



Operadora:

Bom dia, senhoras e senhores, e obrigada por aguardarem. Sejam bem vindos à teleconferência da Iguatemi Empresa de Shopping Centers S.A. para discussão dos resultados referentes ao 1T11. 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 essa 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:

Primeiramente, bom dia a todos. É um prazer tê-los em nosso *call* do 1T11. Os destaques estão aqui no primeiro slide, página dois, onde destacamos que a receita líquida atingiu R\$68,9 milhões, com crescimento de 22,3% em relação ao ano de 2010. Destaque para o lucro líquido de R\$31,5 milhões, com crescimento também de 15,8% em relação ao mesmo trimestre do ano passado.



As vendas dos shoppings continuam forte, subindo 18,4% se comparado ao mesmo trimestre do ano passado, e no comparativo de mesma área de 8,1%. Crescimento de alugueis mesma área de 7%, e de alugueis mesmas lojas de 7,2%, em relação também a 2010.

Destacamos ainda a realização da aquisição de 3,4% de uma participação adicional no Shopping Center Esplanada, em Sorocaba, e o anúncio do novo *green field* da Companhia, que foi o Iguatemi Votorantim, que se chamará Iguatemi Esplanada, e junto com o Shopping Center Esplanada formará o maior complexo da região, que combinados terão quase 90.000 m² de ABL, e que seguem nossa estratégia de criar propriedades muito grandes, fortes e dominantes na região.

Também tivemos a conclusão da segunda emissão de debêntures, no valor de R\$330 milhões, com custo de CDI+1,35%. Como evento subsequente, temos o evento da abertura do Iguatemi Alphaville, que eu detalharei um pouco mais no slide seguinte.

Com a abertura de Alphaville, no slide três, a Companhia atinge em seu portfólio 13 shopping centers, além de duas torres comerciais. Falando um pouco do Iguatemi Alphaville, que foi o empreendimento que abrimos no final de abril, no slide quatro, eu acho que é mais um grande sucesso da Iguatemi. Ele está em linha com a consciência da Companhia de fazer empreendimentos diferenciados, segmentados, em regiões de forte adensamento e qualificação de público.

Ele abriu com enorme sucesso, tanto em venda quanto em tráfego, já é um grande destaque para a Companhia, não só pela visibilidade que possui, mas pelas marcas que tem, pelo polo gastronômico que formou, pelo polo de lazer e pelo ineditismo de diversas marcas colocadas na região.

Temos um detalhe também, na página cinco, da fachada. Quem passa pela Rodovia Castelo Branco verá que o Iguatemi Alphaville representa, na verdade, um grande outdoor com a marca da Companhia, reforça o posicionamento de qualidade, segmentação e referência da marca como a melhor reunião do que há de varejo no mercado de São Paulo. Então, de novo, acho que foi um projeto muito feliz, que reforça nossa expectativa para os próximos empreendimentos.

No slide seis, temos o detalhe da parte interna do Alphaville, com algumas fotos. Vale a visita. Para quem gosta do *business*, acho que tem bastantes novidades. Uma delas é a introdução do primeiro cinema premium da Cinépolis. Realmente, acredito que será a melhor experiência de cinema que alguém possa ter aqui no Brasil, e no JK será mais premium ainda.

No slide sete, temos os cinco projetos *green field* da Companhia. O Iguatemi JK tem a inauguração prevista para março de 2012, é um empreendimento que tínhamos



divulgado para o final de 2011, mas em função da quantidade de marcas inéditas que esse empreendimento terá, marcas internacionais, achamos que era mais seguro o empreendimento abrir no início do ano que vem, para dar tempo de todas as marcas formarem operação no País, suas próprias entidades empresariais. Isso acabou causando esse atraso no empreendimento.

O shopping estará praticamente pronto até o final do ano, o que para nós também é importante; um empreendimento deste tamanho dentro de uma cidade, é importante que terminamos a construção do shopping em uma etapa e depois permitamos a entrada dos lojistas. A confluência das duas equipes de trabalho ao mesmo tempo geraria uma confusão gigantesca no entorno, causando diversos problemas para o trânsito, com entregas de mercadorias, caminhões etc. Achamos mais adequado voltar ao esquema que usávamos no passado, de terminar completamente o shopping e dar três meses para que os lojistas se instalem, e aí as obras fiquem só das lojas.

Com isso, o shopping abrirá impecável, tanto em sua operação comum, quanto na quantidade de lojas abertas. Aliás, vale ressaltar que o Iguatemi Alphaville abriu com 95% das lojas prontas. Isso tem sido uma coisa bastante difícil, acho que foi, dos shoppings que vi nos últimos tempos, o único que conseguiu abrir praticamente completo, com todas as lojas em operação. Isso é, para nós, uma questão muito importante, porque a espera de um Iguatemi é a espera de um empreendimento completo, impecável, que não pode abrir com lojas faltando, ou com acabamentos não totalmente terminados.

Temos na sequência o Iguatemi Ribeirão, Jundiaí, Votorantim, que eu mencionei agora como o novo projeto, que se acopla ao projeto Esplanada existente, e Rio Preto em 2014.

Além disso, temos no slide oito três projetos em expansão, simplesmente aguardando para essa semana o Habite-se do Iguatemi São Paulo, com a abertura dos restaurantes; vocês verão diversos comerciais chamando a atenção para esses dois projetos que serão inaugurados, com bastante destaque na cidade. A expansão do Praia de Belas, do cinema, que já está em pleno desenvolvimento; e o Galleria, que iniciou, tivemos algumas questões relacionadas à retirada de árvores, que tem sido um problema em todos os mercados que atuamos. A política de meio-ambiente é cada vez mais difícil, e acabou sofrendo alguns atrasos, o que levou sua abertura para abril de 2012, para que tivéssemos tempo e tranquilidade para retirada dessas árvores sem criar nenhum problema ambiental, ou discussão com o município e com a legislação vigente.

Com isso, no slide nove, a Empresa deu o *guidance* para 2014 de 520.000 m², já tem anunciados 420.000 m². Acho que é importante destacar sempre que a Iguatemi tem tido uma consciência estratégica bastante forte em sua política de criar



empreendimentos que tenham escalabilidade, não só geográfica, mas de produto. Ela saiu de 2006 com uma ABL própria de 123.000 m², dobrou isso atualmente, com 262.000 m², e já tem praticamente 60% disso anunciado até 2014, faltando os 100.000 m² de ABL que esperamos anunciar nos próximos trimestres.

Com isso, passo a palavra à Cristina, para que ela, no slide dez, fale sobre os principais indicadores de performance da Companhia no 1T11.

Cristina Betts:

Bom dia a todos. Continuando no slide dez, os principais indicadores de performance, temos nossa ABL própria crescendo 10,8%, e esses 238.000 m² não incluem ainda Alphaville. Alphaville, como vocês viram no slide anterior, adiciona quase 30.000 m², e chegaria a 262.000 m² de ABL. Então, esse trimestre ainda não conta com os m² de Alphaville.

Olhando nosso total de shoppings, 12, anda não 13 no encerramento do trimestre, e as vendas totais dos shoppings chegando a R\$1,5 bilhão, 18% acima do 1T10.

Vendas mesmas lojas crescendo 5,4% e mesma área crescendo 8,1%, então saudavelmente trocando os lojistas, e praticamente *flat* ainda em termos de aluguel, mesmas lojas crescendo 7,2% e mesma área crescendo 7%. Nosso custo de ocupação praticamente estável também, nos 12,2%, nossa taxa de ocupação também praticamente estável, chegando quase a 97%, e nossa inadimplência também bastante estável, em 3,1% no 1T11.

Olhando já para o slide 11, nossos resultados, nossa receita bruta crescendo 22,7%, chegando a R\$56,9 milhões, nossos custos e despesas crescendo 31,5%, com R\$28 milhões, e nosso EBITDA resultante crescendo 17,5%, chegando a R\$41 milhões, uma margem EBITDA de 60%.

Nossa margem EBIT chegando a 52,6%, o EBIT, então, foi de R\$36 milhões, e nosso lucro líquido de R\$31 milhões, com uma margem líquida de 45,7%, praticamente estável comparado com o ano anterior, de 48%, e nosso FFO de R\$36,5 milhões, uma margem de 53% sobre nossas receitas.

Olhando um pouco o detalhe desses números, já no slide 12, o detalhe da nossa receita, olhando um pouco esse crescimento de 22,7%, vemos constante participação do nosso aluguel, em 71% do total das receitas, que chegaram a R\$76 milhões. E olhando um pouco o detalhe da receita de aluguel, do lado direito do slide, em verde, vemos que nosso aluguel mínimo constitui 87% das receitas, crescendo 15%, um crescimento grande em cima do *overage*, chegando a 19% de crescimento sobre o



1T10, e também um crescimento enorme em cima de locação temporário, de 37%, chegando a 8% do total das nossas receitas de aluguel.

Olhando um pouco a evolução do EBITDA e do lucro líquido, no slide 13, vemos o crescimento de 17,5% do EBITDA, saindo de R\$35 milhões para R\$41 milhões, uma margem de 60%, e o lucro líquido saindo de R\$27 milhões para R\$31 milhões, um crescimento de quase 16%, e uma margem no 1T11 de 45,7%.

Olhando o slide 14, explicando um pouco nossas margens, tivemos alguns efeitos não-recorrentes nesse 1T11. Primeiro, R\$1,6 milhão de despesas com consultoria, que são não-recorrentes, e ainda R\$1,8 milhão com gastos com advogados, referentes a uma causa que já mencionamos no passado, de litígio com a Nossa Caixa, Nosso Banco, que é o remanescente dessa causa, que ainda caiu como despesa nesse 1T11.

Se ajustássemos esses dois efeitos, chegaríamos a um EBITDA ajustado de R\$44,8 milhões, que seria uma margem de 65%, um pouco superior do que foi o 1T10.

Olhando para o slide 13, de novo, nossa posição de caixa é bastante confortável. Encerramos o trimestre com caixa líquido, com quase R\$98 milhões em caixa. Temos, na realidade, R\$1 bilhão em caixa, com dívida de R\$900 milhões, então o líquido é de R\$98 milhões. Olhando nosso cronograma de amortização de dívida, já incluindo as debêntures que foram emitidas no 1T, temos ainda um cronograma bastante confortável, bastante alongado de amortização de dívidas, sendo que a primeira série de debêntures amortiza em 2012, 2013 e 2014, e vemos em 2015 e 2016, agora, a amortização dessa segunda emissão de debêntures, já incluída em nosso *chart*.

Outra coisa a reparar nesse slide é já a mudança no nosso perfil da dívida. Como vimos comentando nos trimestres anteriores, na medida em que as construções dos nossos shoppings vão sendo incorridas, e vão entrando os empréstimos do BNDES, vemos nesse gráfico de pizza, do lado direito inferior do slide, o crescimento da proporção da dívida em base de TJLP, que é realmente essa parte de BNDES, e a parte de TR, que é o azul mais escuro, referente a crédito imobiliário que também vai entrando à medida que vamos avançando nas construção dos nossos novos empreendimentos.

Por fim, nosso *guidance*, na página 16. Continuamos com nosso *guidance*. De novo, ressaltando, cumprimos nosso *guidance* de 2009, cumprimos nosso *guidance* de 2010, e temos toda a intenção de cumprir nosso *guidance* de 2011, onde demos ao mercado o *guidance* de crescer receita líquida de 25% a 30%, e nossa margem EBITDA manter entre 70% e 72%.



Também com nosso compromisso de distribuir no mínimo R\$0,63 por ação, o que daria uma distribuição mínima de R\$50 milhões para a Empresa, entre dividendos e JCP.

Com isso concluímos nossa apresentação, e deixo aberto a perguntas e respostas. Obrigada.

Leonardo, Goldman Sachs:

Temos duas perguntas, a primeira é em relação aos novos projetos em desenvolvimento na Companhia. Se vocês pretendem ter uma postura um pouco mais conservadora em relação aos *deadlines*, em virtude do que vocês comentaram no *call*, de não concentrar a construção com a entrada dos lojistas. É mais para entender como vocês vão abordar essa questão daqui para frente.

E a segunda pergunta, em relação ao projeto em Votorantim, que será relevante para a Companhia, é mais uma curiosidade: o que muda no operacional e dentro das atividades corriqueiras de uma administração de um shopping que será dessa proporção, versus um ativo convencional que vocês têm dentro do portfólio? Não convencional, mas com uma ABL um pouco menos significativa que algo como 90.000 m². Mais entender, dentro do operacional da Iguatemi, como isso muda a rotina da Companhia.

Carlos Jereissati Filho:

A primeira pergunta, essa questão estará relacionada simplesmente à abertura do JK. O JK é um projeto que, pela relevância de posicionamento do empreendimento, pelas marcas que têm, por todo o conjunto que tem, pela localização estratégica, por ser um shopping esperado pelo País inteiro, a opção da Iguatemi foi por ser conservadora e adotar essa política, que não é a política que vamos adotar para os demais empreendimentos.

Essa separação em função de estarmos no meio da cidade, ser um grande complexo; lembrar que temos duas torres sendo construídas além do shopping, quer dizer, a movimentação de gente só das nossas equipes já é gigantesca. Mais as equipes que precisam entrar – vamos lembrar que temos quase 230 lojas – para fazer essas lojas, ali seria um problema pela localização que tem, pelo destaque que tem.

Então, optamos neste caso por fazer essa separação. Isso não significa, por exemplo, em Ribeirão, que estamos iniciando a construção, que é um empreendimento em uma região menos adensada, mais tranquila, que podemos tranquilamente fazer como fizemos em Alphaville, que também foi uma questão mais delicada, e poderemos fazer



em conjunto. Não vamos adotar isso para outros empreendimentos, isso é uma questão específica do JK.

O segundo ponto, vale lembrar que já temos um shopping de quase 70.000 m² de ABL ali, que é o Iguatemi Campinas. Então, o modelo operacional, para nós não muda nada. Temos um modelo já muito detalhado, operacional, da unidade de negócio, do shopping center, com toda sua equipe desenhada e com sua relação com a nossa estrutura corporativa.

Pelo contrário, o que existe é uma opção forte da Iguatemi em realizar empreendimentos que sejam cada vez maiores em escala, e não só em relação à nossa escala geográfica, como temos falado. Vale lembrar que Campinas e Sorocaba estão muito próximas, então além do produto de Jundiaí, que vem, e da cidade de São Paulo mesmo, mas temos o interesse de ter empreendimentos onde tenhamos a capacidade de ter toda a oferta de varejo necessária, que hoje sentimos que o cliente pede.

Então, do ponto de vista de modelo de negócio e de operação na unidade, para nós não muda absolutamente nada.

Leonardo:

Perfeito. Obrigado.

Rafael Pinho, Morgan Stanley:

Bom dia. Carlos, a pergunta é em relação às debêntures. Na época em que vocês levantaram essas debêntures, chegou a ser falado no mercado que um dos objetivos, um dos *use of proceeds* seria exatamente compra, aquisição de novas participações. Queria entender como anda esse esforço, como vocês estão vendo o mercado. Se as oportunidades estão aparecendo e se podemos esperar algum tipo de movimento nessa linha no curto e médio prazo. Se você puder falar um pouco disso, desse *use of proceeds* das debêntures, eu agradeço.

Cristina Betts:

Na realidade, quando fizemos a segunda emissão de debêntures, realmente, o *use of proceeds* é para aquisição. Ele é para aquisição de participações minoritárias nos shoppings, e também alguns outros shoppings que vemos como coerentes para o nosso portfólio. Isso ainda é, de fato, *use of proceeds*, estamos trabalhando nisso.

Acho que tem algumas oportunidades, mas os anúncios virão nos próximos trimestres. Continuamos vendo essas oportunidades, acho que o mercado tem se mostrado, na



parte de custos de empreendimentos, o preço que está sendo divulgado em termos de múltiplos, de EBITDA, qualquer tipo de parâmetro que você queira usar, muito mais razoável que anos atrás. Então, acho que isso abre espaço para podermos seguir com a nossa estratégia, que divulgamos na época das debêntures.

Rafael Pinho:

OK, Cristina. Algum tipo de métrica, ou *target* para essas aquisições que você possa falar? Eu sei que é um assunto delicado, e se não puder, tudo bem.

Cristina Betts:

É difícil dizer, porque, na realidade, precisamos combinar com os russos, como falamos. A verdade é que estamos trabalhando em algumas aquisições. Nosso *pipeline*, e temos falado isso há alguns trimestres, o mantemos bastante ativo, tanto de novos *green fields* como de potenciais aquisições, e temos política de divulgar apenas quando assinamos, senão dá azar.

Rafael Pinho:

OK, Cristina. Obrigado, e bom dia.

Operadora:

Não havendo mais pergunta, retornamos a palavra ao Sr. Carlos Jereissati filho para suas considerações finais. Sr. Carlos, pode prosseguir.

Carlos Jereissati Filho:

Como de praxe, agradeço a participação de todos nesta conferência, e reitero o convite da visita à Alphaville, que acho que é um empreendimento que mostra toda a capacidade da Iguatemi em entregar projetos diferenciados e de qualidade, como foi Brasília. Acho que isso mostra a coerência e a consistência estratégica da Companhia para seus próximos projetos. E obviamente, qualquer dúvida adicional pode ser esclarecida pelo pessoal de RI.

Obrigado, e tenham todos um bom dia.



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.”