



## **Operadora:**

Boa tarde, e obrigada por aguardarem. Sejam bem vindos à teleconferência da Iguatemi Empresa de Shopping Centers S.A. para discussão dos resultados referentes ao 1T13. 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](http://www.iguatemi.com.br), onde a apresentação estará 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:**

Boa tarde a todos. Agradeço mais uma vez a participação de vocês em nossa conferência do 1T13. Como de costume, começamos no slide três, com os destaques do 1T.

As vendas totais nos shoppings atingiram R\$2 bilhões no trimestre, um crescimento expressivo, da ordem de 10,7% em relação ao 1T12. As vendas mesma área



cresceram 8,4% e as vendas mesmas lojas com crescimento de 8%. Os aluguéis tiveram crescimento bastante expressivo, 14,5% acima do 1T12, e os aluguéis mesmas lojas com crescimento de 14,1%.

Também tivemos neste período a receita líquida atingindo R\$102,5 milhões, 13,1% acima do mesmo período do ano passado, e o EBITDA atingiu R\$82 milhões, com crescimento da ordem de 34,6%. E a margem EBITDA ficando em 80%.

O lucro líquido no período foi de R\$47,3 milhões, crescimento bastante expressivo também, de 47% em relação ao mesmo período do ano passado, e ainda tivemos a conclusão da quarta emissão de debêntures, com as debêntures no valor de R\$450 milhões, com uma taxa de CDI+0,82%, com amortização no sexto e sétimo ano para a primeira série, e da segunda série com a taxa de IPCA+4,31% com amortização no oitavo ano. Com isso, tivemos um alongamento em nosso prazo médio de 3,6 para 4,1 anos.

Dentro da estratégia que já tem sido bastante divulgada por nós e realizada nos períodos anteriores, tivemos uma nova permuta de VGV, agora com a construção de duas torres comerciais no projeto de São José do Rio Preto; portanto, um projeto que também já nasce, a exemplo dos outros, como projeto de uso misto, gerando no período um resultado operacional líquido de R\$14,1 milhões.

No próximo slide, os eventos subsequentes. Tivemos a Iguatemi entrando no segmento de *outlet premium*, através da aquisição de uma participação em um projeto de *outlet* no Rio Grande no Sul, na cidade de Novo Hamburgo, região metropolitana de Porto Alegre. Isso também está de acordo com a nossa estratégia de entrar em segmentos que sejam adjacentes ao nosso negócio.

Foi uma oportunidade que, como mencionei, já reflete uma análise bastante apurada, e que poderei detalhar um pouco mais à frente, das vantagens inerentes deste negócio em relação à nossa participação neste mercado.

Outro ponto importante, que também nos deixa bastante satisfeitos, é o reconhecimento, mais uma vez, com crescimento expressivo da marca Iguatemi, sendo considerada a 25ª marca mais valiosa do Brasil. Esse é o reconhecimento do trabalho focado, dedicado e da estratégia coerente de crescimento da Iguatemi, de se posicionar com uma marca forte. Isso tem um valor importante para nós, não só na oportunidade de novos negócios, como também na proteção dos negócios existentes em relação aos aluguéis futuros e presentes.

Temos, no slide subsequente, os projetos em desenvolvimento da Companhia na parte de *green field*, são cinco projetos. No slide seis, temos o Iguatemi Ribeirão, o



Iguatemi Esplanada, São José do Rio Preto, Jundiaí, e agora a entrada do *outlet* na cidade de Novo Hamburgo. São projetos que seguem as datas previstas. Vou detalhar na sequência.

Temos no slide sete o status do Iguatemi Ribeirão Preto, o shopping já em fase final de acabamento. O shopping está bastante adiantado. Já foram entregues os *shells* das lojas para os lojistas, com a oferta de capacete no mês passado, já começando as obras da maior parte dos lojistas.

É um shopping que está praticamente comercializado, com mais de 90% da sua área comercializada, com bastantes operações inéditas no mercado, o que era importante para a atratividade do empreendimento, além do seu projeto inusitado, que eu acho que será bastante relevante.

A Iguatemi também trabalha com essa questão de estar sempre com um conteúdo diferente. Então, temos lojas como Etna, Topshop, Livraria Cultura, Cinépolis com IMAX, salas diferenciadas, Hugo Boss, enfim, uma infinidade de operações interessantes novas, além das conhecidas e complementares, que fazem com que o shopping comece já com a sua área praticamente totalmente locada e pronta para inauguração em setembro de 2013.

No slide sequencial, temos o status do Iguatemi Esplanada, também já bem adiantado na sua parte de estrutura, começando a parte de acabamento, o *skylight*, com a parte de *shell* de cinemas e academias entregues no prazo, que são as grandes operações, que entram praticamente seis meses antes da conclusão das obras.

Temos também uma ABL já bastante adiantada na comercialização, de novo com operações inéditas no mercado. Eu diria que o Iguatemi Esplanada tem tudo que todos os outros têm, e mais aquilo que ninguém tem, com operações como Zara, Outback, Etna, IMAX Pet Marginal, enfim, uma infinidade de outras operações inéditas no mercado, que fazem também que este complexo seja um colosso, e nosso maior empreendimento comercial juntamente com o Campinas.

Então, tendo uma presença bastante forte da marca próximo a São Paulo, que fortalece ainda mais a presença, a qualidade e a variedade de oferta dos nossos empreendimentos nos melhores mercados do Estado de São Paulo.

Na página nove, temos o status do Iguatemi São José do Rio Preto, também já com a comercialização bastante adiante, com projeto que abre só em abril de 2014. Já temos a estrutura começando a aparecer, toda a parte de pré-moldados e montagem da superestrutura, e 65% da ABL já comercializada.



É um projeto de uso misto, como falei; acabamos de realizar nesse trimestre a conclusão dos VGVs das duas primeiras torres. Ele contempla outras torres na sequência, mas essas duas já comercializadas e começando junto com o shopping.

Temos na sequência o status do Jundiaí, que ainda depende daquela aprovação que mencionamos nos últimos meses, aguardando entrar na fila para produção.

E na sequência, na página 11, o status do *outlet premium*, essa aquisição que a Iguatemi acabou de realizar em Novo Hamburgo com a entrada nesse segmento, um empreendimento que já está também no estágio final de conclusão de obra, o que nos permite entrarmos já com o aprendizado adiantado desse mercado. Temos mais de 70% da ABL comercializada, com boas marcas, como se pode ver na página seguinte, 12, com várias das marcas nacionais presentes, e obviamente com outras marcas que virão.

A entrada nesse segmento atende a um desejo, a uma conversa bastante longa com nossos principais parceiros, que veem a necessidade de parceiros profissionais e dedicados, já com amplo espectro de atuação no Brasil e com relação com eles próprios, com as principais cadeias. E é uma oportunidade de entrar em um negócio que tem uma adjacência bastante próxima à nossa, como o *premium outlet*, já dado o nosso relacionamento com as principais marcas nacionais e internacionais.

O próprio posicionamento da marca Iguatemi no segmento *premium*, tanto na parte do varejo tradicional, quanto essa possibilidade nova na parte de *outlet*; e obviamente, a nossa preponderante presença no Estado do Rio Grande do Sul, com força de marca, conhecimento e relacionamento com a base de lojistas locais, o que torna uma vantagem competitiva ainda mais clara neste mercado em específico para iniciarmos a operação de um empreendimento como este.

Na sequência, temos as expansões que estão em produção; temos três expansões e uma torre comercial em andamento. Temos o Praia de Bellas, o Iguatemi Campinas e o Iguatemi Porto Alegre, sendo o Praia de Bellas para o final deste ano, o Iguatemi Campinas para o final de 2014 e o Iguatemi Porto Alegre também para o final de 2014, início de 2015 para a torre.

No slide subsequente, temos o status da expansão do Praia de Bellas, com o *deck parking* de mais de 1.700 vagas, uma belíssima adição de oferta de vagas qualificadas para o empreendimento, o que dá a possibilidade de fazer a implementação do terceiro andar, que fica pronta no final do ano.

Uma belíssima passarela, como vocês podem ver na foto, com o tapete rolante de ida e vinda, que tenho certeza que será um *landmark* para a cidade de Porto Alegre,



não só pela qualidade do que foi feito, mas também pela parte externa; cria um marco importante naquela região que já está se desenvolvendo bastante, com enormes projetos comerciais, e fortalece ainda mais o Praia de Bellas para um futuro próximo, e também com oferta importante de novas operações.

O Iguatemi Campinas também, um colosso já hoje, que tem uma expansão enorme prevista, de 20.000 m<sup>2</sup> de ABL, uma demanda bastante significativa de várias marcas que estão chegando ao Brasil para este projeto. Também estamos bastante confiantes com a ampliação desse projeto, que começa agora no final do mês de abril.

Na sequência, temos o Iguatemi Porto Alegre, que já iniciou obras de expansão, com 20.000 m<sup>2</sup> de ABL. Também é uma expansão bastante representativa do total da área do shopping existente, se tornando um projeto de uso misto com a adição de uma torre de escritórios até o início de 2015.

Com isso eu entro na parte de resultados. Vou passar a palavra para a Cristina Betts para que ela dê sequência ao nosso *call*. Obrigado.

### **Cristina Betts:**

Boa tarde a todos. Obrigada pela presença em nosso *call*. Passando direto à página 18, em termos a adição de ABL é coisa pequena, ajustes de áreas de depósito, comodatas etc., pouca coisa. Não tivemos nenhuma adição significativa de shopping, nem de expansão nesse trimestre.

O que tivemos, sim, como o Carlos falou no começo, foi o aumento de vendas totais, quase R\$2 bilhões, aumentando 10,7%; vendas mesmas lojas crescendo 8% e mesma área, que reflete a mudança do nosso *mix*, em 8,4%. Similarmente, aluguéis mesmas lojas crescendo 14,1% e mesmas áreas crescendo 14,5%, reflexo de mudanças, que estamos absorvendo um pedaço do *overage* já dentro do aluguel base em empreendimentos importantes, como o Iguatemi São Paulo e o Campinas.

Nosso custo de ocupação ficou o mesmo, zero a zero; nossa taxa de ocupação é um pouco inferior ao 1T12 devido a importantes áreas, em shoppings relevantes nossos, que estão destinadas a novas operações que devem entrar nos próximos trimestres, como, por exemplo, a nova ala do Iguatemi São Paulo, que já inaugurou agora em abril a Topshop e a Cecilia Dale, que foi uma realocação do piso inferior para essa nova ala, com Cultura, Brigaderia e outras operações já abrindo na sequência.

Temos também áreas em Brasília, com a abertura para novas operações, principalmente marcas, tanto nacionais quanto internacionais, que estão querendo se



posicionar em Brasília e estamos abrindo espaço, dentre outras operações relevantes, como realocação de lojas do Market Place em Alphaville.

A inadimplência caiu, fechamos o trimestre com 1,6% de inadimplência, versus 2,5% no trimestre anterior. Então, uma melhora em nosso índice.

Passando para a página 19, nossa demonstração de resultados, aqui vale uma pausa para explicar um pouco o porquê dessa demonstração tão cheia de números. Na realidade, exibimos aqui dois grandes grupos de números. Um é o que é informação contábil oficial, seguindo exatamente os princípios contábeis aceitos agora, a partir de 2013.

A mudança relevante de princípio contábil que aconteceu na virada do ano, efetiva a partir do dia 1º de janeiro de 2013, é a mudança para nós da regra de consolidação, que acarretou em desconsolidarmos nossa participação proporcional do JK Iguatemi.

Na informação contábil, na parte direita deste slide, vocês veem o número com o JK refletido basicamente na linha de resultado de equivalência patrimonial, e nas informações gerenciais, vemos o shopping consolidado proporcionalmente, como víamos até dezembro de 2012.

Olhando um pouco os números que estamos acostumados a olhar que são as informações gerenciais com o JK consolidado, vemos o número de receita bruta crescendo 12,6%, receita líquida, como o Carlos já havia mencionado, crescendo 13,1%, chegando a R\$102 milhões; custo de despesas crescendo menos que a receita líquida, ajudando a nossa margem; e na linha de outras receitas operacionais, o efeito do VGV de São José do Rio Preto, que é quase a totalidade desse número, com R\$14,1 milhões, explodindo o campo percentual em relação a 2012.

O EBITDA fechou em R\$82 milhões, uma margem de 80%, um crescimento de 34,6% em relação ao trimestre. O lucro líquido fechando em R\$47 milhões, crescimento de 47% também, uma margem EBITDA de 46%, e o FFO batendo quase R\$60 milhões, com uma margem de quase 58%, com crescimento de 46% versus o 1T12.

Quando olhamos no slide seguinte, na página 20, a quebra da receita e do aluguel, vemos um crescimento bastante parecido com o que vimos em outros trimestres, com o aluguel crescendo 13%, estacionamento 16% e outro 20%; 'outros' aqui, como já vimos falando em outros trimestres, é basicamente o crescimento da apropriação das luvas dos projetos já inaugurados, e o aluguel aqui crescendo 13%.



Quando vemos a quebra do aluguel, do lado direito do slide, na parte verde, vemos o aluguel mínimo crescendo 16%, o *overage* caindo 3% e parte de locações temporárias caindo 4%.

Aqui temos o efeito que eu já estava mencionando quando falamos de *same-store rents*, que é a transferência do *overage* para o aluguel mínimo, então o aumento do *leasing spread* na renovação de vários contratos, que põe dentro do aluguel base de certa forma aquilo que nós já vínhamos ganhando dentro do *overage*.

Temos nesse trimestre uma pequena queda, e na parte de locação temporária um descasamento sazonal, onde no 1T12 tivemos a comercialização de dois contratos significativos que impactaram esse trimestre, e temos contratos semelhantes que estão fechando no 2T e no 3T13. Então, no ano nós devemos ter pouca variação, mas é um efeito temporal.

Na página 21, olhamos a posição de caixa. Fechamos o trimestre com praticamente R\$1,3 bilhão no caixa, uma dívida de R\$1,9 bilhão. Então, uma dívida líquida bastante estável, em R\$622 milhões.

O cronograma de amortização, na parte inferior esquerda do slide, já reflete a quarta emissão de debêntures, com a amortização esticada até 2021, bastante confortável em termos de repagamento da dívida.

E como eu já havia falado em *calls* anteriores, o nosso gráfico aqui de pizza, o CDI já representando um pedaço bem maior do que em outros trimestres. Lembrando que a quarta emissão de debêntures que encerramos nesse trimestre vem em substituição a créditos imobiliários, especialmente algumas linhas de BNDES que buscaríamos para os novos empreendimentos. Então, TR e TJLP participando cada vez menos do nosso gráfico de pizza.

Por fim, fechar com o slide 22, falando um pouco do nosso *net asset value*. Aqui é só um *update* do número que já foi divulgado no trimestre passado. Olhando o *market cap* da Companhia e ajustando pela dívida líquida, chegamos a um EV de 4,7%, que é um desconto de mais ou menos 31% em relação ao NAV calculado da Companhia.

Em termos de *cap rate*, estamos falando da Companhia em 2012 com 6,6%, um múltiplo de 15,3x, que é um múltiplo até inferior a transações que temos visto no mercado; mesmo a nossa no ano passado saiu a 18x.

É isso em termos de slides. Ficamos abertos a qualquer pergunta que vocês possam ter. Obrigada.



**Fanny Oreng, Merrill Lynch:**

Boa tarde. Parabéns pelos resultados. Eu tenho uma pergunta com relação ao *same-store rent*. Você já mencionou mais ou menos durante a apresentação, Cris, mas só para ficar claro, ver se eu entendi direito: você espera que para os próximos dois trimestres essa tendência de *same-store rent* continue nesse patamar em função de algumas renovações, mas depois deve voltar a estabilizar para aquele patamar de uns 8% a 10%?

**Cristina Betts:**

Fanny, infelizmente, neste *call*, dado o nosso filling da ANBIMA, eu não posso falar muito de expectativas futuras.

**Fanny Oreng:**

OK. Sem problemas.

**Luiz Peçanha, Bradesco:**

Eu tenho uma pergunta a respeito da taxa de vacância, que teve um aumento. Eu queria saber se esse aumento é explicado pelas expansões e pelos projetos que vocês estão fazendo, ou se tem algum outro motivo que explique esse aumento da vacância.

**Cristina Betts:**

A taxa de vacância é devida à mudança de *mix* de alguns shoppings relevantes que estamos fazendo. Tipicamente, temos uma taxa de ocupação média que gira em torno de 96%, 97%. Está um pouco abaixo nesse trimestre porque temos mudanças relevantes no Iguatemi São Paulo, com áreas importantes que começaram a ser ocupadas agora no 2T, com a área nova que abriu no último andar, entre o Café Armani e a escada rolante, em que já entraram Topshop e Cecilia Dale, entrará agora uma Livraria Cultura expressiva e mais algumas outras operações menores; com a entrada da academia, que fica do lado do cabeleireiro. Tudo isso vai acontecer agora nos próximos trimestres.

Também temos a mudança de *mix* significativa no Brasília. Toda vez que mudamos o *mix* dessa maneira, o shopping já está com praticamente três anos, tem outras operações que estão querendo entrar, e para poder fazer esse remanejamento, nesse trimestre temos bastantes áreas que estão desocupadas, mas que estão exatamente nesse 'meio de campo' de tira uma e põe a outra.



E também temos a mesma coisa no Market Place, para entrada da Topshop, que deve entrar nos próximos trimestres, e algumas outras operações. Mas são áreas grandes. O Alphaville também tem a saída de algumas lojas para a entrada de outras relevantes para o seu *mix*.

É exatamente esse 'meio de campo', quando começa a sair uma e entrar outra. Essa queda está refletindo isso.

**Luiz Peçanha:**

Eu sei que você não pode falar de próximos trimestres, mas essas alterações foram feitas no 1T ou ainda continua sendo alguma coisa feita neste mês?

**Cristina Betts:**

Temos várias coisas que já entraram em abril mesmo, mas a tendência é irmos girando isso ao longo do ano.

**Luiz Peçanha:**

Perfeito. Obrigado, Cris.

**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:**

Eu queria agradecer mais uma vez a participação de todos nesta conferência do 1T13. Qualquer dúvida futura ou questionamento que não tenha sido respondido, pode ser respondido pelo nosso time de Relações com Investidores na sequência. Obrigado a todos. Boa tarde, e até breve.



## **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.”