

Operadora:

Boa tarde, senhoras e senhores. Sejam bem-vindos à teleconferência dos resultados referentes ao 1T08 da Multiplan. Estão presentes conosco o Sr. José Isaac Peres, Presidente, Sr. Armando d'Almeida Neto, Diretor Vice-Presidente e de Relações com Investidores, Sr. Marcello Barnes, Diretor de Desenvolvimento, e o Sr. Hans Melchers, Gerente de Planejamento e de RI.

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 e, 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 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:

Boa tarde a todos. É com grande prazer que introduzo a apresentação dos resultados da Multiplan. Eu gostaria de iniciar nossa apresentação enfatizando que em 2008 nós mantivemos nossa estratégia de crescimento, buscando altos retornos. Continuamos procurando a melhoria contínua em nossa administração, superando nossa eficiência a cada dia e aprimorando nosso portfólio sempre que possível, como também investindo em nossa grande experiência no desenvolvimento de nossos shopping centers, que sem dúvida é a grande expertise da Multiplan. A Multiplan essencialmente é um grande fabricante, um grande criador de shopping centers.

Também participamos de aquisições estratégicas. Todo esse esforço é baseado em um único princípio: trazer sempre melhores retornos aos nossos acionistas.

Nós tivemos bons resultados financeiros no 1T, mas eu fiquei ainda mais satisfeito com o desempenho operacional de nossos shoppings. Posteriormente o Armando vai discutir a parte financeira mais detalhadamente em sua apresentação, mas eu gostaria de antecipar alguns pontos: a receita ajustada cresceu 31%; FFO ajustado, 33% nesse 1T; e a vacância dos shoppings de nossa rede continua extremamente baixa, a uma taxa irrisória em torno de 2%, enquanto tivemos um crescimento das vendas acima de 14%.

Somente nesse 1T, destinamos R\$150 milhões para novos projetos. Cada investimento foi estratégico e irá agregar um valor de longo prazo aos nossos acionistas. Por sua vez, nós ficamos entusiasmados em ter conseguido concluir as etapas de nossos projetos com sucesso.

Apresentamos esses números em nosso relatório, mas ficou faltando demonstrar o *pipeline* de novos projetos, os quais ainda estão sob avaliação; mas eu irei abordá-los neste momento.

Existem atualmente mais de dez projetos de shopping centers diferentes em avaliação para potenciais investimentos futuros. Em valores atuais, nós estamos estimando acima de R\$2 bilhões, gerando no futuro um EBITDA adicional de aproximadamente R\$280 milhões. Essas quantias irão possibilitar um valor adicional de 380.000 m² de ABL, nas quais teremos uma participação de cerca de 75%.

Além desses novos shoppings, nós estamos estudando 11 projetos imobiliários complementares envolvendo unidades residências e comerciais. Esses projetos potencializam o valor geral de vendas, com um VGV da ordem de R\$1,2 bilhão, demandando um investimento de cerca de R\$900 milhões. Estimamos uma participação de 70% nesses projetos e um lucro perto de R\$230 milhões. A maioria desses projetos comerciais e residenciais está localizada próximo de nossos shoppings, em áreas altamente valorizadas, o que atende à crescente demanda por projetos multiuso, uma especialidade da Multiplan, que ela vem desenvolvendo com muito sucesso durante muitos anos.

Em termos macroeconômicos, o Brasil alcançou o alvissareiro grau de investimento como um sinal de reconhecimento dos investidores mundiais do trabalho árduo e da perseverança do Governo e do povo brasileiro. Nós acreditamos que essa melhora do crédito irá repercutir em toda a economia do País, pois com investimentos provenientes do exterior acima das nossas expectativas, continuaremos a crescer gerando empregos, aumentando nossa renda e conseqüentemente aumentando também o consumo, e assim melhorando a qualidade de vida da população.

Embora haja uma desconfiança com a crise do crédito mundial e um desalinhamento do preço de nossa ação com seu valor real, nós ainda continuamos entusiasmados com as perspectivas da Multiplan de crescimento, prosperidade e valorização de suas ações.

Eu agora passo a palavra para o Armando, para que ele dê continuidade.

Armando d'Almeida Neto:

Obrigado, Dr. Peres. Boa tarde a todos. Quero deixar o máximo de tempo para a sessão de perguntas e respostas, não vou me estender por toda a apresentação e, sim, em alguns slides.

Peço que a gente abra a apresentação na página nove, por favor. Slide número nove. Neste slide, eu gostaria de enfatizar que o Barra Shopping Sul será inaugurado no 2S08, e que devido aos seus 66.000 m² de área bruta locável, deverá ser o maior shopping center do Sul do Brasil. Também é importante lembrar que esse projeto já conta com 100% de sua área locada.

O Shopping Vila Olímpia, no coração da Cidade de São Paulo, já iniciou sua construção, apresentando um forte fluxo de locações, e esperamos sua abertura para 2009.

Passando agora para o slide dez, onde detalhamos sete diferentes expansões que temos em andamento, e que vão impactar positivamente nossas receitas em 2008. Essas expansões, além de adicionarem 44.000 m² de ABL, estarão também antecipando demandas e tendências do mercado, dos consumidores, além de gerar um *mix* de lojas ainda melhor, o que vai ajudar a consolidar nossa posição de liderança nessas cidades.

Seguimos para o slide 11. Como vocês provavelmente lembram, anunciamos no final de abril a aquisição de 37,5% do Shopping Santa Úrsula, na cidade de Ribeirão Preto. Nossa estratégia durante a aquisição desse shopping de moderna arquitetura foi de consolidar nossa posição na rica cidade de Ribeirão Preto, onde detemos 72% do shopping *top of mind* da cidade, o Ribeirão Shopping. Este é um clássico caso de reestruturação para crescimento, *turnaround*, devido à alta taxa de vacância, de 18% do Shopping Santa Úrsula, quando comparada à vacância de 2% do Ribeirão Shopping. E também o aluguel por m² do Shopping Santa Úrsula, de R\$260, quando contrastado com R\$550 do Ribeirão Shopping.

É importante também enfatizar a sinergia entre os dois shoppings, que irá reduzir custos, e que o preço da aquisição, de aproximados R\$3,2 mil por m², representa 60% do estimado custo de reposição, o desenvolvimento de um shopping na mesma região.

Eu queria passar agora para o slide 12, apenas para reforçar que recentemente adquirimos áreas com localizações privilegiadas no Rio de Janeiro e em São Paulo. Essas áreas são para futuros empreendimentos comerciais, e lembrar que nós estamos constantemente procurando localizações estratégicas que permitam a continuidade do nosso crescimento.

Nós vamos passar agora para destaques operacionais e financeiros, mas eu queria dar uma breve parada nos slides 15 e 16. Primeiro no slide 15, alguns desses gráficos são só para reforçar o excelente momento de vendas de varejo no Brasil. Além disso, destacar também o *mix* apropriado dos nossos shopping centers para atender as projeções e participação de classe no consumo do Brasil.

Passando para o slide 16, não tem como deixar de comentar esse recente *upgrade* do Brasil; mais cedo do que esperada, embora merecida, a classificação do Brasil ao grau de investimento pela Standard&Poor's terá um resultado muito positivo sobre o desempenho do setor no médio e longo prazo. Nós entendemos que esse é apenas um ponto inicial e não a linha de chegada, mas esperamos um crescimento futuro ainda maior das vendas do varejo, no acesso à nova base de investidores e uma redução nos custos de financiamento e investimentos de longo prazo.

Passamos agora para o slide 17. Eu queria mostrar o crescimento de 21% nas nossas vendas nos shopping centers impulsionadas por um crescimento orgânico e pela aquisição, também do Pátio Savassi em Belo Horizonte, em junho do ano passado. É importante mencionar que as vendas nesse shopping cresceram 22% quando comparadas trimestre a trimestre, assim como no Diamond Mall, outro shopping nosso na mesma região, que cresceu 28%, reforçando o racional de consolidação no qual baseamos nossa estratégia naquele momento.

Nosso conceito de vendas nas mesmas lojas aumentou 14% quando comparado trimestre a trimestre; lembrando quão importante é esse crescimento de 14% porque no ano de 2007 o *same-store sales* foi de 16%, então é um crescimento bastante forte.

Com relação ao crescimento da receita de locação, nós queríamos destacar que com as revitalizações e expansões em andamento e recente mudança no *mix* em vários de nossos shoppings, nós acabamos cedendo alguns períodos de carência e descontos a lojistas; portanto, poderia ter sido ainda mais forte do que os 11% que cresceu.

Seguindo para o slide 18, por favor. Nesse 1T, nós tivemos um aumento em todas as receitas de shopping center, destacando crescimento de estacionamento e de aluguel. Se considerássemos apenas as receitas de shopping center, a gente estaria crescendo a 24%. Nosso custo de sede está 21% maior que no 1T07 devido a investimentos implementados ao longo do ano, mas também está 49% menor do que o número apresentado como despesas de sede no 4T07. Nosso lucro líquido ajustado já alcançou R\$50 milhões no 1T, um crescimento de 31%.

Passando para o slide 19, uma abertura da receita de locação evidencia o crescimento de 30% no mercado de merchandising. Algumas análises mostram um potencial crescimento na mídia alternativa no Brasil no curto e no médio prazos.

Nós apresentamos vendas maiores, redução da inadimplência pela metade quando comparada ao 1T07, aumento da taxa de ocupação para quase 98% e redução do custo de ocupação dos lojistas quando medido pelo aluguel como um percentual das vendas, abrindo espaço para futuros aumentos na receita de aluguel.

Após detalhamento das diferentes linhas da nossa maior receita, eu queria passar agora para o slide 20, para discutirmos nosso FFO. O crescimento do FFO foi de 33% durante o 1T08 para R\$58 milhões. Acho que esse indicador mostra a capacidade de geração de caixa da Multiplan e, junto com a posição de caixa apresentada no próximo slide, demonstra nossa capacidade de implementar a estratégia de crescimento. Nossa margem EBITDA foi reduzida em 8 p.p., mas ainda está em linha com o mesmo indicador no 4T07.

Agora, passando para o slide 21, a gente mostra o índice de crescimento do nosso endividamento, para R\$252 milhões, devido principalmente a dívidas não-bancárias utilizadas para aquisição de terrenos e participações minoritárias durante o ano de 2006 e 2007. Vale ressaltar que continuamos tendo uma dívida líquida negativa.

Por último, eu gostaria de lembrar que nosso Shopping Morumbi foi eleito o melhor shopping de São Paulo pela revista *Veja*, conforto está no slide 22.

Eu quero agradecer a atenção de todos, convidando para a sessão de perguntas e respostas, e lembrando que além do Dr. Peres e eu, temos também o Marcello Barnes, Diretor de Desenvolvimento, e o Hans Melchers, Gerente de Planejamento e Relação com Investidores. Passando agora para as perguntas.

Guilherme Vilazante, UBS Pactual:

Boa tarde a todos. Minha pergunta é em relação ao programa de investimentos de vocês. No slide 13, a gente vê que tem até 2010 alguma coisa como R\$1 bilhão, e Empresa tem uma posição de caixa hoje de R\$100 milhões. A gente queria ter uma idéia de vocês de como vai

ser o funding disso, e se existe alguma idéia de TIR média – se é que você pode falar, com um grupo tão grande de projetos – dos projetos de vocês.

Armando d’Almeida Neto:

Obrigado. Respondendo a segunda pergunta, a gente não tem uma TIR média, porque dado que são inúmeros projetos, e aqui nós temos desde expansões até aquisições de terrenos, desenvolvimento de novos shoppings; mas você sabe a nossa linha de pensamento em relação ao que a gente espera do retorno de uma expansão e o retorno de um novo shopping.

Então, lembrando, em um empreendimento novo, em um *greenfield*, a gente tem em mente um retorno de 15%, sempre lembrando que isso não é, como diz a expressão “*written in stone*”, a gente pode aceitar retornos menores, mas principalmente buscamos pelo menos 15% de retorno, e nos últimos empreendimentos temos tido retornos superiores a isso. E em expansões, a TIR que a gente espera é de pelo menos 20%.

Esse CAPEX que a gente demonstra aqui vai ser financiado com dívida, sim, existem inúmeros mecanismos de financiamento disponíveis no mercado; lembrando que muito disso vem por desenvolvimento de projetos novos, o que nós dá um controle maior de quando gastar dependendo de como está o mercado para aumentar o endividamento.

E basicamente, óbvio, a gente olha todas as alternativas de funding, fazendo sempre conta do que nós traz o melhor retorno, mas a gente olha o mercado local de dívida como uma principal oportunidade de alavancagem.

Guilherme Vilazante:

Quer dizer, isso marca então uma mudança de postura da Empresa em relação a endividamento, bem mais agressiva.

Existe algum ponto máximo de alavancagem que a Empresa estaria disposta a ir, algum tipo de meta ou ponto máximo, “x” vezes de EBITDA de dívida líquida? A relação de dívida líquida sobre EBITDA, *target* ou alguma coisa assim, para a gente ter uma meta, ou por enquanto não tem nada disso?

Armando d’Almeida Neto:

Guilherme, a gente tem como parâmetro interno 3x o EBITDA. Mas se a gente voltar ao exemplo de 2006, quando da oportunidade de aquisição da Bozano, Simonsen Centros Comerciais a alavancagem foi maior. Na verdade, a gente não tem nenhum problema com dívida, a gente tem problema com o que a gente vai fazer com o dinheiro, a gente tem problema em rentabilizar um funding ainda caro no Brasil com bons projetos; essa é a nossa preocupação.

Guilherme Vilazante:

Está bom. Obrigado.

Eduardo Almeida, DLM Invista:

Boa tarde a todos. Minha pergunta é só com relação a essa queda um pouco acentuada da margem EBITDA, caindo por volta de 8 p.p. Eu queria entender melhor o motivo dessa queda e a tendência para os próximos trimestres, se a gente deve ver essa margem se aproximar um pouco mais dos 70%. Qual é a tendência que vocês estão vendo em questão de margem EBITDA? Obrigado.

Hans Melchers:

Sobre as margens EBITDA, como você bem sabe, a gente é uma empresa multiuso, tendo várias operações diferenciadas, com margens diferentes. Então, vale uma análise de um a um para melhor verificar por que essa queda.

Em termos de shopping center, a gente teve uma pequena redução esse trimestre com algumas despesas não-recorrentes. Tem um *disclosure* no *earnings* falando de algumas despesas que a gente teve esse trimestre que não devem se repetir no futuro.

Da mesma forma a mudança de *mix* nesse trimestre afetou um pouco algumas receitas, devido a carências cedidas para readequar o *mix*. Ao mesmo tempo, nossas receitas de estacionamento cresceram 200%, e como você bem sabe, as margens de estacionamento não são equivalentes às margens de shopping center, e a Multiplan coloca receita em cima e despesa embaixo no balanço, o que obviamente leva a margens menores.

Isso explica basicamente nossa queda, além também de um maior investimento em G&A para o *pipeline* futuro. Lembrando também, que algumas despesas desses shoppings que estão em desenvolvimento estão entrando hoje em dia.

O que esperar no futuro? Primeiramente, em shopping centers, algumas dessas despesas não-recorrentes não vão mais ocorrer, então as margens de shopping deverão crescer. Da mesma forma, a gente já percebe que existem alguns novos atrativos que podem aumentar receitas, como o Armando especificou, que seria merchandising. E a gente também está trabalhando algumas reduções de custos.

Do lado de sede, a acredita que onde tem *pipeline* em desenvolvimento que a gente já está indicando, a gente vai manter nesses níveis. Como vocês também devem ter visto, a gente vai aumentar as receitas de estacionamento, afetando, então, a margem na mesma proporção.

Eduardo Almeida:

OK. Obrigado.

Thiago Zancaner, Neo Investimentos:

Boa tarde a todos. Eu cheguei um pouco depois, não sei se minha pergunta já foi respondida ou não, ou se está aqui no release, que eu não tive tempo, honestamente, de ler inteiro. Mas eu vi aqui na apresentação e no release também o projeto de Brasília, que eu tinha até pensado que tinha sido abandonado por alguns pormenores de dados de zoneamento e tudo o mais. Voltou à pauta, então? Isso ainda está no *pipeline*?

José Isaac Peres:

Nós tivemos uma conversa com as autoridades de Brasília, eles reconhecem que houve alguma precipitação; estamos em entendimentos visando ajustar o projeto àquilo que eles consideram exequível. Portanto, não é um projeto que está totalmente descartado.

Quero ressaltar a vocês o seguinte: esse é um projeto de permuta, o que vale a dizer que nós não desembolsamos capital ainda para pagar o terreno. O terreno só será pago quando o shopping estiver construído, ou seja, sob forma de uma participação sobre a receita do shopping. Então, o nosso risco nesse projeto é absolutamente zero; mas se ele der certo e for adiante, como nós esperamos, o resultado será muito bom. Apenas estou dizendo que por acaso, nesse projeto especificamente, nós não desembolsamos dinheiro para comprar o terreno.

Thiago Zancaner:

OK. Obrigado. E Hans, você comentou essa resposta do EBITDA, mas tem algum tipo de *guidance* que vocês estão dando ou não de margem EBITDA?

Hans Melchers:

Bem, como a gente sempre anuncia, a Multiplan tem um *pipeline* forte em desenvolvimento e melhorias; então, devido a todas essas mudanças que a gente deve ver no futuro, a gente prefere não dar um *guidance*.

Thiago Zancaner:

Está OK. Obrigado.

Luiz Iani, DLM Invista:

Boa tarde a todos, parabéns pelos resultados. Eu tenho duas perguntas, a primeira é referente à indústria de merchandising dentro de shoppings. Se vocês pudessem dar um *highlight* do que isso representa lá fora, no mercado americano e demais mercados; e o que vocês esperam daqui para frente que isso passe a contribuir dentro do portfólio da Multiplan?

E o segundo ponto seria referente a novos projetos. A gente vê alguns projetos em cidades do interior, onde, se eu não tiver errado, provavelmente a gente vai ter que ter um *mix* com mais âncoras e menos lojas-satélite. Como vocês estão vendo essas TIRs daqui para frente desses novos projetos? E, em termos de aprovação, a gente vê alguns terrenos já comprados há algum tempo, como Campo Grande, por exemplo, que ainda não foi anunciado nada. Como vocês estão vendo a questão de aprovação? Estão tendo dificuldade? Qual é o prazo médio que vocês estão trabalhando para aprovar os novos shoppings? Obrigado.

Armando d'Almeida Neto:

Obrigado pela pergunta. Vou começar pela parte de merchandising: merchandising nos shoppings está crescendo bastante por várias razões, uma delas é o crescimento da mídia alternativa; você tem ali um público muito focado para expor sua marca. Você tem nos nossos shoppings um fluxo aproximado de 150 milhões de pessoas por ano, consumindo,

onde uma campanha vai diretamente ali para aquele consumidor-*target* da marca. Depois, você tem campanhas como em São Paulo, a campanha Cidade Limpa, que reduz a quantidade de outdoors em lugares públicos, então você vai buscar dentro dos shopping centers as oportunidades de ter uma exposição maior de marca.

Esses são dois fatores em que a gente vê um crescimento maior de *merchandising* nos últimos meses. Acreditamos que vai seguir subindo, sim.

Em relação aos Estados Unidos, por exemplo, vou dar alguns números: mídia alternativa normalmente representa 20% do valor que vai para o mercado da mídia total. Dentro desse valor de mercado de mídia total, você tem 40% sendo custos de operação; por exemplo, você vai montar um quiosque, você tem o custo de montar fisicamente aquele quiosque, de produzir um anúncio, da agência de publicidade e tudo isso. São os outros 60% que efetivamente vão para o mercado onde a mídia está sendo exposta.

Então, nos Estados Unidos a gente estima que isso represente 12% desse mercado, e no Brasil 1/3 disso, 4% apenas. Por isso a gente acha que é um mercado bastante promissor que estamos explorando de uma forma muito efetiva sem fazer com que um passeio no shopping vire uma corrida de obstáculos, é claro. Sempre lembrando que, no shopping, o foco é o consumidor, é para ele ter seu bem-estar, para poder passear no shopping, mas que possa ter uma maior exposição das marcas.

Vou passar para o Dr. Peres, para responder sua segunda pergunta.

José Isaac Peres:

Realmente, você fez perguntas sobre o desenvolvimento de novos projetos, nós temos desenvolvimento de um novo projeto na Barra, novo projeto em Campo Grande, temos o desenvolvimento de um novo projeto em São Caetano do Sul, em São Paulo, também em Jundiaí, Maceió, enfim. Nós estamos realmente nos deslocando, exceto no Rio de Janeiro, onde o terreno que nós adquirimos é central, um ponto excepcionalmente bem localizado, para zonas um pouco mais distantes daquelas zonas que a gente considera *prime*, ou seja, de alta valorização.

Mas também estamos focando nossos produtos agora olhando a expansão do crescimento da classe C. Esses shoppings realmente vão ter mais ancoragem, vão, portanto, reduzir um pouco o espaço das lojas-satélite. Mas se você considerar o custo de aquisição de um shopping pronto hoje e o retorno dele, e considerar o custo de desenvolvimento de um projeto de um shopping desenvolvido pela Multiplan, eu diria a você que nosso retorno deve ser de 100% a 200% maior do que um custo de aquisição.

Então realmente nós vamos levar um pouco mais de tempo, mas vamos trazer um resultado para o acionista e para Empresa muito mais consistente e muito mais rentável. Nós vimos que foram feitas aquisições pagando 24x o EBITDA. Absurdo, nós não faríamos nunca isso; quando nós temos projetos em desenvolvimento que têm um retorno de 20% a 25%.

Achamos que o mercado é mais competitivo, mas nós confiamos muito na credibilidade da Multiplan junto ao comércio varejista; hoje em um shopping nosso colocado no mercado, em praticamente 90 dias temos de 70% a 80% tomado. Então, isso demonstra a força da marca da Multiplan no mercado, e é uma coisa que a gente não explora mas que a gente sabe muito bem entender hoje as possibilidades que a gente tem dentro do mercado.

Luiz Iani:

Só uma última pergunta, falando um pouco de Minas Gerais, o Diamond teve um desempenho fantástico esse 1T, ele veio com uma taxa de crescimento inclusive bem acima do portfólio da Multiplan. Eu sou morador vizinho e realmente você estão fazendo uma mudança de *mix* fantástica aqui.

É só uma curiosidade em relação ao espaço onde vocês tinham desenvolvido a feira, que está com muita ociosidade, com uma vacância grande, e a gente sabe que tem o projeto do supermercado. A pergunta é só como está andando isso aí, porque eu acho que o resultado dele poderia vir ainda melhor, se conseguisse acelerar esse processo.

José Isaac Peres:

Creio que isso deve acontecer este ano, está muito próximo de ser concluído. Nós realmente escolhemos um supermercado de alta qualidade, compatível com o shopping, que é um shopping de alta qualidade; aliás, quase todos os nossos shoppings são de alta qualidade, mas são acessíveis a todas as classes também.

Então, eu acho que isso vai trazer um bom retorno, já que aquela praça de alimentação que nós tínhamos lá em Belo Horizonte era uma coisa romântica, não rendia praticamente nada – a praça do mercado. E a locação desse supermercado acho que anda em torno de R\$100 mil por mês, portanto provavelmente a gente vai ter aí um ganho adicional.

Luiz Iani:

Está OK. Obrigado.

Operadora:

Não havendo mais perguntas, gostaria de passar a palavra para o Sr. Isaac para as últimas considerações. Por favor, prossiga com as últimas considerações.

José Isaac Peres:

Primeiramente eu gostaria de agradecer a paciência de vocês ouvirem nossas explicações. Certamente nós teríamos muito mais detalhes a oferecer, informações, mas elas estarão todas disponíveis. E dizer a vocês que nós continuamos focados em nossa estratégia de ser um grande fabricante de shopping centers, ou seja, vamos continuar fazendo aquisições também, mas nossa força está na criação e geração de novos projetos. Fora isso, a área imobiliária este ano terá um resultado acentuadamente forte, que será uma contribuição enorme no EBITDA provavelmente do ano que vem, de maneira que são projetos que estão em áreas altamente valorizadas, mantidos sob propriedade da Companhia por muitos anos, e que agora virão ao mercado.

Eu posso assegurar a vocês que nós estamos na rota certa, no caminho que nós trilhamos; e esta Companhia nunca teve na sua história um volume de projetos em desenvolvimento tão grande quanto tem agora.

Espero que esse esforço seja compensado financeiramente para todos. Muito obrigado.

Operadora:

A teleconferência dos resultados do 1T08 da Multiplan está encerrada. Agradecemos a participação de todos, e tenham uma boa tarde.

"Este documento é uma transcrição produzida pela MZ Data Products. Ao passo que é feito o possível para garantir a qualidade da transcrição, a MZ não se responsabiliza por eventuais falhas, já que o texto depende da qualidade do áudio e da clareza discursiva dos palestrantes. Este documento não reflete nenhuma opinião de investimento. O conteúdo é de responsabilidade da empresa que realizou o evento que está transcrito neste documento. Por favor, consulte o website da respectiva companhia para mais informações sobre limites de responsabilidade."