

panorama

Publicação trimestral da Jones Lang LaSalle Brasil • edição nº 25 • dezembro de 2011



JONES LANG
LASALLE®

Real value in a changing world

Nova Marca

O trabalho de *rebranding* nos pontos de venda da Nextel

Pág. 4

Desmobilização de ativos

Empresas abrem mão de seus imóveis para reduzir custos

Pág. 11

Rio de negócios



Época de festejar

O fim do ano se aproxima e o Brasil tem muito o que comemorar. O Rio de Janeiro é a bola da vez e ganha o título de maior concentrador de investimentos em todo o mundo. Os grandes eventos previstos para os próximos anos estão contribuindo para o desenvolvimento de obras de infraestrutura e para a vinda de empresas. Tudo isso tem alavancado o amadurecimento do mercado imobiliário carioca e provocado o aumento da demanda para este tipo de serviço.

A rede hoteleira brasileira também está celebrando. Além dos bons resultados apresentados em 2010 e no primeiro semestre de 2011, com alta na taxa de ocupação e no valor das diárias, a expectativa é de crescimento em médio prazo por conta de investimentos estrangeiros e de empresas nacionais do ramo.

Por outro lado, muitas companhias estão abrindo mão de seus terrenos e imóveis para diminuir despesas e focar em sua atividade principal. Este movimento começa a ficar mais intenso no Brasil.

Já a Nextel aposta na reformulação da marca para unificar sua identidade visual na América Latina. Só no Brasil, a Jones Lang LaSalle atuou no *rebrand* de cerca de 250 pontos de venda e mais de 260 ativos da marca.

E a Jones Lang LaSalle não ficou de fora da festa em 2011. Comemoramos a conquista do selo LEED *for Existing Buildings: Operation & Maintenance*, o primeiro do tipo no Brasil, para dois edifícios sob nossa gestão.

Boa leitura e que 2012 renda muitos outros bons negócios!

Highlights

Locação em condomínio logístico

Com a ajuda da Jones Lang LaSalle, a C&A e a distribuidora farmacêutica Mercantil Farmed locaram, respectivamente, 34.164m² e 3.455m² no Condomínio Logístico Centeranel. O empreendimento da Racional Engenharia situa-se na Rodovia Raposo Tavares, junto ao Rodoanel, em São Paulo, e destaca-se pela localização privilegiada e excelência técnico-construtiva. ■

Conquista no Rio de Janeiro

No início de agosto, a área de Gerenciamento de Propriedades tornou-se responsável pela gestão do condomínio Marques dos Reis, no centro do Rio de Janeiro. O edifício construído na década de 40 passou por um *retrofit* e agora seus mais de 9 mil m² possuem novas instalações com moderna tecnologia e equipamentos de última geração. ■

panorama

Edição nº 25 • dezembro de 2011

Publicação trimestral dirigida aos clientes e parceiros da Jones Lang LaSalle Brasil.

Tiragem: 5.000 exemplares

Agência Responsável:
ÓGUI Comunicação

Jornalista Responsável:
Velma Gregório – MTB 5497

Jones Lang LaSalle:
Larissa Aranha e Natasha Breder.

Fotos:
Juan Guerra, Marina Markoff, Thales Leite,
Marriot International e Riotur (Pedro Kirilos e Ricardo Zerrenner).



São Paulo
Av. das Nações Unidas, 12.551
23º andar • 04578-903
+55(11) 3043 6900

Rio de Janeiro
Av. Pres. Wilson, 113
c/jto. 1001 • 20030-020
+55(21) 2277 2700

Curitiba
Rua Frederico Maurer, 574
81630-020
+55(41) 3202 1900

info.brasil@am.jll.com www.joneslanglasalle.com.br Twitter: @jllbrasil

Artigo

Fatores críticos na seleção de um imóvel industrial

A descoberta de espaços ideais passa por questões de mercado, infraestrutura, logística, serviços públicos, incentivos governamentais e pessoas

Por Shay Coker

O primeiro desafio ao iniciar ou ampliar as operações de uma empresa de médio e grande porte é decidir onde instalá-la. Distrito industrial? Zona rural? Área urbana? Capital? Interior? Onde está o melhor local?

Para tomar essa decisão e fazer uma escolha inteligente é preciso definir critérios simples, porém relevantes para o negócio. O raciocínio logístico deve começar pela proximidade dos fornecedores, qualquer que seja o produto a ser fabricado ou comercializado, já que matérias-primas, suprimentos e produtos comerciais precisam ser acessíveis sempre. A avaliação deve levar em conta, inclusive, qual é a estrutura de transportes para o local e se há acesso a estradas e portos, por exemplo. Uma pequena desatenção neste ponto pode levar a empresa a pagar por essa infraestrutura. Outro ponto que deve ser analisado é se a região escolhida possui mão de obra especializada. Caso não haja, a empresa poderá avaliar a possibilidade de investimento para qualificação.

Pronto, fornecedores considerados, agora é a vez dos clientes. Independentemente da expansão econômica brasileira, a região Sudeste segue ainda como a preferida das empresas. Além de mais populosa, concentra 60% do PIB do País. Entretanto, antes de seguir esse fluxo, vale a pena pesquisar a disponibilidade de serviços públicos das demais regiões. Energia elétrica, gás, redes de água e esgoto, telecomunicações e até mesmo segurança pública impactam fortemente nos custos operacionais e uma investigação aprofundada nesses campos pode levar a uma decisão mais certa na escolha do imóvel.

Região decidida, novas dúvidas

Com a primeira parte da pesquisa feita, chega a hora de encontrar efetivamente o terreno na área delimitada pelo estudo. Em alguns lugares, a alta disponibilidade de espaços não é sinal de que a busca vai ser rápida. De formatos inadequados à documentação irregular, vários pontos podem influenciar a decisão.

“A equação para a escolha de um local é maior do que parece e merece dedicação para ser resolvida.”

Shay Coker,
Jones Lang LaSalle Brasil



Preste atenção à topografia para evitar perda de tempo e dinheiro com terraplenagem em grande escala, observe se a área é de proteção ambiental e consulte as leis de zoneamento para verificar o tipo de atividade permitida em cada região, e até mesmo o histórico do desempenho das empresas do entorno.

Dependendo do tamanho do investimento inicial e do número de postos de trabalho gerados, o governo local poderá ajudar a eliminar algumas barreiras. Estreitar o relacionamento da empresa com as autoridades pode ajudar no levantamento dessas informações e favorecer a instalação. O governo também é fonte de dados para analisar o perfil dos profissionais disponíveis nas proximidades e pode ser parceiro no planejamento do transporte de funcionários até o local do empreendimento – outro item que deve constar do planejamento, já que a localização da empresa influencia diretamente na retenção de seus profissionais e em diferentes quesitos. A alta diretoria, por exemplo, considera pontos como qualidade das escolas, lazer e recursos de habitação, entre outros.

A equação para a escolha de um simples local é maior do que parece e merece dedicação para ser resolvida. A boa notícia é que empresas como a Jones Lang Salle se especializaram nesse segmento do mercado imobiliário, com atuação em todo o Brasil e no exterior, apoiada pelos escritórios regionais. Contratar um especialista aumenta a chance de sucesso de uma escolha tão estratégica. ■

Gestão de Projetos e Desenvolvimento

Do ponto de venda à papelaria: o trabalho de *rebrand* da Nextel

Gestão eficiente da Jones Lang LaSalle garantiu que a mudança fosse feita no prazo estipulado

No dia 19 de setembro, os consumidores conheceram a nova marca da Nextel, que trocou o vermelho e o asterisco pela cor laranja e um novo ícone da marca: o conector em forma de X. Uma grande campanha publicitária veiculada em vários meios de comunicação e a mudança dos pontos de venda apresentaram a nova identidade visual para o público. Mas, os trabalhos começaram muito antes dessa data.

Tannia Fukuda, gerente de *Branding* da Nextel, conta que o projeto teve início há dois anos e aconteceu simultaneamente no Brasil, Argentina, Chile, México e Peru. “Segundo uma pesquisa realizada pela controladora NII Holdings, a marca no Brasil já representava 40% do valor da companhia, considerando ativos tangíveis e intangíveis - índice alto, se considerarmos o pouco tempo de vida da marca no Brasil e comparável aos índices trabalhados por marcas fortes globais. Desta forma, o Brasil teve uma participação ativa neste projeto”, afirma.

A empresa de design Landor desenvolveu a nova identidade visual e a Jones Lang LaSalle foi a escolhida para gerenciar a implantação por meio de suas filiais locais. No Brasil, a empresa coordenou a mudança da primeira fase do projeto, que incluiu 80 lojas próprias, 40 balcões de varejo, 86 quiosques, 15 escritórios corporativos e em 260 ativos da marca, entre uniformes, placas de sinalização e *templates* de apresentações.

As obras

Charles Nunes, diretor da área de Gestão de Projetos e Desenvolvimento da Jones Lang LaSalle, explica que a estratégia da virada definiu que a mudança aconteceria só em São Paulo e Rio de Janeiro. “O Brasil é um país muito grande e era necessário foco para fazer disso um grande evento”, diz. Foram mais de 100 colaboradores, 53 fornecedores e sete mil horas de trabalho na primeira etapa.

Segundo Nunes, a parte mais crítica do projeto foi lidar com os fornecedores. “Foi necessário desenvolvê-los em capacidade de execução e qualidade. Como eram muitos fornecedores, cada um com suas características e equipamentos, precisávamos equalizar o padrão para ter o mesmo produto final do ponto de vista visual”, explica.

Não só as peças produzidas no Brasil foram padronizadas, mas também foram igualadas às peças dos outros países. Tudo era aprovado com a Jones Lang LaSalle dos Estados Unidos e com a Landor.

Tannia diz que qualidade, comprometimento e sigilo foram as principais características exigidas dos fornecedores.



“O comprometimento da Jones Lang LaSalle com o prazo durante a gestão fez com que o Brasil se destacasse no processo da virada de todos os ativos da marca e pontos de venda no tempo definido”, afirma. “A uniformidade no resultado final se deve à presença internacional da nossa empresa”, comenta Guilherme Soares, diretor de Gestão de Projetos e Desenvolvimento da Jones Lang LaSalle.

A arquitetura nos pontos de venda também passou por momentos difíceis. “Nas obras, era necessário lidar com o tamanho da equipe; com questões legais, para autorização de obra; e até com a natureza, afinal, com chuva ou com sol, o nosso prazo para finalização era o mesmo”, explica Tannia.

Todas as reformas foram feitas antes, para que os estabelecimentos pudessem receber a nova imagem no fim de semana anterior ao dia 19 de setembro. “Nos pontos de venda em que não foi necessária reforma, fizemos a neutralização, ou seja, passamos da pintura vermelha para a cor branca e tiramos a imagem antiga, para então fazer a virada no fim de semana”, esclarece Nunes.

Guilherme Soares e Charles Nunes, da Jones Lang LaSalle, e Tannia Fukuda, da Nextel: organização no projeto e time qualificado



Resultado

A mudança de marca vai muito além de obras ou nova imagem dos produtos, ela afeta diretamente o emocional dos consumidores e dos colaboradores da empresa. Por isso, o novo slogan foi criado sem abandonar totalmente a ideia anterior. “Bem-vindo ao clube” deu lugar a “Seu mundo. Agora”, e a campanha publicitária, que reúne todos os garotos-propaganda anteriores, mostra que o mundo nada mais é do que a reunião de todos os clubes.

Mas, o cuidado para que a nova marca não significasse um rompimento com a imagem construída até então envolveu não só a questão conceitual, como também a seleção de todos os ativos da marca. Com o produto *Brand 3D*, a Jones Lang LaSalle garantiu que todo o processo de *rebrand* acontecesse de maneira integrada. “A Jones Lang LaSalle trouxe ao projeto organização, método e um time altamente qualificado e comprometido”, diz a gerente da Nextel.

A finalização da segunda fase do trabalho estava prevista para abril de 2012, com a abertura de 15 lojas novas, repaginação de mais 19 lojas, 14 escritórios corporativos, mais de 45 quiosques, 600 balcões de varejo e 50 ativos da marca, mas foi antecipada para dezembro deste ano, com o objetivo de aproveitar as vendas de fim de ano. “Sabemos que o fim do ano é uma fase crítica para fornecedores, mas estamos confiantes, pois conseguimos realizar o trabalho no tempo adequado na primeira fase”, afirma Tannia. ■

Capa

Rio de Janeiro: um mar de negócios à vista

Grandes eventos e chegada de empresas aquecem a economia e o mercado imobiliário carioca

O Rio de Janeiro sempre atraiu turistas em busca de suas belezas naturais e da animação do Carnaval. Mas, com o anúncio de que sediará a Copa das Confederações, a Copa do Mundo, os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos, a Conferência da ONU Rio+20 e a Jornada Mundial da Juventude com a visita do Papa Bento XVI, o estado e a cidade investem pesado em infraestrutura. Além disso, a indústria do petróleo e gás cresce vertiginosamente no estado mais importante do pré-sal, atraindo empresas de todo o mundo.

Dados da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) mostram que entre 2011 e 2013 o Rio de Janeiro deve receber R\$ 181 bilhões em investimentos públicos e privados, 44% a mais do que o anunciado para o período 2010-2012. Considerando sua pequena extensão territorial - apenas 43,7 mil km² -, o valor dá ao estado o título de maior concentrador de investimentos em todo o mundo: mais de R\$ 4 milhões por km². Do total de investimentos previstos, cerca de R\$ 11,5 bilhões serão relacionados aos Jogos Olímpicos e R\$ 36,3 bilhões irão para infraestrutura. Só em energia, devem ser aportados R\$ 16,7 bilhões, além de R\$ 11,8 bilhões em transporte e logística, R\$ 4 bilhões em desenvolvimento urbano e R\$ 3,8 bilhões em saneamento básico.

Guilherme Soares, diretor de Gestão de Projetos e Desenvolvimento da Jones Lang LaSalle, diz que, desde que a cidade deixou de ser capital do Brasil, em 1960, nunca houve um momento tão favorável para o Rio de Janeiro. “A perspectiva de desenvolvimento da cidade e do estado proporciona um clima propício para os negócios. Além disso, é uma das capitais com menor taxa de desemprego, em torno de 5%. Esses fatores são atrativos para as empresas”, comenta.

Para dar suporte aos investidores, a prefeitura da capital criou a Agência Rio Negócios, que faz a ponte entre os interesses da iniciativa privada e o poder público, como explica Antônio Carlos Dias, diretor comercial da Agência. “Essa parceria é natural e necessária. E a Rio Negócios desempenha um papel inovador. Nossa missão é atrair novos negócios para a cidade, ajudando as empresas de fora a se instalarem no Rio, e também auxiliar na expansão das empresas que já operam na cidade. Estamos falando de fortalecimento da economia e geração de novos empregos”, diz. Para facilitar a atração de investidores, a agência tem uma equipe destinada à consolidação de dados e informações dos setores

considerados estratégicos para a economia: energia, tecnologia da informação e comunicação, indústria criativa, hotelaria e turismo. Para se ter ideia, só a Petrobras deve aplicar R\$ 107,9 bilhões até 2013, a indústria de transformação deve investir R\$ 29,5 bilhões e, no turismo, serão R\$ 900 milhões, segundo a Firjan.

Demanda imobiliária

Apesar da pequena dimensão do território, Pedro Candreva, diretor comercial da Jones Lang LaSalle, comenta que há espaço para a instalação de novas empresas. “Enquanto a capital concentra a demanda de escritórios, no interior do estado, a procura é por galpões e áreas industriais. Há muitas empresas logísticas e fábricas se instalando”, diz. Monica Lee, diretora da área de Representação de Ocupantes da Jones Lang LaSalle, diz que as oportunidades no segmento industrial estão, principalmente, nas cidades-satélite, ao longo da via Dutra e no litoral. “A construção do Arco Metropolitano, que irá contornar o município do Rio de Janeiro, está colaborando para o aumento da demanda por áreas industriais nessas regiões. Regiões portuárias, como Itaguaí e Macaé também são polos de atração”, afirma.

O projeto Porto Maravilha, que terá investimento de R\$ 3,5 bilhões e irá reurbanizar a área portuária da cidade, aumentando o potencial construtivo da região, será concluído em 2015, mas já atrai a atenção de muitas empresas interessadas nos novos espaços. Já há algumas aquisições de propriedades antigas e galpões abandonados para desenvolvimento de edifícios corporativos. “Estamos envolvidos com várias empresas que estão estudando negócios na área. Conhecemos a estruturação do projeto desde que estava sendo rascunhado e temos a expectativa de fazer muitos negócios nessa região”, diz Guilherme Soares.

Os *retrofits* – modernização e atualização tecnológica de prédios já existentes – acontecem por toda a cidade e ajudam a ampliar a oferta de escritórios de alto padrão para a crescente demanda. Em 2011, a expectativa é que este mercado cresça 30% em relação a 2010. São esperados mais de 300 mil m² de novo estoque nos próximos três anos, o que resultará em recorde histórico. Esse volume corresponde a 53% da somatória de tudo o que foi entregue nos últimos 14 anos na cidade.

Mônica Barg, diretora de Locação da Jones Lang LaSalle no Rio de Janeiro, explica que, além do *retrofit*, o mercado carioca experimenta a expansão para regiões descentralizadas. “A cidade está passando por uma transformação urbana, com grandes obras viárias. A melhoria nos acessos possibilita o surgimento de novos empreendimentos imobiliários comerciais e valoriza os já existentes, especialmente em bairros onde as mudanças do transporte serão significativas, como a Barra da Tijuca”, diz.

De acordo com pesquisa realizada pela Jones Lang LaSalle, o valor médio do m² cresceu 36,9% no Rio de Janeiro nos últimos dois anos. No terceiro trimestre de 2011, a média geral dos valores de locação na cidade foi de R\$ 120 por m², ante R\$ 115 no segundo trimestre e R\$ 108 no primeiro trimestre. O estoque total de escritórios de alto e altíssimo padrões é de 1,171 milhão de m². A previsão de novo estoque é 195,2 mil m² em 2011 e de 156,7 mil m² em 2012.

“O mercado imobiliário carioca está amadurecendo. Apesar de ainda estar focado em salas comerciais, os investidores

começam a apostar em grandes lajes corporativas”, diz Mônica. Antecipando-se a essa tendência e contribuindo para o desenvolvimento do setor imobiliário, a Jones Lang LaSalle, que há mais de dez anos atua no Rio de Janeiro, ampliou seu escritório regional na cidade em 2008 e hoje possui uma equipe de 22 pessoas para atender à demanda local por serviços imobiliários.

O diretor da Agência Rio Negócios destaca a importância do trabalho da Jones Lang LaSalle neste cenário e aponta três temas fundamentais quando os investidores discutem projetos que pretendem estabelecer na cidade, seja um escritório ou uma planta: entender o ambiente, conhecer a mão de obra e os espaços disponíveis. “O local onde a empresa irá se instalar é essencial, além do conhecimento da metragem, do valor dos terrenos e dos planos de infraestrutura para a região, como habitação e transporte. A relação com empresas como a Jones Lang LaSalle é fundamental para o desenvolvimento econômico da cidade, pois, por meio dela, conseguimos responder ao investidor quais são os melhores endereços na cidade”, afirma Dias.





O mercado imobiliário carioca passa por intenso amadurecimento

Diversificação de serviços

O aumento da ocupação da cidade e a chegada de empresas internacionais, com uma cultura de serviços imobiliários mais desenvolvida, estimulam o mercado local a mudar seus hábitos. Jorge Azevedo, gerente da área de Gerenciamento de Propriedades da Jones Lang LaSalle no Rio de Janeiro, explica que muitos clientes potenciais ainda confundem a administração profissional com o trabalho do antigo síndico. “Mais do que pagar as contas, nós buscamos os melhores fornecedores e serviços pelos melhores custos. Desenvolvemos um ambiente de qualidade para os ocupantes e ajudamos proprietários e investidores a manter o imóvel valorizado e atualizado por meio de melhores práticas de gestão e do planejamento de investimentos”, diz.

Nos últimos cinco anos, a área mais que dobrou o número de negócios e a meta é crescer outros 50% até 2014, segundo Azevedo. As oportunidades que mais se desenvolvem atualmente estão em condomínios comerciais de alto padrão e parques logísticos, bem como em condomínios residenciais de alto padrão que têm serviços customizados. Azevedo explica que também é possível contratar o Gerenciamento de Propriedades na fase do desenvolvimento do projeto. “Esse tipo de serviço colabora para a redução de custos e mitigação de riscos durante a construção e na operação do empreendimento”, comenta.

O Gerenciamento Integrado de Facilities, que faz a gestão de todos os serviços relacionados à infraestrutura predial e também à atividade do cliente, é outra atividade que vem ganhando espaço. Ana Machado, gerente de infraestrutura da Jones Lang LaSalle no Rio de Janeiro, comenta que

grandes companhias, como Oi, Petrobras e Globo, estão percebendo a importância do serviço, que diminui custos, otimiza as atividades e permite que a empresa foque em seu *core business*. “As companhias que estão chegando ao Rio de Janeiro, principalmente as estrangeiras, já estão familiarizadas com o serviço de Facilities.

Ter uma gerenciadora como a Jones Lang LaSalle garante um serviço idôneo, cobrança de metas dos prestadores de serviço e solução rápida dos problemas”, explica.

Hotelaria

Só os turistas que visitam cartões-postais como o Pão de Açúcar e o Cristo Redentor, uma das sete maravilhas modernas do mundo, já são suficientes para ocupar a rede hoteleira da cidade. Em 2010, foram 14 milhões de turistas no estado, segundo a Turisrio. Mas, à medida que crescem os negócios, aumenta também a demanda por hotéis.

A capital brasileira do óleo e gás passa por um momento de aquecimento do setor, como afirma Ricardo Mader, diretor da Jones Lang LaSalle Hotels no Brasil. “O Rio de Janeiro é uma cidade comprimida entre o mar e as montanhas, portanto, não tem muito terreno disponível. São as ‘barreiras de entrada’, que tornam os preços mais altos e, por consequência, dificultam a execução dos projetos. Para driblar o problema, a prefeitura criou uma legislação específica que permite aumentar o potencial construtivo para hotéis. E a Jones Lang LaSalle Hotels já vem atuando em projetos de conversão de prédios comerciais em hotéis”, diz.

Cristiane Furtado, gerente de hotelaria da Agência Rio Negócios, explica que a orla ainda é mais procurada pelos investidores hoteleiros. Entretanto, essa área já está saturada e existem outros polos com potencial de desenvolvimento, especialmente para o segmento de negócios. “Apostamos em áreas próximas ao aeroporto, como a Ilha do Fundão, onde fica o Parque Tecnológico da Universidade Federal do Rio de Janeiro, que concentra diversas empresas de pesquisa e desenvolvimento. Do outro lado da cidade, na Zona Oeste, há grande demanda por novos hotéis na Barra da Tijuca e em Santa Cruz, região que abriga o maior complexo industrial da cidade. Na parte central, toda a área que será revitalizada pelo projeto Porto Maravilha também representa oportunidade para o setor hoteleiro e para a construção de centros de convenções”, enumera. ■

Gerenciamento de Propriedades

Sustentabilidade na operação

Edifícios administrados pela Jones Lang LaSalle obtêm certificação pioneira no Brasil

A Jones Lang LaSalle comemora uma conquista inédita em seu portfólio: os edifícios sob sua gestão, Padauri e Demini, que fazem parte do Centro Administrativo Rio Negro em Alphaville, foram contemplados com a certificação *LEED® for Existing Buildings: Operation & Maintenance (EB:O&M)*, na categoria *Silver - Multiple Buildings*, concedida pelo *United States Green Building Council (USGBC)*.

O certificado, primeiro do tipo concedido a um empreendimento brasileiro, avalia e reconhece soluções e tecnologias sustentáveis adotadas no processo de operação e manutenção de empreendimentos já existentes, com o objetivo de reduzir os impactos causados no meio ambiente. O projeto teve início em outubro de 2010 e passou por fases como o período de performance, de dezembro de 2010 a fevereiro de 2011, e esclarecimentos ao USGBC.

Para Wagner Oliveira, coordenador do Centro de Tecnologia de Edificações (CTE), que prestou consultoria em sustentabilidade no projeto, uma das dificuldades foi interpretar as normas do USGBC. “Tivemos que identificar processos e criar documentos. Como não havia referências no Brasil, fizemos contatos nos Estados Unidos com quem já passou pelo processo de certificação”, diz.

Guido Sonnino, gerente de infraestrutura da Jones Lang LaSalle responsável pela administração dos prédios, ressalta que foi necessário o envolvimento e o desenvolvimento de fornecedores para que as adequações ocorressem. “Convidamos os fornecedores a serem mais responsáveis. Foi um processo muito positivo para todos os envolvidos, pois promovemos uma evolução do mercado”, afirma.



Parceria

Sonnino acredita que com o engajamento da São Carlos Empreendimentos e Participações, proprietária dos edifícios, da Jones Lang LaSalle e do CTE, foi possível adotar novas tecnologias e criar processos nos edifícios. “É algo difícil de se fazer, pois afeta diretamente o dia a dia das pessoas. Mas, depois de implementadas, as iniciativas trazem benefícios para os ocupantes. Um prédio mais saudável proporciona maior conforto, melhora a saúde e a produtividade quem está no ambiente”, afirma.

As ações incluíram projetos de eficiência energética; mudanças no processo de limpeza; implantação de reciclagem de bitucas de cigarro, toners, lâmpadas, pilhas e baterias; novo sistema de poda; controle de enxurradas e redução da erosão; análise dos produtos de limpeza e de controle de pragas para a adoção de produtos menos nocivos à saúde e ao ambiente; adoção da carona corporativa para minimização do impacto dos transportes, entre outros. Além disso, o complexo já foi concebido com alguns diferenciais de sustentabilidade, como sistema de captação de água de chuva, o que favorece também a gestão eficiente da água.

Na ponta do lápis

Os resultados são consumo de energia 41% menor em relação à média nacional de prédios similares existentes, com base no Energy Use Index (EUI); 20% de redução no consumo de energia das áreas comuns em comparação com o mesmo período de 2010, diminuição de 35% no consumo total de água utilizado nas torres de resfriamento e 100% de economia de água potável para irrigação.

Brunno Freitas, coordenador do projeto pela São Carlos, conta que a maioria das adequações foram feitas visando a eficiência dos prédios. “O pioneirismo tem seu custo, mas o retorno foi mais rápido do que esperávamos - cerca de nove meses. Além disso, a gestão implantada pela certificação continuará a trazer novas economias gradualmente”, conta. As ações refletem no custo para o condômino e a economia na operação chega a uma mensalidade de condomínio por ano, segundo a administração. ■

Wagner Oliveira, Guido Sonnino e Brunno Freitas comemoram a conquista da certificação

Hotéis

Resultados históricos dão fôlego à hotelaria

Mercado brasileiro passa por boa fase e tem perspectiva de crescimento em médio prazo

O setor hoteleiro no Brasil comemora bons resultados e se prepara para uma nova fase de crescimento nos próximos anos. Segundo a pesquisa Hotelaria em Números – Brasil 2011, da Jones Lang LaSalle Hotels, as receitas de hotéis apresentaram alta de 13%, com aumento de 28% no lucro operacional bruto.

De acordo com o Ministério do Turismo, o Brasil recebeu mais de cinco milhões de turistas estrangeiros em 2010, número 6,3% maior que em 2009. A pesquisa da Jones Lang LaSalle mostra que a maior parte deles se hospedou em hotéis localizados em áreas urbanas, com diária média acima de R\$ 285, considerados de alto padrão.

Hotéis urbanos e flats tiveram crescimento de 8% em suas taxas de ocupação em 2010 e aumento de 9% no valor das diárias. Isso fez com que o Brasil alcançasse a mais alta taxa de crescimento do índice RevPAR já registrada, de 17,3%. RevPAR (abreviatura de *revenue per available room*, em português, receita por quarto disponível) é um índice de rentabilidade que combina a taxa de ocupação e a diária média.

Ricardo Mader, diretor da Jones Lang LaSalle Hotels no Brasil, acredita na continuidade da tendência de alta. “Em 2011, o índice RevPAR dos 16 hotéis espalhados pelo Brasil, cujos ativos estão sob a nossa gestão, atingiu a marca de crescimento de dois dígitos, um indicativo da situação geral do mercado”, diz. Levantamentos do Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB) indicam que, nos primeiros seis meses de 2011, o RevPAR dos hotéis afiliados aumentou aproximadamente 32% em relação ao mesmo período do ano passado.

Expectativas

Atualmente, existem 198 projetos hoteleiros em construção ou em fase adiantada de planejamento e que serão afiliados às principais redes hoteleiras que operam no Brasil. Estes hotéis irão oferecer 30.451 novos apartamentos, concentrados principalmente nos segmentos econômico e superior. Este número representa crescimento de apenas 6,8% do total de apartamentos de hotéis existente no País, ou seja, as oportunidades são muitas, visto que em algumas cidades existe desequilíbrio entre a crescente demanda e a oferta existente.

RESULTADOS 2010			
	Diária média	Ocupação	RevPAR
Hotéis	R\$ 174	68,8%	R\$ 120
Flats	R\$ 189	67,3%	R\$ 127
Resorts	R\$ 570	46%	R\$ 261

Fonte: Hotelaria em Números – Brasil 2011, da Jones Lang LaSalle Hotels

“O bom momento da economia brasileira impulsiona a alta dos índices de ocupação e diária média. Já o baixo crescimento da oferta hoteleira indica a continuidade da melhora da performance dos hotéis nos próximos três anos”, prevê Mader. A entrada do fundo imobiliário Host no País, com a aquisição do JW Marriott Copacabana, chamou a atenção de investidores internacionais para o segmento de hotéis no Brasil.

A Jones Lang LaSalle Hotels é líder global em serviços para investidores na indústria hoteleira, com serviços como gerenciamento de ativos, compra e venda de propriedades, avaliação, consultoria, negociação de contratos de administração, seleção de operadores e planejamento estratégico. “Acreditamos que investidores hoteleiros internacionais deverão continuar aportando recursos no País. Mas, empresas nacionais do ramo hoteleiro, como incorporadoras e construtoras, também estão cada vez mais focadas na expansão do setor”, afirma Mader. ■



Hotéis brasileiros apresentaram bom desempenho e a perspectiva é de crescimento para os próximos três anos

Vendas e Investimentos

Desmobilização de ativos diminui despesas e aumenta receitas

Empresas abrem mão de portfólio imobiliário para manter foco em seu *core business*

Durante muito tempo, as empresas mantinham-se como proprietárias dos imóveis que ocupavam e ainda é assim em muitas delas, principalmente no Brasil. Isso é encarado como forma de proteção dos ativos, principalmente nas companhias mais conservadoras e de gestão familiar, que representam 98% das corporações brasileiras, segundo levantamento do IBGE divulgado este ano. No entanto, com a crise de 2008, as companhias precisaram cortar gastos e gerar receita para manter o negócio, o que levou a mudanças na gestão, inclusive dos ativos imobiliários.

André Rosa, diretor de Vendas e Investimentos da Jones Lang LaSalle, explica como a venda dos imóveis pode ajudar a aumentar a receita das empresas. “Além do capital levantado com a venda das propriedades, as companhias passam a não ter gastos com contas que não estão relacionadas a seu negócio principal”, diz. Mas, não são só empresas em dificuldades financeiras que optam pela desmobilização. Companhias com planos de expansão agressivos podem reduzir seu nível de endividamento ao optar pelo aluguel de sua sede ou unidades em vez da aquisição de novos terrenos ou prédios para fábricas e escritórios.

A Jones Lang LaSalle auxilia na aquisição e venda de imóveis, na captação de recursos para novos projetos, além de ajudar na integração da gestão do portfólio imobiliário ao planejamento estratégico, recomendando a melhor solução para cada imóvel e cliente. “Muitas companhias estrangeiras estão desmobilizando seus ativos imobiliários e, por ser uma empresa global, a Jones Lang LaSalle faz este trabalho com multinacionais instaladas no Brasil e também com empresas locais”, afirma. Mais do que negociar as propriedades, a Jones Lang LaSalle identifica pontos que podem ser melhorados para aumentar a liquidez e valorizar os imóveis.

Na prática

A Plascar, fabricante de peças para veículos automotores, é uma empresa nacional que optou pela desmobilização de seus ativos recentemente. Com a intermediação da Jones Lang LaSalle, suas três unidades industriais localizadas em Betim (MG), Varginha (MG) e Jundiá (SP), além do prédio da antiga sede em Jundiá, foram negociados por R\$ 125 milhões e adquiridos pela Savoy Imobiliária Construtora.

A Plascar passará a ser locatária dos terrenos onde estão suas fábricas, numa operação chamada *sale and lease back*. “O aluguel é um investimento de risco baixo, que valoriza os ativos imobiliários. Para a Plascar, a negociação foi ainda mais otimizada, pois conseguimos um único comprador interessado em todo o portfólio. Se a empresa precisar expandir, contará com o apoio da Savoy como investidora”, explica Rosa.

“Em um prazo bem curto, conseguimos um parceiro imobiliário que, além da aquisição dos imóveis, também está comprometido em investir na nossa expansão no País”, afirma André Nascimento, presidente da Plascar. ■



“Além do capital levantado com a venda das propriedades, as companhias passam a não ter gastos com contas que não estão relacionadas a seu negócio principal.”

André Rosa, diretor de Vendas e Investimentos da Jones Lang LaSalle

Notas

A força imobiliária dos mercados latino e asiático

O Brasil teve um bom desempenho no mercado imobiliário no terceiro trimestre de 2011, de acordo com o panorama global elaborado pela Jones Lang LaSalle. A América Latina e a região do Pacífico Asiático continuam abrigando alguns dos mais vigorosos mercados do mundo, com alta ocupação corporativa, principalmente na China, Índia e Brasil. Em São Paulo, a variação nos valores dos aluguéis teve alta de 32,5% no período, enquanto em Nova York foi de 5%. A taxa de vacância na capital paulista foi de 6% ante 10,8% da cidade americana. ■

Reconhecimento no Euromoney Real Estate Awards

A Jones Lang LaSalle foi eleita a empresa número um do mundo em assessoria e consultoria imobiliária no prestigiado Euromoney Real Estate Awards 2011, evento anual que reconhece os melhores do setor imobiliário. A empresa recebeu, ao todo, 645 prêmios, com destaque para sua atuação regional na Ásia, Oriente Médio, Norte da África e Europa Central e Oriental. ■

Empire State Building agora é verde

Cartão-postal de Nova York, o edifício Empire State Building recebeu a certificação LEED® Gold para Edifícios Existentes, como reconhecimento pelo seu programa de *retrofit*, que totalizou investimentos de US\$ 500 milhões. O *retrofit*, que contou com participação da Jones Lang LaSalle, reduziu o consumo de energia do edifício em mais de 38%, além de trazer economia de US\$ 4,4 milhões anuais em custos de energia. ■

Destaque

Península Corporate

A Barra de Tijuca, no Rio de Janeiro, se tornará mais acessível com as grandes obras viárias que estão sendo feitas na cidade. E as mudanças já estão atraindo grandes empresas à região. O edifício Península Corporate, na Avenida João Cabral de Mello Netto, junto ao bairro de alto padrão Península, é um exemplo da diversificação imobiliária na área. A Jones Lang LaSalle é uma das responsáveis pela locação do empreendimento comercial de alto padrão que modificou a paisagem da Barra com sua fachada imponente. São 29.928 m² de área construída num terreno de 4.347 m² e espaços corporativos que vão de 220 m² a 990 m² por andar.

O Pavimento de Uso Comum (PUC) compreende espaços coletivos como *conference room*, *business center*, *lounge meeting*, *lounge* externo e auditório totalmente decorados e prontos para utilização, além de uma área externa descoberta. Para uma operação eficiente, possui fachada com vidros de alta performance, elevadores inteligentes e sensores de presença que proporcionam redução no consumo de energia, torneiras e válvulas que economizam água, ar-condicionado central e sistemas de reservatório e de reuso das águas pluviais para as áreas comuns. ■

