



## **Operadora:**

Bom dia, e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Iguatemi Empresa de Shopping Centers S.A. para discussão dos resultados referentes ao 4T07 e ao ano de 2007. Estão presentes hoje conosco o Sr. Carlos Jereissati Filho, Diretor Presidente, e o Sr. Pedro Jereissati, Diretor Financeiro e 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 Companhia. 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.

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/ri](http://www.iguatemi.com.br/ri), 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 este 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, pode prosseguir.

## **Carlos Jereissati:**

Bom dia a todos. Mais uma vez é um prazer recebê-los na teleconferência da Iguatemi referente ao 4T07, completando o período do ano de 2007.

No primeiro slide nós mostramos a abertura de capital realizada no início de 2007, onde levantamos recursos, em uma oferta primária, no montante total de R\$550 milhões.



Destacando todos os *highlights* de 2007, em especial, este ano foi um ano espetacular para a Companhia por vários aspectos. Como todos no mercado sabem, a Iguatemi foi a primeira empresa a ir a mercado no setor de shopping centers, entendendo o bom momento que o mercado de capitais estava passando no Brasil, para poder desenvolver um plano e implementar este plano de crescimento da Empresa, que, como de fato a gente vai demonstrar, se realizou ao longo de 2007.

Foram 12 aquisições neste último ano, entre várias estratégias, neste primeiro ano mais focadas no aumento de participações dos nossos shoppings e também em aquisições de novos empreendimentos.

Atingimos um portfólio atual de 14 shoppings, 11 dos quais estão em operação e três em construção. Esses três shoppings em construção nos colocam como a empresa que tem o maior número de lançamentos de shoppings regionais de grande porte, certamente hoje os melhores projetos disponíveis no mercado, demandados pelos principais lojistas do país.

Esses investimentos todos realizados ao longo de 2007 demandaram um investimento total da ordem de R\$374 milhões, o que corresponde a aproximadamente 68% dos recursos que nós levantamos no início do ano por ocasião da nossa oferta pública.

A ABL bruta locável total dos shoppings atingiu 380.000 m<sup>2</sup>, o que coloca a Iguatemi, principalmente nessa primeira fase de consolidação do setor de shopping centers no Brasil, entre as primeiras e mais destacadas empresas; e a ABL própria atingiu um total de 207.000 m<sup>2</sup>.

No slide seguinte, slide quatro, a Companhia reforça sua posição e sua decisão estratégica de se concentrar nas regiões de maior poder aquisitivo do Brasil, regiões Sudeste e Sul. Os nossos projetos, tanto as nossas aquisições de participações em propriedades que nós já detínhamos quanto os novos projetos, foram focados nesta região, com dois novos projetos em São Paulo e o terceiro em Brasília, apesar de ser Centro-Oeste, com bastante sinergia não só na questão regional, como de posicionamento também já com as propriedades existentes. Esse tem sido o foco da Companhia até agora e nos próximos anos.

No slide cinco eu vou ter o histórico das aquisições realizadas no período de 2006 e 2007. Foram 16 aquisições no total, nós analisamos diversas oportunidades, temos um time de M&A que trabalhou detidamente analisando quase 100 oportunidades de negócio. É óbvio que todos sabem que a qualidade da rede Iguatemi no mercado não dispõe de muitas propriedades similares, o que nos dificultou participar em alguns processos onde a gente achou que os fundamentos da propriedade, a qualidade da propriedade não estava de acordo com nosso portfólio de empreendimentos e nós decidimos então por adquirir aquele que nós considerávamos que tinha o perfil das



nossas propriedades; e buscar o desenvolvimento naquilo que seria a segunda etapa de crescimento da Empresa.

Uma outra característica que eu acho importante destacar no histórico de aquisições foram as receitas financeiras que nortearam todo esse histórico de aquisições. Vocês podem reparar na última coluna, onde a gente indica a taxa interna real dos projetos e das aquisições, a mais baixa delas por volta de 13%, o que mostra um cuidado em não só olhar a estratégia, mas principalmente o retorno de investimentos, o cuidado no investimento em relação aos recursos dos nossos acionistas.

Na página seis a gente tem o portfólio de shopping centers. Como eu mencionei no primeiro slide, nós temos um crescimento expressivo da ABL total, passando de 281.000 m<sup>2</sup> para 380.000 m<sup>2</sup>, e a ABL proporcional tendo um pulo ainda maior, de 81%, de 114.000 m<sup>2</sup> para 207.000 m<sup>2</sup>. Eu acho que foi um ano, como eu chamei no primeiro slide, espetacular no sentido de que a gente dobrou a nossa ABL proporcional neste ano de 2007, é um crescimento bastante expressivo para a Companhia.

No slide sete a gente tem também o histórico do que foi desde setembro de 2006 até este 4T07 para o crescimento da ABL proporcional, aqueles 207.000 m<sup>2</sup> que eu mencionei, crescimento da ordem de 81%, e levando-se em consideração os novos projetos que nós temos em andamento até 2010, nós temos já temos uma ABL projetada de 272.000 m<sup>2</sup> em 2010. Eu acho que isso mostra o compromisso do crescimento da Companhia, um crescimento qualitativo, mas bastante expressivo, e imaginando que para 2010 a gente não está considerando outros eventos, outras implantações que obviamente vão acontecer e vão continuar crescendo ainda mais o portfólio e a receita da Empresa.

O slide oito demonstra as expansões realizadas e em realização, que é outra estratégia de crescimento da Empresa. Nós temos um crescimento da ordem de 12.000 m<sup>2</sup> de ABL própria e uma ABL total de 41.700 m<sup>2</sup>. É um investimento da ordem de R\$60 milhões nos próximos dois anos, também com taxas internas bastante vantajosas nas expansões. Historicamente, por conhecermos o perfil do shopping, não termos custos de investimento em terreno, temos taxas maiores de retorno.

No slide nove, um detalhe das expansões que estão revistas e a gente já vem mostrando isso ao longo dos últimos trimestres. Aqui temos como novidade a expansão do Shopping Esplanada, uma expansão de 2.000 m<sup>2</sup>; tem três novas lojas âncoras, 50 novas satélites, é o shopping dominante da região de Sorocaba, uma região que tem crescido muito e o Shopping está crescendo para acompanhar e para fazer frente a essa demanda da região. As outras expansões já são conhecidas.

O projeto Iguatemi Alphaville está em fase final de aprovação, projeto que será lançado ainda no 1S08. O detalhe em fotos no slide dez. No slide 11 um detalhe



rápido das características do projeto, cuja abertura prevista é para abril de 2010, o investimento total é de R\$180 milhões, o resultado operacional do primeiro ano é de R\$24 milhões, onde a Iguatemi tem 60% deste projeto, como já é de conhecimento.

Na seqüência o JK, projeto também que está só em fase de construção do projeto. Vocês podem ver na foto um projeto que está bastante adiantado, e o shopping será comercialmente lançado no 2S08. É também um investimento da ordem de R\$186 milhões, onde a Iguatemi é administradora e participa com 50% desse projeto, com um NOI de R\$25 milhões e uma TIR estimada de 21,3% real e desalavancada, como é demonstrado para os demais projetos também.

Brasília é um projeto que está na frente de todos. Ele já está com aprovação completa, será lançado dia 27 de março comercialmente, com um grande evento. É um shopping considerado a maior oportunidade na região de Brasília, um shopping completo, regional, forte, já totalmente ancorado e que tem a previsão para abertura em setembro de 2009. O investimento total já é de R\$182 milhões, R\$31 milhões para o resultado operacional do primeiro ano. A Iguatemi detém 64% e uma TIR estimada de 17% para este investimento.

O slide 16 tem detalhes das fotos dos empreendimentos, e aí a gente chega ao slide 17, dos indicadores financeiros, e eu passo a palavra para o nosso CFO, Pedro Jereissati, para que ele dê andamento aos slides.

#### **Pedro Jereissati:**

Bom dia a todos. Como o Carlos falou, o ano foi muito importante para a Iguatemi, desde a implementação da sua abertura de capital logo em fevereiro, mas principalmente pelo crescimento, pela qualidade do crescimento, de todas aquisições e novos negócios que foram implementados.

Como resultado disso a gente vê que a receita bruta da Companhia no ano cresceu aproximadamente 27%, chegando a R\$153 milhões; no trimestre também um crescimento expressivo, da ordem de 31%, atingindo R\$51 milhões; o *mix* entre receita de aluguéis e receita de serviços continuou praticamente estável, da ordem de 85%/15%, sendo 85% aluguéis e 15% em prestação de serviços.

O *breakdown* da receita bruta que a gente fornece, para ter uma idéia, na composição da nossa receita bruta 72% vem de aluguéis, 12% de estacionamento ou contribuição de estacionamento, e os demais 15% em prestação de serviços.

Quando a gente olha dentro da receita de aluguéis, 85% provém da base de aluguel mínimo, aproximadamente 10% de *mall merchandising* e mídia, receitas adicionais que estão crescendo bastante, e os 6% do aluguel percentual, que sempre repetimos



nossa política de trabalhar sempre com mínimos elevados e conseguir ao longo da vida do contrato sempre implementar reajustes que protejam nossa base de aluguéis e que a gente dependa menos da informação dos lojistas e tenha que depender menos de auditorias. Portanto, isso é como está distribuída nossa base de aluguéis.

No quadro abaixo, ainda em *rent exposure*, a gente coloca essa informação para mostrar que temos uma base de shoppings e de lojistas realmente muito distribuída e que a nossa dependência de um único lojista, de uma única fonte de receita é muito pequena. Quando a gente olha aqui o nosso maior locatário, ele, apesar de representar 3% da nossa ABL, representa apenas 0,7% da nossa receita. Isso é só um quadro indicativo para mostrar o quão dispersa é nossa base de aluguéis, de receita, sem muita concentração.

Indo para o próximo slide, no slide 18, a gente tem um *breakdown* da receita bruta, saindo, em 2006, de uma receita de R\$120 milhões, um crescimento orgânico da ordem de 12%, foi o que contribuiu este ano, portanto um crescimento real de quase 8%, que em uma receita de aluguel é algo muito expressivo, então contribuiu com R\$14 milhões, e todas as aquisições no ano contribuíram com R\$24 milhões. Tem até uma quebra no quadro abaixo para mostrar como é que foi essa contribuição comparando 2006 com 2007, esses R\$24 milhões adicionais que provêm das aquisições realizadas, tanto aumento de participação quanto aquisição de novos shoppings, como foi o caso de Florianópolis, o Galleria, e Esplanada, de Sorocaba.

Na página seguinte, slide 19, receita líquida acompanhando basicamente o crescimento da receita bruta, cresce 34% no trimestre, chegando a R\$46 milhões, e 27% no acumulado do ano, atingindo R\$137 milhões. O NOI que se traduz aqui é o resultado operacional líquido dos shoppings, crescendo 43% e atingindo R\$40,9 milhões no 4T e R\$114 milhões no acumulado do ano, um crescimento de 43% quando comparado a 2006.

O lucro líquido também reflete a melhoria operacional de receitas e de resultados da Companhia; um crescimento de 82% no trimestre, chegando a R\$23 milhões, e atingindo R\$49,8 milhões no acumulado do ano. A gente coloca a informação adicional aqui das despesas não-recorrentes com o IPO, que é algo que aconteceu somente em 2007. Se nós tirássemos este efeito, foram despesas da ordem de R\$30 milhões, tem o benefício do imposto de renda, então este lucro teria atingido R\$72,9 milhões, um crescimento de 140% em relação ao ano de 2006.

Finalmente, no canto direito inferior, o EBITDA crescendo 40% no trimestre, atingindo R\$36 milhões e atingindo R\$101,7 milhões no ano, um crescimento de 48% em relação ao ano anterior. Destaque também para as margens, de 78,7% no trimestre; obviamente, por conta da sazonalidade, o 4T é aquele onde nós conseguimos a maior



margem por conta do expressivo crescimento de receita; e no acumulado do ano uma margem de 74,2% sobre a receita líquida, a melhor margem do setor.

Na página seguinte, olhando então os nossos investimentos e como eles foram distribuídos, vou começar pelo gráfico da direita, que é o montante de investimentos no ano. Quando a gente olha no 4T um valor de R\$18 milhões, obviamente este valor não inclui a aquisição do complexo Market Place, que foi contratada no 4T, porém ainda não foi implementada, acreditamos estará sendo implementada nos próximos 45 dias. Foi uma aquisição da ordem de R\$246 milhões.

Então quando a gente olha o acumulado de 2007, que o Carlos mencionou no início que o nosso investimento foi de R\$373 milhões, o que corresponde a 68% dos recursos captados no IPO, se nós ainda somássemos aqui o Market Place, que apesar de não-implementado já está contratado e a sua condição suspensiva já foi obtida e, portanto, superada, que era a aprovação da Secretaria de Previdência Complementar, esse valor atingiria R\$620 milhões no ano, o que corresponde a R\$70 milhões a mais do que foi captado no IPO e que demonstra a capacidade da Companhia de implementar um crescimento sólido e de qualidade.

Voltando para o gráfico à esquerda, em termos de *breakdown* dos investimentos, praticamente 80% dos recursos implementados no ano foram destinados às aquisições, 8% para expansão dos shoppings, basicamente aqui a expansão do Market Place; *greenfield*, 11%, ainda é um valor muito pequeno, que é basicamente a compra do terreno de Brasília, uma vez que nos outros shoppings nós adquirimos os terrenos via permuta e a construção se iniciou agora em 2008, portanto teve pouco impacto em 2007.

Hoje tem uma posição sólida, uma posição de caixa líquido ainda de R\$192 milhões, foi como nós terminamos o ano. Aqui, obviamente, repito, não há ainda o desembolso pela aquisição do Market Place, o que nos levaria a uma situação já perto de caixa neutro; e com relação à dívida, nossa dívida bruta, 75% dela está atrelado ao CDI, basicamente a emissão de debêntures que nós concluímos, de R\$200 milhões, em junho deste ano, 6% em BNDES, basicamente as expansões, 10% em crédito imobiliário, aqui atrelado a uma taxa de TR + 9,5%, TR + 10%, e 9% em IPC, isso aqui é basicamente contas a pagar, também por aquisições de participação.

E finalmente, no slide 21, dando uma idéia de como se comportaram alguns indicadores de *performance* da Companhia e dos shoppings, quando a gente olha vendas mesmas lojas, vendas do lojista, continua a tendência que a gente viu no ano todo de 2007, um crescimento expressivo das vendas dos nossos shoppings, da ordem de 14%, tanto no trimestre quanto no acumulado do ano.



Os aluguéis crescendo também, à ordem de 9% quando olhamos os aluguéis mesmas lojas no trimestre e um acumulado de 8% no ano, atingindo R\$66 por mês. Taxa de ocupação praticamente estável, em 97% de ocupação; é a taxa que nós consideramos ótima, ou até máxima, uma vez que 100% das lojas que nós consideramos que são estratégicas, que estão aguardando novas operações entrarem nas propriedades, ou por conta de expansões ou até por conta de reforma.

E, finalmente, o custo de ocupação de lojista caindo; no 4T06 era de 10% das vendas, caindo para 9,6%, e o mesmo se repete quando a gente olha o acumulado no ano, caindo de 10,8% para 10,3%, e isso é uma informação importante para a gente, porque mostra nossa capacidade ao longo do tempo de diminuir esse custo do lojista e transformá-lo, à medida do possível, em aluguéis, em receita para a Companhia, uma vez que o lojista está sempre focado em seu custo total de operação. Então isso é oportunidade para futuros reajustes de aluguéis.

Eu acho que era isso. A idéia era passar os principais indicadores do ano, e agora eu queria passar a palavra para vocês e abrir a sessão de perguntas e respostas para que a gente possa tirar as eventuais dúvidas. Obrigado.

#### **Guilherme Vilazante, UBS Pactual:**

Bom dia. A primeira pergunta é exatamente ligada a essa questão do aumento de aluguel, que você tem um aumento 8% nominal ano contra ano, batendo este número histórico de 2%, 3% real, um pouco acima disto. Mas o fato é que dá para ter uma visibilidade boa do que deve vir para o ano que vem. Você tem uma parte do aumento que já está dada, que já está constatada, que já é esperada, só da conclusão, da renovação dos contratos ao longo do ano que vem. A gente queria saber se tem algum *guidance* da Empresa ou alguma idéia do que pode ser isso, ou da parte que já está dada deste aumento, especialmente porque a gente teve um IGP-M um pouco mais alto este ano do que a média.

E a segunda pergunta é em relação ao Market Place, só para ter uma idéia da situação jurídica da operação, se ela já foi completamente aprovada, em que ponto ela está e que tipo de risco que ela corre. E por último, só confirmar que o Market Place não teve nenhum efeito sobre o orçado reportado, ele ficou só como uma operação contratada, mas sem nenhum efeito sobre o *income statement* da Empresa em 2007.

#### **Pedro Jereissati:**

Quanto à sua primeira pergunta, o *guidance* que a gente tem passado, do ponto de vista de crescimento orgânico, nós colocamos o crescimento orgânico de 4% a 5% real, algo como aquele que a gente persegue como sendo viável e realista no nosso negócio de shopping centers, que é um negócio de fluxo de receitas estáveis, onde a



gente busca crescimento pela expansão das propriedades e também pelo crescimento do varejo, que advém do aluguel percentual.

Como a gente mostrou, nós temos uma política de reajustar os aluguéis mínimos, sempre buscar trabalhar no limite do que é possível; então por isso que a gente consegue este reajuste da ordem de 4%. Este é o nosso *guidance*, isso é o que a gente sente conforto de passar como expectativa da Companhia.

Indo para a sua segunda pergunta, do Market Place. Bom, vou começar pela terceira: não, não teve absolutamente nenhum impacto em 2007. A operação foi contratada no dia 3 de dezembro sob a condição suspensiva de se obter uma autorização da Secretaria de Previdência Complementar; esta autorização foi obtida agora, há menos de 15 dias. Então, de fato, não há absolutamente nenhum número que impacte o resultado de 2007 com relação à aquisição do Market Place.

A aquisição foi contratada, é irrevogável e irretroatável, ela tinha uma única condição suspensiva, que era esta obtenção de autorização pela Secretaria de Previdência Complementar. Então, do nosso ponto de vista, agora é realmente implementação, tem um prazo, porque tem que transformar alguns outros instrumentos e passagens societárias que são necessárias para a conclusão da operação, subsidiar a operação de subsidiárias, cisão, incorporação; então tem alguns passos que nós consideramos, neste momento, mais aspectos societários e burocráticos, mas que não colocam em risco a operação.

Então por isso a gente está dando agora também uma expectativa de que até o fim de abril, portanto em aproximadamente 45 dias, a nossa expectativa é de que isto seja totalmente concluído.

**Guilherme Vilazante:**

Então não deve impactar também o resultado do 1T?

**Pedro Jereissati:**

Também não. Deve começar a impactar a partir de abril.

**Guilherme Vilazante:**

Só mais uma pergunta, em relação à venda em mesmas lojas e, por consequência, o aumento de aluguel: esse resultado foi generalizado em todos os shoppings do grupo ou em todos os segmentos de renda, ou foi concentrado em algum segmento?



**Carlos Jereissati:**

A gente percebe o crescimento em todos os segmentos de renda, mas no nosso caso, os segmentos de maior poder aquisitivo, nos shoppings AB, que são a maior carteira dos nossos 14, dos 9 que estão em operação, foi maior neste segmento.

**Guilherme Vilazante:**

OK, obrigado.

**Tomás Awad, Itaú Corretora:**

Bom dia. Na verdade o Guilherme já perguntou uma parte do que eu ia perguntar, que era a questão de crescimento orgânico em mesmas lojas, que, realmente, em 2007 foi muito bom; fica a dúvida se consegue ser tão forte assim em 2008. Pelo que eu entendi, foram 4% real, então está indicando um nominal na casa de 8%, 8,5% para o ano. Eu não sei se é em relação as venda das lojas ou aluguéis. Se for em relação a aluguéis, está parecido com o que você fez de 2007. Acho que era isso que eu tava querendo te perguntar.

E a segunda coisa é sobre – acho que eu já perguntei no *conference* passado para o Carlos e o Pedro, mas a questão de *greenfields*; você está com três já em andamento. Pelo que deu para entender, os projetos estão mais em processo de aprovação, tem coisa que já tinha projeto-base base em aprovação. Você acha que este *schedule* que vocês estão trabalhando, vocês têm um grau de confiança muito alto neste *schedule*? E a gente pode esperar alguma coisa a mais de *greenfield* pela frente sendo anunciado este ano, qual é o ritmo que a gente pode esperar de projetos *greenfield* sendo anunciados?

**Carlos Jereissati:**

Sobre a sua primeira pergunta, em relação a projetos de *greenfield*, a gente mantém o *schedule*; Brasília está aprovado, estamos lançando agora em março, o *schedule* perfeito em cronograma para o final de 2009. Alphaville também, estamos no final da aprovação, o projeto está até com folga para abril de 2010. JK também para o final do ano, em função já de boa parte das obras e tudo mais ser difícil, com fundação, e já está em construção. A gente está confortável neste momento em relação a esses três projetos *greenfield*.

É claro que a gente tem outros projetos, e acho que nosso grande crescimento agora nesta segunda etapa vai se dar em função de novos projetos *greenfield*. Nós estamos estudando cinco ou seis diferentes oportunidades e vamos trazer estas oportunidades para o mercado assim que elas se confirmarem.



**Tomás Awad:**

E você acha que este ano você vai anunciar mais dois, três *greenfields*, pelo menos?

**Carlos Jereissati:**

Nossa indicação é que sim. Dois ou três ainda este ano.

**Tomás Awad:**

Está bom. Obrigado.

**Marcello Milman, Santander:**

Bom dia a todos. A minha pergunta se refere ao potencial efeito que vocês podem ver, ter um sentimento de vocês depois do que a gente está vendo em curvas mais longas em juros no Brasil. Imagino que para o *greenfield* tenha pouco efeito, já que boa parte é BNDES, mas para o dia-a-dia da Empresa, o que pode ser feito? E para crescimento, o que pode ser feito deste aumento de juros um pouco mais de longo prazo aqui no Brasil?

**Pedro Jereissati:**

A gente está bastante confortável. Como você mesmo comentou, aproximadamente 70% de todos estes recursos de todos estes projetos *greenfield* bem como expansões podem ser financiados com recursos do BNDES. Isso para nós é uma linha especial, que nos dá conforto também na hora de implementar estes projetos e depender menos das variações momentâneas de mercado e estresse em curvas de juros que possam afetar alguma necessidade imediata de caixa.

Hoje a gente ainda tem uma situação de caixa líquido, R\$192 milhões, que nos dá um certo conforto, do ponto de vista de crédito, em acessar mercado, e uma posição não só de caixa líquido, mas uma posição de caixa expressiva. Então a nossa necessidade de mesmo em um eventual descolamento de prazo em aprovações de BNDES ou de outras linhas, a nossa própria posição de caixa, que foi algo que adotamos como uma estratégia; logo no início do ano, quando a gente fez em junho, logo depois do IPO, cerca de três meses depois a gente já fez uma captação de debêntures para ter estes recursos disponíveis e aproveitar o bom momento do mercado nestas captações.

Então esta posição de caixa líquido e também a nossa posição expressiva de caixa dão este conforto para implementar com rapidez as aquisições que aparecerem, as



oportunidades, bem como todos os *greenfields* independentes das linhas de BNDES, que para a gente é o principal *funding* do mercado e com condições mais favoráveis.

**Marcello Milman:**

Está bom. Outra pergunta, só para você dar um detalhamento um pouco maior neste aumento de margem EBITDA tanto trimestre a trimestre quanto ano contra ano. Imagino que aluguel, aumento de aluguel em si não explique isso, acho que também tem redução de custo. Se você puder falar um pouco mais das iniciativas que possam ter dado frutos, este aumento de margem, seria bom.

**Pedro Jereissati:**

Acho que aqui a gente tem dois aspectos interessantes. Quando a gente olha com relação a 2006, acho que a Companhia, de 2006 para cá, em 2006 e 2007 a gente colocou várias reestruturações, até se preparando mesmo para o IPO, que impactaram positivamente as nossas margens. Mais um aspecto aqui que é muito importante é o ganho de escala que a gente adquire ao trazer mais receita, principalmente um aumento de participação dos shoppings já existentes.

Por exemplo, a aquisição do Iguatemi São Paulo, para nós é um exemplo interessante: a gente comprou 11% do Iguatemi São Paulo, que é uma fonte importante de receita, uma boa parte dessa receita adicional, e o nosso custo para administrar isso, custo do escritório e pessoas envolvidas, etc., é o mesmo; então, você consegue ter um *improvement* de margem por conta dessas aquisições adicionais. Da mesma forma as expansões que foram implementadas e que contribuem também nesse sentido.

Então a gente acredita que a margem do ano, de 74%, é uma margem que não tem nenhum aspecto recorrente, portanto ela é bastante factível daqui para frente. E estamos sempre buscando iniciativas de melhorias de redução de custos e de sinergias que possam contribuir para essa redução.

Quando a gente olha também os *greenfields* e as oportunidades de *greenfield*, o fato de você estar concentrado nesses mercados, por exemplo, toda a área comercial e de relacionamento com o lojista, você acaba concentrando na mesma estrutura e diluindo esses custos pelos novos empreendimentos. Isso demonstra nossa capacidade e a coerência da nossa estratégia de buscar concentrar e não dispersar.

**Marcello Milman:**

OK. Obrigado. Parabéns pelo resultado.



**Rodrigo Monteiro, USB Pactual:**

Bom dia. É só um *follow up* para a pergunta do Vilazante em relação ao Market Place: eu queria confirmar com vocês se o CAPEX desembolsado ao longo de 2007, R\$294 milhões aproximadamente, exclui os R\$246 milhões do Market Place que não foram contabilizados no ano. Eu só queria checar isso de novo com vocês. Obrigado.

**Pedro Jereissati:**

Está correto, não inclui. Isso aqui tem aproximadamente R\$120 milhões do Iguatemi São Paulo, R\$40 milhões de Sorocaba, R\$30 milhões de Rio de Janeiro, R\$30 milhões de Galleria. Então, o que faz esse valor são essas outras aquisições; Market Place vai entrar a partir de abril de 2008.

**Rodrigo Monteiro:**

OK, obrigado.

**Thiago Zancaner, NEO Investimentos:**

Bom dia a todos, parabéns pelos resultados. Eu tenho duas perguntas: a primeira é se tem algum *cap* de nível de alavancagem *debt/equity* que a Empresa tenha como limite superior, digamos assim.

E a segunda pergunta é em relação a esse custo do lojista que vocês costumam monitorar para verificar a possibilidade de aumentar o mínimo. Como ele é calculado? Só para entender um pouco melhor esse indicador, por gentileza.

**Pedro Jereissati:**

Bom dia. Acho que com relação à dívida líquida/EBITDA, eu diria hoje que não tem um *cap* que a gente realmente coloque e dê como *guidance* e diga "Olha, isso aqui é o limite e ponto". Estamos sempre olhando as oportunidades e buscando ter certeza de que são oportunidades que agregam ao nosso portfólio e têm qualidade.

Hoje, se a gente olhar o que a gente tem comprometido pela frente, provavelmente a gente já atinge por volta de 1,5x EBITDA em 2009, quando você tem os três empreendimentos em construção e ainda não gerando receita.

**Thiago Zancaner:**

Dívida líquida, não é?



**Pedro Jereissati:**

Dívida líquida/EBITDA de 1,5x. Como o Carlos falou, a gente continua olhando para as oportunidades, acho que tem aqui várias oportunidades na mesa, oportunidades muito boas e interessantes para o Grupo. E se essas oportunidades se materializarem, e a gente está bastante confiante que elas irão, a gente certamente ultrapassará esse indicador.

Eu diria que hoje a gente já está em 1,5x e considera novas oportunidades; portanto, eu acho que vai ser um pouco acima disso.

**Thiago Zancaner:**

Vocês consideram eventualmente algum *follow on*, acessar o mercado de *equity* se precisar?

**Pedro Jereissati:**

A gente considera. Se for relevante e se for necessário para implementar uma estratégia de crescimento que faça sentido para a Companhia, sem a menor dúvida. E até a gente entende que isso seria benéfico para aumentar a liquidez das ações; então a gente considera que se tiver uma oportunidade e for interessante, vamos levar em consideração.

Indo para a sua segunda questão, o custo de ocupação do lojista é a soma das despesas que o lojista tem com o shopping. Então você considera aluguel, fundo de promoção e condomínio, é a soma dessas três contas com o percentual das vendas. Quando a gente olha hoje 9,5%, significa que os lojistas, em média 9,5% do que eles vendem são despesas com empreendimento, entre aluguel, fundo de promoção e condomínio.

**Thiago Zancaner:**

Perfeito. Obrigado.

**Marcello Milman, Santander:**

Uma outra pergunta, um pouco em linha com o que vocês comentaram na resposta ao Thiago; falando em oportunidades de crescimento, naturalmente vocês estão procurando *greenfields*, eu acho que também tem muita oportunidade de aumentar participação no portfólio atual, mas comprar, basicamente, shopping em que vocês não estão hoje em dia. Eu queria ver a posição de vocês; vocês acham que tem muitos *targets* possíveis, tem muitos shoppings que vocês gostariam de ter e que



estariam disponíveis para serem adquiridos? Ter uma noção desse *pipeline* de participação de shoppings em que vocês não estão presentes.

**Carlos Jereissati:**

Eu acho que ainda existem alguns *targets* realmente, alguma coisa na área de aquisição que eventualmente possa interessar a Companhia, mas eu vejo esse segundo momento mais dedicado a lançamentos de *greenfield*; eu acho que há mercados que estão relativamente mal-servidos, onde a rede Iguatemi pode desenvolver uma propriedade que passe a ser dominante, gere receitas a taxas interessantes para o Grupo e com propriedades que tenham fundamentos melhores do que aquelas que já existem no mercado.

E tem também, realmente, a boa oportunidade ainda de aumento de participação nos nossos empreendimentos e que nos deixa ainda com um patamar bastante confortável de crescimento nessas duas esferas, independentemente da questão de aquisição de imóveis.

**Marcello Milman:**

OK. Obrigado.

**Operadora:**

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

**Carlos Jereissati:**

Eu queria agradecer a participação de todos e só destacar que eu acho que realmente foi um ano muito especial, realmente espetacular para a gente o ano de 2007, por vários pontos: primeiro por a Iguatemi ter sido a primeira empresa a ter ido a mercado; isso nos deu uma agilidade e capacidade de entrar até adquirindo propriedades a preços bem melhores do que foram à sequência dessas empresas que entraram, uma vez que elas entraram já com a liquidez em excesso. A gente viu preços subindo, mas nesse momento a Iguatemi já estava preparada para lançamento dos seus projetos *greenfield*; portanto eu acho que hoje também é a empresa que tem os melhores projetos comerciais no mercado sendo lançados.

Eu acho que outro ponto importante a destacar é o portfólio ímpar que a Empresa conseguiu construir tal a consistência desse portfólio, tanto nos projetos existentes quando nos projetos que vão fazer parte da nossa rede em um futuro próximo. A gente



viu muita turbulência no mercado em termos de time; a Iguatemi passou incólume, manteve o seu quadro, seu time de pessoas, que é considerado o melhor e mais competente time na gestão de shopping centers, razão pela qual a nossa margem de EBITDA é a maior do setor.

Nós já temos uma empresa extremamente estruturada na questão de sistemas; nosso pessoal tem uma cultura de gestão bastante focada na alteração, na inovação, e essa inovação traz, sem dúvida nenhuma, maior incidência na gestão, maiores novidades e shoppings diferenciados, que permitem aluguéis superiores ao mercado. Essa é a nossa estratégia, é assim que a gente vai continuar atuando e eu queria aproveitar para destacar isso nesse ano que foi tão importante para nós. Obrigado, e até a próxima teleconferência.

**Operadora:**

Concluimos assim a teleconferência da Iguatemi. Obrigada pela participação de todos; os senhores podem desconectar agora.

"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."