



Operadora:

Bom dia, e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Iguatemi Empresa de Shopping Centers S.A. para a discussão dos resultados referentes ao 3T09. Estão presentes hoje conosco o Sr. Carlos Jereissati Filho, Diretor Presidente, e a Sra. Cristina Betts, Vice-Presidente de Finanças e Diretora de Relações com Investidores.

Informamos que este evento está sendo gravado e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da Iguatemi. 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.

Este evento também está sendo transmitido simultaneamente via *webcast*, podendo ser acessado no site de Relações com Investidores da Iguatemi, no endereço www.iguatemi.com.br, onde a apresentação está disponível para *download*. A seleção dos slides será controlada pelos senhores.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante esta teleconferência, relativas às perspectivas de negócios da Iguatemi, projeções e metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da diretoria da Companhia, bem como em informações atualmente disponíveis.

Considerações futuras não são garantias de desempenho. Elas envolvem riscos, incertezas e premissas, pois 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 o desempenho futuro da Iguatemi e podem conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras.

Agora, gostaríamos de passar a palavra ao Sr. Carlos Jereissati Filho, que iniciará a apresentação de hoje. Por favor, Sr. Carlos, o senhor pode prosseguir.

Carlos Jereissati Filho:

Em primeiro lugar, bom dia a todos. É sempre um prazer a gente estar reunido aqui para o *call* de resultados, agora falando sobre o 3T09. A gente começa a apresentação no slide dois, com os *highlights*, os destaques do 3T. O primeiro item são as vendas dos nossos shoppings, que atingiram R\$1,262 bilhão em 2009, com crescimento de 4,7% em relação a 2008.



Acho que vale destacar que o 3T foi marcado por diversas variações nos meses, mês de julho muito bom, um excepcional mês de julho, principalmente em razão do frio rigoroso deste ano, mas que acabou impactando algo atípico, que foi o mês de agosto com o problema da "gripe suína", da gripe tipo A, que acabou impactando o fluxo, principalmente Sul e Sudeste, porque foram regiões que realmente fazem frio no País e que impactaram as vendas nesse mês e que foram se normalizar só para meados de setembro. A situação hoje é absolutamente normalizada, mas ela impactou as vendas nesse período e o fluxo de vendas em alguns mercados destacados principalmente.

Como eu falei, a situação hoje é de normalidade, inclusive a gente tem uma expectativa muito boa para o 4T em relação às vendas como um todo. A receita bruta da Iguatemi cresceu 9,3% e atingiu R\$58,7 milhões, com impacto no crescimento de aluguéis de mesmas lojas de 7,9% e aluguéis de mesmas áreas de 7,2%. O crescimento de vendas nas mesmas lojas e vendas mesmas áreas de 1,1% e 3,4%.

Tivemos também acho que como destaque a comercialização do Iguatemi Brasília, que está chegando próximo ao fim. Vale sempre lembrar que em Brasília a qualidade do *mix* que está sendo formado lá, e mais para frente vou poder destacar a relevância desse *mix* e a importância no NOI por m² desse shopping e dos demais projetos que a Iguatemi vem fazendo, como o Iguatemi Alphaville, que também já está em nível bem avançado, com 55% de ABL total locada, e Brasília já em 92%.

O NOI dos shoppings atingiu uma margem de 89,6%, o que representou um crescimento de 2,2% em relação ao 3T08. A Iguatemi também concluiu com sucesso a captação, na verdade a emissão primária de 13,6 milhões ações ao preço de R\$28,50, o que resultou em uma captação da ordem de R\$387,6 milhões, o que vai permitir com que a Companhia prossiga o seu plano de crescimento, inclusive acelerando esse crescimento nos próximos anos.

No slide seguinte, o slide três, a gente destaca como sempre o portfólio *premium* da Companhia, os 11 shoppings já em operação e as duas torres comerciais. Destaque para que a Companhia continue investindo fortemente no mercado Sul e Sudeste, com foco nas propriedades que a gente chama de *premium*, e os cinco shoppings novos em construção refletem isso claramente, no slide quatro.

A gente tem chamado a atenção para todos os projetos que estão já em produção e aqueles ainda que em aprovação, com destaque para Brasília, Alphaville e JK, que já são os três que estão em produção, que o NOI por m² é superior ao NOI do portfólio existente. Isso é muito importante, porque a Companhia persegue nas novas adições não apenas um cuidado muito grande, uma disciplina nos retornos desses projetos, mas na capacidade de crescimento futuro e na base de aluguéis por m² superior à sua base existente, fortalecendo a presença dela não só nos mercados mais importantes do País, mas com empreendimentos que realmente façam a diferença e fortaleçam a



capacidade comercial e a relevância da Companhia no mercado de shoppings do País.

No slide número cinco, são as duas expansões que estão em andamento, são pequenas expansões tanto do Iguatemi São Paulo, que já está bem adiantado, com o sétimo pavimento em construção, indo para o final, do Praia de Belas também. E eu acho que a principal mensagem é que a Iguatemi não começou ainda o seu ciclo de expansões. A Iguatemi tem um estoque considerável de potencial para realizar expansões em suas propriedades, obviamente deixou isso propositadamente para um ciclo mais adiante, focou no crescimento de novas propriedades, de *greenfield*, porque é muito mais difícil. Obviamente que isso leva mais tempo para ser concluído, mas acho que teve uma decisão acertada, os projetos que são ímpares e ainda não usou essa capacidade de estoque de potencial que ela tem, de expansão das suas propriedades, o que poderia simplesmente dobrar a ABL total da Companhia, só com essa parte de expansões, que nós ainda nem realizamos, tem várias propriedades que temos enorme potencial.

No slide seis, a gente mostra um pouco do andamento da obra de Alphaville, que já terminou fundações e que está finalizando a contratação sobre a estrutura, começando agora a todo vapor a realização do empreendimento, a construção de quem está acima, que é a parte mais visível do projeto.

No slide sete, Brasília já bastante adiantado, com 75% da obra concluída, com a previsão de conclusão da obra já em dezembro, para entrada dos lojistas, para entrega dessas operações até em março, quando está prevista a abertura.

No slide oito, você tem uma foto de JK, que já também, no canto esquerdo abaixo, a primeira grua instalada, com início da obra de superestrutura. Um empreendimento bastante aguardado e que realmente vai fazer toda a diferença para Companhia na medida em que ele tem o seu lançamento comercial realizado no início do ano que vem.

No slide nove, são as duas fotos de Ribeirão e Jundiáí, que são os projetos que estão ainda em fase de aprovação final, com expectativa de aprovação ainda para o final deste ano, já bem adiantado com o processo de prefeitura, e que tão logo eles sejam aprovados a gente deve começar a construção e comercialização.

Com isso, eu passo a palavra para a Cristina Betts, que vai dar a sequência aos principais indicadores de performance, no slide 10.



Cristina Betts:

Bom dia a todos. Falando um pouco dos principais indicadores de performance da Empresa, a gente teve um leve aumento do nosso ABL total dos nossos shoppings, chegando praticamente a 400.000 m² de ABL total, o que na nossa proporção resultaria de uma ABL própria, chegando também próximo aos 215.000 m², que é um crescimento em relação ao 3T08 de 4,3%.

Continuamos com os 11 shoppings, por enquanto em operação. As nossas vendas, como o Carlos também já tinha destacado no começo, crescendo 4,7%, chegando a R\$1,262 bilhão, vendas mesmas lojas crescendo 1,1% e mesma área crescendo 3,4%, e o aluguel em mesmas lojas praticamente empatado, com mesma área 7,9% e 7,2%.

A nossa ocupação de vendas cresce um pouco em relação ao 3T08, praticamente *flat* em relação ao 2T09, em 11,7%. Esse é o efeito basicamente da aceleração do aluguel maior do que o de vendas nesse momento, e a nossa taxa de ocupação em relação ao 3T08 um pouco inferior, 1,2 p.p. devido a alguns remanejamentos de lojistas em algumas propriedades, que devem estar ocupados com algumas novas operações entrando provavelmente já no começo do ano que vem.

A nossa inadimplência no período já baixando 1,2 p.p. para 3,7%, uma notícia muito favorável, ainda mais com (10:46) na área econômica atual. Olhando os nossos principais indicadores financeiros e a nossa DRE, no slide 11, a gente consegue enxergar a nossa receita bruta, a gente vai comentar um pouco mais adiante, crescendo 9,3% e o nosso EBITDA trimestre contra trimestre caindo 2%. Acho que queria destacar o EBITDA ajustado, na realidade comparando maçã com maçã, a gente teve uma receita de R\$1,8 milhão não recorrente em 2008, que, ajustado esse efeito do não recorrente, a gente teve um aumento do EBITDA de 3,25% e uma margem 4,4 p.p. abaixo do 3T08.

Em função do caixa da Companhia e da aceleração das obras, a gente tem uma receita financeira na realidade um pouco inferior do que o 3T, mas resultando, então, praticamente em um lucro líquido estável de R\$19 milhões, com uma margem líquida de 37,5% e um FFO também praticamente estável em quase R\$29 milhões, uma margem total de FFO acima dos 50%, o que para o nosso negócio é bastante expressivo.

Olhando para o slide 12, o detalhe da receita. Então, como a gente falou anteriormente, no slide 11, a gente tem uma receita crescendo 9,3%, chegando a R\$58,7 milhões e uma estabilidade no que é o montante referente ao aluguel, estacionamento, taxa de administração e outros. Então, é bastante estável a composição da nossa receita. E olhando também o *breakdown* da receita de aluguel,



do lado direito do slide, a gente vê também essa mesma constância entre o que é o mínimo, o *overage* e a locação temporária. É muito importante a gente continuar crescendo o nosso aluguel mínimo ao longo do tempo, garantindo a estabilidade do caixa da Empresa.

Olhando para o slide 13, passando já para o resultado, a gente teve um leve acréscimo no NOI de 7,5%, chegando a R\$43 milhões, uma margem de 86,8%, um EBITDA de 34,6%, que dá uma margem de 66,5%, que, versus o ano anterior ajustado, daria um crescimento de 3,2%, e um lucro líquido praticamente *flat* de R\$19,5 milhões, com uma margem de 37,5%.

Passando para o slide 14, olhando um pouco a fotografia do nosso balanço, fechamos o trimestre com uma dívida líquida de R\$82 milhões, levemente superior ao 2T09, isso em função já dos créditos mobiliários, acompanhando o ritmo das construções. Então, à medida que as construções vão se concluindo, a gente vai ver o número do endividamento aumentando no nosso balanço, mais ainda com um cronograma de amortização de dívida bastante confortável. Os maiores desembolsos são referentes às debêntures, que começam a amortizar em 2012 até 2014, e em função disso as debêntures “linkadas” ao CDI, o nosso preço dívida ainda é muito “linkado” ao CDI, TR, o nosso indicador para a parte de crédito imobiliário.

Passando para o slide 15, vou falar um pouco da oferta que se concluiu agora no dia 26 de outubro. Como o Carlos mencionou, a gente fez uma oferta totalmente primária de 3,6 milhões de ações, isso sem considerar o nosso lote suplementar. O preço final da oferta foi de R\$28,50 por ação, e eu acho que um dos grandes objetivos da oferta foi atingido, que foi aumentar a pulverização do nosso *free float*. A primeira coisa, o nosso *free float* saindo do grupo controlador, se diluindo, saindo de 66% para praticamente 54%. Então, aumentando o *free float* consideravelmente e aumentando o número de investidores de 1.500 investidores para 4.600 investidores, então, de novo, conseguindo essa maior pulverização.

Passando para o slide 16, eu gostaria de encerrar reiterando o nosso *guidance* que a gente deu em novembro do ano passado. A gente se comprometeu em uma época, talvez, com muitas incertezas, eu acho que isso é importante na medida em que a gente consiga demonstrar a previsibilidade da nossa receita, da nossa operação. Então, estamos bastante confortáveis com o nosso *guidance* de receita líquida de crescimento de 9% a 12% e também com a nossa margem de aproximadamente 70%, estamos quase na conclusão. E o 4T, como todo mundo sabe, pela sazonalidade é o trimestre mais forte. Estamos bem tranquilos, então, de atingir o nosso *guidance*.

É isso o que a gente tinha para a nossa apresentação do 3T. E eu vou abrir agora para perguntas e respostas. Obrigada.



Fabíola Gama, Santander:

Bom dia. A minha pergunta vem um pouco em linha com o comentário do Carlos com relação às expansões que estão *in house*, ou seja, considerando só o potencial do portfólio atual, vocês poderiam dobrar a área própria do grupo Iguatemi.

E considerando a conclusão da oferta primária, que deixou o caixa bem mais robusto, eu queria saber se vocês podem passar para a gente alguma ideia de cronograma para anúncio dessas expansões adicionais.

Carlos Jereissati Filho:

Bom dia. Na verdade, a gente não está dando ainda nenhum *guidance* de cronograma, mas eu quis destacar porque a Companhia adotou uma estratégia de fortemente fazer *greenfield*, que são os projetos que a gente acredita que são os mais difíceis de serem feitos hoje, principalmente produtos *premium* como a Iguatemi.

Você conseguir um terreno de 90.000 m² em Brasília para desenvolver um shopping como esse é algo, para quem conhece o mercado imobiliário hoje, difícilíssimo. Então, é um projeto que quase você faz uma vez só e não faz mais. É a mesma coisa que você imaginar fazer um shopping center na confluência entre a Juscelino Kubitschek e a Marginal Pinheiros em São Paulo. É quase a construção de um outro Iguatemi, se você permitir a comparação, na qualidade, e a (18:25) a entrada de um Alphaville.

Então, a Companhia, enfim, dentro da sua plataforma de estratégia, adotou fazer aquilo que é mais difícil, que dependia de terceiros, em primeiro lugar. E acho que tem demonstrado a capacidade de realizar projetos ímpares e que vão dar toda a diferença.

A questão é que nós, obviamente, percebemos que há um crescimento relevante no mercado de consumo interno, um impacto em todas as nossas propriedades. A gente vem tendo crescimentos constantes, não só de aluguéis, como pressão de entrada, e a gente percebe que pode iniciar um ciclo extremamente positivo e importante de expansões de propriedades nossas, e que nós realmente vamos usar esses recursos que foram levantados nessa emissão, agora, recente, para fazer frente a esses projetos e, enfim, que vão ser anunciados em breve na medida em que a gente vai concluindo esses projetos.

Mas, como eu falei, eu acho que nós deixamos propositadamente para o final, porque depende muito exclusivamente de nós, quer dizer, não depende de terceiros fechar um negócio como um projeto *greenfield*, então é muito mais fácil, muito mais rápido e tem obviamente taxas de retorno bastante interessante.



Fabíola Gama:

OK, obrigada.

Jander Medeiros, JGP:

Bom dia a todos. A minha pergunta é sobre margem EBITDA. A margem EBITDA está caindo ano contra ano, eu tenho uma ideia de quais seriam as razões, provavelmente todo o preparo para os shoppings novos à frente, tudo o mais; e a gente vê também uma diferença muito grande entre a margem EBITDA e a margem NOI. Então, eu queria saber como funciona, na cabeça de vocês, a reversão desse negócio.

Ou seja, já dá para esperar uma expansão mais forte em margem EBITDA em 2010, ou isso fica mais para frente, conforme os shoppings são abertos? Enfim, eu queria que vocês discutissem um pouco a parte de despesas que não está nos shoppings, que está no nível corporativo, e o que acontece com essa margem EBITDA nos próximos dois anos, conforme você for inaugurando os seus *greenfield*. Essa é a pergunta. Obrigado.

Cristina Betts:

Na realidade, a gente está carregando hoje, como você mesmo falou na sua pergunta, vários custos; não é contabilmente correto falar isso, mas acho que é como se fossem pré-operacionais, referentes a todos os *greenfields* que estão sendo construídos. Então, coisas como equipes de engenharia e arquitetura reforçadas, a gente tem toda a parte de sistemas que a gente está reforçando, marketing que vai rodando, e assim por diante.

Tudo isso está acontecendo na Empresa. Então, os custos entram obviamente sem a contrapartida da receita. Então, a partir de março do ano que vem, que é quando inaugura Brasília e a gente começa o nosso ciclo, vamos dizer assim, de inaugurações, a gente deve começar a diluir alguns custos que ficam na holding e algumas coisas, por exemplo, vou dar o exemplo de Brasília; já temos nosso gerente geral contratado, já temos o nosso *controller* financeiro do shopping contratado, que são custos, na realidade, de condomínio comercial.

Então, tem um pedaço que é diluído, que fica com a *holding*, vamos dizer assim; tem um pedaço de custo, que na realidade é transferido para o condomínio comercial, então sai desse P&L para um rateio de custos para lojistas.

Então, as duas coisas aconteceram simultaneamente a cada inauguração de shopping. O que a gente pode esperar de margem para o ano que vem? A gente já tem, o nosso *guidance* este ano é de 70%, a gente deve voltar já a um bom pedaço do



que era em 2008 já em 2010, e quando a gente tiver estabilizado essa parte de inauguração a gente imagina uma margem *mid-70s*; em torno de 75% para cima.

Jander Medeiros:

OK. Obrigado.

Fanny Oreng, Merrill Lynch:

Bom dia a todos. Eu tenho uma pergunta em relação à margem NOI de cada um dos shoppings. Você tem uma discrepância muito grande dos shoppings menores comparados aos shoppings mais representativos da sua receita. Onde você espera que você ainda possa agregar margens, em termos de margem NOI?

Cristina Betts:

Na realidade, apesar de a gente ser uma plataforma bastante homogênea de foco de cliente, de geografia, na realidade os nossos shoppings, os 11 que estão rodando hoje têm momentos de desenvolvimento muito diferentes. Então, a gente tem, por exemplo, shoppings como o Galeria, que foi adquirido em 2007, e que está em plena reformulação de *mix*.

A gente tem alguns onde a gente tem ainda desenvolvimento de contratos, como o Florianópolis, por exemplo, que é recém-inaugurado, então a gente ainda está evoluindo também na questão dos aluguéis. Então, a gente tem algumas coisas e alguns outros que, como o Carlos falou, a gente pretende fazer expansão.

E com a expansão, naturalmente tem uma diluição maior de custos e também de aumento de relação satélite versus âncora, e que acaba produzindo resultados melhores. Eu diria que a gente tem um bom caminho ainda pela frente dentro do portfólio atual.

Agora, o mais interessante que a gente estava falando, tem todo esse ganho do dia-a-dia, do que existe hoje, e tem também toda essa parte dos novos shoppings que estão entrando, que trazem já neles um resultado de NOI acima da média do que a gente tem na carteira hoje.

Então, eu diria que em termos de expansão do NOI total é líquido e certo, e que por unidade também tem muita coisa a desenvolver.



Carlos Jereissati Filho:

Eu também queria reforçar esse aspecto, porque eu vivo batendo muito nessa tecla da relevância e importância de se prestar atenção nos projetos novos que a Iguatemi tem realizado.

E, como você mencionou, o NOI por m² dessas propriedades, maior do que o portfólio existente, ainda que o portfólio existente tenha propriedades, como a Cristina mencionou, Florianópolis, Galeria e outras, que a gente adquiriu, que tenham ganhos, que venham considerando ganhos, a gente vai ver, não só em relação a esse todo, a melhor performance no conjunto, com a melhor performance do portfólio existente; e ainda se você olhar a estratégia de crescimento da Companhia, respeitando a homogeneidade de produto, que é o mesmo tipo de shopping center com uma estratégia bastante clara, isso tudo vai fortalecer as sinergias para que a gente continue elevando e melhorando as margens NOI dos shoppings.

Eu não tenho nenhuma dúvida que vai ficar muito mais claro em dois ou três anos, conforme esses projetos fiquem prontos, e eles reflitam isso na base. Então, eu tenho chamado sempre atenção para isso, para que a gente olhe um pouco mais aquilo que vem sendo produzido em relação não só à base atual.

E aquilo que entrou na base atual, o exemplo do Galeria é um clássico. É um shopping que tem um enorme potencial, ele já está zerando sua vacância; quando a gente assumiu, era 40% de vacância. Ele vai ter um crescimento expressivo nos próximos anos, já está tendo hoje dos seus aluguéis por m², assim como outros shoppings que a gente tem atuado no portfólio atual.

Então, a gente está bastante tranquilo em relação ao efeito e a possibilidade de ainda continuar melhorando margem nos próximos dois, três anos, certamente.

Fanny Oreng:

Está ótimo. Obrigada.

Jander Medeiros, JGP:

Eu vou fazer mais uma pergunta, então. Obrigado. Acho que todo mundo tem uma expectativa bem positiva para o 4T, os varejistas de quase todos os segmentos. Eu queria perguntar o que vocês podem dividir com a gente em relação a números, impressões; que informações vocês têm em relação ao começo do trimestre? É essa a pergunta. Obrigado.



Cristina Betts:

Eu vou dar uma resposta um pouco genérica pelo momento que a gente está vivendo agora, mas acho que com o Carlos falou no começo do *call*, a gente está bastante confiante. A gente teve, no 3T, um comportamento meio em “U” da performance das vendas; um julho muito longo, um agosto um pouco sofrido, e um setembro já em recuperação.

Então, a gente entra no 4T de uma maneira muito positiva e em ascensão. Naturalmente já é assim, mas eu acho que o que a gente está vendo é uma expectativa muito boa para o 4T. A gente veio também ao 3T com resultados, se você olhar, de todos os segmentos performando bem.

Então, como a gente comentou muito no 1S em âncoras, por exemplo, âncoras que sofreram muito no começo do ano, já tiveram um resultado ano contra ano muito bom no 3T, bem superior ao que estava ano contra ano no começo, no 1T.

A gente teve outros exemplos como, por exemplo, joalherias, que no 1T também sofreram muito, até pela incerteza da economia que no 2T já tinha aumentado ano contra ano, sequencialmente quase 50%, e a gente continua aumentando no 3T. Então, todos os setores, moda, que é obviamente o mais relevante, também apresentando crescimento saudáveis. Então, a gente entra no 4T muito positivo para ver o resultado.

Jander Medeiros:

OK. Obrigado de novo.

Operadora:

Obrigada. Senhoras e senhores, não havendo mais perguntas, retornamos a palavra ao Sr. Carlos Jereissati Filho, para suas considerações finais. Sr. Carlos, pode prosseguir.

Carlos Jereissati Filho:

Como sempre, agradeço a presença de todos neste *call*, e deixo o pessoal à vontade para contatar o pessoal de Relações com Investidores, caso tenham alguma dúvida adicional. Obrigado, e até a próxima.



Operadora:

Concluimos, assim, a teleconferência da Iguatemi. Obrigada pela participação. Os senhores podem desconectar agora.

“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.”