

**Operadora:**

Bom dia, senhoras e senhores. Sejam bem-vindos à teleconferência dos resultados referentes ao 3T07 da Multiplan. Estão presentes conosco o Sr. José Isaac Peres, Presidente; Sr. Mário Augusto Nogueira de Paula, Diretor Financeiro e de Relações com Investidores; Sr. Marcello Barnes, Diretor de Desenvolvimento; e o Sr. Hans Melcher, Gerente de Planejamento e de Relações com Investidores.

Informamos a todos os participantes que a apresentação que será realizada a seguir está disponível para download no site: [www.multiplan.com.br/ri](http://www.multiplan.com.br/ri). Informamos também que os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da empresa. Em seguida iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando mais instruções serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de alguma assistência durante a conferência, queiram, por favor, solicitar a ajuda de um operador, digitando \*0.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante esta teleconferência relativas às perspectivas de negócios da Companhia, projeções e metas operacionais e financeiras constituem-se em crenças e premissas da Diretoria da Multiplan, bem como em informações atualmente disponíveis para a Companhia. Considerações futuras não são garantias de desempenho, e envolvem riscos, incertezas e premissas. Estas se referem a eventos futuros, e portanto dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer. Investidores devem compreender que condições econômicas gerais, condições da indústria e outros fatores operacionais podem afetar os resultados futuros da empresa, e podem a conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras.

Gostaria agora de passar a palavra ao Sr. Isaac Peres, Presidente, que iniciará a apresentação. Por favor, Sr. Peres, pode prosseguir.

**José Isaac Peres, Multiplan:**

Queria agradecer mais esta oportunidade de estar com vocês apresentando os resultados do 3T da Multiplan, e dizer que nós nos sentimos muito gratificados porque esse trimestre, comparado com o trimestre do ano anterior, nós obtivemos um crescimento na nossa receita bruta de aproximadamente 40%, ou, mais exatamente, 39,4%. Foi um crescimento expressivo considerando o fato de que nós não somos só uma empresa, nós somos fundamentalmente uma empresa de shopping center que não dá grandes saltos como as empresas imobiliárias, que de repente lançam um grande empreendimento, dobram ou triplicam sua venda.

Nosso crescimento é constante e continuado, portanto é um crescimento consistente. Em uma companhia que vive basicamente de arrendamentos e de locações, um crescimento de 40% na sua receita bruta é extremamente expressivo. Outro fato importante, e não menos importante, é que nós tivemos uma redução de 31% das despesas com a sede da empresa. Isso também é uma economia substancial, chegando evidentemente a esse resultado através de um esforço que a Companhia está fazendo no intuito de tornar mais rentáveis as suas operações.

O EBITDA ajustado também teve um crescimento expressivo, crescendo 57%, e o lucro ajustado teve um crescimento de cerca de 70%, ou, mais precisamente, 69%. A Companhia resolveu também, nesse trimestre, antecipar várias expansões de projetos

importantes, que serão comentados, visando exatamente dar maior conforto aos seus acionistas e no esforço de aumentar sua produtividade interna, ou seja, de realizar maior volume de negócios e de empreendimentos no menor espaço de tempo possível, e sempre, evidentemente, com menor custo. Então, este trinômio nós estamos alcançando.

Do outro lado, também é importante destacar que empreendimentos em projetos em construção, como o Barra Shopping Sul, que é o maior shopping do sul do país, com cerca de 64 mil m<sup>2</sup> de ABL, é um shopping que se encontra praticamente 100% locado, e que nós tivemos a quebra de um paradigma importante, porque um ano antes de sua inauguração ele já tinha 91% dos contratos de locação, representando a área total do shopping, assinados; isso nunca aconteceu no nosso setor de atividade. Isso se traduz na confiança que o setor varejista tem na Multiplan, e é essa relação de confiança que nós queremos incrementar cada vez mais, porque nós entendemos que o nosso negócio é fundamentalmente atender ao consumidor, prestar bons serviços ao consumidor.

Na medida em que estejamos focados no consumidor, no público, que são hoje cerca de 150 milhões de pessoas que transitam nos nossos shoppings anualmente, nós vamos estar trazendo as melhores operações comerciais no nosso shopping. Do outro lado, os nossos projetos são projetos *premium*, são projetos de qualidade, que buscam sempre a excelência em sua operação. Então, Porto Alegre é um sucesso já, e nós vamos inaugurá-lo em 15 de agosto do próximo ano - eu digo 15 porque também é uma tradição da empresa nunca furar nas suas datas de inauguração. Promessas nossas sempre foram cumpridas e honradas, isso se traduz também na confiança que os lojistas têm nos investimentos e nos projetos da Multiplan.

O outro dado importante é o Vila Olímpia, em São Paulo, que nós já iniciamos a construção, e que estará pronto em Abril de 2009, concluído, e que já tem um volume substancial de locações contratadas. Também é um shopping muito focado no bairro da Vila Olímpia, em São Paulo, é um bairro que cresce muito, e que conseqüentemente será um shopping quase que urbano, onde o grosso das pessoas irá evidentemente até mesmo a pé, independentemente do estacionamento que o shopping disponha.

Em linhas gerais, a empresa vai continuar focada naquilo que é sua tradição, que é no desenvolvimento de novos projetos, porque esses projetos nos trazem a maior rentabilidade. Também vamos olhar aquisição, mas não vamos fazer qualquer aquisição simplesmente para mostrar que adquirimos e que crescemos, porque nestas questões de aquisição existe sempre a relação custo-benefício, e o mercado hoje, realmente muito mais competitivo, está fazendo com que determinados ativos tenham um valor muito alto. Nós temos uma ferramenta importante, porque nós somos fabricantes, e quem sabe fazer não tem que necessariamente sair por aí comprando de qualquer maneira, então nós vamos continuar focados naquilo que foi a base e a sustentação do nosso crescimento, e que nos levou à liderança no país.

As nossas práticas gerenciais hoje são praticamente adotadas por todos os nossos concorrentes; durante três biênios nós fomos considerados o melhor gestor pela Associação Brasileira de Shopping Center, então é nessa linha que nós continuaremos. Hoje, a Companhia é uma companhia sólida, o endividamento é praticamente zero, só temos contas de dívida com o BNDES, cujo custo financeiro é muito razoável, e portanto justifica, mas é um endividamento da ordem de R\$70 milhões, que é inexpressivo, e nós temos hoje cerca de R\$430 milhões em caixa. Isso significa o quê? Que a Companhia tem um potencial de investimentos da ordem de mais de R\$1,4 bilhão, porque como ela

não tem dívida e ela tem capacidade de se endividar também e alavancar o seu crescimento, com mais os R\$400 milhões em caixa, a gente tem ainda capacidade de fazer investimentos da ordem de R\$1,4 bilhão sem necessidade de ir ao mercado solicitar aumento de capital.

Portanto vocês podem ficar tranquilos, o nosso foco é na empresa; a ação da Companhia será valorizada na medida em que os resultados econômicos da minha empresa demonstrem, e é isso o que nós estamos mostrando aqui a vocês hoje. Eu vou passar a palavra aos meus companheiros, agradecer a vocês e dizer que estou nesse negócio há mais de 40 anos, e pretendo continuar nos próximos 10 anos. É isso aí. Muito obrigado, eu passo a palavra ao Mário.

#### **Mário Augusto Nogueira de Paula:**

Bom dia a todos. Obrigado por atenderem a mais esse nosso *call* de divulgação de resultados. Eu pediria que nos dirigíssemos à página quatro da apresentação, onde nós vamos passar a apresentação para vocês. Bom, na página quatro, "Quem Somos": a gente vai enfatizar aqui, como o Peres acabou de falar, nós somos uma empresa muito disciplinada, e nós disciplinamos o binômio receita/rentabilidade, risco/retorno. Na questão de receita nós apresentamos aqui um breve comparativo dos números do terceiro trimestre, onde você encontra a Multiplan com R\$93 milhões de resultado, uma empresa líder do setor.

Do lado direito, nosso aluguel por m<sup>2</sup>, rentabilidade, que é outro diferencial que a Multiplan tem dentro do seu portfólio de ativos, ativos esses de qualidade e amplamente maturados, quatro deles atualmente em expansão; depois o nosso Diretor de Desenvolvimento, Marcello Barnes, vai falar um pouco mais sobre esta questão estratégica de desenvolvimento. Então, binômio receita/rentabilidade é o que garante à Multiplan essa situação que o Peres acabou de se referir, de total preparo para essa fase que nós vivemos hoje e com um potencial de alavancagem muito interessante.

Dentro do desenvolvimento do binômio risco/retorno, nós trabalhamos hoje com o alto retorno, como sempre a Companhia foi uma companhia desenvolvedora e no desenvolvimento é onde você tem os melhores retornos, quer no desenvolvimento do *green field*, que você consegue taxas de retorno desalavancadas reais acima de 20%, como é o caso que se verá adiante, nosso shopping é Barra Shopping Sul e o Vila Olímpia, e nas expansões igualmente temos divulgado ao mercado as últimas antecipações que decidimos nesse trimestre, e todas elas atingindo TIRs desalavancadas em reais da ordem acima de 20%.

Então, é alto retorno e exploração muito forte desse conceito de projetos multi-uso, que se apropriam inclusive atividades de *real estate* ao redor dos nossos ativos. Temos essa qualidade dentro da empresa, como o Peres se referiu, acho que estamos explorando isso de forma bastante eficaz na busca do retorno. E, no fim, a questão do baixo risco em função de particularidades na nossa participação na propriedade e na qualidade do nosso exercício do *management*.

Então, em 64% de participação média dos nossos ativos isso nos garante efetivamente o exercício do nosso *management*, desse diferencial de administração que consegue efetivamente buscar maior rentabilidade. E se analisarmos dentro do universo de

shoppings com mais de 50% de controle, temos em nosso portfólio 90% de média e apresentamos também comparações com nossos principais *players*, companhias abertas.

Na página cinco apresentamos sempre para aqueles que têm a presença no *call* pela primeira vez os nossos shoppings líderes de mercado, nós temos hoje um portfólio de 12 shoppings, dois em construção e dez shoppings maduros e performando super em linha com a nossa disciplina de planejamento. Temos uma taxa de ocupação puramente operacional à vacância de 2,5% e uma taxa de ocupação de 97,5%. As vendas globais do terceiro trimestre reportam R\$1 bilhão, e o foco da Multiplan é nas regiões Sul e Sudeste do país, as regiões de maior poder aquisitivo e maior renda *per capita*, e isso nos tem uma garantia de consumo, propriamente.

Passemos à página seis. Apresentamos aí o nosso ciclo de retorno em função dos nossos shoppings líderes. Nós temos altos retornos, vocês podem ver uma comparação aqui, no meio da página, em cima, *same store rent*, receita de locação de mesmas lojas. No trimestre tivemos um crescimento nominal de 10,6%, o que traduz um crescimento real acima de 6%; foi um trimestre muito bom, em linha com o ano de 2007, que tem se demonstrado um ano muito bom para o varejo. Em função desses altos retornos conseguimos ter uma boa receptividade, que nos motiva a investir mais no crescimento e nas expansões, tornando os nossos shoppings mais fortes. Com isso, desde o lançamento original dos shoppings que a Multiplan desenvolveu, que montam 249 mil de ABL, originariamente, passamos para uma expansão ao longo da história de Multiplan de quase 46%.

Então, isso tudo vai servindo como fortalecimento da Companhia e da sua marca. Hoje, a marca da Multiplan, através de seu trevo, tem um poder de atração que é a porta de entrada de lojistas internacionalmente renomados, que escolhem a parceria com a Multiplan para entrar no mercado brasileiro de varejo. Temos grandes exemplos, como a Fnac, que é uma cadeia francesa, o Starbucks, o Outback, Zara; é todo um conjunto de fatores que buscam a Multiplan atrás dessa rentabilidade, que atrás da nossa rentabilidade está a rentabilidade dos nossos lojistas, que no final usufruem de maiores volumes e percentuais de venda. Você tem aqui o comparativo de venda das mesmas lojas, base trimestre de 2006 e trimestre de 2007, subindo 14,4%. Nós capturamos, via locação, 10,6% desses 14,4%, o que mostra que temos ainda um potencial de crescimento a ser trabalhado, como o Peres colocou.

Na página oito vamos passar aos destaques financeiros da Companhia, da Multiplan propriamente dita, no trimestre o crescimento da receita bruta de quase 40%, chegando a R\$93 milhões, e um crescimento no acumulado 9M de 37,55%, o que nos leva a R\$256 milhões de receita. Depois nós vamos fazer um *breakdown* dessas receitas, que vão ser divididas por operação dentro da empresa. No EBITDA ajustado pelas despesas não-recorrentes temos aí um crescimento de 57,69% no trimestre e de 60% no acumulado 9M, atingindo, então, no acumulado 9M, um EBITDA de R\$143 milhões, em linha com o nosso planejamento estratégico, e no final isso sempre produz no lucro ajustado, quando tivemos uma performance fantástica, com crescimento de 104,8%.

Na questão de despesas, como o Peres bem frisou, é onde a gente também exerce uma disciplina muito forte e temos conseguido grandes resultados em função de trabalhos, quer seja na melhoria do sistema, na melhoria dos processos, e efetivamente também no ganho de escala. Então, a Multiplan tem cumprido muito bem essa disciplina.

Na página nove, destaques operacionais dos nossos shoppings. Vocês vêem as vendas dos shoppings onde a Multiplan está presente, em bilhões, para o trimestre e para o acumulado de 9M, e ambos representando crescimentos significativos, de 21,82%; aqui é o total das vendas Multiplan.

A receita de aluguel, que é uma das componentes dessas vendas, e aí a gente apresenta receita dos aluguéis com um mínimo acrescido dos aluguéis complementares e também do que a gente tem como receita de quiosques, o crescimento também é bastante significativo, tanto no trimestre quanto no acumulado de 9M, chegando a receitas de aluguéis da ordem de R\$280 milhões. E, novamente, aquele mesmo quadro que a gente apresentou no início da apresentação, apenas para enfatizar realmente a questão da rentabilidade, tanto na parte de receita por m<sup>2</sup> como o volume de vendas.

Passando para a página dez, então, vamos fazer a quebra analítica da receita, como é que se divide hoje a composição da receita bruta da Multiplan. Multiplan é uma empresa focada em shoppings centers, você vê que apenas 9% da receita deriva da venda de imóveis, nós hoje temos projetos que estão em fase de andamento na península no Rio de Janeiro, e acabamos de entregar a construção do Centro Empresarial Morumbi, em São Paulo, e aí a apropriação vai se operacionalizar na forma do reconhecimento de custos etc. Então, em um *breakdown* dos shoppings centers, como é que a gente abre esses 59%? Nós temos aí 84% derivando do aluguel mínimo, aluguel complementar é 4,4%, e merchandising, 11,2%. Receita de merchandising da empresa é uma variável muito importante, vem sendo muito bem trabalhada, e vimos atingindo resultados significativos.

Fazemos também aqui uma explosão da parte de shoppings centers para vocês identificarem efetivamente a composição das fortalezas da Multiplan, fortalezas no Rio, em São Paulo e em Belo Horizonte; fundamentalmente são os ativos mais fortes que a Companhia hoje tem no portfólio. Se você fizer o *break-up*, que é a análise financeira desses ativos a valores que hoje estão sendo praticados no mercado, você chega à conclusão, como o Peres está sempre enfatizando para a gente, que a Companhia ainda está sendo compreendida e sub-avaliada. A questão é que os ativos hoje valem praticamente mais do que a Companhia.

Lucro e EBITDA ajustados, na página 11, apenas para registrar a decomposição desse crescimento do EBITDA, onde a gente passou de R\$31 milhões no 3T06 para R\$48 milhões no 3T07.

E aí, componente dividida pelo que nos trazemos via atividade de shopping, atividade de estacionamento. Atividade de estacionamento é interessante ressaltar que nós fazemos a abertura dos custos e despesas e receitas dessa atividade na via consolidação, o mercado tem uma prática de trabalhar por equivalência do resultado líquido na receita, o que melhora efetivamente a margem, mas estamos em linha com o *disclosure* da Companhia em proporcionar as melhores informações.

Na página 12, a questão do endividamento. A Companhia hoje tem uma posição líquida de R\$432 milhões, a dívida é praticamente só BNDES, estamos atrelados a 98% de endividamento, e o cronograma de vencimento bastante confortável, e que nos faz crer que no surgimento das oportunidades que temos vindo a participar no mercado, em acontecendo, estaremos aí alavancando a Companhia, com potencial de alavancagem de 3X o EBITDA, que nos deixa confortável, como o R\$1 bilhão que o Peres falou.



Na página 13 apresentamos a performance da ação da Companhia desde o seu primeiro dia de negociações, no dia 27 de julho; a Companhia transcorreu em um período bastante tumultuado no seu início globalmente falando, uma questão internacional, *subprime* nos Estados Unidos, reflexos mundiais, e depois do início de setembro em diante a Companhia começou a performar, e hoje temos a posição de valorização acumulada no período de 6,8%, e a Bovespa, em igual período, 14%.

E no slide 14, em igual data, a partir do nosso primeiro dia de pregão, a performance dos principais *players* do mercado. Temos Multiplan performando 6,8% de crescimento; BRMALLS, 4,8%; General Shopping, 3,9%; e Iguatemi com um decréscimo de 7,6%.

Eu vou passar a palavra agora ao nosso Diretor de Desenvolvimento, Marcello Barnes, que vai falar com vocês sobre estratégia de crescimento.

**Marcello Barnes:**

Bom dia. Na página 16 a gente simplesmente lembra alguns dos fatos importantes no setor; no alto da página uma breve comparação entre Brasil e mercados mais desenvolvidos, como Canadá, Portugal e México, ou seja, ainda existe um largo potencial de crescimento no Brasil. Lembramos, na parte direita da página, que o mercado ainda é muito pulverizado, os três maiores *players* detêm menos de 10% desse mercado. Lembramos que as vendas nos shoppings centers têm crescido bem, acima do varejo, ou seja, elas estavam num patamar de 15% das vendas totais no varejo, agora já atingem quase 20%; e mais do que isso, as vendas dentro dos shoppings centers, na parte esquerda da página, embaixo, têm crescido acima do varejo tradicional do comércio de rua. Então, o crescimento das vendas nos shoppings centers tem sido acima das outras partes do varejo.

E lembramos também os fatores favoráveis, não só da parte econômica, como o controle da inflação, a redução dos juros, expansão do crédito, aumento da renda, e lembramos o potencial do shopping como a solução para o caos das grandes metrópoles hoje em dia no Brasil, ou seja, como solução com conforto, com segurança, com facilidade de acesso. Isso tudo levando ainda a um grande potencial de crescimento que nós acreditamos que vá acontecer no nosso setor de shopping center e imobiliário.

Na página 17, o nosso *track record* tem sido de buscar projetos e aquisições com retorno mais elevado, começando com uma taxa interna de retorno ao redor de 15%, em uma aquisição recente do Pátio Savassi; nossa aquisição minoritária de participações minoritárias nos nossos shoppings centers foi, na média, de 16%, e vamos subindo para os nossos novos shoppings e que a gente espera ter um retorno entre 15% e 20%.

Os projetos multi-uso que nós também estamos explorando agora, a exemplo de uma parceria com a Walter Torre, em São Paulo, a gente espera ficar por volta dos 19%, e, como a gente sempre ressaltou, as expansões sendo a parte mais lucrativa de expansão da empresa. Na parte direita da página, a gente lembra simplesmente que da nossa ABL atual própria de 252 mil m<sup>2</sup>, somente 13 mil m<sup>2</sup> vieram de aquisição de terceiros, que foi o Pátio Savassi, 126 mil m<sup>2</sup> foram de aquisição de participações minoritárias, 33 mil m<sup>2</sup> vieram de expansões dos nossos shoppings e 78 mil m<sup>2</sup> era a ABL original que a gente tinha quando inauguramos os shoppings. Essas taxas todas nessa página são taxas desalavancadas, ainda.

Na página 18, somente para lembrar que a gente está em linha com o que falamos no IPO, ou seja, durante o IPO a gente disse focar e utilizar os recursos para aquisição de shoppings novos e participações minoritárias para desenvolvimento dos shoppings Barra Shopping Sul e Vila Olímpia, para a expansão dos atuais shoppings, e a gente continua focado nisso, utilizando os recursos nesse sentido.

Nesse trimestre a gente concluiu a aquisição do Pátio Savassi, em Belo Horizonte, adquirimos diversos terrenos e antecipamos expansões dos nossos shoppings centers, como vocês podem ver especificamente na próxima página, na página 19, em que mostra que atualmente detemos 252 mil m<sup>2</sup> e que podemos expandir a nossa ABL internamente através dos shoppings que vamos inaugurar, Porto Alegre em 2008, Vila Olímpia em 2009, e expansões mais 50% da expansão. Ou seja, abaixo desse gráfico mostra que no prospecto do nosso IPO a gente projetava adicionar 3,7 mil m<sup>2</sup> de ABL em 2008, e a gente aumentou isso para quase 10 mil m<sup>2</sup>, e em 2009 a gente planejava, no prospecto, adicionar 18,9 mil m<sup>2</sup>, e agora antecipamos para 2009 inaugurar 37,6 mil m<sup>2</sup> de ABL própria, isso só em expansões, sem considerar o Barra Shopping Sul e Vila Olímpia, que em conjunto adicionam mais de 60 mil m<sup>2</sup> à nossa ABL.

Na parte direita desta página a gente mostra a ABL inicial de todos os nossos shoppings. Quando foram inaugurados, somavam 271 mil m<sup>2</sup>, hoje ela chega a 392 mil m<sup>2</sup>, crescendo 44% da ABL original, e após as expansões que nós estamos falando elas vão chegar a quase 560 mil m<sup>2</sup> no futuro.

Na página 20, ainda em linha com a nossa estratégia, a gente tem adquirido terrenos localizados junto aos nossos shoppings centers; em São Paulo a gente detinha terrenos que somavam cerca de 20 mil m<sup>2</sup>, fizemos uma *joint venture* com a Walter Torre, com outros 20 mil m<sup>2</sup>, e planejamos neste local desenvolver torres comerciais e um hotel cinco estrelas.

O potencial construtivo desse terreno é até 160 mil m<sup>2</sup>, então a gente estima uma ABL de 120 mil m<sup>2</sup> nesse terreno. No lado direito da página, a gente também adquiriu um terreno de 27 mil m<sup>2</sup> junto ao Parque Shopping Barigüi, em Curitiba, no Sul do Brasil, e esse terreno pode adicionar cerca de 18 mil m<sup>2</sup> de ABL, ou de escritórios ou de expansão do nosso shopping, e vai ajudar muito o acesso no nosso shopping, porque ele faz uma ligação direta com a BR-277, uma via de grande tráfego junto ao nosso shopping.

E a parte de baixo da página só lembra que a gente tem feito isso. Nós, no mercado, somos uma empresa que já tem implementado diversos empreendimentos imobiliários agregados aos shopping centers, e a gente continua fazendo isso, aprovando projetos já múltiplo uso.

Na página 21, como o Peres disse no início da conferência, Porto Alegre já está mais de 90% locado em 30 de setembro, hoje já está quase perto de 100%, quando a gente diz locado são contratos assinados, não é proposta, são contratos efetivamente assinados, a gente vai iniciar a entrega das chaves aos lojistas em maio do ano que vem, com o Cirque du Soleil no nosso terreno, e esse shopping vai ser inaugurado em agosto de 2008 com grande sucesso.

O Vila Olímpia a gente iniciou a comercialização em agosto/setembro deste ano, já temos hoje, em novembro, 35 contratos assinados, que representam cerca de 15% do número

de lojas, e temos quase 100 lojistas no total interessados nesse shopping. Na parte direita da página a gente lembra que os shoppings que todos nós, quer dizer, está na veia da empresa desenvolver do zero, então todos os shoppings foram desenvolvidos pela Multiplan; até esquecemos aqui de mencionar o shopping Cascais Shopping em Portugal, que também foi desenvolvido pela Multiplan, e isso adiciona mais de 1,2 bilhão de m<sup>2</sup> que nós já desenvolvemos.

Vou agora finalizar, o Peres vai dar um fechamento da nossa conferência.

**José Isaac Peres:**

Eu gostaria de complementar o que os meus companheiros falaram, que a área imobiliária praticamente nós não fizemos comentário nenhum, e ela tem dentro da Companhia valores e um potencial altamente expressivo, que nós acabamos não apresentando aqui, e fizemos o nosso foco muito em cima só de shopping center. Mas o projeto, por exemplo, em parceria com a Walter Torre, ao lado do Morumbi Shopping, é uma área altamente valorizada, densamente ocupada, e que vai nos permitir adicionar mais 120 mil m<sup>2</sup>; nessa parceria nós temos 50% e a Walter Torre tem 50%. Mas o retorno desse projeto é um retorno na ordem de 20%, então é um retorno muito bom sobre o capital investido.

Queria dizer a vocês, também, que nós temos projetos que não podemos comentar agora e que já estão praticamente concluídos, e que vocês tomarão conhecimento nos Fatos Relevantes mais adiante, que demonstram a coerência da nossa ação na área de desenvolvimento, ou seja, na área de novos projetos, e nós estamos acelerando o processo, assim como nós aceleramos a antecipação, antecipamos entrega de Porto Alegre, que era previsto entregar em fins de 2008, vamos entregar em agosto, portanto no meio do ano, Vila Olímpia antecipamos também.

Enfim, estamos tentando aumentar a produtividade da empresa, aumentar a eficiência de empresa, à medida que nós reduzimos custo e aumentamos receita, e sem fazer aquisições que possam comprometer a rentabilidade do nosso capital. É isso aí, nós estamos neste negócio, como eu enfatizei, há mais de 30 anos, vamos continuar pelos próximos anos. Temos uma parceria muito importante, com a Cadillac Fairview, que pertence à Ontario Teachers, que é um dos maiores fundos de pensão do Canadá, são US\$105 bilhões em ativos, e que também nos traz, evidentemente, adicionalmente, um *know-how* que, com a nossa experiência já bastante grande no Brasil, certamente se traduzirá em maior eficiência e maior rentabilidade para empresa.

Eu quero agradecer a vocês pelo tempo que vocês dispuseram em nos ouvir, muito obrigado.

**Rafael Pinho, Bulltick:**

Bom dia a todos. A pergunta vai para o Peres. Peres, a respeito de aquisição, eu entendo que realmente os ativos se encontram no momento um pouco superavaliados em função de uma certa agressividade de outros *players* no mercado, que estão, talvez, pagando preços em excesso do que deveriam por esses ativos. Dado esse cenário inflacionado, é natural esperar que a empresa aguarde um pouco para selecionar melhores investimentos. Apesar disso, é inegável que o *driver* de crescimento inorgânico, em um setor extremamente fragmentado como o de shopping, tem que ser considerado.



Minha pergunta vai no sentido de tentar entender um pouco da estratégia por trás das aquisições de vocês. A idéia seria fazer aquisições pequenas, adquirir grupos inteiros e que viessem já com um portfólio montado, ou sempre incluindo controle? Quer dizer, primeiro entender que tipo de aquisições seriam feitas, e segundo, tentar entender, quer dizer, apesar do cenário atual, se vocês têm visto oportunidades aparecendo, o quanto vocês estão dispostos a entrar neste mercado no momento atual.

A segunda pergunta é em relação ao desempenho do comércio nos *malls* e o impacto deles sobre a empresa, dado que o aumento no varejo como um todo no Brasil tem sido notável, e nos shoppings de vocês, pela apresentação, vocês falam em aumento de 14,3%, se eu não me engano, ano a ano, nas vendas por m<sup>2</sup> nos *malls* de vocês. Dado que a maior parte da receita ainda está atrelada à receita de aluguel, ao aluguel mínimo, qual seria se a gente pudesse ter alguma sensibilidade de como esse número impacta a receita de vocês?

E, finalmente, um *overview* para o final do ano, que a gente sabe que é a época mais aquecida de vendas em *malls*; o que vocês estão vendo, o que os lojistas estão vendo em termos de aquecimento do mercado nesse momento?

**José Isaac Peres:**

Rafael, respondendo a você em partes, primeiro vamos à nossa estratégia de aquisições, essa coisa toda, e dizer a você qual é a nossa estratégia, revisar nisso. Primeiro, nós estamos focados nas regiões Sul e Sudeste, e pretendemos, tanto quanto possível, continuar nessas regiões, mas nós não vamos abrir mão de nenhuma boa oportunidade fora da região, ou seja, se nós tivermos uma boa oportunidade no Nordeste, nós vamos. Nós temos uma linha de atuação, os nossos shoppings são shoppings *premium*, são shoppings com qualidade muito boa, e é aí que eu diria a você que nós vamos ser muito mais agressivos na medida em que esses shoppings de qualidade apresentem oportunidade para novas aquisições. No momento, todas as aquisições que foram feitas, evidentemente, no mercado de shopping center, se você analisar, são shoppings que não têm nenhuma expressão, são shoppings que realmente acrescentam ABL, mas não acrescentam renda.

Do outro lado, nós consideramos, de fato, que os ativos estão muito caros realmente; nós somos fabricantes, ou seja, nós a vida inteira fomos desenvolvedores, portanto esta empresa tem uma larga experiência no desenvolvimento, na geração de novos projetos, no pioneirismo, na criatividade, e ela vai exercer isso de uma forma criativa, ou seja, buscando diferenciar os seus projetos, não por serem diferentes, mas por serem melhores e de melhor qualidade. Então eu acho que aquisições, sim, nós vamos fazer, empresas e grupos que se apresentem querendo vender, nós estaremos sempre presentes, estamos disputando, mas não estamos fazendo aquisições, porque não estamos dispostos a pagar os preços que estão sendo pagos no momento, porque por esses preços, para você ter uma idéia, por esses preços o nosso ativo valeria quase que o dobro, ou seja, o nosso capital é de R\$4 bilhões mas o nosso ativo valeria muitíssimo mais se você descontar a renda dos nossos shoppings às taxas que estão sendo praticadas no mercado.

Então, eu acho que existe aí um contra-senso e nós não vamos avançar nessa direção. Algumas aquisições estratégicas nós fizemos, por exemplo o Pátio Savassi; nós

tínhamos dois melhores shoppings em Belo Horizonte e tínhamos um terceiro que era nosso concorrente, nós compramos esse terceiro. Então, qualitativamente hoje nós temos o primeiro, o segundo e o terceiro melhores shoppings em Belo Horizonte; e hoje em Belo Horizonte, eu estou indo a Belo Horizonte daqui a pouco, nós temos o lançamento de uma expansão do BH Shopping, que é um shopping “top” de Belo Horizonte, é um shopping que vai fazer 30 anos em 2009, é um shopping reconhecido na cidade como o melhor shopping de Belo Horizonte, adicionando mais cento e tantas lojas, ou seja, é quase que um novo shopping, só que com retorno muito maior, porque é uma expansão.

Então, neste momento nós estamos preocupados em rentabilizar o capital da empresa, ou seja, torná-lo mais rentável dando prioridade, colocando foco naquilo que nos traz um retorno mais a curto prazo, mais imediato e em melhor proporção.

Com relação às vendas do varejo, de fato elas têm crescido expressivamente, isso salta aos olhos, nosso crescimento de 14% é altamente expressivo comparado ao varejo em geral, e nós estamos capturando, sim, uma parcela pequena ainda do benefício do ganho sobre o faturamento, mas nós acreditamos que com a redução da taxa de juros, que é um processo continuado, no próximo ano nós vamos ter ainda um ano excepcional, talvez melhor do que este para o varejo brasileiro, ou seja, nós esperamos um Natal excepcional, a vacância nos nossos shoppings - os nossos shoppings não têm lojas disponíveis, ou seja, é um indicador muito bom, e nós estamos sendo obrigados a antecipar as nossas expansões para atender a demanda de novos lojistas.

Quer dizer, nós estamos sendo empurrados pelo mercado e isso é um bom movimento, quer dizer, nós não estamos forçando a barra de jeito nenhum, nós estamos indo a favor do vento, um pouco mais acelerado, só. Não sei se eu respondi tudo.

**Rafael Pinho:**

Respondeu sim. Obrigado, Peres. Bom dia.

**Operadora:**

Não havendo mais perguntas, gostaria de passar a palavra ao Sr. Isaac Peres para as considerações finais. Por favor, Sr. Peres, pode prosseguir.

**José Isaac Peres:**

Eu queria agradecer, essa é a segunda vez que estamos conversando aqui nesta conferência, e eu espero, realmente, ainda na próxima apresentar resultados expressivos e agradecer a confiança dos investidores na Multiplan. Muito obrigado.

**Operadora:**

A teleconferência dos resultados do 3T07 da Multiplan está encerrada. Por favor, desconectem suas linhas agora.