



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 4T13. 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 mais 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, pode prosseguir.

Carlos Jereissati Filho:

Bom dia a todos. É um prazer tê-los mais uma vez conosco na conferência da Iguatemi, agora do 4T13 e consolidado do ano.

Começamos, como de costume, no slide três, com os *highlights* da Companhia. Vale dar um apanhado geral aqui, porque 2013 foi um ano bastante importante para a Iguatemi, com a entrega de vários projetos que estavam em produção já há um bom



tempo, com algumas aquisições importantes também. Então, falaremos um pouco do fechamento de 2013, com bastante alegria pelos resultados atingidos.

O primeiro item são as vendas totais. Elas atingiram R\$2,9 bilhões no trimestre e R\$9,1 bilhões no ano, um crescimento expressivo, da ordem de 14,9% no trimestre e de 12,5% em 2013.

Tivemos as vendas mesmas áreas crescendo fortemente, próximo de 10%, com 9,9% no trimestre e 7,8% em 2013, que foi acima do crescimento de vendas das mesmas lojas, que tiveram crescimento da ordem 8,1% no trimestre e 7,8% no ano de 2013.

Também com crescimento bastante expressivo continua a área de aluguéis mesmas áreas, crescendo 10,8% no ano e 11,4% no trimestre, também acima dos aluguéis mesmas lojas, que cresceram na ordem de 10,9% e 10,5% no 4T.

Outro indicador importante foi o crescimento da receita líquida, que atingiu R\$140 milhões no trimestre, e um total de R\$463,7 milhões no ano, um crescimento forte de 18% e 13% no ano.

O EBITDA atingiu R\$116,8 milhões no trimestre, perfazendo um total no ano de R\$347,8 milhões, superando, portanto, o *guidance* que tínhamos dado para o ano, um resultado bastante importante, uma vez que vimos reforçando todos os anos o nosso foco no resultado de bater as nossas metas, e acho que este ano não foi diferente. Atingimos, portanto, R\$347,8 milhões, com um crescimento forte de 20% no trimestre e quase 17% no ano.

Também tivemos o lucro líquido atingindo no trimestre R\$56,4 milhões, no ano foi de R\$184,3 milhões, também um crescimento da ordem de 6,3% no trimestre e 11,1% no total do ano, que é ajustado com a venda do Boulevard Rio.

Tivemos, como eu falei, várias inaugurações, várias abertas importantes. A primeira delas que eu desataco é a abertura do Iguatemi Esplanada, em novembro de 2013, um complexo que se juntou ao Esplanada, shopping existente que a Iguatemi já tinha uma participação bastante expressiva, formando um complexo muito importante, que se tornará um projeto de uso misto forte, com torres e hotéis na sequência.

Tivemos também a inauguração da terceira e última fase da expansão do Praia de Belas, a ocupação do terceiro andar como um todo, com bastante sucesso, não só de comercialização, mas também de público e movimento. O Praia de Belas terá um crescimento importante, já temos percebido com essa modificação, desde o deck até agora a ocupação total do terceiro andar.



Tivemos também o anúncio de um novo *premium outlet*, na categoria *premium outlet*, que é o nosso *outlet* em Belo Horizonte, Nova Lima, um empreendimento que tem uma ABL de 30.000 m², com previsão de inauguração para outubro de 2016.

Tivemos também a conclusão da aquisição de 50% do Galleria, a Iguatemi agora detém 100% dessa propriedade, reforçando a presença no interior de São Paulo, no segundo mercado mais importante do Estado, que é Campinas, com um empreendimento que tem bastante potencial de crescimento no futuro. Para isso, também adquirimos um terreno adjacente, com múltiplo no preço de 11,9% do NOI de 2013.

Tivemos também, como eventos subsequente, dois eventos importantes, mostrando que a Iguatemi abriu uma nova estratégia de crescimento através da construção de *premium outlets*, que foi o anúncio de um novo empreendimento na região de Florianópolis, entre Florianópolis e Camboriú, em uma região bastante importante de rota turística e zonas metropolitanas que têm crescimento e adensamento bastante fortes. Um empreendimento com 30.000 m² de ABL, com previsão de inauguração para outubro de 2015.

E obviamente, já dentro da nossa estratégia de crescer adquirindo participações em empreendimentos nossos, compramos 14% do JK Iguatemi, em parceria com o fundo americano TIAA-CREF.

Na sequência, temos uma demonstração do crescimento de ABL da Companhia nos últimos anos, a projeção atual e futura. Já atingimos uma ABL própria atual de 380.000 m², praticamente o triplo de quando a Companhia se tornou pública, em 2006.

Já temos vários projetos anunciados que levam a Companhia a deter uma ABL própria próxima de 500.000 m² em 2017, com um crescimento bastante expressivo até então, e continuamente, para o futuro temos também um forte crescimento; fora os projetos, obviamente, que a Companhia deve anunciar, como vem fazendo nos últimos tempos.

Passando para os projetos em andamento, eu gostaria de destacar um pouco desses projetos. Entramos no primeiro deles, no slide sete, no segmento de *premium outlet*, com a inauguração em Novo Hamburgo, do Outlet Novo Hamburgo. É uma experiência bastante interessante para nós, estamos aprendendo muito e com rapidez. Já fizemos vários estudos, estamos aprendendo rapidamente como funciona esse segmento, e estamos bastante positivos em relação às oportunidades nele, uma vez que nós temos uma vantagem competitiva de ter um relacionamento muito forte com toda essa cadeia de lojistas.



O Brasil está crescendo, tem sobras, tem uma distribuição nova de produção para esses projetos. Então, estamos vendo aqui que há uma demanda para esse tipo de produto, e a Companhia já mostrou interesse com os três projetos já anunciados; um em operação e os dois novos anunciados.

Na sequência, também tivemos um crescimento importante com a inauguração em Ribeirão Preto, dentro da nossa estratégia de fortalecer a Companhia dentro do Estado de São Paulo, com mais um projeto importante no interior do Estado, em uma cidade importantíssima no interior de São Paulo.

É um projeto muito inovador, não só pelo design, com 20% da área aberta, mas com muitas operações inéditas na cidade, desde Etna, Bodytech, H.Stern, Topshop, várias dessas operações que entraram; o Cinépolis, que é o cinema, Coach, enfim, várias operações, como foi a nossa entrada em outros projetos no passado recente, como Brasília, também com muita inovação, o próprio Alphaville etc. Projetos que têm o seu tempo de maturação, e não será diferente em um projeto como este, mas imaginamos que o crescimento venha a exemplo do que já vimos em Brasília e Alphaville.

Com o que estamos vendo atualmente, acho interessante comentar, fico muito feliz que Brasília, com quatro anos, tem sido já a opção número um de porta de entrada para as principais marcas que são líderes de mercado, como Sephora, que abre sua primeira operação em Brasília agora em 2014 conosco, Zara Home; não só as operações *top*, mas também as intermediárias já perceberam que é o principal projeto para ingressar, não obstante o fato de já terem shoppings consolidados há muito tempo lá.

Como é o caso também em Alphaville, quando vemos operações líderes de mercado, como é o caso de uma GAP, entrando em Alphaville agora em 2014, uma Sephora, mesmo as operações nacionais como Brookfield Donna, entre outras, entrando no shopping, tendo um potencial de crescimento já acontecendo para marcas importantes e relevantes, como também para o futuro.

Não acho que isso seja diferente em bons projetos, que provavelmente têm seu período de maturação, mas já vemos que em três ou quatro anos esses projetos vêm performando muito bem e tomando para si uma importante parcela de mercado.

O Iguatemi Esplanada também é outro empreendimento no interior que, como eu falei, se une ao Esplanada para formar um complexo gigante; junto com o Campinas, nossos dois maiores shoppings no interior, bastante parrudos e com proximidade de São Paulo, com todas as marcas importantes. Realmente, é um colosso.



Desde o dia 1º, houve um movimento bastante forte e intenso. Apesar de quão competitiva a praça se tornou, com muitos projetos, este projeto não sentiu e vem performando muito bem. Obviamente que, de novo, é um empreendimento que tem os primeiros meses de maturação, mas não tenho dúvida alguma, pela experiência que a Iguatemi tem, a exemplo do que mencionei recentemente, que na medida em que esses shoppings são percebido, não só pela sua agradabilidade, mas pelo seu conteúdo e pela qualidade, pelos eventos que realizam, eles passam a ter uma enorme atratividade e vão crescendo a passos largos ano após ano.

Na sequência, temos o Praia de Belas, que já é uma expansão no terceiro andar, um shopping que já tinha uma força de venda bastante expressiva e com o terceiro andar mudou esse patamar claramente. Veremos esse empreendimento crescendo fortemente nos próximos anos, com todas essas marcas de qualidade que entraram, com o tamanho, também se tornando um complexo de uso misto, fortalecimento da região, com bastante desenvolvimento imobiliário. Acho que é um projeto que nos trará muita alegria em termos de resultado em um futuro próximo.

Passamos, então, para a parte de desenvolvimento, o que temos na carteira de projetos, no pipeline da Companhia. Temos quatro projetos *green field* e quatro expansões. O primeiro deles é o Iguatemi Rio Preto, um empreendimento que foi antecipado; conseguimos antecipar a abertura desse shopping, que estava para outubro de 2014 e foi para abril de 2014. Ele está praticamente 100% comercializado, 95%, o que na abertura já é bem significativo.

Todo o trabalho, e aqui acho que vale um ponto importante, todos os nossos projetos abriram praticamente 100% comercializados, e com 80%, 90% de ocupação, abertos no dia de inauguração. Isso é muito importante para nós, temos visto o mercado abrir com taxas muito mais baixas que isso, o que é inaceitável para a nossa Companhia. Fico feliz de ver que seguimos não só podendo antecipar aberturas, mas também colocar marcas relevantes, que abrem conosco e abrem na data que deveriam abrir.

Estamos refazendo o projeto de Jundiaí, mudando a vocação dele, acho que será bem interessante tão logo o tenhamos concluído. E temos os dois novos *outlets*, o de Santa Catarina para outubro de 2015 e o de Belo Horizonte para outubro de 2016, em duas praças importantes dentro da nossa estratégia de Sul e Sudeste, reforçar nossa presença nesses mercados relevantes.

Temos quatro expansões em andamento: uma em São Carlos, expansão pequena, mas que tem recebido as principais âncoras, como Renner, Riachuelo e outras operações importantes, também fortalecendo a presença do shopping nessa região; o Iguatemi Campinas, também previsto para o final do ano; Iguatemi Porto Alegre para abril de 2015. São expansões bastante importantes, muito grandes e que têm



bastantes novidades em termos de marcas e presença, fortalecendo ainda mais o crescimento e a dominância desses shoppings nos seus mercados.

E em abril de 2015, a torre do Iguatemi Porto Alegre, tornando-o também um projeto de uso misto, a exemplo do que vimos fazendo com a maioria das nossas propriedades, se tornando verdadeiros centros de atração nas cidades em que participam, não só para consumo, como também para trabalho e lazer.

Temos um destaque rápido do Rio Preto, desde agosto de 2012 para janeiro de 2014, empreendimento praticamente concluído, ainda sem os usos mistos, mas lembrando que temos duas torres comerciais que já estão na sequência, e um hotel da marca Hyatt Place que também abre na sequência, além dos residenciais no entorno. É realmente um projeto que terá um desenvolvimento bastante interessante, não só da sua parte de consumo, mas também do desenvolvimento imobiliário no entorno.

O Iguatemi Campinas, também aqui já com a estrutura em andamento, 25% da ABL comercializada. Na sequência temos o Iguatemi Porto Alegre, projeto já também com 10% da obra concluída. Vocês veem fevereiro de 2014 começando a parte de estrutura, que é mais visível, além de toda a parte de solos etc., e com 20% da ABL comercializada.

Passo então agora a palavra para a Cristina para falar um pouco sobre os resultados do 4T e o consolidado do ano. Obrigado.

Cristina Betts:

Bom dia a todos. Obrigada pela participação no nosso *call*. Passando já para o slide 17, falando dos principais indicadores, olhando um pouco a parte operacional, nossa ABL total chegando a 613.000 m², um crescimento de 25%, ABL própria em praticamente 380.000 m², crescimento de quase 35% versus o ano anterior, olhando agora 17 shoppings, e vendas totais, como o Carlos falou, no ano de R\$9,1 bilhões, e R\$2,9 bilhões no trimestre, crescimento de 15% ano contra ano no trimestre.

Olhando vendas mesmas lojas, o Carlos já mencionou, é sempre importante ressaltar, principalmente no trimestre, vendas mesmas lojas em 8,1%, mesma área em 9,9%, sempre com mesma área melhorando a eficiência da produtividade do nosso m²; e o mesmo para aluguéis mesmas lojas e mesmas áreas, no trimestre 10,9% no mesmas lojas, e no mesma área em 11,4%.

Como já venho falando em outros trimestres, estamos em um momento de aluguéis crescendo um pouco mais que a parte de vendas, alcançando os últimos anos, onde



vendas estavam crescendo mais do que aluguel. Naquele formato meio de [...] uma coisa alcançando a outra.

Custo de ocupação praticamente estável, em 10,8% para o trimestre e 11,3% para o ano, com pouca variação, taxa de ocupação também praticamente estável nos 96%, e a inadimplência em 1,4% no ano, um pouco superior também, mas em linha com o que temos visto nos últimos trimestres.

Olhando um pouco a nossa demonstração de resultados, na página 18, lembrando que esse é o formato gerencial, onde consolidamos proporcionalmente o JK. Vou partir para os números do ano: receita líquida fechando em R\$463 milhões, crescimento de 3%; nosso custo de despesas no ano crescendo muito menos do que a receita no ano, apenas 5%. Uma coisa que também vimos falando, de ganhar eficiência ao longo do tempo, acho que com mais shoppings veremos isso acontecendo mais claramente nos próximos trimestres, chegando a R\$163 milhões.

E o EBITDA em praticamente R\$348 milhões no ano, e se olharmos o número ajustado, descontando a venda do Rio de Janeiro que aconteceu ano passado, um crescimento de quase 17%, e uma expansão de margem, chegando a 75% de margem. Nosso EBITDA fechando em R\$294 milhões, e o lucro líquido em R\$184 milhões, FFO em R\$273 milhões.

Olhando um pouco o *breakdown* da nossa receita, na página 19, a receita bruta cresceu 18,5% no 4T13 em relação ao 4T12. Olhando um pouco o *breakdown* dessa receita bruta, vemos que o aluguel, na parte esquerda do gráfico, cresceu 22%, nossa taxa de administração, 19%, estacionamento em 17%, bastante proporcional; em outros temos uma expansão um pouco menor, dado que grande parte de inaugurações veio no 2S.

Quando quebramos a parte de receita de aluguel, na parte direita do slide, vemos um crescimento saudável do aluguel mínimo. Acho que tivemos um *leasing spread* bastante importante nesse último trimestre, crescendo 23%, também com a troca dos lojistas positiva; o *overage* crescendo 8,4%, e locação temporária sempre em dois dígitos, principalmente no último trimestre, com quase 27% de crescimento.

Quando olhamos mesma a quebra para o ano, na página 20, vemos números muito semelhantes: aluguel crescendo a 14%, taxa de administração em 6,7%, estacionamento também em praticamente 14%, e outros um pouco inferior, dado que grande parte das aberturas e a amortização das co-partes, na sequência das aberturas, deve aumentar um pouco para os próximos trimestres; e a receita de aluguel, na parte direita, crescendo o aluguel mínimo em 15%, o *overage* um pouco



inferior, dado estamos traduzindo esse *overage* para dentro do aluguel mínimo, e a locação temporária ainda em dois dígitos, praticamente em 16% no ano.

Na página 21, mostramos um pouco da situação do balanço da Companhia. Fechamos o ano de 2013 com praticamente R\$1 bilhão no caixa, dívida em R\$1,9 bilhão, então uma dívida líquida de R\$900 milhões.

Quando olhamos a amortização dessa dívida, vemos que está bastante esticada. Tivemos ao longo do tempo as nossas emissões de debêntures, também tivemos uma emissão de CRI no meio do ano de 2013, casando bem a amortização para que não haja nenhum grande impacto no ano isolado.

Olhando um pouco o perfil da dívida, estamos bastante focados no CDI. Acho que tivemos a benesse de carregar esse CDI ao longo de bastante tempo, nos beneficiando no passado das taxas mais baixas. Estamos com uma dívida praticamente CDI *flat*, o que também é uma coisa muito importante, e vimos alongando nosso prazo médio da dívida, que hoje está em mais ou menos quatro anos.

Falando um pouco do (falha no áudio), na página 22, recalculamos e publicamos o que é o nosso NAV. Mostramos aqui o que é a evolução de 2009 até 2013. Fechamos este ano, se pegarmos 100% dos shoppings centers, o valor do portfólio, em R\$11,4 bilhões, participação da Iguatemi em R\$6,8 bilhões. Quando olhamos o preço implícito do NAV por ação, R\$39,1, e o preço da ação fechou 2013 em R\$22,3, olhando um pouco esse *upside* do EV para o NAV, de 39,5%, e os *cap rates* implícitos de 6,6%, em um múltiplo de 15,2x, bastante semelhante ao que vimos mostrando nos últimos anos.

Por fim, olhar um pouco o nosso *guidance*. Primeiro fazer uma retrospectiva de 2013. Em termos de crescimento de receita líquida, ficamos um pouco aquém do que era o nosso *guidance*, mas, em contrapartida, acho que fizemos nosso dever de casa e buscamos na margem EBITDA, tanto em receitas acessórias como em uma maior disciplina de custos e despesas, expandindo a margem em 75%.

Reiteramos o nosso *guidance* de 2014, com essa margem já expandida entre 62% e 65%, o EBITDA que deve chegar entre R\$450 milhões a R\$500 milhões, dividendos mínimos em R\$31,05 por ação e as permutas no mesmo formato, de R\$20 milhões a R\$30 milhões no ano.

Na página 25, fizemos uma análise de EBITDA usando os nossos *ranges*, tanto de receita quanto da margem EBITDA, onde o ponto máximo seria uma receita crescendo de 20%, com uma margem EBITDA de 70%. Ficamos praticamente dentro do nosso



guidance de EBITDA, chegando a R\$348 milhões, bastante tranquilo, mais para o ponto máximo.

Por fim, olhando nosso *guidance*, como falei, reiterando nosso crescimento do EBITDA para 2014, que deve atingir entre R\$450 milhões e R\$500 milhões.

É isso que temos de apresentação, e agora ficamos disponíveis para perguntas que vocês possam ter. Obrigada.

Marcelo Motta, JPMorgan:

Bom dia a todos. Obrigado pela apresentação. São duas perguntas rápidas. Queria que pudessem comentar um pouco sobre como está a ocupação dos *green fields*, tanto Ribeirão como o Esplanada. Entender um pouco se já aumentou alguma coisa de abertura, ver como eles estão em relação à média da Companhia.

E também na questão da atualização do Jundiaí, se tem outro detalhe que vocês possam nos dar. Eu notei que o CAPEX continua o mesmo, apesar da mudança de cronograma; é um CAPEX que fica até um pouco abaixo do dos *outlets*. Queria entender se podemos esperar alguma mudança de CAPEX também, que tipo de mudança será feita no projeto. Obrigado.

Carlos Jereissati Filho:

Bom dia, Marcelo. Sobre os *green fields* e ocupação, como eu falei, Ribeirão, todos os que abriram – os *outlets* eu vou separar um pouco em categorias –, em shoppings convencionais, abrimos praticamente 100% comercializados em 95% deles, com bom índice de ocupação; basta fazer a visitação, abrimos entre 80% e 85%, e vimos ocupando.

Tem diversas operações que já estavam programadas e não conseguiram abrir até o final do ano, seja por correção ou por qualquer outra coisa, e abrirão nesse período entre março e abril; estão começando a abrir.

Então, não vejo problema de atingirmos, obviamente que ao longo do tempo de 2014, os mesmos índices dos demais, chegando perto dos 90%, tanto para Sorocaba, quanto para Ribeirão.

O *outlet* para nós é uma novidade, é onde temos uma ocupação um pouco menor, porque estamos aprendendo, estamos trabalhando com vários novos operadores que queremos qualificar para poder participar desse segmento. A exemplo do que a Iguatemi fez no universo dos seus shoppings convencionais, que foi trazer novidades



para esses empreendimentos, também temos trabalhado para levar não só aquilo que é conhecido, mas coisas novas, operações que não estavam presentes no País e tem essas operações, ou são próximas do mercado e não estavam presentes naquele mercado; são nacionais, mas não estão presentes naquele mercado, e também estamos levando.

Aí acho que é um pouco mais demorada a ocupação, mas com certeza devemos atingir também, ao longo do ano, uma performance próxima aos 90%, mesmo no *outlet*. Estamos bastante tranquilos em atingir as mesmas médias que temos nos demais projetos.

Cristina Betts:

Marcelo, referente a Jundiaí, como o Carlos falou, estamos olhando de novo para o projeto. Quando anunciamos a permuta do terreno, isso foi em 2008, acho que evoluímos bastante de 2008 para cá em termos de modelo.

Se você reparar, nossos shoppings convencionais não nascem mais com 30.000 m², eles nascem com outro tamanho. 30.000 m² já é um tamanho que nós olhamos mais para *outlet* hoje em dia. Você pode reparar que os que anunciamos são mais nessa faixa de tamanho.

Nosso número de m² continua o mesmo. A verdade é que estamos olhando o tamanho do projeto, e o que devemos executar lá. Então, eu diria que, sendo um shopping convencional, ele deve aumentar um pouco.

Marcelo Motta:

Perfeito. Muito obrigado.

Sergio Mendes, Deutsche Bank:

Bom dia a todos. Na realidade, tenho duas perguntas rápidas, também. A primeira é mais em linha com essas outras receitas operacionais. Queria saber se muito disso é revenda de pontos comerciais.

E a segunda, se vocês puderem falar um pouco mais sobre como está o apetite dos *players* internacionais para entrar no mercado brasileiro com essa piora macro. Como eles estão vendo, se teve alguma mudança nos últimos meses. Se vocês puderem dar um *overview* sobre assunto. Obrigado.



Cristina Betts:

Sergio, sempre tem um *churn* natural de lojistas entrando, saindo etc., e sempre tem, dentro desse churn, um pessoal que é despejado, ou não entrega o ponto, assim por diante. Sempre temos, de fato, um estoque de lojas que acabamos revendendo, e essa co-partes, essa luva que entra para o empreendedor, quando não é um shopping que está sendo inaugurado, uma expansão, um *green field* que está sendo inaugurado, apropriamos na cabeça.

Em 2012, tivemos um valor grande de vendas no 4T; fizemos alguns no 4T13, mas talvez não no mesmo volume que tivemos no 4T12. Quando olhamos o quadro que está no release dos NOIs, vemos uma diferença grande de margens, exatamente por causa da receita. Vemos até shoppings que têm margens de NOI de mais de 100%, o que parece bizarro, mas é exatamente por causa desse efeito da venda de pontos.

Mas isso vai acontecer todos os anos e todos os trimestres, porque sempre temos essa renovação do portfólio e sempre temos esse estoque que vai entrando, nós vamos colocando novas operações que vão pagando luvas, e isso vai se repetindo.

Ele é um *non-recurring* que é meio *recurring*, para falar a verdade, porque faz parte do *business*.

Sergio Mendes:

Perfeito, Cristina. Por isso também que a margem, principalmente do Iguatemi, que você mencionou, chamou a atenção também, porque teve uma redução forte de margem NOI. Foi em função disso, então.

Cristina Betts:

Sim. Você pode reparar que, dependendo do trimestre, vende-se ponto. Então, às vezes, tem shoppings que têm margem 100%, mas tem shoppings que estão com margem 97%, e é impossível se você não tiver essas vendas, porque a margem normal é provavelmente entre 85%, 90%, na melhor das hipóteses.

Carlos Jereissati Filho:

Sobre a sua segunda pergunta, apetite dos *players* internacionais, ainda vemos uma boa procura. O Brasil mudou de patamar, é um mercado que tem uma boa parcela de classe média, se tornou um mercado onde o operador vê a chance de ter uma boa escala do número de lojas.



Então vemos, obviamente, muito estudo, muita gente vindo interessada, buscando entender o que é o Brasil, como entrar nesse mercado, como operar nesse mercado. Nós temos procura em vários segmentos, não só no de moda, mas na parte de cosméticos também, acessórios, na própria questão do luxo, onde a estratégia de presença global é muito importante para essas companhias, e o Brasil é sempre o maior mercado, tem grandes compradores no mundo todo que percebem a necessidade de ter sua marca aqui.

Então, vemos oportunidade em vários desses segmentos ainda continuando com apetite. Obviamente que fica um pouco mais demorada a entrada, em razão de todo essa análise do cenário atual. Mas principalmente daqueles que têm um olhar mais de médio e longo prazo, interesse de entrar e criar uma estrutura importante no País, vemos bastante interesse nessa estrutura.

Sergio Mendes:

Perfeito. obrigado.

Daniel Gasparetti, Merrill Lynch:

Bom dia. Obrigado. A minha pergunta é a respeito das vendas do Iguatemi São Paulo e do Iguatemi Market Place. Queria saber se eles já se recuperaram totalmente da abertura do JK, do efeito da canibalização. Como eles estão atualmente? Obrigado. Tenho uma segunda pergunta também, mas eu faço depois.

Cristina Betts:

Claramente, o efeito foi mais para o começo do ano de 2013, na realidade. Em seis meses, o Iguatemi São Paulo já estava praticamente zerado em efeito do que tinha acontecido no JK.

Lembrando que o JK abriu em junho de 2012, e foi logo no 1S13 que o Iguatemi já tinha zerado. Nós medimos muito esse efeito mais pela parte de estacionamento, que teve uma pequena queda, e depois veio se recuperando, e no 2S13 já estava retomando o crescimento que tinha antes da abertura do JK.

E o Market Place, idem. São públicos bem distintos, cada um no seu foco de consumo etc. Acho que o Market Place tem um público cativo bem grande, o pessoal que trabalha naquela região etc., e isso continua.

Então, o efeito mais sentido, na verdade, foi o próprio Iguatemi no começo, dado o público semelhante, de perfil semelhante, o pessoal 'antenado' em novidade.



Principalmente agora, nesse último trimestre no Iguatemi São Paulo, com a abertura de 14 novas lojas, tivemos várias novidades entrando no Iguatemi, isso equilibrou.

O JK está seguindo seu próprio curso, o Iguatemi também, e o Market Place está tranquilo.

Daniel Gasparetti:

Entendi. Minha pergunta era mais no sentido de entender se nesse *same-store sales* que vocês divulgaram, 8,1%, havia algum efeito de uma recuperação mais forte do Iguatemi São Paulo e do Iguatemi Market Place. Excluindo esses dois shoppings, o *same-store sales* teria vindo nessa casa, ou teria vindo em um número mais baixo?

Cristina Betts:

O número é esse mesmo. Eles até têm *same-store sales* bem parecidos hoje em dia. Não tem nenhum *outlier*, na realidade, na região de São Paulo.

Daniel Gasparetti:

Entendi. Obrigado, Cristina.

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 de costume, agradeço a participação de todos. Deixo aberto, se tiverem mais alguma pergunta adicional, o nosso pessoal de Relações com Investidores. Obrigado, e bom dia a todos.



Operador:

Concluimos assim a teleconferência da Iguatemi. Obrigada pela participação, e 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."