabilidade dos lojistas.

O Shopping Center foi concebido e planejado para funcionar como uma unidade. Por este motivo a maioria dos especialistas entende que para garantir a integração do "Tenant Mix" original (configuração física das várias áreas do shopping) e a centralização administrativa, faz-se necessário que as lojas em sua maioria, permaneçam objeto de locações. Desta forma permite-se uma "sociedade" entre o investidor e o comerciante, resultante de interesses comuns de sucesso.

No que diz respeito ao relacionamento dos lojistas com os proprietários, a natureza da relação jurídica pode ser entendida como contratos de locações atípicos, onde podemos destacar algumas peculiaridades:

- a) fixação de um aluguel mínimo;
- b) fixação do critério de majoração do aluguel mínimo durante a vigência do contrato;
- c) fixação de "aluguel percentual" (em relação ao faturamento da loja);
- d) fiscalização da contabilidade pelos concedentes para verificação do aluguel percentual;
- e) o cunho mercantil do "aluguel percentual" como suporte da lucratividade do empreendimento;
- f) previsão de promoções e campanhas publicitárias para ativação das vendas.

Portanto, a rigor, existe uma significativa diferença entre "Centro Comercial" e "Shopping Center", o que obriga um tratamento especial da questão.

#### 5.1.4- Composição Básica:

O dinamismo observado na indústria de Shopping Centers faz com que esses empreendimentos venham se diversificando, através de variações e adaptações em torno dos modelos básicos.

Para assegurar o fluxo de consumidores, condição básica para a viabilização do empreendimento, as lojas "âncoras" têm seus lugares garantidos. Por seus grandes portes e apelos, lastreados por campanhas publicitárias milionárias, podem representar até 75% do espaço total definido como ABL (área bruta locável). Atualmente alguns especialistas já defendem a idéia de shopping centers sem lojas âncoras, revestindo-se numa característica peculiar: a especialização.

Ao redor das lojas âncoras encontram-se as satélites: lojas menores, mais numerosas, conseqüentemente apresentam um faturamento (por metro quadrado) superior às âncoras.

A área de circulação principal (mall), que consiste basicamente em alameda de forma variável, possui lojas em ambos os lados com localização privilegiada, com

grande fluxo de pedestres, onde localizam-se os quiosques e os stands.

Por ocasião da instalação no Shopping Center o lojista paga uma determinada quantia pelo "ponto" (Res Sperata). Caso haja transferência do negócio, a administração cobra uma taxa de interveniência (normalmente variável entre 5 a 15 vezes o valor do aluguel mínimo).

Como garantia para o investimento, o lojista paga mensalmente um aluguel mínimo, calculado com base na área da loja, adicionando-se uma taxa sobre as vendas (aluguel percentual).

O critério para cobrança do condomínio tem como base de cálculo a área da loja. Porém é comum conceder-se descontos para lojas âncoras (grandes áreas), distribuindo-se a diferença pelos lojistas menores.

Para efeito de promoções e marketing, todas as lojas do shopping center contribuem mensalmente para um fundo de promoção, cuja gerência compete ao administrador do Shopping.

#### 5.1.5- Aspectos Sociais:

Os Shopping Centers dado às suas prerrogativas de concepção e existência são voltados para uma determinada fatia do mercado consumidor. Por outro lado, a grande parte da utilização das áreas centrais de comércio urbano é feita por pessoas que por lá transitam diariamente em direção a seus trabalhos, ou de menor poder aquisitivo que não tem acesso aos Shoppings.

Desta forma os Shopping Centers, como equipamento público fechado (exemplo da privatização de espaço público), onde a essência do comércio de pequena escala transferiu-se da face pública para um "lay-out" privado, em muito colabora com a fragmentação da vida urbana. Na realidade, com a expansão que vem ocorrendo, os shoppings estão invadindo nossa cultura de forma rápida, colocando as pessoas dentro de uma redoma, entregues a ilusão do consumo.

Por outro lado, face ao poder valorizador imobiliário inegável, tais empreendimentos se revestem de características positivas, pois podem tornar-se núcleos de desenvolvimento ou recuperação das áreas ao seu redor, criando empregos e arrecadando impostos, e até mesmo atraindo para o seu entorno outros tipos de empreendimentos imobiliários. Constituem ainda, local com total infra estrutura e ambientes limpos, proteção climática, estética agradável, que podem tornar-se centros de combates as drogas, ao crime e educar as pessoas, além de confortáveis áreas de lazer (especialmente para os jovens).

Finalmente, pode-se afirmar que não obstante aos planos econômicos governamentais ou processos inflacionários, os Shopping Centers têm destacado por passar relativamente ao largo da crise econômica nacional, ainda que a economia em geral sofra com a queda da renda real. A renda dos alugueis somente é atrelada ao faturamento das lojas, condição substancialmente atraente aos grandes investidores em busca do sucesso.

Os especialistas, convictos no sucesso desses empreendimentos, afirmam que os Shopping Centers estão para as tradicionais lojas de varejo, assim como os supermercados estão para os antigos armazéns e açougues de esquinas.

#### 5.2- Aspectos da Região:

A região em questão é dotada de todos os serviços públicos convencionais, como água, esgotamento sanitário, telefone, energia elétrica, iluminação pública, pavimentação tipo concreto asfáltico, limpeza urbana e transportes coletivos (ônibus urbano para o centro e outros bairros da cidade, e a linha de barcas). A região circunvizinha apresenta características de ocupação predominantemente residencial. Na região também se localiza o Aeroporto Internacional do Rio de Janeiro, com amplas e modernas instalações.

#### 5.3- Aspectos do Shopping Ilha Plaza:

##### 5.3.1- Localização:

O conjunto comercial denominado "Shopping Center Ilha Plaza" do qual faz parte o espaço comercial da lide, situa-se à Rua Maestro Paulo e Silva, nº 400, bairro Portuguesa, Ilha do Governador, Rio de Janeiro - RJ.

##### 5.3.2- A Edificação:

O Shopping Center Ilha Plaza, foi edificado em estrutura de concreto armado com construção de boa qualidade, tendo sido inaugurado em abril de 1992. Está implantado numa área de terreno urbanizado de aproximadamente 9.930 m<sup>2</sup>, estacionamento com 684 vagas, área total de construção de 45.369,20 m<sup>2</sup> e área bruta locável (ABL) de 19.710,74 m<sup>2</sup>. Por ocasião da vistoria foi observada uma área bruta locada de 15.050,00 m<sup>2</sup>, distribuída em três pisos.

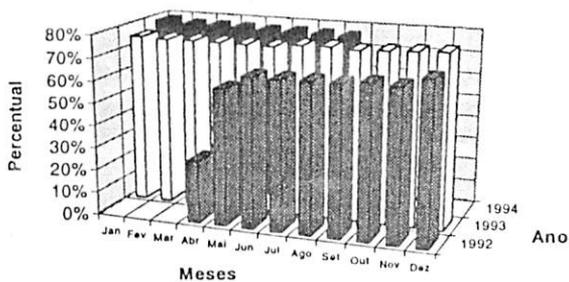
Podemos destacar como "âncoras", responsáveis pela maior atração de consumidores, as lojas: MESBLA e LÍDER; presentes no Shopping e localizadas; a MESBLA, no segundo e terceiro pisos e a LÍDER somente no terceiro piso.

No seu interior, o Shopping é dotado de condições de conforto, segurança e sinalizações. As áreas internas de circulação possuem acabamentos em materiais de boa qualidade, com pisos revestidos em mármore e granitos, tetos em forros de alumínio e iluminação fluorescente. Da mesma forma, as lojas apresentam acabamentos internos em materiais de boa qualidade contribuindo para o quadro geral de composição visualmente agradável e atmosfera aprazível no Shopping.

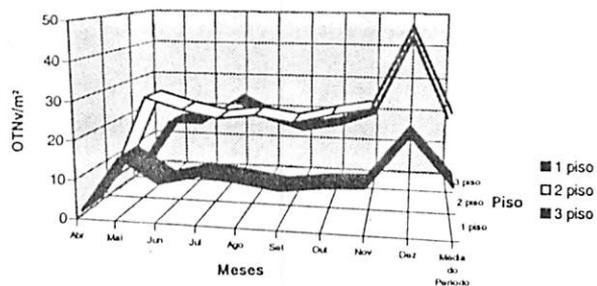
Dentre os vários equipamentos instalados, podemos destacar: detectores e sistemas de combate à incêndio, escadas rolantes, torres de arrefecimento, climatizadores, transformadores de energia elétrica, conjunto motor gerador e sistema de segurança e comunicação interna.



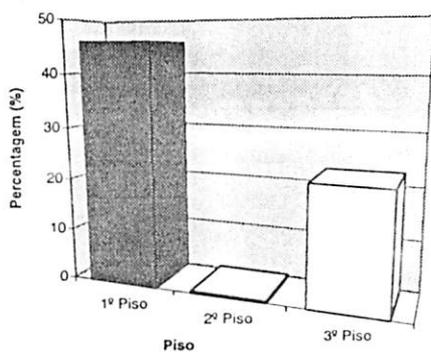
PERCENTAGEM DA ABL OCUPADA



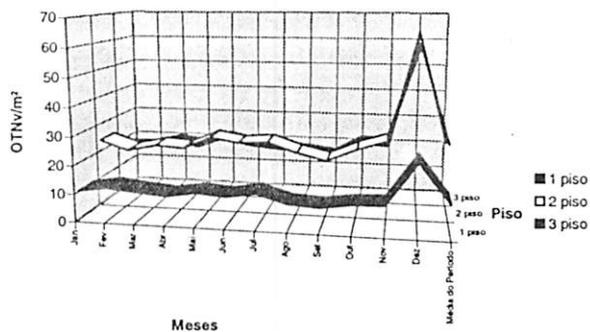
FATURAMENTO MÉDIO POR PISO 1992



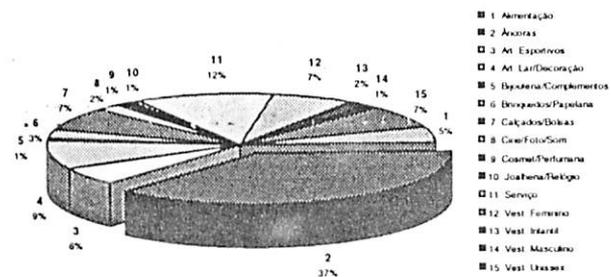
VACÂNCIA (em percentual)



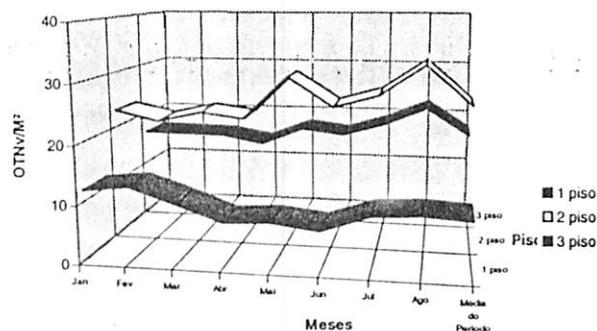
FATURAMENTO MÉDIO POR PISO 1993



ÁREA OCUPADA POR RAMO



FATURAMENTO MÉDIO POR PISO 1994



8- ANÁLISE E CONCLUSÕES:

O faturamento médio do shopping por m<sup>2</sup>, vem se situando abaixo da média prevista pelo estudo de viabilidade, porém em nossa opinião este faturamento poderia estar situado em um patamar superior em torno de 20 a 25 OTNv/m<sup>2</sup>/mês, se o 1º e 3º pavimentos estivessem com o seu Mix completo. Como pode ser observado a vacância nestes pisos e principalmente no 1º Piso, é bastante elevada principalmente pelo fato de as âncoras previstas não terem ocupado seus espaços.

O não aproveitamento das áreas deixadas pelas âncoras é inaceitável, uma vez que tal problema não é um privilégio deste Shopping, já tendo acontecido em diversos outros.

Para se construir e implantar um Shopping é necessário, profissionalmente, um estudo de mercado (viabilidade), da mesma forma, para se ocupar áreas deixadas por âncoras é necessário se executar tal estudo. Não tive conhecimento, nem nos autos, nem nas diligências efetuadas, de que qualquer estudo neste sentido estaria sendo realizado. Através da pesquisa, da sensibilidade profissional do empreendedor, as alternativas são várias, cada caso é um caso, porém a base está no estudo, na pesquisa do que o mercado deste Shopping precisa para preencher suas lacunas. Exemplos podem ser dados, a Sears abandonou o Barra Shopping e este respondeu imediatamente inovando com o Barra Free Shopping.

O Shopping é em nossa opinião uma sociedade de fato, uma parceria. O empreendedor deve exigir do lojista boas declarações, honestas, boas vendas, boa operação, loja bem apresentada, bem abastecida, pagamento em dia, etc... Mas em contra partida o lojista espera, boa administração, instalações atraentes, condomínios seguros, impostos corretos, controle de despesas, bom marketing, promoção de vendas, planejamento para aumentar tráfego e vendas, bom Mix, sucesso de vendas e lucro. Esse são os pontos de parte a parte.

O Shopping vive é do varejo, tem que criar condições para o lojista vender mais, porque a sua renda, os seus alugueis, são uma decorrência direta das vendas.

O tráfego no 1º piso está visivelmente bem abaixo do tráfego no 3º piso e muito menor do que no 2º piso, em nossa opinião o 2º piso é o único que apresenta as condições de Shopping.

É indiscutível que o tráfego por si só não traz as boas vendas, mas é condição básica para se conseguir tal propósito.

É normal as diferenças de faturamento entre pisos em Shopping Centers, porém não com tal discrepância. Para se avaliar se um lojista é mau ou bom, primeiro o Shopping tem que cumprir com a sua parte, e para nós pelo menos para o 1º e 3º piso, a administração do shopping tem deixado a desejar.

O fator mais significativo em Shopping Center é a localização. Porque o Shopping dá certo? É corrente no meio, que os americanos dizem que existem três razões: Localização, Localização e Localização. O terreno onde se localiza o shopping, não seria o melhor local para instalação do Shopping, porém este problema pode ser parcialmente contornado com uma sinalização eficiente

é um fácil acesso ao estacionamento do Shopping nos dois sentidos. Hoje pode se entrar e sair da Ilha do Governador através de sua via principal, de maior fluxo de tráfego de pessoas e veículos, a Estrada do Galeão, e não se tomar conhecimento da existência do Ilha Plaza, pois não existe qualquer sinalização ou propaganda com a esta finalidade.

## 9- QUESITOS:

### 9.1 Quesitos da Autora

9.1.1. Queira os Srs. Peritos esclarecer, do ponto de vista empresarial, a função das lojas "âncoras" em empreendimentos do tipo Shopping Center.

R: As funções das lojas âncoras já foram descritas no item 5.1.4, e tem como função primordial o aumento de tráfego de pessoas no shopping.

9.1.2. Queiram os Srs. Peritos confirmar se as plantas acostadas aos dois contratos celebrados entre as partes o primeiro, datado de 28 de abril de 1989, e identificado como doc. 03, em anexo à inicial; o segundo, intitulado "instrumento particular de re-ratificação", datado de 20 de Novembro de 1990, e identificado como doc. 05, da inicial representam uma possível distribuição de espaços no pavimento do Ilha Plaza Shopping Center, no qual se situa a unidade da autora.

R: Sim.

9.1.3. Tendo em vista o conceito de lojas "âncoras" e sua função, indicada na resposta ao quesito no 1, queiram os Srs. Peritos identificar, na planta anexada ao "instrumento particular de re-ratificação" (doc. 05 da inicial), quais estabelecimentos comerciais, nela previstos, desempenhariam o papel de âncoras".

R: A MESBLA e a LOJAS AMERICANAS.

9.1.4. Queiram esclarecer os Srs. Peritos se hoje, tal como está funcionando, o Ilha Plaza apresenta, no pavimento da loja da Autora, alguma das "âncoras" prometidas.

R: Não, o pavimento onde se situa a loja da Autora não possui as duas lojas mencionadas (AMERICANAS e MESBLA).

9.1.5. Queiram os Srs. Peritos informar se a ausência das "âncoras" provoca uma diminuição do movimento de consumidores naquele pavimento, em relação ao que se poderia razoavelmente esperar se presentes as condições descritas no contrato (doc. 04 da inicial) e na planta (doc. 05) a ele anexada.

R: Sim.

9.1.6. Queiram os Srs. Peritos, à vista do movimento financeiro da loja da locatária, aferir o faturamento mensal médio.

R: O faturamento médio mensal da loja da Autora, no ano de 1994, foi de 7,60 OTNv/m<sup>2</sup>/mês ou R\$ 3.000,00 (Três mil reais).

9.1.7. Queiram os Srs. Peritos, levando em consideração as características do Ilha Plaza, tal como anunciadas pela Ré e identificadas na planta (doc. 05) que instrui o contrato (doc. 04), arbitrar qual seria esse faturamento, se verificadas todas as condições prometidas pela demandada.

R: Tal procedimento é de difícil previsão, uma vez que são vários os fatores que influenciam o faturamento, porém tendo como base o faturamento médio do Shopping como um todo e poderíamos dizer que o faturamento mínimo esperado da loja em questão, seria de R\$ 133.224,00/ano (25 OTNv/m<sup>2</sup>/mês) e faturamento médio de R\$ 159.870,00/ ano (30 OTNv/m<sup>2</sup>/mês). Há que se ressaltar que todos os cálculos são feitos como se o ano tivesse 13 meses, face as características peculiares dos Shopping Centers.

9.1.8. Queiram os Srs. Peritos descrever o interior da loja da autora, identificando as benfeitorias por ela realizadas e estimando o custo de sua execução.

R: A loja da autora como todas as outras possui projeto de arquitetura próprio (individual), para efetuar o cálculo dos valores dispendidos pela autora foram efetuados levantamentos no local, bem como atualização dos valores pagos pela Autora, conforme documentos apresentados pela mesma, vide planilha abaixo:

Descrição dos Serviços	Valor
Projetos	1.050,00
Serviços preliminares e tapumes	975,00
Revestimentos de paredes originais	1.450,00
Estrutura metálica (completa com divisória)	7.730,00
Instalação elétrica	3.390,00
Fornecimento e colocação do piso e vitrine em mármore	5.375,00

continua...

continuação...

Descrição dos Serviços	Valor
Rebaixamento de tetos	1.300,00
Fornecimento e instalação de Fain Coil	3.378,78
Fornecimento e instalação de Sprinklers	3.245,56
Fornecimento e colocação de vitrines	3.495,22
Pintura em geral	2.600,00
<b>Total</b>	<b>33.939,56</b>

9.1.9. Queiram os Srs. Peritos estimar, além da quantia precisada no quesito anterior, quanto mais a autora despendeu para instalar sua loja no Ilha Plaza.

R: Vide quesito anterior.

9.1.10. Queiram ainda os Srs. Peritos atualizar monetariamente, desde a data do efetivo desembolso, o valor pago pela autora a ré a título de res sperata.

R: O valor pago para Ré a título de res sperata nas datas de desembolso equiivale na presente data a R\$ 36.022,00 (Trinta e seis mil e vinte e dois reais), valor este corrigido pelo IGP/DI.

9.1.11. Queiram os Srs. Peritos prestar quaisquer outros esclarecimentos que se fizeram necessários.

R: Nada mais a acrescentar.

## 9.2- Quesitos do Réu

9.2.1. Queira o Sr. Perito descrever a loja do Ilha Plaza Shopping que está alugada à Autora, mencionando as dimensões e respectiva área;

R: A Ré locou um espaço comercial designado pelo nº 150, situado no 1º pavimento do Shopping Center, com 29,28 m<sup>2</sup> de área útil.

9.2.2. Queira o Sr. Perito, consultando os elementos e dados em poder da empresa construtora e as dificuldades que surgiram no subsolo do terreno, as quais exigiram modificações nos pavimentos inferiores do edifício, avaliar tecnicamente a solução adotada pela Ré para superar o problema;

R: As dificuldades apresentadas foram perfeitamente contornados pela Ré, a não ser no item Prazo de Execução, uma vez que a redução das áreas previstas inicialmente para o projeto foram reduzidas em tão somente de 7,40%. Vide quadro a seguir:

Quadro da ABL (Área Bruta Locável) m<sup>2</sup>:

Pavimento	Projetado	Executado	Diferença (%)
2º Subsolo	2.632,00	Suprimido	- 100,00
1º Subsolo	6.307,11	6.929,07	+ 9,86
1º Subsolo	5.495,19	5.824,73	+ 6,00
2º Subsolo	6.853,68	6.956,94	+ 1,50
<b>Total</b>	<b>21.287,98</b>	<b>19.710,74</b>	<b>+ 7,40</b>

Quadro de Vagas (unidade):

Projetado	Executado	Diferença (%)
784	684	- 12,75 %

9.2.3. Queira o Sr. Perito informar se a loja tem características semelhantes às previstas na planta que serviu de base para o contrato de re-ratificação;

R: Sim.

9.2.4. Queira o Sr. Perito prestar informações sobre o funcionamento das lojas âncoras do Shopping Ilha Plaza, bem como sobre as atividades da praça de eventos e sua influência nas demais lojas, inclusive em relação à loja ocupada pela Autora;

R: O tráfego no pavimento da loja da Autora é bastante reduzido como já dito (item 8.0 Conclusões) pode-se assim afirmar que é visível bastando para tal circular no shopping.

9.2.5. Queira o Sr. Perito informar tudo mais quanto entender necessário ao esclarecimento das questões suscitadas e impugnadas pelas partes neste processo.

R: Nada mais a acrescentar.

#### 10- ENCERRAMENTO:

Desta forma acreditamos que nossos valores e considerações refletem tanto a tendência do mercado como também a justa remuneração do capital.

Devemos acrescentar, porém, que o trabalho do experto tem por finalidade levantar dados, pesquisar, constatar, narrar e fazer comparações com todos os elementos ao seu alcance, fundamentado em metodologias científicas e técnicas, cabendo no entanto, ao MM.Dr. Juiz julgar e definir valores e / ou responsabilidades.

**Luiz Claudio Nóbrega de Souza**  
membro do Instituto de Engenharia Legal  
membro titular do IBAPE-SP.

#### 11- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

WONNACOTT, Ronald J. & WONNACOTT, Thomas H. Fundamentos de Estatística, Descobrimo o Poder da Estatística [STATISTICS-Discovering Its Power]. Trad. Alfredo Alves de Farias. Rio de Janeiro, Ed. Livros Técnicos e Científicos, 1985.

HIRSCHFELDT, Robert Vladimir. Shopping Center, O Templo do Consumo. Rio de Janeiro, 1986.

ROSSI, Ana Maria Martinez & RAIUNEC, Natacha. Shopping in Concept. Ed. Santa Tereza. Rio de Janeiro, 1988.

WOLF, Irving. Principais Fatores na Locação de Shopping Centers. Trad. Nazareno M. Pereira. s.l. 1993.

Encontro com os Empreendedores. Como operar num Mercado Desfavorável. São Paulo. Ed. ABRASCE- Associação Brasileira de Shopping Centers, setembro de 1992.