

Operadora:

Boa tarde senhoras e senhores e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da PDG Realty, para discussão dos resultados referentes ao 2T07.

Informamos à todos os participantes que essa teleconferência e os slides estão sendo transmitidos pela Internet através do site www.pdgrealty.com.br e que a apresentação está disponível para download na seção Relações com Investidores.

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, 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 PDG Realty, bem como em informações atualmente disponíveis para a Companhia. Considerações futuras não são garantias de desempenho. Envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer.

As 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. Michel Wurman, CFO em RI. Por favor Sr. Wurman, pode prosseguir.

Michel Wurman:

Boa noite pessoal, obrigado pela presença de todo mundo no *call*. A idéia aqui da conferência é passar pelos resultados operacionais da empresa, os resultados que a gente conseguiu obter ao longo do último trimestre e deixar no final aberto para perguntas e um pouco de discussão de estratégia.

A gente tem uma página, a gente tem uma apresentação, que vocês podem fazer o download no site, está junto com a apresentação da conferência. Nela eu queria ir direto para a página três, em relação aos destaques do 2T.

De maneira geral a gente está bastante satisfeito com os resultados. Alguns pontos muito importantes são, na medida em que vai passando o tempo o nosso plano de negócios, o modelo de negócio vai ficando claro que ele é um modelo baseado em mais eficiência, que é um modelo baseado em sociedade, é um modelo baseado na contratação, não como empregados, mas na contratação dos melhores gestores, dos melhores empreendedores imobiliários disponíveis no mercado e colocando-os num nível de sociedade com a gente. E eu diria, aliado a isso a disciplina do mercado financeiro que a gente vê, do nosso *background*, prazo, meta e principalmente retorno financeiro.

A gente acredita que ao longo do tempo e o que já vem ocorrendo, as nossas margens têm melhorado, os resultados absolutos têm aumentado e a gente acredita que tem mais alguns bons trimestres de resultados recordes, trimestre em cima de trimestre.

Agora, neste trimestre principalmente, eu diria que os dois principais pontos foram: velocidade de vendas recorde – o que a gente lançou no 2T, a gente já vendeu 57%, do que foi lançado no 1S, a gente já vendeu mais de 60% das unidades.

O segundo ponto muito importante foi margem. Margem EBITDA que continua bastante alta, e eu diria por dois motivos. O primeiro é por uma venda saudável que a gente conseguiu fazer ao longo do tempo no nosso portfólio.

E o segundo ponto muito importante é a nossa neurose por custo. A gente tem tentado ao máximo, e tem conseguido ter sucesso nisso, de manter os custos gerais e administrativos da empresa no menor patamar possível. Estes dois fatores contribuem para a gente ter uma média, na média a nossa margem ser bastante acima da média da indústria.

Então, como os resultados destaques do trimestre, só comentando, a gente lançou, da nossa parte PDG pro rata R\$231 milhões de reais, no semestre inteiro esse volume chega a R\$375 milhões, que é cerca de 35% da nossa meta do ano.

Do lançado no 2T, 57% já está vendido. A gente participou de 21 projetos no trimestre, sendo 35 no semestre. 88% das unidades lançadas no trimestre foram no segmento de classe média, média baixa. Esse é um outro ponto importante, desde o início da PDG e vai continuar sendo, a gente é uma das maiores empresas, se não a maior, a segunda maior empresa lançadora de empreendimentos classe média, classe média baixa do mercado. Para a frente, a gente continua vislumbrando entre 70% e 80% dos nossos lançamentos vindo desse segmento em que a gente tem atuado com bastante sucesso.

A nossa receita líquida da PDG chegou a R\$124 milhões, sendo 95% de aumento em relação ao mesmo período do ano anterior. Nosso EBITDA foi de R\$36,2 milhões, com uma margem de 29%. A margem média do setor desse trimestre ficou na casa de 18% a 20%. A gente tem trabalhado na faixa bem acima do mercado.

O nosso *land bank* atual está em R\$3,3 bilhões, o que é basicamente 2,5 anos de operação para a gente, 2 anos a 2,5 anos de operação pela frente. O importante, e o João vai destacar isso ao longo do conference call, nos destaques operacionais. Mas a nossa estratégia tem dado certo, de empreendimentos de tamanho médio, menos disputa por terreno, e terrenos mais fáceis de serem comprados e de serem aprovados também.

O ponto importante é, principalmente segmento de classe média, média baixa, a nossa meta tem sido para cada um terreno, para cada um de VGV que a gente lança, a gente está fazendo estoque de terreno de 2 a 2,5.

Em relação à este trimestre, a gente começou também a fazer um *disclosure* maior das informações de Goldfarb. Por que essa idéia? Ao longo do trimestre passado, vários analistas, e com razão, começaram a comentar : “olha, já que vocês são controladores da empresa, acho que vocês deveriam dar um *disclosure* maior de informações” .

Então, anexo ao nosso MD&A, que está no nosso *website*, é um MD&A bastante explicativo de todas as nossas operações e metas do trimestre. A gente acoplou mais um anexo de quatro páginas, só exclusivo de uma operação Goldfarb.

Na página seguinte, em termos de eventos recentes, a gente gostaria de comentar a *joint venture* que a Pinto de Almeida fez com a CHL, com foco no município de Niterói, no estado do Rio de Janeiro. A nossa venda de 20% da participação que a gente tinha na Patrimóvel; a parceria com a construtora Abaurre para a entrada no estado do Espírito Santo, onde junto a gente trouxe a Golfarb para fazer essa expansão de projeto; a parceria da CHL com a empresa chamada Estrutura, com foco em loteamentos residenciais de classe média, média baixa para a região norte fluminense; a nossa emissão de R\$250 milhões de debêntures, de debêntures não conversíveis da PDG Realty.

Em termos de investimento, o volume que a gente captou de primária foi cerca de R\$450 milhões. Até o momento, a gente já investiu R\$300 milhões desse montante. E, de acordo com o nosso *business plan* e algumas novas operações que a gente está em desenvolvimento, está analisando, está em fase de conclusão, a gente já tem comprometido cerca de 100% até o final do ano do capital captado no IPO.

E por isso teve a necessidade, a gente antecipou a estrutura de debêntures, até para melhorar nossa estrutura de dívida capital da empresa. Com o capital que a gente tem mais o fluxo de recebíveis, mais as debêntures, a gente está bastante confortável de seguir o nosso cronograma de crescimento pelos próximos dois anos, no mínimo.

E um último detalhe, a conclusão da operacionalização de aumento de participação da Goldfarb de 49% para 70%, e da CHL de 40% para 50%.

Eu gostaria de passar agora para o João Mallet, que é o gerente financeiro e de RI da empresa. Ele vai passar os principais destaques operacionais da empresa.

João Mallet :

Boa noite, agradeço a todos a presença. No slide seguinte, na página cinco, a gente consegue ver a grande evolução que a PDG teve, tanto em termos de lançamento, se a gente olhar só no trimestre foram R\$231 milhões, só a participação da empresa, do total de quase R\$500 milhões que a gente teve envolvido de lançamentos.

O número de projetos lançados, como o Michel falou, é um número bastante importante, que a gente gosta de ressaltar, que demonstra muito a diversificação que a gente consegue através da nossa plataforma de negócios, evitando a dependência de um grande projeto, de uma grande concentração em um único projeto que possa ter algum problema de aprovação, algum problema que deixe a gente mais vulnerável.

Então, a gente tem 21 projetos lançados só no trimestre, 35 no semestre, um crescimento expressivo comparado aos períodos passados de 2006. Quando a gente olha o número de unidades lançadas a gente tem também um número bastante forte, a gente teve 2.570 unidades sendo lançadas no trimestre e 4.200 no semestre, um número que a gente está bastante satisfeito. Esse número foi ainda melhor quando a gente olha a parte de vendas que vai estar mais à frente.

Passando para o slide seguinte, quando a gente fala de lançamento, a gente vai ver que 88% de tudo que a gente lançou no 2T, quando a gente fala de residencial vai estar na classe média e classe média baixa. Isso é muito em linha com o que a gente tem falado, muito em linha com a nossa estratégia, que a gente já tem dito desde o primeiro conference call que a gente realizou após a abertura de capital, a gente veio focando e aumentando cada vez mais a nossa idéia de média e baixa renda, seja através de Goldfarb, seja através de com corporação. Então, esse número de 88% está muito em linha com o que a gente estava falando.

No slide seguinte a gente consegue ver também essa grande concentração na média renda e na média baixa, mas também a gente consegue ver que a gente trabalhou em loteamento, a gente trabalhou comercial, a gente trabalhou em alta renda também. Em uma menor escala, mas em todo o mercado a gente está atuando.

A gente vê que média e média baixa renda é realmente o grande setor, a grande demanda está concentrada aí. A gente vai olhar para isso, vai lançar bastante nesse setor. Lançamos no Rio, quatro projetos; em São Paulo, capital, dez projetos; demais cidades lançamos sete projetos, demais cidades de São Paulo.

No slide seguinte. Aqui a gente tem uma abertura bem detalhada, essas são informações que os investidores normalmente cobram da gente, para estar abrindo isso. Então, a gente fez de forma bem detalhada.

A gente tem aqui os 21 projetos que a gente esteve participando no trimestre. A grande informação aqui, é que de tudo que a gente lançou no 2T, como o Michel falou, a gente tem 57%, 56,5% já vendidos. O que a gente tem que lembrar, é que tem projeto aqui que foi lançado em junho, então essa média aqui não é exatamente um trimestre cheio.

O que a gente tinha que estar trabalhando seria meio trimestre ou alguma próxima disso. Então, é uma média muito forte principalmente reforçando na média e na media baixa renda. Loteamento também teve uma velocidade de venda interessante e o que vale como grande destaque é Rio de Janeiro.

Quando a gente fala na zona sul do Rio, uma velocidade, através da nossa companhia de portfólio CHL, uma velocidade muito impressionante. A gente tem no Rio de Janeiro uma dinâmica um pouco diferente do que a gente tem aqui em São Paulo, vendendo muito bem.

O slide seguinte, como Michel falou, o ponto que a gente mais quer ressaltar aqui, uma velocidade de venda no trimestre com R\$534 milhões no total de vendas contratadas, sendo só PDG R\$223 milhões. Esse é um número bastante forte para o setor.

A gente conseguiu isso lançando, novamente, média baixa e média renda, vendendo muito bem nesse setor, conseguindo até repassar preço, ter algum aumento de preço quando a gente falar disso.

Michel Wurman:

Eu acho até um ponto importante que o João comentou, é que no nosso planejamento original do ano, a gente não imaginava repasse de preço, principalmente vindo de

classe média baixa. Agora, o fenômeno de crédito e de expansão do número de anos do financiamento, de 15 para 20, para 25 anos, a gente tem até conseguido nessas trocas de prazo, nessas trocas de taxas de juros, a gente tem até conseguido aumentar um pouco o preço de prestações.

No caso da Goldfarb, como empreendimento vai indo muito bem, na média a maioria está indo muito bem, a gente tem conseguido colocar no preço entre 5% e 10% ao longo do desenvolvimento do projeto. Isso é uma métrica muito importante, a gente tem visto muito, tem tentado estar muito próximo, acompanhando muito próximo as tabelas de venda e as velocidades de venda de empreendimento a empreendimento.

Com isso, quando a gente percebe que o empreendimento está vendendo numa velocidade acima do esperado, a gente tenta colocar algum nível de aumento de preço. Fato ao contrário da classe média alta em São Paulo. A classe média alta em São Paulo é uma geografia que a gente não tem conseguido colocar aumento de preço recentemente. Mas também não estava nos nossos planos de negócios.

João Mallet :

Voltando aqui então, para a apresentação, no slide 10, a gente tem aqui os grandes destaques do trimestre. Separando aqui logo de cara, como eu falei, os do Rio de Janeiro, a gente tem o Place Verte, o Prime Leblon, ambos da CHL, de classe média alta e classe alta, ambos muito bem vendidos.

O Prime com 70% e o Leblon já zerado, 100% vendido. Temos também os da Goldfarb que foram bem vendidos na média, como o Michel acabou de comentar, todos muito bem vendidos.

Passando para o slide 12, mais uma meta que a gente está começando a criar dentro da empresa, que é acompanhar a performance de venda 30 dias, 60 dias, 90 dias. Com isso a gente consegue estar acompanhando desde a largada, se o projeto está indo bem, se o projeto está indo mal.

A gente vai começar a criar aqui uma métrica, um banco de dados para estar vendo se o projeto está se encaixando acima da média, abaixo da média, já começar a agir logo nos primeiros momentos para ver se o projeto está indo bem, se está indo mal.

No slide seguinte, outro tipo de visão das nossas vendas, dos nossos orçamentos. O grande ponto que a gente consegue ver aqui, eu vou explicar como é que vai funcionar. No ano de 2003, tudo que a gente lançou, de lá até hoje, está 99% vendido.

Michel Wurman:

O importante aqui deste slide é a nossa neurose por velocidade de venda e estoque baixo. A gente sabe que em um ritmo de crescimento que a gente tem, o que pode ser um problema no longo prazo seria estocar demais.

A gente quer crescer do ponto de vista salutar. É crescer vendendo, tendo margem, entregando resultado na empresa. Não é simplesmente lançar e não vender. Não é simplesmente lançar, vender e não ter lucro. A gente precisa dos três funcionando muito bem. É lançar, vender e ter lucro.

É uma sistemática clara, lógica, mas em empresas de crescimento acelerado, é uma dinâmica que tem que ser observada o tempo inteiro.

João Mallet :

O que a gente pode ver aqui claramente é que todos os projetos que eu lancei em 2004, na média eles vão ser entregues esse ano, então eu já vou estar com 95% vendido. Em 2005, vão ser entregues, na média novamente, no ano que vem, 88% vendido.

Michel Wurman:

Por que na média, o ciclo de um projeto imobiliário é de 30 meses. O ciclo médio de um projeto de classe média baixa é 24. O ciclo médio de um projeto de alto luxo é cerca de 36 meses.

João Mallet:

E o número aqui que a gente comentou, ano de 2007, tudo que eu já lancei, a gente já está com quase 60% aqui vendido. Esse número não é atual, hoje a gente já deve estar falando alguma coisa em torno de 62%, continua vendendo bem.

Michel Wurman:

Um destaque importante aqui é que eu ainda nem comecei a construção dos empreendimentos, ainda estou na fase de lançamento e a gente já está com cerca de 60% das unidades vendidas do que foi lançado.

O outro ponto importante a observar é que ao longo do tempo, a gente tem melhorado nossa performance de vendas. Exatamente devido ao nosso modelo. Estar, de alguma forma, próximo dos melhores empreendedores que a gente conseguiu da indústria sendo nossos sócios, no nível de projeto a projeto, aliada à nossa neurose de baixo estoque, resultado, performance, métrica.

Eu diria que vai ser muito importante para as empresas que forem líderes no médio prazo conseguirem ficar nesse ramo. Isso provavelmente vai ser a grande diferença das empresas que vão entregar resultados e das empresas que não vão entregar resultados.

João Mallet :

Na página 14, a gente olha um pouco melhor o nosso *land bank*, chegando a R\$3,3 bilhões. A idéia não é criar um *land bank* para 5 anos, ou alguma coisa que a gente não consiga vislumbrar para cada projeto quando é que eu vou lançar.

A gente tem hoje R\$3,3 bilhões que vai me dar dois anos, dois anos e meio de lançamentos. Todos os projetos eu sei quando vou lançar. Eu tenho um projeto feito. Não é um terreno que eu comprei e depois eu vou ver o que eu vou fazer com ele.

Quando a gente olha na página 15, essa estratégia fica muito clara. Eu tenho uma concentração... Aqui eu vou falar de preço por m² no eixo X e o VGV médio pro rata, o VGV pro rata PDG, no eixo Y.

Então, eu consigo ver ali que entre R\$2 mil e R\$3 mil e até R\$40 milhões de VGV pro rata PDG vai estar concentrado 90% dos meus projetos. Fica clara aqui a nossa estratégia, como é que a gente está buscando atuar. Eu tenho também, um ou outro preço mais alto, eu tenho projetos maiores também porque a gente faz de tudo, a gente está atuando em todos os segmentos do mercado, porém o foco fica claro que vai ser classe média, classe média baixa.

Michel Wurman :

Só um pouco ainda na estratégia de *land bank*, a nossa meta é de dois anos e meio a três anos de operação de *land bank* no médio prazo. A gente acha que menos que dois anos não é confortável e mais do que três anos é um excesso, e excesso em termos de capital para retorno.

João Mallet :

Só para lembrar, a gente estava falando de um *land bank* de R\$2,4 bilhões na última reunião, no último *conference*, a gente lançou de lá para cá R\$230 milhões e hoje a gente já chega a R\$3,3 bilhões. A gente está conseguindo repor *land bank*, a gente está conseguindo comprar terreno, não estamos tendo problema em relação à isso.

No slide seguinte, página 16, um pouco dos resultados financeiros. Vale a pena ressaltar novamente a margem EBITDA de 29%, uma margem muito forte quando a gente tem olhado o resto do setor, R\$36 milhões de EBITDA no trimestre, um número muito forte. A gente vai estar entre os melhores do setor. Quando a gente olha a parte lucro líquido, também um resultado muito bom.

Página seguinte, a revisão de *guidance* que a gente falou, já revisamos três vezes o *guidance* de 2007, chegando hoje a R\$1,05 bilhão e a R\$2 bilhões no range. Para 2008, vamos estar falando de R\$1,5 bilhão a R\$1,7 bilhão.

A Companhia está bem confortável com esse nível de lançamento, já tem muita coisa aprovada, já está tudo dentro de casa, então a Companhia está muito tranqüila em relação ao nível de lançamentos para o próximo semestre, para o próximo ano.

Página 18, um pouco da forma como é que a gente atua, através de qual incorporação, através das empresas de portfólio. A gente vai atuar através de 10 parceiros, para atingir segmentos e mercados geográficos diferentes.

Na página 20, vamos estar falando aqui do destaque de Goldfarb, página seguinte. Por Goldfarb ter um peso grande aqui dentro da PDG, a gente está resolvendo abrir. Foi uma demanda dos nossos investidores, a gente está abrindo os números da Goldfarb separado. Aqui a gente tem um *highlight*, no MD&A a gente tem mais informações. Com resultados bem importantes, com valores muito bons.

Michel Wurman:

Eu acho que importante a frisar de Goldfarb, é exatamente a evolução dela. A Goldfarb veio de uma margem EBITDA baixa em 2006, passou para uma margem EBITDA de 12% no 1T, e já passa neste trimestre para uma margem EBITDA de 23%.

Está mostrando claramente que à medida que a gente vai crescendo o tamanho da empresa e segurando a despesa geral e administrativa da empresa, a gente consegue automaticamente ganhar margem com isso. Inclusive a gente está esperando ainda um pouco de aumento de margem dentro da operação de Goldfarb no curto prazo.

João Mallet:

Eu acho que como observação final, é só para reiterar, que a gente está vendo muitas oportunidades no mercado, a gente está bastante satisfeito e está ficando claro naturalmente que o modelo de negócios nosso, baseado em parcerias e baseado em diversos setores de atuação, mas com foco principalmente na classe média baixa tem tido bastante êxito, e a gente não está vendo nenhum tipo de gargalo de curto prazo de atuação.

O que a gente entende é: é natural que a PDG continue muito grande no Rio e São Paulo. A gente está vendo algumas expansões geográficas pelo Brasil, de novo, principalmente com foco na classe média e média baixa na expansão.

Operadora:

Encerramos nesse momento a sessão de perguntas e respostas, gostaria de passar a palavra para o Sr. Wurman para as considerações finais.

Michel Wurman :

Como eu tinha comentado, a gente está bastante animado para este trimestre. Na prática já estamos na metade dele, a gente continua lançando muito bem e a gente está, de acordo e ainda um pouco melhor.

Eu diria que a neurose de velocidade de vendas aliada à neurose de custo baixo vai continuar mantendo a gente com a margem acima da indústria, em termos de margem EBITDA, em termos de velocidade de vendas, em termos de resultado operacional, em termos de EBITDA.

A gente continua vendo algumas oportunidades interessantes de crescimento aí que em breve, à medida que a gente for concluindo a gente vai anunciando para o mercado. O outro detalhe é: todas essas informações do *conference call* estão no site, o MD&A está bastante auto-explicativo.

De qualquer forma, nós já somos hoje em dia, três pessoas da equipe de RI da empresa, tem eu, tem o João e tem o Gustavo. Fiquem à vontade de ligar para a gente, fiquem à vontade de marcar reuniões individuais. A gente sabe que quanto mais a gente conseguir explicar o que a empresa faz para o mercado, melhor o entendimento.

E como a gente tem um modelo de negócios que a gente acredita que é mais poderoso do que a média da indústria, que ele gera resultados melhores, a gente entende que é melhor também para a empresa, isso. Obrigado a todos. Boa noite.

Operadora:

A teleconferência da PDG Realty está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham uma boa noite.