

Operadora:

Bom dia, senhoras e senhores. Sejam bem-vindo a Teleconferência dos Resultados referentes ao segundo trimestre da Multiplan. Estão presentes conosco os senhores José Isaac Peres, presidente; Mário Augusto Nogueira de Paula, diretor vice-presidente e de relação com investidores e o senhor Marcelo Barnes, diretor de desenvolvimento.

Considerando que a Multiplan ainda se encontra no período de silêncio, até a publicação do anúncio de encerramento, ainda não publicado, a companhia informa que comentará o desempenho operacional do segundo trimestre de 2007 tendo por base exclusivamente as informações disponíveis no ITR do 2T07, bem como no prospecto definitivo de sua oferta pública inicial de ações.

Esta teleconferência destina-se única e exclusivamente a investidores e analistas, e a Multiplan não fará comentários sobre projeções futuras, assim como não responderá perguntas da imprensa.

Informamos a todos os participantes que a apresentação que será realizada a seguir está disponível para download no site www.multiplan.com.br/ri. Informamos também que os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da empresa, em seguida iniciaremos com as perguntas e respostas e 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 essa 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 conduzir a resultados que diferem, materialmente, daqueles expressos em tais considerações futuras.

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

José Isaac Peres:

Bom, é um prazer estar com vocês. Em primeiro lugar, bom dia a todos, é a primeira vez que nós estamos iniciando este processo, é a primeira vez que nós estamos em uma teleconferência, explicando os nossos números principais, o nosso relatório trimestral, do 2T deste ano.

Queria dizer a vocês que os números, no nosso ponto de vista, são números muito favoráveis. Nós tivemos um crescimento da receita bruta – aqui eu estou olhando já para a página quatro, se vocês quiserem ir direto, com os principais destaques.

Essa é a maior receita bruta, com R\$86,3 milhões, entre as empresas de shopping center brasileiras, um crescimento de 18,2% no 1T e um crescimento de 32% no semestre.

O nosso EBITDA ajustado é um EBITDA que cresceu 20% no trimestre, e se nós tomarmos o semestre, nós temos um EBITDA que cresceu 61%, ou seja, alcançou R\$95 milhões no semestre. O lucro ajustado também é um lucro que aumentou em 121%, e o lucro ajustado no semestre é um lucro de 131% sobre o resultado do ano passado em mesmo período.

Nós totalizamos uma ABL (Área Bruta Locável) de 563.601 m², e uma ABL própria, que é aquela parte que nós capturamos, de 307.905 m².

Nosso aluguel por m², também comparado com os demais do setor, foi um dos maiores, eu diria que foi expressivamente maior do que os demais, porque os nossos aluguéis por m² renderam mais, renderam R\$217 por m², também com um crescimento de 9,6% em relação ao trimestre do ano passado.

A nossa empresa é uma empresa que sempre foi líder no setor, uma empresa altamente criativa, e nós traçamos uma estratégia sempre de ter, em cada cidade, os melhores shoppings brasileiros, principalmente nas capitais. A nossa estratégia está focada nas capitais, e são nessas capitais onde nós temos os melhores shoppings do país.

Por exemplo, no Rio de Janeiro nós temos o Barra Shopping, o complexo Barra Shopping que todos conhecem. Segundo o prefeito do Rio de Janeiro, César Maia, existem três atrações turísticas grandes na cidade (palavras dele): a primeira é o Cristo Redentor, a segunda é o Pão de Açúcar, e a terceira é o Barra Shopping.

Até brincando um pouco com o prefeito, a gente diz: "Olhe, prefeito, as duas primeiras Deus fez, a terceira nós fizemos". É só para vocês saberem da importância desse shopping, que gera um tráfego de 2,5 milhões de pessoas por mês.

Nós também, em São Paulo, temos o Morumbi Shopping, que é um shopping muito expressivo e muito conhecido, também é um dos melhores shoppings. Em Brasília há o Park Shopping... Isso ratificando aquilo que eu vinha dizendo a vocês, que em cada cidade nós traçamos uma estratégia de ter os melhores shoppings nas principais capitais. E em Belo Horizonte nós temos o BH Shopping.

Nossa visão é sempre de ter empreendimentos de porte, de alta qualidade. Nós não estamos muito preocupados em ter pequenas participações em qualquer shopping center, porque realmente é o nosso foco estar centrado em investimentos que nos dêem confiabilidade, segurança e rentabilidade, e nós não podemos abrir mão, evidentemente, de ter um shopping em cada cidade altamente competitivo e, dentro do possível, defendido da concorrência.

A empresa é uma empresa que desenvolve, cria, administra, constrói; isso é uma ação que ela já vem realizando ao longo de 33 anos. Ela não mudou a sua performance, não mudou a sua estrutura, e ela se aperfeiçoou ao longo desses anos. A empresa, cuja administração, e todos aqueles que trabalham aqui, está muito comprometida com o sucesso da empresa, com o crescimento e desenvolvimento, olhando muito o consumidor, que é o nosso centro principal. Ou seja, o nosso trabalho está muito centrado em dar prazer, dar satisfação às pessoas que procuram os nossos shopping centers.

Vou fazer um breve histórico. A empresa é uma empresa que eu fundei em 1974, uma empresa que começou sua primeira grande experiência com o shopping center em Belo Horizonte, uma empresa que tem marcos importantes também no setor imobiliário, onde ela realizou o Golden Green aqui no Rio de Janeiro, que é o maior condomínio residencial da praia, em toda a orla do Rio de Janeiro, com 14 edifícios, um campo de golfe... Enfim, um empreendimento que marcou presença. Em centros empresariais, como fizemos, também aqui, no Centro Empresarial Barra Shopping, que está integrado ao Barra Shopping também, e produz um efeito sinérgico fantástico entre os dois grandes empreendimentos.

Na área de entretenimento nós também nos destacamos, e a nossa estratégia tem sido realmente de desenvolver, de criar e identificar oportunidades no mercado, conceber esses projetos como estamos fazendo hoje em Porto Alegre, onde estamos criando, construindo o maior shopping do Sul, da região Sul do país, um shopping com 65.000 m² de ABL.

É uma versão moderna do Barra Shopping, chama-se Barra Shopping Sul. Em São Paulo, nós estamos em parceria com o grupo Malzoni também construindo o Shopping Vila Olímpia, em uma localização excepcional, mas sempre olhando fundamentalmente a localização onde nós construímos o shopping, olhando para onde a cidade quer ir. Nesse sentido, nós estamos construindo também o Vila Olímpia, em São Paulo.

Nós temos uma presença marcante em Belo Horizonte, onde nós temos o primeiro, segundo e terceiro melhor shopping da cidade de Belo Horizonte. Eu posso afirmar que é o melhor porque, realmente, eu acho que não tem ninguém que diga que há outro shopping em Belo Horizonte melhor que qualquer um desses três a que estou me referindo para vocês.

O BH Shopping foi um shopping pioneiro na cidade de Belo Horizonte, foi o primeiro, ele vai completar neste ano, acredito eu, cerca de 28 a 29 anos, se eu não estou enganado. Ele tem projetado também uma expansão importante, expressiva.

Nós temos em Belo Horizonte o Diamond Mall, e agora, recentemente, fizemos uma aquisição estratégica importante, compramos o nosso principal concorrente, que era o Pátio Savassi. O Pátio é um shopping altamente qualificado, com um *mix* muito sofisticado. Então, vocês vêem o seguinte: na cidade de Belo Horizonte, na zona sul, que é a zona de maior poder aquisitivo, nós temos praticamente cerca de 70.000 m² de ABL.

Isso nos dá uma posição de muita força, e uma posição singular, porque não tem nenhuma empresa que tenha o domínio, uma presença marcante em uma região de alto poder aquisitivo como nós temos em Belo Horizonte.

Eu posso dizer isso porque isso não existe no Rio de Janeiro, essa situação também não existe em São Paulo, onde o mercado foi muito fragmentado. Mas lá nós temos uma presença muito expressiva. É importante registrar também que a capital mineira tem crescido muito, o crescimento da economia do Estado de Minas tem apresentado números muito expressivos.

O nosso portfólio compreende 12 shopping centers, dois em construção, quatro shoppings que nós administramos. E a nossa política, volto a dizer, não está centrada em

números; número de shopping não significa nada. Por exemplo, se alguém disser a você o seguinte, "Ah, nós temos participação em 30 shoppings"; se você tiver participação em 30 shoppings com 10.000 m² metros ou 5.000 m² metros de ABL, isso significa 150.000 m² metros.

Se nós pegarmos dois shoppings nossos aqui, como o Morumbi e o Barra Shopping e complexo, já chegamos a 150.000 m². É importante que nós não queremos ter participações minoritárias, ou seja, nós sabemos que a gestão é um elemento fundamental no desenvolvimento do projeto imobiliário de shopping center, e por isso nós temos que ter o controle para ter uma presença e poder agregar a nossa administração, o nosso *know-how*, o nosso conhecimento.

Por essa razão, em um único shopping, praticamente, que nós somos proprietários, que é o Anália Franco, nós temos 30%; nos demais nós temos mais de 50%. Isso nos dá conforto para implantar reformas, expansões, e tomar decisões segundo as necessidades do mercado e segundo os objetivos estratégicos da empresa.

Bom, nós passamos agora... Eu estou andando rápido, mas depois o Mário, o Marcelo e o Hans poderão prestar a vocês todo e qualquer esclarecimento. Eu não quero cansar vocês aqui com a minha conversa, e nem quero vender nada a vocês, apenas estou fazendo um relato sumário, e passando a vocês também como eu sinto e como eu vejo a Companhia neste momento.

Vocês sabem que nós recentemente fizemos uma emissão importante, a Multiplan Empreendimentos, chama-se MULT3. A estrutura da oferta foi uma oferta pública com esforços de venda internacionais e também no Brasil; tivemos uma presença marcante de investidores no Brasil, o que para nós foi muito importante. Cerca de 60% da nossa demanda veio do Brasil, e isso se deve a uma percepção de que, no Brasil, nós somos muito conhecidos, e mais do que isso, somos reconhecidos.

O tipo de oferta foi 74% de ações primárias, 26% secundárias, excluindo a opção de ações suplementares. O preço por ação foi de R\$25, o tamanho da oferta foi de R\$923,5 milhões, e o período de *lock-up* é de 180 dias.

Nós estamos no Nível 2 da Bovespa e, no entanto, as nossas regras de acordo de acionistas, etc., são regras que colocam a Companhia praticamente no Novo Mercado. E ela só não foi para o Novo Mercado por razões de natureza regulatória, porque um dos nossos sócios, que é canadense, o Ontário Teachers Pension Fund, não podia ter mais do que 30% de ações ordinárias.

Mas nós assinamos o compromisso de passar para o Novo Mercado tão logo eles transformem, porque há uma disposição estatutária que permite trocar as ações de preferenciais para ordinárias, existe também a disposição de não emitir mais nenhuma ação preferencial, e eu poderia dizer que hoje, já com essa emissão de venda de ações, a participação de ações preferenciais hoje é de aproximadamente 3%. Isso, logo logo, quando nós tivermos 100% de ações ordinárias, a Companhia estará no Novo Mercado.

Então, nós não emitimos nenhuma ação preferencial, todas as ações foram ações com direito ao voto.

A composição societária da Companhia, já na página 10, é uma composição... Ela era basicamente eu e minha família e a Ontário – eu com 54% aproximadamente, eles com 46%. Após a oferta, eu, José Isaac Peres e a empresa que eu controlo, que chama Multiplan Planejamentos, detemos 40% da Companhia, Ontário com 34% e o *free float* é de 25%.

Portanto, vocês vêem que nós continuamos mantendo uma presença importante e marcante dentro da Companhia, nós estamos aqui para os próximos muitos anos, se Deus quiser. Nós não estamos fazendo disso aqui nenhum trampolim, nós estamos realmente comprometidos com o crescimento e o futuro da Companhia. E eu, realmente, vender ações, aquilo que era quase um limite mínimo necessário para que eu pudesse abrir o capital da Companhia.

Bom, para os destaques financeiros operacionais, eu vou passar a palavra para o Mário, e de qualquer maneira agradecer a vocês a atenção que vocês me dispensaram neste momento, mas continuo presente aqui na reunião.

Mário Augusto Nogueira de Paula:

Em primeiro lugar, bom dia a todos. Queria agradecer a oportunidade de vocês estarem atendendo a esta primeira teleconferência de resultados, que se reporta ao 2T07. Como foi enfatizado, ainda estamos sob o período de silêncio, que deixa ainda a possibilidade de os bancos exercerem a faculdade do *green shoe*.

Conforme o Peres colocou, eu só queria fazer um aditivo, que os esforços de venda internacionais seguiram a regra 144-A e Reg. S, e também que a conversão das ações PN em ON, hoje, ainda existem na forma de PN, mas o nosso acionista, que é o 17400 Ontário, eles vão fazer isso oportunamente no acordo de acionistas.

Então, é um processo que hoje, se eles fizessem o exercício dessa faculdade de conversão do total das possíveis PN em ON, eles estariam sem o exercício do *green shoe* ao redor de 4,72 como o total de ações PN.

Bom, voltando então, por favor, à página 12, onde nós vamos apresentar os destaques financeiros. A receita bruta no 2T, totalizou R\$86,3 milhões, e a acumulada no 1S R\$163,3 milhões. Isso significa, comparativamente aos trimestres, um crescimento de 18,2% e, comparativamente aos semestres, 32,8%.

É um fato muito bom, porque a gente começou a colher frutos do nosso trabalho de melhoria de processos externos, conseguimos que as despesas de shopping e as despesas de sede, as duas reportassem reduções comparativamente aos trimestres. Com relação às despesas de shoppings, elas totalizaram R\$10,9 milhões no 2T07, contra uma de R\$18,9 milhões acumulada ao 1S. São reduções comparativas de 13,4% e 17,6%.

A despesa de sede se reporta aqui ao nosso núcleo de operações na Barra, e totalizaram R\$15 milhões no 2T07 e representaram uma redução de 13,3% comparado ao 2T06. Acumuladamente, no semestre, passaram para R\$23,7 milhões no 1S, e representaram uma redução em relação ao mesmo trimestre do ano anterior de 28,8%.

O EBITDA ajustado, vale ressaltar aqui, ajustado por despesas não-recorrentes com o IPO e, notadamente, aquisições estratégicas que foram realizadas ao longo do ano passado, especificamente e mais pontualmente Bozano Simonsen, a maior delas, ele totalizou, no 2T07, R\$45,5 milhões, resultando em um aumento de 20,5% comparado ao 2T06, e somados, no 1S, totalizou R\$95 milhões, o que representa um acréscimo de 65,6% em relação ao 1S06 acumulado.

E o lucro líquido ajustado – e, vale dizer, ajustado pela amortização de ágio e pela utilização de créditos fiscais, Imposto de Renda e contribuição social, que são decorrentes das operações que foram efetivadas com a aquisição de participações que nós fizemos e estão reportadas no nosso prospecto; nós temos esse efeito que é ajustado, que faz o líquido ajustado ao 2T07, de R\$36,2 milhões e acumulado no semestre R\$74,7 milhões.

São números bastante consolidados e representam aumentos comparativos de 121,1%, trimestre contra trimestre, e 131,2%, semestre contra semestre.

Se nós passarmos para a página 13, nós vamos fazer a análise da nossa receita bruta. No quadro comparativo, nós temos a apresentação do 2T07 contra 2T06, em termos de aluguel mínimo e complementar, abertos shopping a shopping, no total do nosso portfólio. E do lado direto, a forma como nós acompanhamos a evolução de números absolutos em reais por m².

Isso aqui, comparativamente, é o que o mercado faz na comparação com *same-stores basis*, e a gente faz esse acompanhamento, que é um acompanhamento contínuo. A gente tem as nossas séries de acompanhamento, e esse é o *report* de porte de dois trimestres.

Então, a receita bruta cresceu 18,2%, gerando R\$86,3 milhões, e todos os shoppings reportaram igualmente aumentos variados, em função, efetivamente, de algumas coisas que você faz. O Diamond Mall sofreu uma expansão, tem o Morumbi Shopping, que também sofreu uma expansão, então eles têm números que pontualmente são mais expressivos que os demais, mas no conjunto tivemos um *report* positivo e favorável em todos os shoppings, e seguindo esses dois critérios.

Bom, passando à página 14, nós temos a análise da nossa despesa. Como mencionado, nós fizemos investimentos em melhorias de processo, e isso agora chegou à fase de começar a colher os resultados. Então, reportamos uma redução de 13,3% nas despesas de sede, e pusemos aqui para os senhores uma divisão.

Porque a Multiplan tem como uma característica própria, dentro da qualidade *full service*, a atividade de desenvolvimento: desenvolvimento de novos shoppings – uma equipe de desenvolvimento focada em desenvolvimento de novos shoppings – e desenvolvimento de projetos imobiliários, residenciais e comerciais, em que nós fazemos o uso do conceito ou do *mixed use*, em que você tem atrelado ao núcleo do *mall* empreendimentos comerciais, residenciais e até hotéis, como é o caso do Barra Shopping Sul em Porto Alegre, a que o Peres se referiu. Então, para isso a gente tem equipes de desenvolvimento. Isso, é claro, tem uma composição dentro do custo total, e aqui a gente apresenta essa abertura.

Com relação aos custos e desempenho, as lojas geraram uma queda de 13,4% nas despesas de shopping. As lojas vendem mais, os custos são mais estáveis, então efetivamente você colheu essa redução de 13,4%.

O início da gestão de estacionamento via uma subsidiária que nós criamos, esse é um ponto em que a gente queria dar mais transparência. Antes você tinha uma prática, a prática comum no mercado, de fazer essa administração no nível do shopping, e repassar aos empreendedores a receita líquida.

Nós criamos uma subsidiária para explorar e dar maior transparência, e nós acabamos nos apropriando efetivamente, no consolidado, tanto da receita quanto das despesas, e o produto final líquido é o mesmo.

Se passarmos agora à página 15, onde a gente apresenta a evolução do nosso lucro ajustado, ele passou de R\$16,3 milhões no 2T06 para R\$36,2 milhões, 2T07, o que representa um aumento generalizado de 121,14%.

Esse resultado é aumento das receitas e redução das despesas, como a gente já apresentou, tem o oponente e a componente ajuste, que já foi mencionado, em função da amortização do ágio e da utilização desses créditos tributários. É expressivo, é um número realmente marcante na indústria.

Na página 16, passamos à análise do EBITDA ajustado. No 2T07 em relação ao 2T06, houve um crescimento linear de 20,5%, e a gente apresentou aqui um *breakdown*, parte em função de melhoria de racional de eficiência, quando a gente consegue reduzir custos atrelados às atividades, como foi feito, e parte do incremento das nossas atividades de venda e apropriação desse resultado.

Então, em parte, também atendendo a uma demanda para ver uma maior transparência aos nossos números de margem; a gente viu que isso é muito importante, você poder estar segmentando a margem para efeitos comparativos, já que a empresa é *full service*, tem várias atividades.

Aqui a gente apresenta o quadro comparativo 2T07 contra 2T06, abertas as linhas de shopping, estacionamento, os imobiliários, a parte de desenvolvimento, que é aquela estrutura, e então você chega a uma margem EBITDA operacional de 57,8%, mas querendo analisar a parte shopping, temos 67,2%.

Passando à página 17, nós trazemos ao conhecimento dos senhores a posição de endividamento bancário, 1T07 e 2T07, e uma posição de eventos recentes de julho de 2007, onde a gente já tem a demonstração com os recursos líquidos captados na oferta.

A empresa hoje realmente tem um portfólio de endividamento... Vocês vão ver lá no *press release* que o nosso custo de endividamento, com certeza, é muito baixo, ao redor de 105% de CDI para capital financeiro. E efetivamente temos ainda também projetos ligados ao BNDES, vinculados a TJLP.

Então, a disponibilidade hoje, final de julho, é de R\$463,2 milhões. Isso vai ser destinado, como vem sendo já desde o início da coleta dos recursos líquidos, dentro de estrita observância ao quadro que a empresa apresentou, que é a destinação do uso de recursos líquidos.

Bom, na página 18, nós vamos entrar na estratégia de crescimento, e eu vou passar a palavra ao Marcelo Barnes, que vai tomar conta da reunião daqui para frente.

Marcelo Barnes:

Bom dia a todos. Basicamente, no trimestre que passou, os destaques relevantes, como já mencionado pelo restante da diretoria, para aquisição do Pátio Savassi, 83,8%, uma aquisição majoritária do shopping, o necessário para a gente conseguir administrar o shopping, em linha com a nossa estratégia.

A gente continuou com sucesso a locação dos espaços em Porto Alegre, Barra Shopping Sul, e hoje já com mais de 75% da ABL contratada em menos de um ano, e temos mais um ano pela frente para a inauguração – as obras estão a pleno vapor em Porto Alegre.

A gente fez uma festa com o retumbante sucesso de lançamento ao público em maio deste ano, dia 15 de maio, que foi um retumbante sucesso na cidade. E também, já no início do 3T, iniciamos a comercialização do Shopping Vila Olímpia.

Esse shopping é uma sociedade Multiplan com um outro grupo de São Paulo, chamado Malzoni, o Grupo Malzoni de São Paulo, que é detentor de quatro shoppings em São Paulo; e iniciamos também, com sucesso, a comercialização desse shopping.

Então, é um *breakdown* desses valores na página 19. Em revitalizações nós gastamos R\$1,3 milhão, em desenvolvimento de novos shoppings, como eu mencionei, alguns gastos em *marketing* no Vila Olímpia e outros gastos de construção lá em Porto Alegre. Tivemos uma pequena expansão no Barra Shopping, com destaque para a inauguração do restaurante Antiquarius, considerado o melhor restaurante do Rio de Janeiro por diversos anos consecutivos, e qualificando ainda mais o *mix* do Barra Shopping.

A compra de terrenos adicionais é em linha com a nossa estratégia, terrenos situados ao redor dos nossos shoppings. Então, compramos participações do Bozano ainda, que detinha em Ribeirão Preto, e compramos ainda terrenos ao redor do Morumbi Shopping; compramos também adicional de área CEPAC para esses terrenos. E como fato relevante, esses R\$130 milhões que foram adquiridos, os 75% do Shopping Pátio Savassi. E também, nesse trimestre, a gente adquiriu a C&A no Park Shopping Barigüi, em Curitiba.

Como a gente dizia durante o *road show*, na página 20, os quatro *drivers* de crescimento principal da empresa é através de: novos shoppings, que a gente prevê poder adquirir novos terrenos para expandir e criar novos shoppings; a gente pode também – temos já, é importante ressaltar – um *development entire* da Companhia, com grande *expertise* nisso; todos os nossos shoppings, com exceção do Pátio Savassi, foram desenvolvidos pela Companhia, então esse é um *driver* de crescimento nosso.

A gente pode ainda expandir os shoppings existentes, em que o retorno é muito bom, além de fortalecer o shopping e evitar futura concorrência desses shoppings existentes. Podemos, obviamente, comprar e crescer as nossas participações nos nossos shoppings existentes; e podemos, ainda, comprar shoppings de terceiros, já em operação, como fizemos recentemente com o Shopping Pátio Savassi, em Belo Horizonte, mas sempre em linha com a nossa estratégia de adquirir uma participação majoritária, visando

administrar e poder efetivamente crescer e implementar a nossa estratégia de administração.

Na página 21, a gente ressaltava que, ao longo dos últimos três anos, a gente se utilizou desses quatro *drivers* de crescimento. Ou seja, a gente saiu de uma ABL de menos de 90.000 m² em 2003 para um ABL próprio, em 30 de junho de 2007, de quase 256.000 m²; isso através de shoppings novos, de expansões, de aquisições de minoritários grandes. Então, a gente teve um *know-how* desse crescimento, a gente conseguiu crescer bastante a Companhia.

Obviamente, nessa página aqui esse ABL de 256.000 m² não está incluindo Porto Alegre, que está em construção, porque se você adicionar ele em construção vai chegar aos números inicialmente expostos.

Na página 22, é importante ressaltar que, mesmo independente de qualquer aquisição de shopping de terceiros, de qualquer novo shopping, ainda por comprar terreno, nós já temos dentro da Companhia uma capacidade de aumentar a nossa ABL em 50%, através do Shopping Vila Olímpia, em São Paulo, através do Barra Shopping Sul, em Porto Alegre, a quarta maior cidade do país, e através de expansões.

Então, estão listados na página 22 diversas expansões e o prazo para elas ocorrerem. Internamente, já dentro da Companhia, um crescimento orgânico de 50% no futuro, em termos de ABL.

Na página 23, ressaltando mais uma vez o *case* de sucesso que tem sido o Barra Shopping Sul. Vai ser um shopping com 66.000 m² de ABL e vai ter um NOI, no primeiro ano, estimado em R\$25 milhões – a gente espera atingir R\$32 milhões já no terceiro ano, porque nesse shopping a gente deu um desconto de 10% no aluguel nos dois primeiros anos para alguns lojistas, não para todos, no início da comercialização, e também porque geralmente, após o segundo ano ou terceiro ano de operação, a gente inicia a cobrança de estacionamento dos shoppings centers.

A gente ainda tem nesse projeto 25% de área para locar, embora já tenhamos propostas para quase a totalidade dos espaços. Também nesse projeto, como dito anteriormente, é um projeto de início, temos um edifício de escritórios, um hotel e dois edifícios residenciais para serem explorados no futuro, após a inauguração do shopping center.

Vila Olímpia, na página 24, é um shopping em que nós detemos 30%. 30% vai ser revertido pelo Grupo Malzoni, de São Paulo, e 40% ficou com o proprietário, por permuta e mais uma parte de investimento próprio dele.

É um shopping que vai ter 26.000 m² de ABL, iniciou sua comercialização em julho, os primeiros contratos já estão sendo assinados, e nós estamos administrando, sim, este shopping, compartilhado com o Grupo Malzoni em São Paulo. Tem um tráfego imenso de escritórios ao redor, é extremamente bem localizado, e o *mix* é completo, contando também com restaurantes e lojas de...

José Isaac Peres:

Talvez, Marcelo, valha a pena ressaltar que pode parecer que essa nossa estratégia dita inicialmente, de que nós não queremos ter participações minoritárias, neste caso aqui

nós temos 30%, o que não é o caso do Barra Shopping Sul, onde nós temos 100% de participação.

Neste caso nós temos 30% porque foi uma condição de negócio que nos foi oferecida, uma oportunidade, mas o controle e a gestão desse shopping, ou seja, essa questão da gestão que, para nós, é muito importante, é feita com a participação da nossa empresa.

E, na realidade, foi uma troca, o proprietário recebe uma participação no shopping em troca do terreno, com um investimento de capital muito pequeno relativamente na aquisição do terreno, o que aumenta a rentabilidade do projeto.

Mas, excepcionalmente, nós fizemos esse negócio com uma participação de 30% – eu queria ressaltar isso, que não está em linha com o que eu disse inicialmente.

Marcelo Barnes:

OK. Então, mais um case importante deste trimestre, na página 25, a aquisição do Pátio Savassi. Acho que nós já exploramos bastante o tema, mas só para ressaltar, nós compramos 84%, 65% foi adquirido através da Nortel, uma companhia do grupo Líder Aviação, mas esses 65% não nos traziam o controle nem a administração do shopping.

Então, nós compramos mais 18,8%, desse shopping, que aí sim, 75% que era previsto nessa conversão de condomínio, nós administramos, e temos o controle total do shopping center.

É um shopping localizado no bairro Savassi, em Belo Horizonte, excelente localização, mercado com altíssimo poder aquisitivo e que tinha um *mix* excelente. Era o único concorrente do Diamond Mall e do Belo Horizonte, shopping nossos já de muitos anos na cidade, e nós conseguimos um êxito nessa aquisição, até após a concorrência ter tentado também fortemente essa aquisição.

É um shopping com 18.000 m². Nós estamos visando, futuramente, tentar expandir através de aquisições de terrenos vizinhos.

O *cap rate*, como eu disse durante o *road show*, foi um *cap rate* de entrada de 7%. O NOI do primeiro ano dele, após o início da nossa administração... Nós iniciamos a administração somente no dia 16 de julho, quando nós completamos aquisição de 65%. Então, o NOI previsto após o início da nossa operação é de R\$13 milhões.

E a gente espera, como é um shopping que foi inaugurado em 2004, a gente espera poder subir substancialmente, e já no terceiro ano, quando os contratos vencem em 2009, a gente já vai começar a negociar isso para trazer nos patamares hoje existentes no Diamond Mall e no BH Shopping, que estão 30% a 40% maiores, mais elevados do que no Pátio Savassi.

Não sei se o resto Peres quer falar alguma coisa...

José Isaac Peres:

Nós passamos, naturalmente, rapidamente por tudo. Imagino que algumas pessoas tenham algumas perguntas, algumas dúvidas. E nós estamos falando sobre ABL, entenda bem que ABL é a área útil de cada loja que a empresa captura nas locações.

E algumas expressões que nós eventualmente possamos usar, nós também podemos esclarecer, ou qualquer coisa, nós estamos à disposição dos senhores.

Marcelo Barnes:

Estamos abertos às perguntas.

Rafael Pinho, Bulltick:

Bom dia a todos. Eu tenho uma pergunta em relação ao Shopping Vila Olímpia. Eu vi que vocês falaram que já lançaram em julho, os slides não mostram, gostaria de entender se até o presente momento a gente já está avançado no 3T, como é que está a comercialização. Vocês já fizeram esforço de vendas ou esse esforço deve ser feito para frente?

Uma segunda pergunta é em relação às despesas de desenvolvimento. Eu verifiquei no slide onde vocês abrem o EBITDA, que essas despesas caíram de R\$16,187 milhões ano passado para R\$4,5 milhões este ano. Eu queria entender se esse nível de despesa pode ser esperado para frente, se isso é um projeto, ou seja, ao longo do tempo a gente pode esperar isso caindo. Porque tem um impacto relevante na margem EBITDA consolidada da empresa.

Basicamente isso.

José Isaac Peres:

Eu vou responder parte das suas perguntas, e as demais eu passo aos meus colegas.

Na realidade, realmente nós lançamos em julho, tivemos uma demanda muito expressiva, é um shopping que realmente, sem dúvida nenhuma, em muito pouco tempo a gente terá todo locado. E a gente espera, como era previsto, estar com ele concluído no 1S09.

Marcelo Barnes:

A gente tem 200 lojas nesse shopping, a gente tem hoje em dia 85 propostas já, e estamos em processo de assinatura de 40 propostas.

Então, os contratos já estão em assinatura, eles demoram um prazo porque tem diversas certidões, diversas coisas, mas nós temos hoje em dia 80 propostas aprovadas e 40 em assinatura.

Então, acho que seria essa a comercialização, mas o lançamento público efetivo nós estamos prevendo para ocorrer em outubro. A gente iniciou a comercialização, mas a festa de lançamento, que é uma característica nossa da empresa, com um grande prospecto, com uma grande festa, a gente está prevendo para outubro deste ano.

Multiplan:

Com relação à sua pergunta das despesas com desenvolvimento, em 2006 você teve realmente algum pontual do Barra Shopping Sul, que foi um shopping que foi desenvolvido, e também a gente colecionou resultados dos nossos esforços de otimização de processos.

Eu acho que a gente pode esperar a manutenção em linha com o que a gente tem apresentado agora, nesse trimestre. Nós temos aí, você reparou, aquela quantidade bastante substancial de expansões, e aquilo ali está dentro do *pipeline* da empresa. Podemos aguardar a continuidade do que está reforçado para o 2S.

Rafael Pinho:

OK., obrigado. Bom dia.

Operadora:

Obrigada. Não havendo mais perguntas, gostaria de passar a palavra ao Sr. Peres, para as últimas considerações. Sr. Peres, prossiga com suas últimas considerações.

José Isaac Peres:

Eu queria agradecer a vocês e dizer que a Companhia é uma Companhia sólida, é uma Companhia que hoje tem praticamente zero de dívida, é uma Companhia que tem cerca de R\$500 milhões em caixa, projetos importantes a realizar, é dona dos principais shopping centers nas principais capitais do Brasil.

Em uma fase dessas de turbulências e incertezas em que nós estamos vivendo aqui, neste momento, eu acredito que o nosso papel é um porto seguro, sem dúvida nenhuma, para o investidor. E nós acreditamos que o retorno que vocês esperam, nós vamos fazer todo o esforço para surpreender de uma forma positiva.

Operadora:

Obrigada. A teleconferência dos resultados do 2T07 da Multiplan está encerrada. Por favor, desconectem suas linhas agora.