

Operador:

Bom dia, senhoras e senhores. Sejam bem-vindos à teleconferência dos resultados referentes ao 3T09 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. Hans Melchers, Gerente de Planejamento, Sr. Rodrigo Krause, Gerente de Relações com Investidores, e Sr. Marcello Barnes, Vice-Presidente de Desenvolvimento.

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 maiores instruções serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de alguma assistência durante a conferência, queira, 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:

Bom dia, prezados senhoras e senhores, investidores da Multiplan. Como é do conhecimento de todos, o 3T09 apresentou importantes indicadores que apontam para uma retomada sustentável do crescimento do nosso País.

A Multiplan também obteve bons resultados no período, mantendo a performance positiva apresentada no 1S09, que, e como vocês sabem, foi o período mais difícil, os primeiros seis meses. Mas, apesar disso, nós crescemos.

Nesse 3T, observamos mais uma vez um crescimento expressivo dos principais indicadores financeiros e operacionais em nossa Empresa. Vamos aos fatos. O lucro líquido ajustado foi de R\$160 milhões nos 9M09, o que representa um crescimento de 9% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Considerando apenas o 3T, onde a atividade comercial e de varejo foi mais expressiva, o lucro líquido ajustado foi de R\$71,4 milhões, com um crescimento expressivo de 51,6%. Realmente nos sentimos muito orgulhosos por ter alcançado essa meta.

O nosso EBITDA chegou a R\$79 milhões, correspondendo também a um crescimento de cerca de 40%. E a nossa receita bruta atingiu R\$140 milhões, com um crescimento expressivo de 25%.

Os resultados operacionais continuam dentro das nossas previsões, em sintonia com a nossa estratégia de crescimento. Enquanto, como vocês sabem, as vendas no mundo inteiro experimentaram uma abrupta queda em função da retração de vendas e da recessão global, nossos shoppings tiveram um expressivo crescimento de 17% nesse trimestre.

A receita proveniente dos alugueis também cresceu, na ordem de 20%, e a taxa de ocupação dos nossos empreendimentos manteve-se praticamente em níveis muito altos, nós temos 98% das lojas ocupadas, e aquelas que não estão ocupadas já têm contratos de locação. Isso demonstra que a demanda por novos espaços comerciais e o desejo das redes nacionais e multinacionais de se expandir em nosso País é expressivo, e nós temos recebido constantes pedidos.

Conforme havíamos prometido a vocês, inauguramos recentemente a expansão no Shopping Anália Franco, em São Paulo, e a segunda fase do Ribeirão Shopping em Ribeirão Preto. O ParkShopping Brasília ganhou sua oitava expansão, um novo *deck parking* com 2.000 vagas adicionais.

Essas três novas áreas representam um aumento de 21.000 m² na área bruta locável total da Multiplan, que já ultrapassa a casa dos 500.000 m². Se vocês fizerem uma retrospectiva e olhar para os dois, três últimos anos passados, vocês poderão ter uma ideia do crescimento exponencial da nossa Empresa.

Como vocês sabem o ritmo de expansão da nossa Empresa continua forte, mesmo ainda no final do ano. Agora, no dia 24 de novembro, nós vamos inaugurar o Shopping Vila Olímpia, em São Paulo, um importante bairro, de grande desenvolvimento na região.

E no próximo dia 18 também lançaremos oficialmente um novo shopping, que pertencerá 100% à Multiplan. É o ParkShopping São Caetano, em São Caetano do Sul, no ABC Paulista. É um empreendimento cujos investimentos estão estimados em R\$260 milhões. O projeto compreende cerca de 242 lojas e 15 âncoras, uma ABL total de 39.000 m² em sua primeira fase. Ainda prevemos uma expansão futura de mais 15.000 m², quando o Shopping alcançará a casa dos 54.000 m² de ABL.

Este será um shopping abrangente para toda a região do ABC, uma população estimada de 1,6 milhão de habitantes. Os recursos para o desenvolvimento desse projeto em parte são provenientes da emissão primária realizada em setembro, que resultou em um aporte de R\$792 milhões para a Multiplan.

Foi uma operação muito bem sucedida, e neste sentido queremos aproveitar essa oportunidade para fazer nosso melhor agradecimento a vocês investidores, pela confiança depositada em nossa Empresa, Multiplan. Vocês podem continuar confiando, pois nós vamos continuar crescendo expressivamente.

Continuamos ainda muito otimistas no crescimento do varejo e na economia brasileira, principalmente em consequência do aumento da renda da população e também pela queda das taxas de juros, o que nos parece o elemento mais importante. O Brasil ainda pratica juros

muito elevados ao consumidor, mas a tendência é de queda e isso vai, evidentemente, ativar muito o comércio varejista.

Para este Natal, nossas perspectivas são também bastante otimistas. Eu acho até que a demanda vai ultrapassar a oferta de produtos, ou seja, faltarão produtos no fim do ano. Os lojistas normalmente não fazem um estoque, às vezes, expressivo como deveriam fazer; em face de ter passado por uma crise, se tornam um pouco preocupados. Mas nós, que estamos acompanhando o dia a dia, como os indicadores de todos os nossos shoppings têm crescido expressivamente, agora em outubro, por exemplo, crescemos cerca de 17%, então nós podemos dizer a vocês que o Natal é muito bem-vindo e terá um resultado excepcional.

Nós também estamos confiantes em 2010, e muito mais confiantes no futuro do nosso País. Vocês podem estar seguros que nós não mediremos esforços para erguer e realizar os melhores e mais completos shoppings centers, a fim de atender plenamente a crescente demanda da massa de consumidores brasileiros, sempre, naturalmente, mantendo um padrão de alta qualidade da construção de seus empreendimentos. Esta é uma preocupação permanente da Multiplan.

Eu queria agradecer a vocês mais uma vez pelo apoio, a todos. E passo agora a palavra ao nosso Vice-Presidente, Armando d'Almeida, que vai detalhar mais as informações financeiras a vocês. Muito obrigado.

Armando d'Almeida Neto:

Obrigado, Dr. Peres. Bom dia a todos. Espero que todos tenham já recebido a apresentação. Gostaria, então, de começar na página número dois, mostrando uma análise de vendas nos nossos shoppings. As vendas nominais cresceram de 17,6% nesse trimestre, mostrando crescimento orgânico e também em consequência das novas áreas, a boa performance das novas áreas que foram abertas durante o 4T08 e o 3T09.

A mudança no *mix*, uma expertise da Empresa de buscar sempre antecipar o melhor *mix* para os nossos consumidores, mostrou resultado, trazendo nas vendas nas mesmas áreas um crescimento de 7,2%, superando o crescimento das vendas nas mesmas lojas, de 5,6%.

Eu gostaria de destacar aqui o BarraShopping como exemplo, o crescimento do BarraShopping nesse trimestre em vendas, de 15,6%. Um crescimento orgânico, consequência da mudança do *mix* no shopping, feita em trimestres anteriores. E também o Shopping Anália Franco, que cresceu em vendas 17,3% nesse trimestre, um crescimento parcialmente alavancado pela abertura da expansão do terceiro piso, que ocorreu na metade de agosto; por isso parcial.

As lojas âncoras nos shoppings da Multiplan mais uma vez mostraram um crescimento forte, entregando um *same-store*, as vendas nas mesmas lojas de 7,5%, destacando a parte de vestuário e a parte de eletroeletrônico, setores de eletroeletrônico e vestuário.

Na próxima folha, nós vamos ver o desempenho mês a mês dos shoppings da Multiplan, mostrando que o mês de agosto foi um dos mais fracos de desenvolvimento em termos de vendas, impactado não só pela sazonalidade, mas também pela preocupação com o aumento da gripe suína durante o inverno do Brasil. E que nos últimos dois anos, o crescimento de vendas da Multiplan tem sido o dobro basicamente do crescimento do varejo

nacional e esse é um múltiplo que parece até baixo pelo que a gente tem visto, pelo menos acumulado em vendas até os 9M em 19,4%.

Passando para página seguinte, nós queríamos fazer agora uma análise de alugueis, vendo que o nosso crescimento de aluguel nominal foi de 20,2% quando comparado com o mesmo trimestre, 3T08. E da mesma forma que aconteceu com as vendas, a mudança no *mix* trouxe um impacto muito positivo, com crescimento dos alugueis nas mesmas áreas em 8,9% e os alugueis nas mesmas lojas de 8,1%.

Os dois índices superaram o efeito do GPDI acumulado nos últimos 12 meses; e só destacando que o reajuste do GPDI nesse 3T foi praticamente zero, 0,2%. Então, mostra a capacidade da Multiplan em focar na renda.

A taxa de ocupação nossa, como disse o Dr. Peres, continua bastante elevada, 98,4%. A renda, o aluguel como percentual de vendas basicamente não mexeu, 8% nesse trimestre, 7,9% no trimestre anterior; e o giro de lojas, o *mix*, a mudança do *mix*, foi reduzido de 3,5% no 3T08 para 2,7% nesse trimestre.

Vamos agora mudar para próxima página, onde vamos falar da abertura das receitas e receitas de alocação. Nós tivemos um crescimento em todas as linhas, isso é muito importante destacar, seja de receita de shopping center, seja também no imobiliário. Nós tivemos o menor crescimento, a melhor linha que compõe a nossa receita crescendo 18,3%. Essa foi a menor delas, o que nos deixa muito orgulhosos. As novas áreas que abriram pressionaram os alugueis para cima e também a receita de inserção de direitos, que cresceu 125% acima do 3T08.

É importante até destacar a forma que nós 'acruamos', contabilizamos a receita de cessão de direitos, que nesse trimestre deixa um saldo, em 30 de setembro, de R\$137 milhões na conta de receitas deferidas que serão dia a dia 'acruadas' à conta de resultados. No final nós tivemos um crescimento de receita bruta na ordem dos seus 25%.

Na fotografia abaixo, no gráfico de baixo, eu, particularmente, olhando, analisando os números fiquei encantado de ver o crescimento de *merchandise*, a receita que vem de quiosques, de marcas de publicidade nos nossos shoppings. Ela cresceu 6,8%, mas cresceu 6,8% em cima em um crescimento de 41% no 3T08. Nos 9M08, se eu não me engano, o número foi próximo de 50% do crescimento de *merchandise*. Então, após um período de tanta incerteza como nós tivemos, ver crescer quase 7% em cima de uma base tão forte, realmente nos deixa, mais uma vez, bastante orgulhosos.

Mudando, continuando agora no próximo slide, slide seis, eu queria destacar aqui que nesse 4T, com a abertura do *deck parking* que tem na foto menor aqui em Brasília, nós começamos a cobrar estacionamento em todos os nossos shoppings. Nós entregamos um *deck parking* em Brasília, como também dito pelo Dr. Peres, são 2.100 vagas que foram adicionadas, para um total hoje nos nossos shoppings de quase 34.000 vagas. Nós continuamos investindo em estacionamento, investindo em melhoras, em sistemas, em automações que irão trazer ainda mais eficiência para o futuro.

Se nós pudermos passar para a próxima folha, para o slide número sete, começar a falar dos destaques financeiros, mostrando que o crescimento do EBITDA nesse 3T foi 39% maior devido ao nosso *core business*, que é o negócio de shopping center, uma redução na nossa despesa de sede e uma receita não-recorrente de uma compensação de tributos. As

margens também cresceram, 90 pontos, e o EBITDA acumulado nos 9M já alcança R\$203 milhões.

Quando nós falamos nesse trimestre da figura do *core* EBITDA, ou seja, só o negócio de shopping center, isolando o nosso negócio imobiliário, que apresenta margens diferentes, nós tivemos um impacto por uma receita de cessão de direitos assinados no trimestre menor. À medida que nós avançamos no desenvolvimento e o sucesso antecipado de locação das lojas faz com que tenham menos lojas para serem assinadas, e com isso, a quantidade, os montantes assinados naquele trimestre sejam menores do que foram nos trimestres anteriores, de R\$15 milhões para R\$4 milhões nesse trimestre e vocês têm todos os detalhes no nosso relatório trimestral.

As margens cresceram 40 b.p. nesse trimestre e o *core* EBITDA está acumulado em R\$232 milhões em 30 de setembro de 2009. A nossa despesa de sede reduziu, mas reduziu devido a uma reversão de provisão em função de impostos, de uma vitória sobre impostos contestados, e ela hoje, excluindo esse efeito, é basicamente igual ao 3T08, praticamente *flat*, mesmo sem considerar qualquer efeito de inflação, em bases nominais.

Eu queria aproveitar para destacar que para trazer mais transparência e adequando a todas as mudanças contábeis que nós vemos no Brasil pela Lei 11.638, migrando para o IFRS, nós acrescentamos uma nova linha na nossa demonstração de resultados, uma linha de projetos. Ou seja, nós separamos as despesas da Multiplan em três linhas: a linha de despesas de sede, a linha de despesas de shopping centers, shopping centers que estão em operações, e a linha de projetos que basicamente são projetos futuros, imobiliários e shopping centers, que ainda não estão em operação. E nessa linha nós fizemos também um ajuste para 2008, primeiro para maior transparência e também para maior compreensão e comparação.

Os novos regimes contábeis no Brasil, a mudança que vem sendo implementado pelos diversos CPCs também mudou, mais uma vez, quanto à figura de amortização de ágio, criando nesse trimestre, mais uma vez – perdão pela repetição –, a figura do lucro líquido ajustado. O nosso lucro líquido ajustado já teve um crescimento de 9% nesses 9M09, alcançando R\$160 milhões, e nesse trimestre ele cresceu 53%, alcançando R\$71 milhões.

Nós estamos investindo fortemente na receita futura, na receita que virá, basicamente investindo em novas áreas, como nós podemos ver na página seguinte, página oito. Nós fizemos investimentos nesses 9M09 na ordem dos R\$320 milhões, R\$317,7 milhões para ser mais preciso, sendo que R\$70 milhões em expansão de shopping centers e R\$180 milhões no desenvolvimento de novos projetos, de novos shopping centers.

Ou seja, estamos investindo em novas áreas e com crescimento que nós vimos no crescimento nominal, na receita de locação e vendas, podemos dizer que estamos investindo aqui na renda futura da Multiplan.

Nós temos ainda planejados para investir outros R\$91 milhões nesse 4T em expansão e desenvolvimento de novos projetos.

Se nós pudéssemos passar rapidamente pelos próximos slides, eu queria mostrar aqui o que foi entregue em agosto. O Shopping Anália Franco, o terceiro piso da sua primeira expansão, um shopping que completa dez anos este ano; em Ribeirão Preto, a segunda fase da expansão, entregamos uma nova área, uma nova praça de alimentação; e agora mais recente, no final de outubro, onde nós inauguramos a oitava expansão em Brasília, um

grande sucesso, onde foram agregados, líquido, 8.500 m² de área bruta locável para o shopping, e estamos esperando aqui em ritmo de inaugurar agora, no final de novembro, o Shopping Vila Olímpia na cidade de São Paulo.

Para o ano de 2010 nós temos planejada a expansão do BH Shopping, na cidade de Belo Horizonte, e o ParkShopping Barigui, em Curitiba, que já estão em construção e têm apenas 15 lojas a serem locadas, de um total de 198 lojas.

Em resumo, de acordo com o nosso departamento de planejamento, esses projetos estão planejados para agregar R\$6 milhões de NOI em 2009 e R\$33 milhões de NOI em 2010.

Eu não poderia terminar sem, mais uma vez, trazer um slide do nosso novo projeto, do nosso novo desafio, que é o ParkShopping São Caetano, na região da Grande São Paulo, na região metropolitana de São Paulo, com quase 39.000 m² de área bruta locável que serão construídas, ou estão sendo alugadas e com sucesso serão construídas, 100% da Multiplan.

E no nosso último slide, nós queríamos destacar o *upgrade* que tivemos, o aumento do *rating* pela Standard & Poor's no 3T, dando à Multiplan na escala global um *rating* de BB+. Isso certamente terá impacto positivo na nossa capacidade de alavancagem, nos termos de financiamento da Companhia. Mostrar o nosso caixa, o crescimento da nossa dívida bruta basicamente pela aquisição do terreno de São Caetano, que foi renegociado e anunciado em setembro deste ano; nossa posição de caixa líquido e a geração de caixa nos últimos 12 meses, medida pelo EBITDA e pelo FFO.

Isso, junto com o *land bank*, mostra que nós estamos no caminho certo, com vontade. Estamos com todos os instrumentos, seja pelo caixa ou pela capacidade de alavancar, para continuar seguindo fortemente o ritmo de desenvolvimento apresentado nos últimos anos.

Queria agradecer mais uma vez a presença de todos, passar para a sessão de perguntas e resposta, e além do Dr. Peres, temos o Marcelo, o Hans, o Rodrigo Krause e eu para responder qualquer pergunta que os senhores tenham. Muito obrigado.

Marcelo Telles, Credit Suisse:

Bom dia a todos. Parabéns pelo resultado. Eu tenho uma pergunta em relação ao imposto de renda no trimestre. Pelo que eu vi, teve uma reversão da amortização do ágio relativa à Bertolino, e eu queria entender um pouco a natureza desse ajuste. Na minha concepção, eu não sei se isso está relacionado ao fato de vocês não poderem amortizar mais o ágio, e vocês reconheciam esse benefício fiscal talvez como ativação de crédito fiscal na DRE, mas agora, pelo meu entendimento, vocês teriam que provisionar o imposto, e aí compensariam esse provisionamento com a criação de um passivo diferido no balanço.

Essa interpretação é correta? E se for, quanto vocês ainda tem de *goodwill* a ser amortizado e qual o benefício fiscal que vocês ainda têm em relação a essa amortização? Obrigado.

Armando d'Almeida Neto:

Marcelo, bom dia. O que acontece é que nós estamos com todas as mudanças dos CPCs que vêm acontecendo, como mais extremamente do conhecimento de todos, a migração para o IFRS, as novas normas contábeis brasileiras. E durante o ano foram saindo CPCs que trouxeram entendimentos distintos.

Por exemplo, no início do ano o entendimento era de que acabou a amortização de ágio. E existia um ágio, que é um ágio de uma incorporação reversa da Bertolino, que para eles era um ágil e para nós se tornou uma compensação tributária, e esse parou de ser amortizado, ou seja, parou de ser reduzido do lucro líquido, parou de impactar o lucro líquido, mas continua tendo benefício fiscal.

Aliás, nesse ponto, com a ressalva de que estamos em um regime fiscal de tributação transitória, não houve nenhuma mudança. Todas essas amortizações de ágio que nós estamos discutindo aqui continuam tendo o benefício fiscal para nós.

E com um CPC que saiu mais recentemente, foi entendido que essa compensação fiscal deveria ser então deferida, deveria ser revertida, e o que nós fizemos foi demonstrar nesse 3T a reversão para os 9M09, criando um impacto na ordem dos seus R\$23 milhões. E nós temos ainda um saldo, conforme você perguntou, de R\$154 milhões se você for olhar o nosso balanço, no ativo de curto prazo e de longo prazo. Daria aproximados R\$154 milhões ainda a serem amortizados.

Marcelo Telles:

OK. Se me permitir só uma pergunta adicional, ainda nesse ponto: isso é algo que vai ter um efeito permanente nos próximos trimestres? Obviamente, não nessa magnitude de R\$22 milhões, porque, pelo que eu entendo, vocês tiveram que fazer retroativo, mas é correto assumir que o seu lucro líquido por conta dessa nova mudança será menor para frente do que ele seria se não fosse essa mudança? É correto?

Armando d'Almeida Neto:

Marcelo, o lucro líquido contábil será menor do que o lucro por conta dessa mudança. Até onde nós conseguimos enxergar, e mais uma vez fazendo a ressalva de que é um regime de tributação transitória, nós não vemos isso impactando fiscalmente. Então, esse entendimento que você tem e é o mesmo que nós temos.

Marcelo Telles:

Perfeito. Minha pergunta era exclusivamente contábil. Em termos de caixa não tem impacto nenhum. Está ótimo, muito obrigado.

Gabriela Antici, Goldman Sachs:

Bom dia a todos. Parabéns pelos resultados. Eu queria, Armando, só perguntar com relação às despesas de shopping, porque teve uma redução na margem de NOI de trimestre contra trimestre, e no resultado vocês explicam que parece que uma parte disso é não-recorrente. Eu queria só tentar entender um pouco o que vocês acham que é a despesa normal de shopping daqui para frente, obviamente sem considerar a parte não-recorrente dos novos shoppings e obviamente o impacto da vacância no Santa Úrsula ter aumentado do ano passado, que eu sei que vocês estão fazendo um rearranjo de *mix* lá no shopping. Obrigada.

Armando d'Almeida Neto:

Bom dia, Gabriela. Obrigado pela pergunta. Basicamente, o crescimento que vemos nas despesas de shopping é por conta de novas áreas. Houve um crescimento muito grande de novas áreas adicionadas do 3T08 para cá. Basicamente, foram quatro expansões, se eu estou fazendo a conta correta, e um novo shopping desde então. Então, teve um crescimento das despesas desses novos shoppings etc.

Além disso, nós temos, por conta das expansões, que manter um elevado número, por termos demanda para esse espaço e não podermos alugar por conta da expansão, de lojas abertas. Então, onde tem duas lojas, será um corredor para expansão, por isso temos que manter, o que aumenta nossa despesa de shopping com encargos comum que têm que ser pagos por conta das expansões que vão passar, pelo crescimento.

E em relação ao Santa Úrsula, você está pegando dois trimestres da mudança. Como você sabem, no Santa Úrsula estamos fazendo um investimento de R\$15 milhões para revitalização do shopping internamente, e, com isso, já está se criando uma movimentação muito grande.

Então, você pegou basicamente a comparação do nosso primeiro trimestre inteiro do Santa Úrsula, porque ele aconteceu no final de abril, começo de maio, então o 3T08 foi o primeiro trimestre do Santa Úrsula, com esse primeiro trimestre agora. Então, a vacância efetivamente aumentou, porque acreditamos que vai começar a diminuir.

Neste momento, o shopping tem inúmeras obras, nós estamos fazendo toda a revitalização interna, mudança muito forte no shopping, e no ano que vem está planejado para fazer a parte externa, mas acreditamos que isso será, com a mudança do *mix*, de sucesso muito grande.

Por último, do meu lado queria falar sobre o BarraShoppingSul quando falamos de aumento de despesas. Por quê? Porque foi inaugurado o BarraShoppingSul, que está passando pelo seu primeiro ano, e é natural que haja atrasos nos seus pagamentos, porque, como você pode ver, a nossa receita de aluguel cresceu bastante. O shopping foi inaugurado em novembro do ano passado.

Então este trimestre tem esse impacto, dessa expansão grande em área, principalmente pelo BarraShoppingSul. O Dr. Peres tem outro comentário a fazer, também.

José Isaac Peres:

Eu queria dizer que todas essas reformas que fazemos em shoppings implicam em relocação de espaço. Por exemplo: no ParkShopping, em Brasília, nós fizemos a relocação de pelo menos 20 lojas. Isso significa que tivemos que indenizar lojistas, comprar pontos, as lojas durante o período da obra não tiveram rendimento, naturalmente porque estavam sendo refeitas.

Nós tínhamos um projeto de 80 lojas, aproximadamente, terminamos essa inauguração agora, recentemente, com 100% locado. Quero dizer que nós também inauguramos com praticamente 90% em operação, e acho que os outros 10% vão entrar em operação.

E hoje, graças a esse esforço em revitalização, que não se restringiu apenas às lojas, mas também à reforma dos shoppings, para colocar o empreendimento com um padrão de rentabilidade igual. Senão, você fica lá com uma área nova e o restante do shopping com uma área velha.

Se você for hoje ao ParkShopping, você vai levar um susto em ver, talvez, hoje, o melhor shopping do Brasil. Nós achávamos que o melhor era o último que tínhamos construído, que era o BarraShoppingSul, mas essa empresa tem um defeito terrível, de sempre se superar a cada último empreendimento. É isso.

Gabriela Antici:

Obrigada.

Verena Wachnitz, T. Rowe Price:

Obrigada. Bom dia. Parabéns pelos resultados. Eu queria perguntar: por um lado, o aluguel de mesmas lojas daqui para frente deve baixar, por conta da desaceleração da inflação? E se você tem algum *guidance* para os próximos trimestres.

E depois, queria perguntar se vocês viram algum impacto do *swine flu* nas vendas, porque elas foram muito boas. Então, queria saber se elas teriam sido ainda melhores se não fosse por conta do *swine flu*. Obrigado.

Armando d'Almeida Neto:

Verena, vou começar pela última. Com certeza. Eu acho que o efeito da gripe suína não foi enorme, mas no Sul do Brasil, em especial no nosso shopping no Paraná, ele sentiu mais. Então, você pode olhar para o crescimento de vendas que houve nesse trimestre, que foi apenas de 1,8%, bem diferente dos outros shopping centers. Então, mostra que houve impacto, sim.

Em relação ao índice, você fez uma pergunta e eu vou responder outra. Eu não tenho preocupação com a inflação ser baixa. É óbvio que a inflação ser alta é ótimo, porque dá um reajuste no aluguel. Mas pense bem: o efeito da inflação baixa durante muito tempo em vendas é muito bom, e isso para nós é excepcional. É isso que faz a nossa diferença, que faz o nosso resultado ser melhor; as vendas e o aluguel, conseqüentemente.

Então, esse ponto não me preocupa. Mas não foi o que você perguntou, estou aproveitando para pegar carona na sua pergunta. Mas eu não tenho, e lamento por ser sem graça nisso, *guidance*. Nós procuramos não dar o *guidance*. Mas vendo a inflação, e até ontem mesmo saíram números, são números bastante baixos.

Se você olhar na página quatro da nossa apresentação, tivemos o cuidado de trazer, pensando em perguntas como essa, trimestre a trimestre, e você pode ver que no 4T08, o componente dele no nosso aumento do aluguel foi de 3,8%. Foi o maior. No 1T foi de 2,4%, no 2T de menos de 1% e nesse 3T praticamente zero. Eu não espero que o 4T09 traga números de inflação que vá fazer uma recuperação forte. Então, o efeito GPDI deveria ser menor. Essa é a expectativa que eu tenho.

Mas isso não quer dizer que o crescimento do aluguel será menor também por conta disso. Acho que esse trimestre é um bom exemplo disso.

José Isaac Peres:

Até como tem sido demonstrado. Nós somos até muito otimistas em relação à queda da inflação, porque ela sugere que a taxa de juros no futuro pode ser menor. E no Brasil, nosso problema no comércio em geral, compra de casa, apartamento e tudo, é que o Brasil ainda é um dos países que pratica as maiores taxas de juros do mundo, e isso evidentemente impacta negativamente o comércio varejista.

Na medida em que essas taxas venham caindo, nós prevemos um crescimento inversamente proporcional nas vendas. Ou seja, haverá um crescimento das vendas em termos reais, e, como consequência, um aumento dos aluguéis.

Nós, por exemplo, ficamos muito felizes se o IGP-M for zero, porque isso significa que o Brasil não tem mais inflação. Evidentemente, isso é um tremendo estímulo para as pessoas fazerem aquisições de bens duráveis, planejarem sua vida e consumirem mais. É isso.

Verena Wachnitz:

Perfeito. Muito obrigada.

Jander Medeiros, JGP:

Bom dia a todos. Minha primeira pergunta é sobre essa linha de impostos sobre vendas, que veio bem baixa no trimestre, só R\$1 milhão. Eu não entendi muito bem por que, não sei se está em algum lugar e eu não achei aqui. Mas eu queria saber por que ela foi tão pequena e o que acontece para frente. Essa é minha primeira pergunta.

Armando d'Almeida Neto:

Esse imposto veio baixo por conta de um crédito fiscal, uma receita não-recorrente que foi oriunda de uma aquisição que nós fizemos em 2006, e está explicada na página 16 do nosso relatório trimestral. Foi uma receita na ordem de seus R\$18 milhões, onde R\$12 milhões impactaram positivamente os impostos sobre receita, sobre venda, como você colocou, reduzindo, então, esses impostos e impactando positivamente o EBITDA também, conforme eu havia mencionado na apresentação.

Jander Medeiros:

Então, só para confirmar, o impacto foi de R\$12 milhões nesse trimestre?

Armando d'Almeida Neto:

Exatamente.

Jander Medeiros:

Ótimo. E só uma pergunta adicional, agora um outro assunto: quando eu olho aquela tabela de vendas que vocês colocam, dos vários segmentos de lojas, o que me chama bastante a

atenção é o desempenho das âncoras que vocês comentaram, muito forte, especialmente no segmento de vestuário. Mas curiosamente, quando acompanhamos os números das empresas que são listadas no setor de vestuário, e uma parte delas funciona como âncora, elas têm um desempenho bem menor que isso; estamos de 1%, zero de crescimento de *same-store sales*, que é o que estamos vendo para essas empresas.

Então, eu queria que vocês comentassem um pouco por que essa diferença tão grande, se a sua definição de âncora é um pouco mais ampla. Por que as suas lojas de vestuário aparecem tão bem, e quando olhamos as listadas, elas não aparecem tão bem assim. Essa é a última pergunta. Obrigado.

Armando d'Almeida Neto:

Obrigado a você, Jander. Primeiro, nós vamos bem porque os shoppings vão bem. Como você pode ver, as vendas estão fortes nos shoppings, e isso é sempre muito bom. Estar em *malls* onde tenha tráfego, onde você tenha um público consumidor correto para aquele lojista.

Mas quando você olha as empresas listadas, você está olhando uma amostra dos lojistas, tem as várias empresas não listadas. Existem também lojistas locais e lojistas internacionais. Então, eu acho que você está comparando o nosso resultado com uma mostra que não necessariamente espelha bem o que está aqui.

Eu tenho visto que os números dos nossos shoppings não tem sido exatamente uma cota fiel em do que tem acontecido em relação ao mercado, mas nós temos visto nesses dois últimos trimestre uma recuperação forte das lojas-âncora, e o nosso conceito de loja-âncora é exatamente o mesmo padrão utilizado pelo mercado.

José Isaac Peres:

Armando, eu acho que deveria acrescentar aí o seguinte: quem não vive o dia a dia de um shopping center não tem ideia do efeito que a revitalização que nós vimos fazendo em todos os nossos shoppings tem na propensão de consumo dos clientes. De modo geral, dentro de um shopping eles são muito mais estimulados a comprar do que em uma rua, por exemplo.

Os nossos shoppings, se você comparar com os outros shoppings brasileiros, cresceram muito mais que os outros. Nós tínhamos uma meta de ter, em cada cidade, o melhor shopping, e não o maior nem o mais luxuoso, mas sim o melhor. Nós conseguimos isso no Rio de Janeiro, conseguimos isso em São Paulo, conseguimos isso em Brasília, conseguimos isso em Belo Horizonte, conseguimos isso em Curitiba, em Ribeirão Preto. Em todas as cidades onde estamos, nós temos o melhor shopping.

Em uma crise de modo geral, o que acontece é o efeito transferência. O consumidor de modo geral não tem o mesmo comportamento, ele busca aquele shopping onde o poder de escolha seja muito maior, e como nossos shoppings são muito abrangentes, são shoppings que predominantemente atendem as classes A e B, na ordem de 70%, o restante é de classes C e D, evidentemente esses shoppings, pelo seu poder de atração, pela diversidade de produtos e, evidentemente, por tudo o que nós investimos em termos de conforto e revitalização, estimulam muito mais o consumidor.

Inclusive, a crise, para nós, de certa forma foi boa, porque muitas pessoas que iriam para o exterior deixaram de ir, mas tinham que ir a algum lugar, e iam ao shopping center.

Mas, como eu digo sempre, é o seguinte: há duas coisas neste País que, mesmo em crise, você nunca vai deixar de fazer. A primeira é usar celular. Isso é impossível. Hoje, é mais importante o celular que a carteira, que você às vezes esquece em casa. E a outra coisa é shopping center, que você vai todo dia. Deixou de ser uma coisa eventual, espontânea, para ser um utilitário diário. Imagine você proibir a sua mulher, por exemplo, de ir ao shopping. Seria um problema enorme. Então, o que eu quero dizer é que muita gente fez turismo dentro do shopping, e isso estimulou o consumo.

Jander Medeiros:

Está ótimo. Muito obrigado.

Murilo Arruda, Esquadra Investimentos:

Bom dia. Parabéns pelos resultados. A pergunta é muito mais uma curiosidade em relação ao Vila Olímpia, se ele já inaugurou, quando inaugura, qual é a estimativa da Companhia em relação a essa data de inauguração.

Armando d'Almeida Neto:

Bom dia, Dr. Murilo. O Shopping Vila Olímpia ainda não inaugurou, está para. Estamos trabalhando, está aqui o Dr. Marcelo Barnes trabalhando fortemente, já atrasado para pegar um avião para São Paulo para ir para a obra. Está planejado um coquetel no dia 24 e a inauguração, abertura para o público no dia 25 de novembro. A locação vai muito bem, estamos seguindo o sucesso de locação; como já falamos várias vezes, em São Paulo o ritmo de locação é diferente, muitas vezes você vai mais devagar. Mas é um shopping que tem tido já muito sucesso em termos de locação, do interesse, da busca pelo espaço de estar lá.

Murilo Arruda:

E Armando, você pode nos falar quanto está essa locação? Eu acho que o último número é 92%, não?

Armando d'Almeida Neto:

Vou ter que olhar no *earnings*, mas acho que é 95%.

Murilo Arruda:

OK.

Marcelo Barnes:

Hoje em dia, basicamente tem cinco ou seis espaços ainda a serem comercializados. Os outros todos já têm proposta, estão em fase de assinatura.

Armando d'Almeida Neto:

Até o que o Dr. Peres tinha mencionado: o fato de você às vezes ter loja para locar não quer dizer que preocupe, ou que não esteja no caminho. Você está negociando, está negociando um cláusula do contrato.

José Isaac Peres:

Mas é o seguinte: as últimas lojas, nós fomos muito mais rigorosos na seleção. Se nós quiséssemos ter 110% locado, nós teríamos. Era só transigir um pouco na qualidade das lojas e ser um pouco mais flexível no *mix*. Mas como nós somos muito rígidos nessa questão, nós evidentemente aproveitamos as últimas lojas, não só para cobrar mais, como também para alugar melhor, qualificando o *mix*.

Murilo Arruda:

OK. Obrigado. Sucesso.

Operador:

Não havendo mais perguntas, gostaria de passar a palavra para o Sr. Isaac, para as últimas considerações. Sr. Peres, pode prosseguir com suas últimas considerações.

José Isaac Peres:

Queria agradecer a vocês pela atenção que nos dispensam, pela confiança na Empresa, resultado demonstrado principalmente no *follow on* que nós fizemos, em que tivemos uma demanda 5,5x maior que a oferta, portanto talvez tenha sido a maior demanda do setor de shopping center. Isso demonstra a confiança e o interesse que as pessoas e investidores têm na Empresa.

Se nós quiséssemos ter dobrado a captação de recursos, teria sido muito fácil, sem ter que alterar o valor de colocação final das ações. E isso, eu quero dizer a vocês, que é uma demonstração de confiança, e que vocês estão acompanhando a nossa vida em detalhes e vendo que o esforço que a Empresa tem feito para corresponder às expectativas de vocês tem sido permanente. Muito obrigado.

"Este documento é uma transcrição produzida pela MZ. A MZ faz o possível para garantir a qualidade (atual, precisa e completa) da transcrição. Entretanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais falhas, já que o texto depende da qualidade do áudio e da clareza discursiva dos palestrantes. Portanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais danos ou prejuízos que possam surgir com o uso, acesso, segurança, manutenção, distribuição e/ou transmissão desta transcrição. Este documento é uma transcrição simples e não reflete nenhuma opinião de investimento da MZ. Todo o conteúdo deste documento é de responsabilidade total e exclusiva da empresa que realizou o evento transcrito pela MZ. Por favor, consulte o website de relações com investidor (e/ou institucional) da respectiva companhia para mais condições e termos importantes e específicos relacionados ao uso desta transcrição."