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 1T08. 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, queiram, por favor, solicitar a ajuda de um operador, digitando *0.

Este evento também está sendo transmitido simultaneamente via *webcast*, podendo ser acessado no site de Relações com Investidores da Iguatemi, no endereço www.iguatemi.com.br, 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 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 recebê-los em mais uma teleconferência da Iguatemi, agora falando sobre os resultados referentes ao 1T08.

Iniciamos a apresentação de hoje no slide três, onde temos os principais acontecimentos do 1T08. Neste slide três, desses principais destaques do 1T a gente pode elencar como destaque financeiro o nosso crescimento na receita bruta, de cerca

de 29%, que é decorrente do crescimento orgânico do nosso negócio, das aquisições realizadas em 2007 e da melhor performance do setor varejista como um todo.

Outro ponto que eu acho importante destacar é o EBITDA registrado no 1T, que foi de R$24,6 milhões, com margem de 68,2%. O EBITDA nos últimos 12 meses atingiu R$106,7 milhões.

Na parte operacional podemos destacar que a ABL total dos shoppings que administramos, que considerando a parcela que foi adquirida da Petros no complexo Market Place, atingiu 380.000 m² de ABL. A ABL própria da Iguatemi, considerando a participação média de 54,5% nesse empreendimento, atingiu 207.428 m², e é importante a gente lembrar que essa não é a área que contribuiu para a receita do trimestre, uma vez que a operação do Market Place só foi concluída no final de abril.

Outro evento também importante nesse trimestre foi a aquisição do terreno ao lado do Shopping Esplanada, em Sorocaba, onde nós já somos sócios, e obviamente adquirimos com a intenção de expandir aquele empreendimento.

No slide quatro a gente tem a distribuição geográfica do nosso portfólio, de 14 shopping centers. Os nossos shoppings, como os senhores sabem, estão localizados estrategicamente, dentro do desenho da história da nossa Empresa, nas áreas de maior poder aquisitivo e de potencial de consumo, focadas nas regiões Sul e Sudeste, onde você tem a concentração de público de maior poder aquisitivo, predominantemente das classes média e de alta renda, que tem uma característica de exigência de qualidade e maior fidelidade ao empreendimento.

A gente acredita também que os nossos shoppings sejam diferenciados pelo excelente *mix* de lojas, o rigor na qualidade da operação e nos detalhes, o elevado potencial que temos de expansão e histórico consistente de crescimento de receita e vendas.

Os estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Catarina, Rio Grande de Sul e a cidade de Brasília, juntos concentram aproximadamente 40% da população brasileira e 59% do PIB do País.

Somente no Estado de São Paulo, que corresponde a 22% da população e quase 1/3 do PIB total, nós temos atualmente seis shopping centers, além de outros dois projetos *greenfield,* que são o Iguatemi Alphaville e o Complexo JK Iguatemi. Vale dizer também que o Iguatemi São Paulo é a área comercial mais valorizada por m² da América Latina, segundo a pesquisa anual que a Cushman & Wakefield realiza; e tem destaque também do Iguatemi Porto Alegre, que tem a área comercial mais valorizada da região Sul do Brasil, apenas para refletir a qualidade dos empreendimentos que são administrados pela Iguatemi e os resultados que decorrem dessa qualidade.

No slide cinco, detalhando um pouco as expansões, e nessa apresentação a gente detalha um pouco mais o andamento de cada projeto; nós temos o detalhamento dos seis projetos de expansão que se encontram em andamento pela Empresa. O conjunto dessas expansões deverá somar à nossa ABL própria o equivalente a 13.900 m² ao longo dos próximos 18 meses, demandando um investimento total de nossa parte da ordem de R$59,5 milhões. A taxa interna média de retorno desses projetos deve atingir algo próximo a 19% ao ano, em termos reais e desalavancados.

Dentre os principais projetos, vale destacar o projeto do Iguatemi São Paulo, que consiste na construção de um edifício de 11 andares, sendo quatro de escritórios e sete de estacionamento. Esse é um projeto importante para o Iguatemi não só pela ampliação da área nesse espaço, mas também por permitir reformas e ampliações na parte atual do shopping, pois a construção de novas vagas permite a criação de mais ABL no próprio shopping.

A expansão do Praia de Belas teve um avanço importante no último mês, com a aprovação do Estudo de Viabilidade Urbanística, o que permite que a gente vá adiante com a licitação das obras.

O shopping Market Place tem sua expansão praticamente acabada, e já está na fase de conclusão das obras de seus lojistas até o final do próximo mês.

O Iguatemi Porto Alegre também remodelou a área de entretenimento, e ele deve ser concluída, com a inauguração do complexo de cinemas, que é a parte mais importante desse projeto, em outubro de 2008.

O Iguatemi Caxias já tem as obras de infra-estrutura também em andamento e dentro do planejado. E na questão do Esplanada, nós ainda não temos aprovação da expansão, e desta forma nós não compensamos os dados sobre a obra em nossas projeções ainda.

No slide seis nós temos uma visão geral dos nossos três novos projetos; e já indo em direção ao slide sete, onde a gente detalha os novos negócios da Empresa.

O Iguatemi Alphaville é um empreendimento comercial de uso misto. Ele inclui um shopping center e uma torre de escritórios na região de Barueri, em São Paulo; o shopping está localizado na entrada principal da região de Alphaville, entre as avenidas Rio Negro e Xingu, portanto tem a melhor localização da região, o terreno é considerado o principal daquela região de Alphaville, por ser ponto de passagem constante não só para moradores, mas também para a população flutuante que trabalha na região de Alphaville.

A previsão de inauguração é para abril de 2010. Ela envolve uma ABL total de 31.930 m² e possui 180 lojas. A nossa participação no projeto é de 60%, os investimentos da nossa parte são de R$108 milhões, de um total de R$180,9 milhões, sendo o restante investido pelos parceiros Odebrecht, Takaoka e JAG.

A Iguatemi será o administrador não só do shopping, mas também do complexo; o projeto está em fase final de aprovação e nós já temos o início da remoção de terra desse site. A gente estima um resultado operacional para o primeiro ano da operação do shopping no valor de R$24,3 milhões, representando um NOI mensal por m² da ordem de R$59,8. A taxa interna estimada desse projeto, real e desalavancada, é de 2% ao ano.

Só para dar um status atual, como eu mencionei, a gente já se encontra em fase de terraplanagem desse projeto, aguardando simplesmente a sinalização das aprovações das autoridades municipais. A previsão de comercialização para este projeto é início de julho de 2008.

A gente também tem o projeto do JK Iguatemi, é um projeto também de bastante destaque no mercado pela localização que ele ocupa, na Cidade de São Paulo, que é o principal mercado. É uma parceria com a WTorre, ela abrange o desenvolvimento, implementação e exploração conjunta de um shopping center, que será administrado por nós, nessa região que eu mencionei, na Cidade de São Paulo.

O projeto inclui também duas torres de escritórios Triple A e um hotel cinco estrelas, onde a expectativa é que circulem, somente da população residente nesse espaço, 10.000 pessoas diariamente. A previsão de inauguração do projeto é para o final de 2009, outubro de 2009. O shopping tem uma ABL total de 32.576 m², e uma previsão de 240 lojas. A nossa participação neste projeto é de 50%, e a gente vai investir estes R$96,6 milhões de um total de R$186 milhões.

Estimamos um resultado operacional para o primeiro ano de operação deste shopping no valor R$25,6 milhões, o que representa um NOI por m² de R$71. A taxa interna do projeto estimada, real e desalavancada, é de 21,6% ao ano. As obras, como vocês podem ver em algumas fotos que nós disponibilizamos, inclusive no nosso press release, já estão em andamento, e o início de comercialização é para agosto de 2008, com a inauguração está prevista para outubro de 2009.

O Iguatemi Brasília é um projeto em conjunto com a Paulo Octavio Empreendimentos; um shopping também administrado pela Iguatemi, onde a nossa participação no projeto é de 64%. O lançamento comercial já foi realizado, no final de março; nós temos a previsão de inauguração é para setembro de 2009.

É um shopping com ABL total de 32.700 m², cerca de 200 lojas, investimento de R$116,5 milhões de um total de R$182 milhões. Para este projeto, estimamos um resultado operacional para o primeiro ano de R$31 milhões, representando um NOI por m² de R$74. A taxa interna do projeto estimada, real e desalavancada, é de 16,9%.

O shopping está indo bem, ele já está em fase de comercialização, já está sendo dado o início às obras, e a gente já tem cerca de 25% do empreendimento comercializado logo neste primeiro mês.

No slide oito, como a gente comentou, a ABL contribuiu para uma receita no 1T foi de 161.700 m², conforme pode ser visto no gráfico. E este ano a gente já tem a adição da parcela adquirida do complexo do Market Place, e outras expansões previstas, o que faz com que a ABL própria total da Iguatemi, também considerando os projetos que a gente já tem em desenvolvimento, atinja 272.000 m² até abril de 2010, data da inauguração do Alphaville Iguatemi, o que praticamente dobra o tamanho da Empresa.

Eu vou aproveitar a oportunidade para passar agora a palavra para nossa Vice-Presidente Financeira, a Cristina Betts, que vai comentar a performance operacional e financeira do 1T08. Cristina.

Cristina Betts:

Obrigada. Bom dia a todos. Vamos passar para o próximo slide, slide nove, onde temos a evolução da nossa receita bruta de aluguel e de serviços. Ela atingiu R$40,6 milhões no 1T08, 29,1% maior do que o 1T07.

A receita de aluguel representou 73% da receita total, sendo que, deste percentual, 86% foi obtido através da cobrança do aluguel mínimo; 8% pela cobrança do aluguel complementar, ou *overage*, como a gente chama, calculado com base no percentual das vendas de cada lojista; e os 6% restantes foram representados pelas receitas de merchandising.

As receitas com prestação de serviços e outros recuaram 9%, totalizando R$4,7 milhões no 1T08, e 11% no total da receita bruta. Estas receitas são provenientes da prestação de serviços aos shoppings, tais como administração dos shoppings, estacionamento, comercialização de lojas e espaço de merchandising. A queda em relação a 2007 é explicada pelo aumento da participação que efetuamos nos shoppings que já administrávamos. Desta forma, a parcela de receita de administração diminuiu. As receitas de estacionamento representam 13% da receita bruta no 1T08, em comparação a 14% no mesmo período de 2007.

Passando agora para o slide dez, temos a evolução da receita bruta no 1T08. O aumento significativo das receitas de aluguel é resultado da implementação de nossa estratégia de crescimento, que não se baseia somente em aquisições, mas também no crescimento orgânico de cada um dos nossos shoppings em nosso portfólio. Desta forma, além das aquisições, que possibilitam o incremento da nossa ABL, conforme já mencionado pelo Carlos, nosso crescimento orgânico também contribuiu para o aumento da receita bruta no período.

Em relação ao valor contabilizado no 1T07, apuramos R$1,8 milhão de receita adicional no 1T08, representando um crescimento orgânico de 7%. A tabela, na parte inferior deste slide demonstra a contribuição de cada aquisição realizada nos últimos 12 meses sobre a receita bruta total, que resultou em uma receita adicional total no valor de R$7,8 milhões.

Passando agora para o slide 11, refletimos a participação dos nossos shoppings no nosso portfólio e mostramos qual a ABL própria e a contribuição para a receita bruta de cada um deles. É importante destacar que apresentamos um aumento de 33,9% na receita bruta dos shoppings, e um crescimento de 32,5% na ABL. Mesmo assim, foi possível manter uma receita média por m² praticamente estável, em aproximadamente R$200 por m², mesmo com a aquisição de shoppings de diferentes perfis, estágios de maturação diferentes dos nossos anteriores; caso, por exemplo, do Galeria, que tem ainda uma alta taxa de vacância, e do Iguatemi Florianópolis, que é um projeto em fase de maturação, que foi inaugurado apenas em abril de 2007.

No slide 12 temos a abertura dos custos e das despesas operacionais, que apresentam um aumento de 37% no 1T08 em comparação ao 1T07. Entre os principais itens dos custos e despesas, destacamos o crescimento da linha de depreciação, devido ao aumento da ABL em decorrência das aquisições efetuadas, e o aumento de custo de pessoal, para fazer frente ao novo tamanho e aos desafios futuros da Iguatemi. Ao todo, essas linhas somaram R$11,6 milhões e responderam por 63% dos custos totais no 1T08, em comparação com R$7,7 milhões no 1T07.

No slide 13, refletindo a expansão da receita líquida, bem como a queda nos custos de aluguel e serviços, o NOI no 1T08 foi 47% maior na comparação ano a ano, atingindo R$31,2 milhões. O EBITDA do 1T08 totalizou R$24,6 milhões, 25,6% maior em relação ao 1T08. A margem EBITDA neste trimestre atingiu 68,2%, queda de 1,8 p.p. na comparação ano a ano, devido principalmente ao aumento do custo de pessoal em comparação ao 1T07.

O lucro líquido no 1T08 atingiu R$15,2 milhões, ante o resultado negativo de R$-7,5 milhões no mesmo período de 2007. O resultado negativo do 1T07 foi, obviamente, devido aos custos na abertura de capital da Empresa.

Indo agora para o slide 14, nele temos alguns de nossos indicadores de performance. As vendas mesmas lojas nos shoppings de nosso portfólio apresentaram crescimento de 15% no 1T08 em comparação ano a ano, atingindo, aproximadamente, R$1,161 por m² por mês. Os aluguéis mesmas lojas por m² no 1T08 foram de R$63,5 por mês por m², 9% superior ao 1T07.

No 1T08 a taxa de ocupação consolidada foi de 96%, mantendo-se forte e praticamente estável em relação ao mesmo período de 2007. O custo de ocupação do lojista atingiu 11,8%.

No slide 15 temos a composição acionária, que já demonstra um aumento do capital realizado em abril deste ano, com a emissão de 3,9 milhões de ações pela aquisição da parte do complexo do Market Place. Com esta operação, o acionista controlador foi diluído e agora detém 65,8% das ações e o *free float* aumentou para 34,2%, que estão no mercado.. Vale destacar que a Petros, de quem adquirimos o complexo do Market Place, detém hoje 10% das ações da Iguatemi.

Agora gostaria de passar a palavra de volta para o Carlos, para as considerações finais da apresentação.

Carlos Jereissati Filho:

Obrigado. No último slide, slide 16, a gente mostra alguns pontos que, no nosso entendimento, são alguns dos principais fatores de destaque da Iguatemi.

Nós possuímos um dos melhores portfólios de shopping do País, tem crescido com esta consistência, buscando manter e ampliar a consistência deste portfólio que foi montado ao longo de cerca de 20 anos. Este portfólio inclui o shopping mais rentável do Brasil, o Iguatemi São Paulo, como a gente mencionou, que todos os anos recebe da Cushman & Wakefield o título de ponto comercial mais valorizado do País.

A gente detém participação, ainda, nos principais projetos em construção na região mais rica do Brasil, o que a nossa ver garante a consistência deste portfólio e uma estratégia clara e consistente na direção de ganhar escala em produtos onde a gente pode obter estas sinergias; o que nos coloca certamente na posição de liderança na principal região do País, onde a gente continua buscando crescer. A Iguatemi tem e terá projetos novos nesta região, buscando ser cada vez mais consistente e a rede mais importante nesta faixa do Brasil.

Além dos projetos que a gente já anunciou, a gente tem a possibilidade de especular várias expansões em nossos empreendimentos, o que também traz maior potencial de crescimento para a Companhia.

Ao longo dos últimos 14 meses como companhia aberta, vale lembrar que a Iguatemi também foi pioneira na entrada no mercado de capitais; ela mostrou uma saúde financeira, trabalhando com altas margens operacionais, mas também uma alta disciplina financeira na administração de seu negócio.

Não só foi a primeira empresa a ingressar no mercado, como também foi a primeira empresa a começar aquisições relevantes, a múltiplos bastante interessantes; e obviamente percebendo a entrada de novos *players*, e até o excesso de liquidez no mercado, foi a primeira a andar na direção de fazer projetos *greenfield*, e tem os projetos mais relevantes, como eu mencionei, hoje sendo feitos no Brasil, adicionando quase 100.000 m² de ABL nesses três projetos.

Eu acho que isso demonstra uma cultura voltada para resultado, uma cultura que tem o raciocínio estratégico bastante consistente, e que vai trazer resultados sólidos e importantes para o futuro.

A gente também tem a marca mais reconhecida do setor, a gente vê a importância da chegada de um Iguatemi nos principais mercados; é um *branding*, é uma marca, ela tem uma referência muito clara na cabeça do consumidor. É uma empresa *full service*, que tem essa filosofa exatamente para poder manter essa cultura de marca clara e com força de identidade perante o seu consumidor, que faz desde a prospecção e a identificação do terreno até a administração dos mesmos.

Essa experiência vem de mais de 30 anos no setor, com um time que a gente reputa ser o mais preparado, estável e qualificado, que, obviamente, como a Cristina comentou, tem recebido respostas. A Empresa dobrará de tamanho nos próximos três anos, e nós precisamos estar preparados para esse crescimento, ter uma lógica de manter essa qualidade de marketing que tanto nos posicionou nesse setor.

Eu acho que esses são alguns dos motivos que eu queria destacar e que certamente nos colocam entre as melhores empresas em operação no setor.

Obrigado. Vou abrir agora para as perguntas e respostas.

Guilherme Vilazante, UBS Pactual:

Bom dia. Na verdade, são duas perguntas. Uma é relacionada aos projetos de *greenfield*. Se vocês estão percebendo algum impacto de aumento de preço de insumo, se isso pode mudar o número que vocês têm de custos de investimento.

E a segunda pergunta é um pouco mais específica, em relação ao investimento com a WTorre, na região da Marginal. Se houve algum impacto do aumento do preço da CEPAC no projeto de vocês; se houve algum tipo de influência.

Então, a primeira pergunta é ligada a custo e viabilidade de projeto, e a segunda é em relação às aquisições. Claramente, desde o ano passado a Empresa direcionou o principal vetor de crescimento dela de aquisições para expansões. Existe alguma perspectiva, a gente pode esperar alguma coisa maior para este ano? Ou, de fato, a tendência agora é que haja cada vez menos?

Carlos Jereissati Filho:

Sua primeira pergunta é sobre custos de investimento. A gente tem uma forma de trabalhar muito clara aqui, de que a gente fecha o custo de investimento e só começa a obra quando tem esse custo de investimento preparado, mesmo que a gente tenha que eventualmente retrabalhar o projeto.

Então, a gente não tem nenhuma expectativa de valores diferentes para os nossos investimentos. Os *targets* que nós demos de valor desses investimentos estão mantidos; independente de qualquer pressão de insumos que a gente tenha, mantemos esses valores que temos apresentado.

Não tivemos impacto nenhum na questão do CEPAC. Nós já tínhamos adquirido CEPAC para fazer a parte do shopping, então neste ponto não teve alteração nenhuma.

Em relação à sua pergunta sobre aquisições, a Iguatemi continua olhando oportunidades de aquisições, mas, como eu comentei, a gente viu que a liquidez de mercado fez os preços subirem muito no ano passado; a gente já tinha um direcionamento de fazer novos projetos nas áreas, e com a qualidade que a gente imagina que reforcem o nosso posicionamento estratégico, e a gente tem seguido mais nessa linha.

Mas obviamente que estamos olhando alguma oportunidade que exista. Eventualmente nós vamos analisar todas as que acontecem, estamos em todos os processos que aparecem dessa natureza. Mas o nosso foco é *greenfield*, e a gente vai trabalhar mais consistentemente nessa linha.

Guilherme Vilazante:

E aquisição de minoritários? Qual é o seu percentual hoje nos shoppings que vocês têm? É uma participação para adquirir? E o que a gente pode esperar desse segmento de M&A?

Carlos Jereissati Filho:

Sem dúvida nenhuma. Acho que temos 54,5% em média, temos muitas oportunidades ainda, e obviamente que os preços quando cresceram, cresceram em todas ações, também cresceram para esse tipo de estratégia que a gente detém, mas nós temos uma preferência nessa história, e na medida em que as coisas se coloquem para nós, olhamos como oportunidade importante de crescimento futuro.

Eu diria que nós temos chance nisso, tem chance nas expansões e tem chance nos *greenfields*. Isso nos dá bastante mobilidade, possibilidade para crescer de forma importante ainda em 2008.

Guilherme Vilazante:

OK. Obrigado.

David Lawant, Itaú:

Bom dia. Parabéns pelos resultados. Eu tenho duas perguntas rápidas. Primeiro, eu queria saber se essas maiores taxas de juros que a gente pode ver em 2008 mudam as taxas mínimas de retorno requeridas para os novos projetos, ou ainda não?

E a segunda pergunta é se vocês poderiam falar um pouco mais sobre o aumento da remuneração da debênture, que foi, se eu não me engano, de 104,5% para 110% do CDI.

Cristina Betts:

Bom dia. Eu acho que quanto ao aumento da taxa de juros, como o Carlos falou, nossos projetos já estão com uma rentabilidade fechada. Se a gente tiver que fazer alguma readequação aos projetos para atingir aquele retorno esperado, acho que teremos que fazer, mas não vejo impacto no fluxo para os próximos anos.

Referente à debênture, como foi estruturada a operação, a gente teve um processo de cisão e incorporação de uma SPE que estava embaixo da Holding Iguatemi. E pelo estatuto das debêntures, a gente teria que pedir aprovação dos debenturistas para essa operação.

No fundo, a operação melhorou o perfil de crédito da Companhia, mas obviamente, 104,5% de CDI está um pouco fora de mercado nos dias de hoje. Então, acho que foi a oportunidade dos debenturistas de ajustar a remuneração da debênture.

O que a gente fez junto com o aumento da remuneração da debênture foi incluir uma cláusula de resgate, a opção do nosso lado de resgatar a debênture em 100%, com uma carência de seis meses. Então, mais para frente, melhorando condições de mercado, a gente poderia substituir esse financiamento.

David Lawant:

Está bom. Obrigado.

Max Maximiliano, Bradesco:

(Falha no áudio) correlação alta do preço dos ativos do setor, não só da Iguatemi, com taxa de juros. Mesmo depois do Investment Grade, abriu a parte longa da curva, e aí o preço do setor como um todo acaba caindo. Será que uma maneira de resolver, ou de contribuir para uma percepção mais clara do mercado em termos de valor da Empresa não seria fazer uma avaliação do valor dos ativos, contratar uma dessas empresas especializadas e fazer um *net asset value*, que aí dá para marcar mercado, o valor do mercado corrente, do patrimônio corrente. A Empresa pensaria em fazer isso? Já passou por análise? Muito obrigado.

Cristina Betts:

Bom dia. Eu acho que cortou um pedaço da sua pergunta, mas, se eu entendi direito, você pergunta se a gente tem intenção de fazer uma reavaliação dos nossos ativos, para mostrar talvez um valor mais próximo do valor de mercado, é isso?

Max Maximiliano:

Na verdade é essa a idéia, porque o *benchmark* hoje que está fazendo atuação com a ação de todos vocês, do setor inteiro, ainda é taxa de juros. Então, de repente isso poderia contribuir para que o mercado tivesse uma percepção mais clara do valor de mercado dos ativos que vocês têm. É mais ou menos isso.

Cristina Betts:

Honestamente, a idéia é boa, mas eu acho que na realidade, na minha percepção de um mês do setor, é que precisamos contar a história da Empresa um pouco melhor, para que os investidores e o mercado em geral entendam o funcionamento do nosso *business*.

Eu acho que isso, mais que tudo, faria com que a percepção de valor viesse naturalmente, sem ter que entrar em um processo de contabilização e demonstração alternativa.

A gente pretende agora estar um pouco mais presente, contar um pouco mais da história da Iguatemi, ter um processo mais corpo a corpo com os investidores, especialmente no exterior, aqui no Brasil o nosso *business* tem um formato um pouco diferente em termos de *financials*. Eu acho que isso por si só traria um entendimento e uma valorização melhor da nossa Empresa e do setor como um todo.

Thiago Zancaner, NEO Investimentos:

Bom dia a todos. A minha primeira pergunta é o seguinte: eu diria que *same-store rent* cresceu mais ou menos 9%, mas a receita orgânica 7%. É por causa da queda das receitas de administração, Porque vocês adquiriram mais participação em shoppings que vocês já administravam? E aí, se eu posso esperar esse nível crescimento orgânico de receita de 7% para frente para o ano, ou estaria um pouco abaixo do que eu esperaria?

Cristina Betts:

Eu diria que esse 1T08 não teve um comportamento totalmente normal porque tivemos em muitos lugares inauguração de novas lojas, ocupação de espaços que estavam vagos, no Market Place foi a conclusão da expansão, onde estamos com lojas que estão mudando de local.

Então, nesses primeiros meses, nós temos um período de carência normalmente, onde não cobramos o *rent* cheio. Quando a gente estabilizar lá na frente, deve dar uma equalizada.

Thiago Zancaner:

OK. Mas essa diferença de 9% de *same-store rent* para 7% de crescimento de receita orgânica vem de onde?

Cristina Betts:

Na realidade, o que estamos falando aqui é que temos o critério, como é *same-store rent* na verdade, esse *same-store* não é meio o *same-store*, então a base não é exatamente igual porque algumas coisas desaparecem. É por isso.

Thiago Zancaner:

OK. A minha segunda pergunta sobre é essa queda de 97,2% para 96% de ocupação, do 4T07 para o 1T08. Se deve a quê? Tem a ver com a Americanas, que vai fazer a

Gucci lá no Iguatemi São Paulo, ou tem mais coisa? E quando acontece isso, a troca de loja, é considerado *vacancy*?

Cristina Betts:

Na realidade, do 4T para o 1T, a gente tem muita locação temporária.

Carlos Jereissati Filho:

O que acontece na verdade é que a reposição de lojas se dá em dois momentos. Exatamente nesse 1T e no 3T, geralmente onde você tem alguma diminuição dessa taxa de ocupação em função das reposições de lojas. O 4T e o 2T já são mais cheios, que foi o que a Cristina quis te passar como idéia.

Thiago Zancaner:

OK. Não é nada nesse sentido, de uma âncora gigante que saiu ou alguma coisa assim?

Carlos Jereissati Filho:

Não. São ciclos naturais do setor que geralmente acontecem antes das coleções e das aberturas de lojas. Existem, sempre depois do Natal, aqueles que devem sair e a entrada de novos, e aí você tem um tempo que acontece dentro desse período, e depois também próximo ao 3T acontece um efeito parecido.

É um efeito natural da mobilidade que o setor exige para você renovar o seu quadro de lojas.

Thiago Zancaner:

OK. Obrigado. Só mais duas coisas, se vocês me permitem. O NOI que vocês divulgam na primeira página, essa é uma dúvida um pouco mais técnica, porque às vezes confunde um pouco a gente aqui, o que vocês chamam o NOI dos shoppings com o NOI do Grupo Iguatemi.

Esse NOI de R$31,2 milhões, eu considero que ele é aquele que chega na receita bruta, que soma todos os shoppings mais o NOI de outros serviços? Ou não, ele é o NOI do Grupo?

Cristina Betts:

Na verdade, é assim: a gente tem em todos os shoppings, mas tiramos a parte de serviço e tiramos a área não-locada, economia recuperável.

Thiago Zancaner:

E essa margem, de 89,5% se eu não me engano, não seria esse NOI dividido pela receita líquida. Como é que se chega nessa margem? Ficou um pouco confuso para mim, porque se você dividir o NOI de R$31,2 milhões pela receita líquida de R$36 milhões, se chega a uma margem de 86,7%, e a margem divulgada aqui foi de 89,5%, por isso ficou um pouco confuso.

Cristina Betts:

Então, a gente tira a receita de serviço. Mas se você quiser, a gente pode fazer off-line, montamos junto o quadro. Está bem?

Thiago Zancaner:

Está ótimo. Obrigado.

Chiara Quintão, Agência Estado:

Bom dia a todos. Eu fiquei com uma dúvida com relação a debêntures. Cristina, você disse que houve um processo de cisão e incorporação de uma empresa embaixo da Holding Iguatemi. Você estava falando do Market Place? Eu queria entender a relação dessas coisas e até saber se foi divulgado, porque eu procurei no nosso sistema e não achei nada. Eu queria entender um pouco mais dessa operação.

Cristina Betts:

Foi divulgado sim. A gente soltou na época, chamamos a assembléia de debenturistas e publicamos a ata no final. Esse é um processo normal do setor, as companhias, os shoppings na realidade ficam embaixo, em esferas específicas normalmente.

Como foi uma aquisição da participação da Petros na realidade, no processo todo foi criada uma SPE especifica para isso, onde a gente aportou um pedaço, a Petros aportou outro e depois tivemos o pagamento com cisão dessa SPE, nós ficando com a totalidade dos ativos e a Petros ficando com um pedaço em espécie e depois mais um pedaço que a gente fez uma emissão de ações.

Mas tudo isso, sim, foi publicado.

Chiara Quintão:

Eu lembro da operação do Market Place, da Petros, de vocês falando da emissão, mas eu não me lembrava da relação com essas debêntures.

Cristina Betts:

Quando a gente emitiu as debêntures lá atrás, existe uma cláusula na "regra" das debêntures, com os debenturistas, que prevê que qualquer tipo de cisão, incorporação etc., teria que passar por uma aprovação de debenturistas. Isso é feito na realidade como uma medida de proteção do debenturista, porque ele como *lender* da companhia, ele quer se assegurar que a companhia vai continuar tendo ativos que possibilitem que sejam pagas as dívidas. OK?

No fundo, essa operação só fez na realidade fortalecer a Companhia, não é? A gente tem agora 100% do complexo, melhora o nosso fluxo de receita, nosso fluxo de caixa.

Chiara Quintão:

Inicialmente vocês tinham que participação no Market Place?

Cristina Betts:

Agora nós temos 100%.

Chiara Quintão:

Não, inicialmente.

Cristina Betts:

Nós tínhamos 33% do shopping.

Chiara Quintão:

E agora vocês têm 100% do complexo.

Cristina Betts:

100% do complexo. As duas torres incluídas.

Chiara Quintão:

OK. Essa operação da taxa da debênture passar de 104,5% para 110%, isso também foi divulgado?

Cristina Betts:

Sim.

Chiara Quintão:

OK. Agora uma outra dúvida que eu fiquei. Passar dos 161.000 m² para 272.700 m² até 2010, isso inclui aquisições e expansões ou só aquisições?

Cristina Betts:

Inclui as expansões anunciadas e os *greenfields* anunciados. Então, o Brasília, o JK e o AlphaVille e as cinco expansões que já estão em andamento.

Chiara Quintão:

E a aquisição do Market Place já está contemplada? Porque nos 161.000 m² ela já estava incluída.

Cristina Betts:

É porque eu já estou considerando o Market Place para dentro, é por isso.

Carlos Jereissati:

Nos 161.000 m² não está incluída.

Cristina Bettis:

Ela não está incluída.

Chiara Quintão:

Mas nos 272.000 m² ela está incluída?

Cristina Bettis:

Isso, está incluída.

Chiara Quintão:

Outra coisa: algumas incorporadoras estão falando de um arrefecimento dos preços de terrenos em São Paulo nos últimos três meses. Vocês perceberam isso nas prospecções de vocês para desenvolvimento de projetos? Vocês têm essa mesma impressão ou não?

Carlos Jereissati Filho:

Como eu comentei, um dos grandes trabalhos que a Iguatemi fez foi começar antecipado todas aquelas oportunidades, de ser a primeira a ir à Bolsa, ser a primeira a fazer aquisições, ser a primeira a fazer projetos *greenfield*. Em todos os nossos projetos, a gente pegou um mercado que quem chega na frente pega com preços melhores.

A gente tem feito muito, e a gente tem priorizado, até porque muitas vezes quando a gente procura fazer novos negócios com terreno é através de permuta, porque o detentor daquela área quer participar do projeto porque entende que é um bom projeto. Neste caso, a gente não tem sentido ainda, mesmo na estrutura de negócios que a gente está tentando fazer daqui para frente, muita pressão em relação a preços por metro quadrado.

Chiara Quintão:

Então, o que vocês estão falando é exatamente o contrário, que a pressão tem diminuído recentemente, que passou aquela euforia dos IPOs.

Carlos Jereissati Filho:

É, eu acho que no nosso setor a gente não tem sentido nem para aumentar, nem para diminuir os preços de mercado. Os terrenos são um pouco diferentes também, porque geralmente os terrenos que a gente utiliza são terrenos bem maiores do que terrenos de incorporação, que talvez eles estejam mencionando, e com características diferentes de posicionamento também nos mercados.

Chiara Quintão:

OK. E recentemente a W Torre comentou que ela estava negociando uma parceria para desenvolver um hotel lá na Juscelino com a Marginal, ao lado do Iguatemi JK. E eles estavam buscando uma bandeira para o hotel. E na época, conversando com o Bologna, eu perguntei se vocês participariam do projeto, e ele falou que por enquanto,

não, mas seria interessante de vocês entrassem. Avançou alguma coisa, esta discussão?

Carlos Jereissati Filho:

Como a Iguatemi faz parte do projeto JK como um todo, todas as oportunidades que fizerem sentido e tiverem sinergia com o nosso negócio, e que significam valorizar o empreendimento, a gente está aberto a discutir. Mas esta é uma hipótese que ainda não foi colocada. Obviamente, aquilo que cabe naquele empreendimento e valorize o empreendimento nos interessa, sem dúvida nenhuma.

Chiara Quintão:

OK. E uma última pergunta, com relação ao grau de investimento. Vocês pretendem fazer nova oferta de ações, nova captação de debêntures? O que muda, especificamente, no cenário de shopping center? Vocês pretendem se associar ao capital estrangeiro?

Cristina Betts:

Na realidade, apesar de a gente ter virado Investment Grade, o bolso ainda está sofrendo um pouco com liquidez. Então a gente precisa ver uma melhora disso para ter um cenário onde as empresas em geral estariam mais dispostas, talvez, a fazer algum tipo de abertura de capital, não só a nossa. E também tem que casar com o momento da Empresa.

Obviamente, a gente está crescendo, a gente imagina que teremos que financiar isto de alguma forma, mas não é uma necessidade para agora.

Chiara Quintão:

Vocês estão com caixa líquido, não é?

Cristina Betts:

A gente está com caixa líquido. Então, não é uma coisa que a gente vai precisar no curto prazo. Nem de dívida e nem de emissão de apoio. Mas, certamente, é uma coisa que a gente considera para o futuro, dependendo das condições de mercado.

Chiara Quintão:

Vocês consideram uma oferta de apoios para o futuro? Uma oferta ou uma nova emissão de dívidas?

Cristina Betts:

Depende do mercado e depende do projeto que está “linkado” a isto. São muitos “dependes” ainda.

Chiara Quintão:
OK. Para o processo de consolidação do setor de shopping centers, esse grau de investimento muda alguma coisa?

Carlos Jereissati Filho:

Eu acho que não. O grau de investimento facilita para as empresas que já estão no mercado, enfim, que fizeram sua lição de casa e chegaram a um tamanho, a certo capital, melhor capacidade de investimento em volume no futuro. Agora eu acho que a questão de consolidação do setor depende muito de outras variáveis que ainda estão para serem colocadas ao longo do tempo.

Eu acho que o setor já fez o primeiro movimento, que foi, sem dúvida nenhuma, um setor que era bem mais pulverizado do que é hoje, com diversas empresas, você mesma divulgou várias coisas de aquisições que foram feitas, empresas que foram compradas, grupos mesmo que desapareceram e hoje fazem parte de outros, mesmo as aquisições de shoppings individuais, que acabaram ampliando o portfólio e o tamanho destas empresas.

Eu acho que agora, na verdade, a gente está vendo um movimento de crescimento orgânico das companhias, com novos ativos, talvez deixando um pouco mais para frente uma nova discussão sobre a questão da consolidação, já com um grupo menor de *players*.

Chiara Quintão:

Certo. Obrigada.

Rodrigo Fernandes, Banco Fator:

Bom dia a todos. Eu tenho duas perguntas para fazer. Uma é a respeito desse custo de ocupação, que foi de 11.8% no 1T. Eu queria saber se ele pode resultar em dificuldades de repasse de preços de aluguel para os próximos trimestres.

E a outra pergunta é a respeito dos usos das debêntures, que vocês tinham, se eu não me engano, separado uma parte para repagamento de toda dívida que não tivesse

"linkada" ao BNDES, com recursos das debêntures. Eu queria saber se isto ainda vai acontecer, como que ficou? Obrigado.

Cristina Betts:

Bom dia. Vou falar um pouco da primeira pergunta. Este custo de ocupação, que teve uma leve subida no 1T; na realidade, como o Carlos falou, o 1T é o trimestre sazonalmente mais lento, e a gente teve alguns investimentos de fundos de promoção, e também, uma época tivemos algumas manutenções esporádicas, que fizeram com que esse custo de ocupação aumentasse um pouco, mas não deve se repetir no trimestre seguinte. É uma coisa muito ligada a este trimestre, especificamente.

Referente às debêntures, na realidade, como você vê, a gente tem pouca dívida no nosso balanço. As dívidas que a gente tem fora das debêntures são basicamente ligadas a linhas tomadas no BNDES. São linhas que têm uma taxa muito atrativa, e não teria porque a gente usar o recurso da debênture para liquidar estas linhas. Então o recurso da debênture realmente foi para dar um fôlego para a Companhia, para esta estratégia de crescimento com os *greenfields*, com as expansões etc.

Rodrigo Fernandes

OK. Obrigado.

Thiago Zancaner, NEO Investimentos:

Só uma última coisa: nesta debênture, a Cristina colocou que elas são *collables*, que é uma cláusula que teria uma carência de seis meses. Quando vence essa carência? Você sabe?

Cristina Betts:

A gente teve uma reunião um pouco menos de três semanas atrás; e é a partir da data da reunião. 22 de abril, seis meses a partir desta data.

Tiago Zancaner:

Obrigado. Aproveito a oportunidade para parabenizar vocês pela melhora do *disclosure*, de uma aberta um pouco maior das despesas e das receitas, que já deu para notar; que isto, do nosso lado aqui, como investidor, ajuda bastante no trabalho. Obrigado.

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:

Agradeço a participação de todos nesta teleconferência sobre o 1T08, e, qualquer dúvida adicional, podem contatar o nosso pessoal de RI. 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 Data Products. Ao passo que é feito o possível para garantir a qualidade da transcrição, a MZ não se responsabiliza por eventuais falhas, já que o texto depende da qualidade do áudio e da clareza discursiva dos palestrantes. Este documento não reflete nenhuma opinião de investimento. O conteúdo é de responsabilidade da empresa que realizou o evento que está transcrito neste documento. Por favor, consulte o website da respectiva companhia para mais informações sobre limites de responsabilidade."