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 3T11. Estão presentes hoje conosco o Sr. Carlos Jereissati Filho, Diretor Presidente; e a Sra. Cristina Betts - Vice-Presidente de Finanças e Diretora de Relações com Investidores.

Informamos que este evento está sendo gravado e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da Iguatemi. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando maiores instruções serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de alguma assistência durante a conferência, queira, por favor, solicitar a ajuda de um operador, digitando *0.

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

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante esta teleconferência, relativas às perspectivas de negócios da Iguatemi, projeções e metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da Diretoria da Companhia, bem como em informações atualmente disponíveis. Considerações futuras não são garantias de desempenho. Elas envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer. Investidores devem compreender que condições econômicas gerais, condições da indústria e outros fatores operacionais, podem afetar o desempenho futuro da Iguatemi e podem conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras.

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

Carlos Jereissati Filho:

Bom dia a todos. É um prazer mais uma vez recebê-los nesta conferência da Iguatemi referente ao 3T11. Começamos pelo slide dois, com destaque para a receita líquida, que foi de R$84,8 milhões, crescimento de 25,4% em relação ao mesmo trimestre de 2010.

O lucro líquido foi de R$30,7 milhões no trimestre, obtivemos um EBITDA de R$65,1 milhões, com margem de 76,8%. As vendas no varejo continuaram fortes, com crescimento de 16,4% comparadas ao mesmo trimestre de 2010, e com crescimento

de vendas mesmas áreas de 11,4%. O crescimento de alugueis mesma área foi de 11,3%, e aluguéis mesmas lojas de 10% em relação a 2010.

Ainda como *highlight,* obtivemos a aprovação do financiamento do Iguatemi Ribeirão Preto, projeto que a Iguatemi iniciará agora, em janeiro, sua construção. Um projeto que tem financiamento do BNDES, com 60% de BNDES, com TJLP+3,32% e 40% de crédito imobiliário com o Bradesco.

Também estamos em fase final de comercialização do JK Iguatemi, que é o segundo maior empreendimento da Iguatemi na Cidade de São Paulo. Já temos 95% da ABL comercializada, e aqui vale destacar que esse é um empreendimento que traz cerca de 30 marcas inéditas para o mercado brasileiro, o que é muito importante para nós, porque reforça a estratégia da Iguatemi de ser uma empresa inovadora e ter também uma estratégia de diferenciação, e utilizar esses veículos de novas operações que geram atratividade para seus outros shoppings.

Então, diversas dessas marcas, que são inéditas, já estão sendo negociadas com outros shoppings da Iguatemi, o que reforça o posicionamento desses shoppings em diferenciação e maio atratividade no mercado que eles estão localizados.

Temos aqui, como evento subsequente, que a Cristina depois detalhará um pouco melhor à frente, dando *guidance* de crescimento para 2012 de 25% a 30%, que é algo parecido com o que a Iguatemi já vem divulgando nos anos anteriores, e vem batendo em todos os anos; algo próximo a 25% a 30% da receita líquida e margem EBITDA de aproximadamente 70%, o que é consistente com os resultados que vimos apresentando nos últimos anos.

Também tivemos mais uma estratégia vencedora, que vem fazendo parte da estratégia da Iguatemi e se torna recorrente em nosso portfólio, que foi o lançamento de torres, transformando os projetos da Iguatemi em projetos multiuso, principalmente com torres de escritório. Tivemos um resultado muito importante não só de comercialização, em tempo recorde e acima da tabela, que foi a torre do Praia de Belas, com uma receita adicional de R$2,1 milhões no 4T11.

Vamos utilizar cada vez mais essa estratégia, porque como a Iguatemi tem investimentos em mercados Premium A e B, mercados que trazem shoppings dominantes. Temos uma enorme procura, de vários parceiros para fazer projetos como estes, dado o sucesso que temos tido na complementação e na utilização desse tipo de projeto de uso misto em nossas propriedades.

No slide quatro, aqui damos destaque ao portfólio da Iguatemi. Continua nossa estratégia de *best places, best markets,* com produtos diferenciados. Essa é a estratégia da Iguatemi. Propriedades dominantes, principalmente em uma era que vai

enfrentar lá na frente vendas online etc.; os grandes mercados e as grandes propriedades são o nosso foco. Essa tem sido a estratégia da Iguatemi e continuará sendo.

Na página cinco, temos aqui as expansões que refletem essa estratégia, tanto JK, que acabei de falar, Ribeirão Preto, que é um dos maiores mercados do interior de São Paulo, Iguatemi Esplanada, em Sorocaba, que com a junção com o Esplanada chega a quase 80.000 m² de ABL, Iguatemi Jundiaí e Iguatemi Rio Preto. E ainda temos aqui expansões de Praia de Belas e Galleria em andamento.

Os projetos anunciados, no slide seis, já levam a Companhia a atingir quase 430.000 m² de ABL própria em 2014, de acordo com aquilo que vimos apresentando.

Temos aqui, em projetos em andamento, *green field,* o status do JK Iguatemi. Como eu falei, o projeto é bastante diferente do que o mercado vem desenvolvendo, pelo ineditismo não só do design, mas diversas inovações serão percebidas nesse shopping em termos de ambientação, design.

Tenho certeza de que vão significar parâmetro para novos shoppings. Já tenho visto vários projetos que refletem a utilização de materiais, desenho parecido com o que esse shopping faz, mas não conceitualmente iguais, até por que as pessoas não o conhecem por dentro. E as marcas diferenciais de conteúdo, que vão desde conteúdo diferente de cinemas, com inovações que também nunca foram implantadas no Brasil, além dessas operações internacionais, que estabelecerão suas primeiras operações neste shopping.

Temos destaque também do Iguatemi Ribeirão, no slide nove, já com terraplanagem em execução. O shopping segue seu curso de desenvolvimento nos próximos meses. Também é um shopping em uma área de desenvolvimento bastante expressivo de Ribeirão Preto; na verdade, é um grande bairro que está sendo formado, um complexo enorme que está sendo feito lá, de hotéis, escritórios que estão sendo desenvolvidos junto com o shopping, além de desenvolvimento imobiliário que lembra o conceito de *town center,* tão largamente utilizado nos Estados Unidos.

Isso também é o que reflete a mesma qualidade, a mesma preocupação no desenvolvimento no slide seguinte, dez, sobre Iguatemi Esplanada, Rio Preto e Jundiaí. Terrenos grandes, shoppings dominantes, com escala, capazes de serem grandes propriedades ao longo do tempo.

Em expansões, temos o status do Praia de Belas. Eu falei sobre isso, a estratégia dos projetos uso misto, que já temos uma torre lá construída e serão feitas mais duas, interligadas ao shopping através de uma parcela e um novo *deck.* Aqui vocês têm um *highlight* do cinema, que também já está em andamento, e em breve teremos o

lançamento da grande expansão do Praia de Belas, já bem reforçada, com nova demanda, com esses prédios etc., tornando o empreendimento um marco em Porto Alegre.

Na página 13, temos o detalhe também da estrutura de construção do Galleria, em andamento. Vale lembrar que o Galleria é uma oportunidade que tem quase 1.000 metros de terreno, e essa é a primeira expansão que o shopping tem. Ele tem um potencial enorme de expansão e vai sofrer, refletindo o crescimento e o investimento que a Iguatemi fará no mercado de Campinas, ampliando seus shoppings, que têm bastante possibilidade de enorme ampliação, tanto o Iguatemi Campinas quanto o Galleria.

Eu vou passar a palavra para a Cristina, para que ela possa, então, detalhar um pouco mais o bom desempenho do resultado do 3T, e também reforçar aquilo que já vimos fazendo há alguns anos, que é dar um *guidance.* E eu destaco isso porque venho ouvindo alguns comentários de questão de execução da Companhia, mas acho que é importante lembrar que o grande compromisso da Iguatemi é fazer propriedades sólidas, dominantes e que durem no tempo. Propriedades de qualidade, e entregar qualidade não é uma coisa que você vai fazer a qualquer tempo, de qualquer jeito, como temos observado de certa forma no mercado, só para bater o número.

A preocupação conosco é que as propriedades sejam dominantes e realmente reflitam, tenham consistência e entreguem resultado no tempo. E acho que a Iguatemi tem sido feliz em fazer isso, dando *guidance* todos os anos, desde 2008 para cá, batendo todos esses *guidances,* independente se escorrega seis meses para cá ou para lá com determinado projeto.

Nossos resultados são sempre entregues em linha com aquilo que temos divulgado, e acho que isso que é importante, porque mostra o compromisso, o foco da Companhia em resultado, a busca no resultado, independente se você tempo, por exemplo, em um JK, atraso de seis meses porque você tem o interesse de trazer 30 marcas inéditas para o Brasil, porque reforça sua estratégia de utilizar essas marcas nos nossos shoppings existentes.

Como vocês verão, diversas marcas estarão presentes no JK e na sequência em nossos empreendimentos. Isso é muito importante para a estratégia de diferenciação, atratividade e desenvolvimento da Iguatemi em mercados que já estão, de certa forma, ofertados.

Cristina Betts:

Bom dia a todos. Obrigada pela participação em nosso *call.* Indo direto para a página 15, onde temos os principais indicadores operacionais, olhando a ABL total, um

crescimento de 8,2%; nossa ABL própria crescendo 12,7%, chegando a 267.000 m² de ABL própria, isso em função da inauguração do Alphaville, passando agora para 13 shoppings em operação.

As vendas totais, como o Carlos já tinha mencionado, cresceram 16,4%, chegando a R$1,7 bilhão, um número bastante expressivo no trimestre, um crescimento bem agressivo, como demos destaque no nosso release. Claro, aqui tem o impacto de Alphaville, mas também a ótima performance de Brasília, com crescimento na casa de 50% ano contra ano.

Vendas mesmas lojas cresceram 17,5%, mas acho que o trabalho do *mix,* como temos falado em todos os nossos *calls,* de vendas mesma área, fez com que crescêssemos 11,4%. Isso claramente mostra a estratégia que o Carlos acabou de detalhar, de reforçar as propriedades com o que é novo, trocando sempre o lojista que tem uma performance inferior por novidade, tendo esse aumento expressivo de vendas mesma área comparado com vendas mesma loja.

Mesma coisa vemos no aluguel: o aluguel mesmas lojas crescendo 10% e o aluguel mesma área crescendo 11,3%.

Por fim, nesse quadro, nosso custo de ocupação bastante estável, até com uma pequena queda; sempre falamos que nosso custo de ocupação fica em torno de 10% a 12%, bastante saudável, sempre monitorando. Nossa taxa de ocupação também com 96,8%, bastante estável, e a inadimplência com 3,3% no trimestre.

Passando para o slide 16, olhando um pouco nossa DRE, temos aqui a receita bruta crescendo 26,6%, chegando a R$95 milhões, nosso EBITDA chegando a R$65 milhões, um crescimento de 17%, uma margem EBITDA de 76,8%. Nós temos um EBIT, então, de R$58 milhões, uma margem EBITA de 69%, um lucro líquido de R$30 milhões, uma margem de 36%, aí claramente afetada pelas despesas financeiras, e isso é uma coisa que veremos ao longo do nosso crescimento.

O endividamento da Companhia claramente aumentando, que vem junto com a construção; tanto BNDES quanto crédito imobiliário já contratados, estão entrando no nosso balanço. Então, nossa posição de dívida líquida deve aumentar, e afeta claramente essa linha de despesas financeiras aqui.

Nosso FFO continua bastante saudável, com R$37 milhões, então uma margem de 43,9%.

Olhando a nossa receita, dando destaque ao que aconteceu, no slide 17, como eu falei, nossa receita bruta crescendo para R$95 milhões, crescimento de 26%, onde vemos o aluguel bastante estável, um crescimento de 21%. Estacionamento

crescendo fortemente, com 31%, em função das praças de São Paulo e alguns outros shoppings que não cobrávamos e iniciamos a cobrança, e outros crescendo 161%.

Mas acho que o mais importante é quebrar um pouco essa receita de aluguel. Quando olhamos nosso aluguel mínimo, tem um crescimento de 20%, o *overage* de 32%, refletindo o bom desempenho de vendas dos nossos shoppings, nossos lojistas, e locação temporária que todo ano vem crescendo a uma toada bastante forte, com 23% de crescimento, o que entendemos com espaço ainda maior para crescer nos próximos trimestres.

Passando para o slide 18, temos aqui nossa posição de balanço. Como eu falei, o 3T mostra realmente nós já começando a entrar na dívida líquida. Continuamos com disponibilidades bastante altas, de R$830 milhões no caixa, mas a dívida já em R$981 milhões, então uma dívida líquida de R$150 milhões.

Nosso cronograma de amortização ainda é bastante tranquilo, não mudou muito do que vimos no último trimestre. São as amortizações das debêntures, que estão começando mais para frente, 2013 e 2014, e 2015 e 2016 com a segunda emissão de debêntures.

Como eu falei também, nosso perfil de dívida deve aumentar, no gráfico pizza aqui, a participação de TJLP+TR em detrimento de CDI; CDI são as dívidas 'linkadas' a debênture, e TJLP e TR já ligados a crédito imobiliário e BNDES.

Passando para o slide 20, falando um pouco de *guidance,* como o Carlos mencionou, é uma prática que temos tido desde 2008. É importante para nós, alinhamos a expectativa do mercado com o que temos entregado. Surpreende às vezes que, depois de três anos cumprindo *guidance,* ainda tem gente que não acredita no nosso *guidance,* mas tudo bem, vamos entregando e vamos convencendo com as entregas.

Então, em 2009 superamos nosso *guidance,* de 9% a 12%, entregando 14%; 2010, de 15% a 20%, entregando 21%. Este ano, tínhamos um *guidance* de 25% a 30%, e mesmo com o escorrego de alguns projetos para 2012, vamos bater na trave no nosso *guidance,* chegando muito perto da receita e entregando nossa margem EBITDA, e já soltando o *guidance* para 2012 de 25% a 30%, nada diferente do que temos feito nos últimos anos, e entregando nossa margem EBITDA de 70%.

Continuamos, então, com nosso compromisso de no mínimo distribuir R$63 por ação, o que daria um dividendo/JCP mínimo de R$50 milhões até 2014.

Por fim, parte do nosso *guidance,* que é um *guidance* um pouco mais de longo prazo de EBITDA, na realidade, acho que discutimos muito com todo mundo do mercado o

que queria dizer crescimento de ABL ou não, e acho que, desta forma, alinhamos de forma melhor.

Então, passando nosso *guidance* para *guidance* de EBITDA, chegando em 2014 a R$450 milhões a R$500 milhões de EBITDA; ano passado, fechamos o ano com R$185 milhões, este ano, como falei, devemos crescer (17:49) nossa receita líquida, então não dá para ter uma ideia do nosso crescimento de EBITDA. Isso significa um crescimento todos os anos de 25% a 28%, que, de novo, nada mais é do que já temos feito, e com nossos projetos sendo entregues, é cada vez mais clara, como o Carlos falou, sendo projetos dominantes, com maior rentabilidade por m², é fácil chegar a esse *guidance.*

Com isso, encerramos nossa apresentação, breve. Acho que estamos abertos para perguntas e respostas. Obrigada.

Leonardo Libório, Raymond James:

Bom dia. Eu tenho uma pergunta a respeito do projeto do Iguatemi JK. Eu percebi que teve um aumento no CAPEX estimado do projeto. Eu queria entender a que se deve esse aumento. E vi também que teve um aumento no NOI, que foi significativo, de mais ou menos 50% de aumento no NOI do primeiro ano. Eu queria entender o que aconteceu aí também. Essa é minha pergunta. Obrigado.

Cristina Betts:

Bom dia, Leonardo. No JK, falando um pouco do CAPEX no começo, tivemos duas coisas maiores que afetaram o CAPEX: primeiro, claramente, tem realmente aumento de custo de construção. Decidimos por ter diferenciais no projeto que fazem com que ele seja realmente um projeto mais caro do que a média, do que é o nosso portfólio.

E também tivemos outro fato muito importante dentro do JK, que foi a distribuição da parte subterrânea, que é a parte das vagas, do estacionamento, que ficamos com uma parte maior do estacionamento do complexo. Então, assumimos o custo passado, histórico do que tinha sido a construção desse estacionamento.

Parte dessa história do estacionamento teve um claro reflexo do NOI. Então, no meio daquela confluência do JK com a Marginal, o estacionamento, como vocês podem imaginar, gera uma super receita. Então, parte do aumento do NOI é isso.

Parte do aumento do NOI também tem a ver com, na comercialização, termos sido super *succesful.* Então, o que tipicamente são contratos escalonados não tem escalonamento, em muitos contratos já partimos do que seria o ano cheio do terceiro

ou quarto ano. E realmente, o que temos comercializado em termos de Reais por m² do shopping foi maior do que tínhamos esperado no nosso *business plan.*

Então, do NOI são essas três vertentes juntas, e do CAPEX um pouco da qualificação do shopping, mas também nós assumindo mais vagas, o que tem esse reflexo do NOI.

Leonardo Libório:

OK, Cristina. Obrigado.

Nicole Hirakawa, Morgan Stanley:

Bom dia a todos. Minha pergunta é sobre o IR do trimestre. Ele veio um pouco acima do que estávamos esperando. Uma parte disso veio de RI diferido, aparentemente por conta de *one-off.* Vocês poderiam explicar isso um pouco mais em detalhes? Obrigada.

Cristina Betts:

Tivemos realmente um ajuste de IFRS que impactou o IR diferido. Na realidade, essa reversão entrou com a alíquota de 34% dentro desse negócio do IR, quando tipicamente o nosso *effective tax* é de mais ou menos 20%.

Então, quando colocamos esse efeito do diferido que foi revertido do IFRS, com 34%, ele dá uma subida razoável no trimestre, mas é uma coisa não-recorrente e um efeito meramente contábil.

Nicole Hirakawa:

Entendi. Obrigada.

Bianca Cassarino, Goldman Sachs:

Bom dia a todos. Eu queria saber qual é a expectativa de vocês para *same-store sales* e *same-store rent* agora para o 4T, ou se vocês preferirem, também essa estimativa em relação à área. Obrigada.

Cristina Betts:

Bianca, já estamos em novembro, já observamos outubro, só para lembrar que o final do ano passado foi um final muito forte, então os cômputos são sempre um pouco mais difíceis. Mas acho que nós podemos esperar para o 4T uma coisa parecida com

o que vimos no 3T. Um *high single-digit* para o *same-store,* e o *low double-digit* para o *same area.*

Bianca Cassarino:

Perfeito. Obrigada.

Marcello Millman, BTG Pactual:

Bom dia a todos. Eu tenho duas perguntas. A primeira é relativa ao *guidance*. Queria entender se essa premissa de 25% a 30% está considerando apenas os projetos *green field* a serem entregues ou se tem alguma expectativa, talvez, de aquisição, seja de novos shoppings ou de minoritários. Essa é a primeira pergunta.

E a segunda, na parte de contas a receber, se pegarmos só a parte de contas a receber de alugueis, deu um pulo significativo de R$57 milhões para R$85 milhões, e a receita cresceu um pouco, e estou falando sequencialmente, do 2T para o 3T; a receita cresceu um pouco, mas não tanto. Queria só entender como isso se relaciona com a inadimplência abaixo de 3%; se tem alguma coisa diferente para ocasionar um aumento de contas a receber. Se você puder explicar um pouco essa conta, seria interessante. Obrigado.

Cristina Betts:

Marcello, falando do nosso *guidance* primeiro, nós consideramos apenas os shoppings em operação e os que estão aqui divulgados para o nosso *guidance*. Nós nunca contamos com aquisição, porque isso meio que “depende dos russos”. É uma coisa que, se acontecer, é extra *guidance*.

Só para lembrar, nós sempre damos um *guidance*, *all in.* Então, isso também tem uma continuação da nossa política de permuta para torre. Nisso temos algumas coisas incluídas dentro desse *guidance* e devemos divulgar no momento apropriado, quando fecharem essas negociações. Mas de aquisição, então, com certeza não.

Referente ao aluguel a receber, o aumento do saldo, na realidade é um aumento porque temos shoppings novos. Então, quando você vê aqui na nota explicativa do aluguel, o consolidado saindo de 76 em dezembro do ano passado para 85, é porque temos outros shoppings em operação. Então, não é um aumento significativo, não tem nada que difere em termos de inadimplência. O nosso saldo de inadimplência tem se mantido percentualmente na mesma casa. Então, claramente é só essa parte de mais m², mesmo.

Marcello Millman:

Perfeito, Cristina. É que eu estava perguntando mais no 2T em relação ao 3T, se você olhar, ele subiu de 57 para 85, e, se eu não me engano, nesse trimestre especificamente não teve tanto incremento de área e receita. Mas depois falamos nisso *offline*. Obrigado.

Cristina Betts:

OK. Eu te ligo, Marcello.

Daniel Gasparetti, Credit Suisse:

Bom dia a todos. Obrigado pelo *call*. Pegando o gancho da pergunta anterior do Millman, se vocês podem abrir para nós, pelo menos dar um pouco de cor do que vocês estão vendo de *same-store sales* para 2012. Vocês ainda estão vendo alguma coisa acima de dois dígitos ou já está abaixo disso, perto de *high-single digit*?

E também na parte *green field*, o que vocês podem falar um pouco mais de Jundiaí, se vocês estão tendo um pouco mais de dificuldade de aprovação e se existe algum risco de cancelar, alguma coisa do gênero. O que vocês estão vendo para ele? Obrigado.

Carlos Jereissati Filho:

Em relação a 2012, *same-store sales*, acreditamos que seja mais ou menos linha. Não vemos essa desaceleração. Acreditamos que temos capacidade de bater valores próximos aos que fizemos este ano.

Em relação à execução, a Iguatemi, como eu falei, não vemos maiores dificuldades. Em alguns projetos, como foi o caso do JK, eu insisto nesse ponto, porque é uma decisão relevante em relação a isso, é muito importante para a Iguatemi usar o veículo São Paulo, e a estratégia da Companhia de ter novidades, porque isso é o que faz geração de atratividade nova e gera capacidade de você entrar em mercados ofertados com diferenciais, e é o que permite a Iguatemi fazer *green field* em projetos de nível AB, mesmo em mercados que já existem, porque ela tem elemento e conteúdo novo para levar para esses mercados.

Então, o caso específico do JK tem muito a ver com isso. Você verá que, quando o shopping abrir e vocês tiverem a oportunidade de olhar, vocês vão ver a quantidade de coisas novas que estamos introduzindo. Isso leva tempo de negociação, leva tempo de fazer com que as pessoas conheçam o mercado e entrem. Esse foi um ponto.

O ponto do shopping Jundiaí, que é o outro em que vejo o debate, e aí eu faço um parênteses entre JK e Vila Olímpia, por exemplo, que eu gosto de relatar, para nós, não importa. O Vila Olímpia foi feito antes. E daí? Todo mundo esperou o JK para entrar. Porque o mercado conhece o que é bom, o que tem fundamento, o que funciona. Os fundamentos hoje já são amplamente conhecidos pelos lojistas. E esse é o nosso ponto.

O mesmo ponto de Jundiaí. Em Jundiaí, obviamente temos um terreno maravilhoso, em frente à rodovia, com uma baita visibilidade, baita acessibilidade, baita conhecimento. Tem uma marginal para ser feita, coisa de 3x maior que o terreno do shopping que já está colocado lá. Então, não temos pressa para realizar, porque sabemos que temos um terreno maravilhoso. Obviamente tem que construir uma marginal ao lado da cidade, natural, para que você não encha a rodovia com o fluxo local da cidade, e isso leva mais tempo.

Mas o terreno está lá, ele faz parte da estratégia que combina entre Campinas, Sorocaba e Jundiaí, e com todo esse interior próximo que o Iguatemi tem. Então, nós estamos muito mais preocupados em fazer algo que funcione no tempo, exista e seja dominante no tempo, do que lançar um empreendimento seis meses antes e não ser nada no futuro.

Então, nossa preocupação realmente não é com “bla-bla-bla”, mas é fazer coisas consistentes, relevantes e que fiquem. Essa é a preocupação da Iguatemi. E se tivermos que atrasar seis meses para que tenhamos novidades, entremos bem e funcionemos, como tem sido a nossa história nesses últimos anos, mesmo com propriedades mais antigas, como é o caso do Iguatemi São Paulo e outras, faremos, porque é isso que nos importa.

Como foi Brasília, também, na introdução das marcas internacionais, que fez com o shopping em um ano fosse o segundo mais importante de Brasília, e hoje é o que todo mundo quer ir.

Então, para nós, esses crescimentos virão desse diferencial, dessas propriedades relevantes, e não de ficar jogando um monte de ABL que daqui a pouco não sabemos se vão existir.

Basta pegar o benchmark do mercado americano, de outros mercados, pra ver que essa é a estratégia que funciona em qualquer mercado do mundo, e é essa estratégia que a Iguatemi está colocando no mercado brasileiro, e tenho certeza que para nós tem muita oportunidade. Nós nem começamos nosso ciclo de expansão ainda. Temos uma enorme capacidade de expandir, uma enorme capacidade de aumentar nossa participação nos shoppings que nós temos, e temos possibilidade de fazer isso, vocês verão brevemente.

Então, o importante para a Companhia não são os seis meses de diferença, mas sim fazer propriedades de qualidade, que sejam dominantes no tempo. E essa linha, que é o que dá segurança, que dá tranquilidade para darmos o *guidance* que damos todo ano, é que vai manter a batida e a nossa estratégia funcionando.

Daniel Gasparetti:

Está ótimo. A parte do *green field* ficou bem clara. Só queria ver, de repente eu me expressei mal na primeira parte da pergunta, o *same-store rent* para você em 2012, ainda assim está acima de *double digits* ou já está abaixo? Como vocês estão vendo?

Carlos Jereissati Filho:

Acho que vai ficar em linha com o que é este ano. Não será menor, não. Pode confiar.

Daniel Gasparetti:

Está ótimo. Muito obrigado.

Fanny Oreng, Bank of America Merrill Lynch:

Bom dia a todos. Eu tenho duas perguntas. Primeiro com relação ao custo de ocupação, eu sei que a Cristina já falou que...

Carlos Jereissati Filho:

Fanny, não estou lhe ouvindo direito. Você pode falar um pouco mais alto, por favor?

Fanny Oreng:

Desculpem. São duas perguntas. Primeiro, a Cris falou com relação a custo de ocupação, que deve oscilar entre 10% e 12%, mas eu queria entender a quebra desse custo de ocupação, queria entender se aluguel vem ganhando participação em relação a outros custos. E acho que o ponto ao qual quero chegar, que vocês já falaram, é com relação a *same-store rent*, se poderíamos esperar *same-store rent* mais forte para frente, de forma que esse custo de ocupação voltasse a ficar em um patamar entre 11% e 12%.

E a segunda pergunta que eu tenho, lá atrás vocês estavam fazendo uma migração dos contratos que estavam atrelados ao IPCA para IGP-M. Eu queria entender, hoje, como está a quebra desses contratos. É isso. Obrigada.

Cristina Betts:

Nossos contratos de aluguel, tipicamente, todos são percentual sobre vendas, e eles têm um *range*, e acho que isso é verdade para o mercado como um todo, de ser de 5% a 7%. Dentro de cada contrato ele fixa um *floor*, então, de certa forma, esse custo de ocupação vai de acordo com vendas. Como nossas vendas por m^2 são muito expressivas, mas ele cresce percentualmente sobre vendas.

O que acontece é que, quando você faz dividido pelas mesmas vendas expressivas, nosso custo de condomínio, de fundo de promoção fica percentualmente mais baixo, porque ele é, de certa forma, uma despesa fixa. A infraestrutura e as pessoas que você precisa para girar o shopping ganham aquele salário X e têm aquele custo X. Tem certo aumento, claro, mas não é na mesma proporção do crescimento de vendas.

Então, o que tipicamente temos dentro dessa composição é que a parte de aluguel, com *turnovers* etc., tipicamente é de 6% a 7%, temos custo de condomínio, que é de 2% a 3%, e fundo de promoção que é mais ou menos 1%, 2% no máximo. Nada muito diferente disso. Ao longo do tempo, com vendas crescendo, o que acontece é que o custo de condomínio, dentro dessa composição, fica mais baixo.

Referente ao IGP-M e o negócio do IPCA, nós estamos realmente migrando. Cada vez que inauguramos um shopping, como ele entra inteiro em IGP, ele já desbalanceia a proporção. Mas hoje estamos mais ou menos entre 60% e 65% em IGP e o resto em IPCA.

Fanny Oreng:

OK. Está ótimo. Obrigada.

Marcelo Motta, JPMorgan:

Bom dia a todos. a pergunta é sobre o *guidance* para 2012. Vocês falaram de uma margem EBITDA na casa de 70%, e eu queria saber se tem algum *assumption* na parte de *land swaps*, o que está nessa margem de 70%.

Cristina Betts:

Marcelo, tem uma parte de *land swaps,* sim. Como temos visto nos últimos anos, é uma coisa recorrente em nosso desempenho dos anos. Como o Carlos falou, como temos propriedades dominantes que são voltadas ao público AB, e como temos potencial construtivo no entorno dos nossos shoppings, faz todo o sentido fazermos esses *swaps.* Então, tem sim esse *swap* para 2012 também. Nós não anunciamos ainda, mas está embutido no nosso *guidance*.

Marcelo Motta:

Podemos esperar um valor em linha com o que foi este ano, ou alguma coisa um pouco mais acima ou abaixo?

Cristina Betts:

Pode, em linha com o que foi este ano.

Marcelo Motta:

Cerca de uns R$20 milhões, mais ou menos?

Cristina Betts:

Não vou falar exatamente, mas *something around there*.

Carlos Jereissati Filho:

Depende do tamanho do projeto.

Marcelo Motta:

Obrigado.

Matheus Chermauth, BTG Pactual:

Bom dia a todos. Primeiro com relação à linha de financiamento para Ribeirão Preto, vocês abriram a remuneração. Vocês têm o que seria característica de volume total e prazo dessas linhas?

E com relação ao CAPEX, esses 90.000 m^2 que teriam que ser feitos para fazer frente ao *guidance* de vocês para 2014, vocês têm alguma expectativa de cronograma de entrada desse CAPEX ao longo do tempo?

Cristina Betts:

Vamos por partes. Nós financiamos tipicamente 100% do nosso CAPEX, então o número *to the penny* eu não tenho na minha cabeça, mas podemos pegar no release tranquilamente, que é mais ou menos naquele volume. E quebramos, como falamos, 60% BNDES e 40% crédito imobiliário neste empreendimento.

Aliás, para frente, devemos ver uma composição um pouco diferente. Devemos ver uns 50% vindos do BNDES e 50% de crédito imobiliário. O BNDES já mudou um pouco sua política em relação ao financiamento de shoppings, baixando de 60% do total para 50%.

Em termos de prazo, temos dois anos de carência e cinco de pagamento no BNDES, então um total de sete. E no crédito imobiliário nós estamos falando entre dez e 11 anos.

Qual foi a sua segunda pergunta?

Matheus Chermauth:

A segunda pergunta é com relação aos 90.000 m^2 que teriam que ser feitos para fazer frente, mais ou menos, ao *guidance* que vocês dão para 2014. Vocês têm uma expectativa de entrada do cronograma de CAPEX para fazer frente a isso?

Cristina Betts:

Devemos anunciar os projetos um pouco mais para frente. Estamos até fugindo um pouco desse *guidance* de R$520 milhões, porque tivemos uma discussão muito grande sobre o que quer dizer R$520 milhões em relação ao EBITDA. Então, mudamos um pouco o formato, mas é mais ou menos esses R$520 milhões. Devemos anunciar os projetos em breve.

O que temos visto é que realmente conseguimos ainda financiar esses projetos no mesmo molde de BNDES e crédito imobiliário. Apesar de eu estar escutando há dois anos que o crédito imobiliário vai secar, ainda vemos bancos com bastante apetite para crédito imobiliário, e o BNDES também com bastante apetite para financiar obras, principalmente em cidades do interior, assim por diante.

Em termos de custo de construção, para você considerar no seu modelo, podemos falar líquido de luvas em um CAPEX entre R$6.000 e R$7.000 o m^2 de ABL.

Matheus Chermauth:

OK. Obrigado, Cristina.

David Lawant, Itaú BBA:

Bom dia a todos. Parabéns pelos resultados. Eu tenho duas perguntas rápidas. A primeira, até seguindo um pouco na linha da pergunta do Motta, sobre o *guidance* de margem EBITDA, eu queria entender um pouco por que vocês não estão enxergando

um aumento na margem EBITDA em 2012, principalmente dado que entrou o JK, que é um shopping grande e relevante; se poderíamos esperar, talvez, uma diluição de despesa aqui, essa margem subindo um pouco. Esta é a primeira pergunta.

E a segunda, na verdade é só um detalhe, mas eu notei que sua posição de caixa média caiu uns R$100 milhões, 3T contra 2T, mas a receita financeira sobre de R$25 milhões para R$33 milhões. Queria só saber se vocês poderiam dar uma cor, se teve alguma coisa não-recorrente. É isso.

Cristina Betts:

Vamos por partes. O negócio da margem, lembre-se que nossa margem EBITDA desde 2008 ou 2009, não me lembro agora exatamente quando mudamos, mas nós fomos obrigados a mudar, e tudo que é despesa operacional passa pelo P&L. Não é mais capitalizável, como era antigamente.

Então, como temos vários projetos que estão sendo lançados simultaneamente, coisas como marketing, como pessoal, que contratamos com antecedência para treinar, porque como somos Iguatemi e temos uma grande cultura, contratamos com certa antecedência para, vamos dizer assim, *brainwash* as pessoas na nossa cultura, e é importante que eles tenham, isso tudo cai no nosso P&L até o momento da inauguração do shopping, que depois vira uma despesa do condomínio do shopping.

O problema é assim: como estamos crescendo primordialmente orgânico, talvez diferente do resto do mercado, temos esse impacto muito maior do que o resto, mas que, lá na frente, some. Na hora em que inaugura o shopping, some. Temos um shopping muito importante este ano, que é o JK em 2012, que tem despesas pré-operacionais altas, então tem esse impacto grande. E temos concomitantemente o que está acontecendo para 2013, que é o Ribeirão e o Esplanada. Temos tudo isso acontecendo.

Das receitas financeiras, não tenho de cabeça aqui sua resposta, mas podemos ver também *offline* depois; te ligo e conversamos.

David Lawant:

OK. Obrigado, Cris.

Operadora:

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

Carlos Jereissati Filho:

Como de costume, agradeço a participação de todos neste *call* do 3T11. Deixo o pessoal com as duas questões que ficaram para a Cris resolver. Obrigado, e até a próxima.

Operadora:

Concluímos, 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."