



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 4T10. 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. Como sempre é um prazer tê-los na nossa conferência, desta vez sobre os resultados da Iguatemi do 4T10 e do ano completo de 2010.

Como de costume, iniciamos a apresentação no slide dois, onde temos alguns destaques como a receita líquida do período, que atingiu R\$73 milhões, um crescimento de 11,3% em relação ao trimestre de 2009, mesmo levando em consideração a linearização do 13º aluguel, do aluguel em dobro, que é padrão na indústria.



Tivemos um crescimento no ano de receita de 21,2%, e portanto foi acima do *guidance* dado pela Companhia, como temos feito nos últimos três anos. O lucro líquido atingiu R\$43,8 milhões, um crescimento de 53,8% em relação ao 1T09, e o lucro líquido no ano cresceu 75,6%.

Outro *highlight* importante no trimestre também do ano foram as vendas nos shoppings, que subiram 17,6% comparado ao 1T09, e com crescimento de vendas na mesma área de 9,1%, e no ano as vendas totais ficaram 17,1% acima. O crescimento de aluguel da mesma área foi de 9,5% e de aluguéis das mesmas lojas, 6,9% em relação ao mesmo período de 2009.

Outra prática recorrente da Companhia, que vocês acompanharam em outros trimestres, têm sido as permutas de terreno, dado que a Iguatemi tem terrenos que interessam e têm potencial para verticalização, então fizemos uma permuta de terreno no entorno do Praia de Belas durante o 2T e no 3T10, o que gerou uma receita adicional de R\$19,8 milhões para a Companhia.

Também tivemos como eventos subsequentes a aquisição de 3,41% da participação no shopping Esplanada, em Sorocaba, e anunciamos também um novo projeto *green field*, que é o Iguatemi Sorocaba Votorantim, que tem inauguração prevista para 2013, e que tem um ABL prevista para a primeira fase de 44.000 m², podendo chegar a 77.000 m² de ABL total, e formando com o shopping Esplanada o maior complexo da região de Sorocaba.

Temos também a conclusão com grande sucesso da segunda emissão de debêntures da Companhia, no valor de R\$338 milhões, com um custo final de CDI + 1,35%.

Outro destaque, também, dentro dos destaques operacionais da Companhia, que temos mencionado em alguns trimestres, a Iguatemi recebeu certificado de energia renovável, o que quer dizer que a Companhia tem feito um trabalho de fazer todas as compras no mercado de energia livre de fontes renováveis, e foi portanto a primeira Empresa a receber esse certificado, o que garante que utiliza a sua carga de energia de fontes renováveis.

Temos, no slide seguinte, o slide três, o portfólio da Iguatemi, que conta hoje com os 12 shoppings e duas torres comerciais. Sempre gostamos de destacar a estratégia consistente da Iguatemi de crescimento com escalabilidade geográfica e de produto, o que garante também para a Companhia sinergias com o crescimento e uma melhor performance operacional. Vale destacar também que esse crescimento e essa escalabilidade estão associados à manutenção da qualidade dos ativos da Companhia, então não é um crescimento per se, mas é um crescimento estratégico baseado em produtos similares.



Isso fica evidente quando mostramos os seis projetos que a Companhia está realizando, que estão em produção. O primeiro deles será entregue agora no final de abril, que é Iguatemi Alphaville, veremos um detalhe um pouco mais à frente; o JK Iguatemi, o Iguatemi Ribeirão, o Iguatemi Votorantim, Jundiaí e Rio Preto.

Além desses seis projetos *green field* que já estão anunciados, temos três projetos de expansão. Vale lembrar que a Companhia ainda nem começou o grande ciclo de utilização das suas áreas para expansão. Temos priorizado o crescimento através de projetos novos, mas vai entrar mais fortemente nos próximos anos com bastante oportunidades de expansão.

Finalizamos a expansão do Iguatemi São Paulo, com a dependência do Habite-se; no Praia de Belas já iniciamos a parte do cinema e, com a permuta das torres, nós vamos começar a parte do *deck parking* e do terceiro andar; e no Galeria também já iniciamos obras da expansão de 8.200 m² anunciadas nos trimestres anteriores.

Com isso atingimos quase 50% do nosso *guidance* para 2014. Também gosto de destacar sempre que a Iguatemi, em 2007, quando do IPO, era uma empresa que tinha uma ABL própria em torno de 120.000 m², dobrou essa ABL nos últimos três anos, já atingindo 237.000 m² de ABL, e já tem anunciado diversos projetos que fazem com que a Companhia atinja 420.000 m² de ABL até o final de 2014, faltando 100.000 m² para atingir o *guidance* dado pela Companhia.

No slide sete temos um detalhe das obras do Iguatemi Alphaville, um empreendimento que foi um enorme sucesso da Companhia, assim como Brasília, um empreendimento que temos grande certeza de sucesso dada a expectativa da região toda e dos enormes ativos que já vemos sendo feitos sobre a região e a expectativa em relação ao shopping center; está 95% de ABL alocada.

Vale lembrar que sempre deixamos 5% para ajustes de *mix*, e é uma reserva técnica, faz parte da estratégia de locação da Companhia, dado que sempre aparecem oportunidades na abertura.

No slide oito você já tem detalhes do final das obras. Um shopping que impressiona pela qualidade construtiva e por ser um projeto bonito, com enorme visibilidade da rodovia Castelo Branco, e acho que todos vão poder conhecê-lo já em maio, quando estiver aberto.

No slide nove, temos um detalhe de algumas das operações que fazem parte do shopping. Ele se tornou um pólo gastronômico, com 11 restaurantes, levando para o seu *mix* o que há de melhor em termos de restaurantes, de diversos níveis; um pólo também de entretenimento e lazer, com a primeira sala de cinema Premium da região, feito pela Cinépolis, que é a maior cadeia de cinemas do México, que criou esse



conceito de salas Premium e está introduzindo no Alphaville, e sem contar o fato de ser um pólo bastante representativo de moda, com todas as marcas que são parceiras da Iguatemi em diversos dos nossos empreendimentos.

No slide 11 temos um detalhe do projeto, o andamento de obra do JK Iguatemi. A obra segue dentro do seu cronograma de obras, e já temos 66% da ABL comercializada, com expectativa de abertura no final do ano.

E aí eu passo aqui para os principais indicadores de performance, no slide 11, para a Cristina Betts, que vai detalhar o restante da apresentação. Obrigado.

Cristina Betts:

Bom dia a todos. Obrigada pela participação. Já entrando no slide 11, como o Carlos já mencionou no começo, tivemos um crescimento bastante significativo no trimestre e no ano. Nossa ABL própria no trimestre cresceu 10,4%, chegando a 237.000 m².

Temos agora um total de shoppings de 12 em operação, já contando Brasília, e nossas vendas no trimestre chegando praticamente a R\$2 bilhões, com 17% de aumento, e no ano superando a marca dos R\$6 bilhões, chegando a R\$6,259 bilhões.

Nossas vendas mesmas lojas no trimestre cresceram 6,9% e nossas vendas mesma área, 9,5%, sempre lembrando que olhamos os dois indicadores para ter certeza de que estamos efetivamente trocando os nossos lojistas de maneira que faça crescer a receita do shopping, as vendas e as receitas. Então, é sempre saudável ver como as mesmas áreas crescem mais do que mesmas lojas, e o mesmo efeito, obviamente, na parte do aluguel. O aluguel mesmas lojas crescendo 7,9%, e o aluguel mesma área cresceu 9,1%.

Na parte de custo de ocupação, bastante estável. Aliás, exatamente igual ao que reportamos em 2009, no 4T, então um custo de ocupação de 10,7%, também bastante saudável. De novo, mantendo um custo sempre sob controle, para manter a parceria entre nós e nossos lojistas. Taxa de ocupação com 97,1%, sempre também dentro da nossa expectativa de ficar em torno de 96%, 97%, e uma dívida bastante baixa de 1,9% fechando o trimestre.

Olhando os nossos principais indicadores financeiros na página 12, tivemos um crescimento de receita bruta no ano de 20,4%, fechando o ano, então, com uma receita bruta de R\$244 milhões; um EBITDA no trimestre de R\$44 milhões. Este aqui vou explicar daqui a pouco quais são os efeitos dentro do EBITDA ajustado no trimestre, dando R\$61 milhões, que seria uma margem de 84%.



Nosso EBIT fechou em R\$39 milhões, e nosso lucro líquido, como o Carlos já havia destacado no começo, praticamente em R\$44 milhões, uma margem líquida de 60%.

Olhando um pouco o detalhe da receita, na página 13, temos uma receita bruta no trimestre crescendo, considerando todos os efeitos contábeis, de R\$81 milhões, que é um crescimento de 11%, mas se descontarmos principalmente o efeito da linearização, ou seja, voltar com ele, que foi distribuído ao longo do ano, teríamos, na realidade, um crescimento de 24% no trimestre, e a mesma coisa olhando só a parte de receita de aluguel, mesmo tipo de efeito, saindo de R\$55 milhões para R\$67 milhões, um crescimento de 20%.

Olhando um pouco, então, a composição da receita, descontado o efeito da linearização, temos um mínimo bastante estável, sempre na casa dos 80%, o *overage* também bastante mais puxado este ano, até em função das vendas, que foram bastante significativas, em 8%, e uma locação temporária perfazendo 11% do total da nossa receita de aluguel.

Olhando a página 14, temos nosso EBITDA. Então, nosso EBITDA reportado chegou nos R\$44 milhões, uma margem, na realidade, um pouco inferior ao que foi o 4T09, de R\$61 milhões. Mas ajustando para os efeitos que vou comentar, teríamos um EBITDA, então, de R\$61 milhões para 84%, que é uma subida de 20%, e um lucro líquido que também foi afetado por algumas diferenças contábeis, principalmente a mudança do critério de depreciação de ativos, que passou de 25 para 45 anos, aumentando para R\$44 milhões, dando uma margem de 60%.

Falando, então, um pouco desse EBITDA ajustado, na página 15, dentro do trimestre, olhamos que, como saímos de R\$44 milhões para chegar nos R\$61 milhões, temos, primeiro, o que vimos mostrando todos os trimestres, que é a diferença das despesas pré-operacionais, que dentro do trimestre foram de R\$2,6 milhões. Tivemos algumas despesas não-recorrentes, principalmente com a conclusão de algumas contingências, que, vocês vão observar, saíram do nosso passivo, referentes a um processo antigo de praticamente 20 anos que ficou pendurado com a Nossa Caixa, Nosso Banco, uma emissão em forma de *fees* relacionados ao encerramento desse processo, que foi muito positivo para nós. Então, essa despesa de R\$5 milhões. E outra para linearização no trimestre, que foram de R\$9 milhões, então chegando nos R\$61 milhões.

Quando olhamos o ano, os efeitos são similares. Quer dizer, fechamos o ano com um EBITDA de R\$184 milhões, que seria uma subida de 22%, mas ajustando por esses mesmos efeitos nós teríamos R\$202 milhões, que é uma subida, então, de 34% e uma margem de 77%, chegando em um lucro líquido de R\$151 milhões, que seria uma margem de 57% e um aumento de 75% em relação a 2009.



Na página 17, os mesmos efeitos que já comentamos, mas na realidade demonstrados aqui pelo ano. Então, despesas pré-operacionais no ano foram de R\$9,3 milhões, e os não-recorrentes, basicamente em cima do mesmo processo que eu já comentei, de R\$8,4 milhões, então chegando aos R\$202 milhões, que são uma margem de 76,9%.

Com tudo isso, na página 18, chegamos à nossa posição de balanço. Fechamos o ano caixa líquido, fechamos o trimestre com quase R\$130 milhões de caixa líquido, disponibilidade de R\$628 milhões, uma dívida total no balanço, já contabilizada, de R\$498 milhões. Essa dívida basicamente, quando olhamos o quadro abaixo, vemos pelas quebras dos indicadores que 41% é CDI, que nesse momento era relacionado à nossa primeira emissão de debêntures. Quando olhamos o quadro de amortização, vemos a amortização delas para 2012, 2013 e 2014. Vemos TR, que são basicamente os empréstimos de crédito imobiliário, e TJLP, que são os empréstimos referentes ao BNDES. Então, já entrando em maior proporção aqui no nosso balanço, com ritmo crescente à medida que formos concluindo nossos *green fields*.

Por fim, chegando à página 19, relembro a prática de *guidance* que continuamos reforçando. Começamos com 2008, tivemos um ano turbulento com *subprimes* e queda de Lehman e outras coisas, decidimos soltar um *guidance* para o mercado superando nosso *guidance* de 2009, na parte de receita líquida, e atingimos nosso *guidance* de margem.

Em 2010, novamente, estamos superando nosso *guidance* em termos de receita líquida, chegando a 21% quando nosso *guidance* era de 15% a 17%. E chegando nossa margem EBITDA. E 2011 estamos reiterando nosso *guidance* de um crescimento de receita líquida de 25% a 30%, mantendo a margem de 70% a 72%.

Lembrando aqui que também estamos mudando um pouco nossa política de dividendos. Continuamos com o compromisso de distribuição, mas agora mudando um pouco. Ao invés de percentual de lucro líquido, mudando o formato para Reais/ação, então são R\$0,63/ação, que seria uma distribuição mínima de R\$50 milhões por ano, começando no resultado de 2011 até 2014.

É isso nosso *call* em termos de apresentação. E deixo agora aberto a perguntas e respostas. Obrigada.

Guilherme Assis, Raymond James:

Bom dia todos. Tenho duas perguntas, na verdade. A primeira pergunta é sobre o desempenho de vendas *same-store sales* e o *same-store rent* também. Queria entender como vocês veem isso daqui para frente. Se você olhar nos resultados do 4T, comparando com as outras empresas do setor que já divulgaram resultado,



Iguatemi foi a única que veio abaixo de 10%, que veio no *single digit*. Queria saber por que vocês acham isso e como vocês veem isso daqui para frente.

A segunda pergunta é em relação ao shopping de Brasília. Queria saber se vocês podem passar um *update* de como está a performance do shopping lá, se está dentro do que vocês esperavam no *business plan* inicial da Companhia. São essas as perguntas. Obrigado.

Cristina Betts:

Oi Guilherme. Vou responder a primeira e o Carlos responde a segunda. Em relação ao *same-store sales* e *same-store rent*, realmente vamos lembrar que já hoje as nossas propriedades na média têm um aluguel mais alto por m². Então, qualquer crescimento em cima do valor absoluto sempre é um esforço maior do que os shoppings que estão em áreas de aluguéis talvez menores por m² do que nós temos.

Acho que a outra coisa que vale ressaltar aqui é que sempre tivemos uma prática muito forte de auditoria de resultados de vendas. Então, isso é uma prática da Iguatemi já há muitos anos, e os nossos shoppings pouco têm efeito de moralização de reportagem de vendas. Então, quando falamos aqui do acréscimo, é um acréscimo real, não tem surpresas, nós raramente temos surpresas em termos de performance de vendas nas lojas, que eu acho que talvez não seja o caso em todos os outros shoppings concorrentes comparáveis.

Então, mesmo assim chegamos bem próximo da casa dos dois dígitos. Temos shoppings que estão bastante maduros, outros que estão em desenvolvimento, mas acho que, de novo, temos esses dois efeitos.

Guilherme Assis:

OK. Obrigado, Cristina.

Carlos Jereissati:

Acho que vale lembrar – vou entrar aqui em Brasília – mas acho que o dado que é mais confiável na informação, e a Cristina lembrou bem, o Brasil é bastante diverso e as regiões, em termos de formalização e crescimento, é que o dado da receita é o mais correto para se olhar do que o dado de venda, dada toda essa diversidade que o Brasil apresenta.

Então, acho que é pelo menos aquilo que olhamos mais e temos um direcionamento mais claro, tanto da receita por m², que não dá para ter certeza, a venda é mais complexa.



No caso de Brasília, estamos muito felizes com o desempenho do shopping. Ele, em termos de venda, tem batido exatamente nossas projeções de vendas totais no mês. O shopping começou bem, principalmente nas grandes marcas, com desempenho bastante bom. Tivemos um fluxo menor em termos de veículos do que o esperado, algo como 20% abaixo do fluxo esperado. Acho que é bastante razoável dado o fato de o shopping ser muito mais em uma região ainda residencial, que está em franco desenvolvimento, tem toda a questão do desenvolvimento do Noroeste, que foi anunciado, que vai dar um adensamento importante para toda aquela região.

Mas percebemos que a cada mês temos tido um crescimento importante. Já batemos a régua dos 130.000, 140.000 veículos/mês, o que para nós é bastante representativo em termos de fluxo. O shopping acho que está consolidado no sexta/sábado/domingo, e obviamente é um shopping em consolidação nos dias da semana. Mas, como eu falei, o importante para nós é que as lojas estejam atingindo seu desempenho de venda, estejam interessadas no resultado do shopping, em permanecer no shopping.

E acho que uma razão que mostra isso é o fato de estarmos conseguindo locar as áreas remanescentes que já estavam estratégicas para as lojas internacionais, então vamos ter a entrada de duas grandes e importantes marcas internacionais ainda agora no período de junho, e acho que isso mostra como o shopping já tomou ali para si o grande público médio-alto da cidade de Brasília.

Guilherme Assis:

Carlos, só uma palavra, se você puder, em relação ao que você comentou sobre veículos por mês, e com base nesse critério ou no critério de vendas, você acha que a maturação do shopping está dentro do esperado? Quanto tempo você acha que vai demorar para o shopping de Brasília ser um shopping maduro nos padrões do que o Iguatemi espera?

Carlos Jereissati:

Olha, classicamente nós usamos o termos dos 'três Natais', porque quando um empreendimento dessa magnitude se coloca, ele precisa formar o hábito do consumidor em visitá-lo. As pessoas estão acostumadas a ir a vários outros lugares fazerem seu consumo, e elas agora têm um empreendimento novo. Então, levamos três Natais, que eu diria que é o mínimo necessário para termos uma ideia do patamar básico desse shopping.

O que eu coloco é que estamos muito *by the book*, tranquilos. O que é bom e que nos deixa muito confortáveis, dentro do que foi Florianópolis, a exemplo do que estamos vendo agora em Brasília, é que o shopping já nasceu em velocidade de cruzeiro, já nasceu batendo os patamares de venda esperados no nosso *business plan*. E isso



nos dá o conforto de saber que, desde o início, atingimos os patamares de vendas necessários para suportar a ABL existente, e que daí em diante, dado os 'três Natais' e a formação do hábito das pessoas, só devemos crescer constantemente, ganhar mais público, ganhar mais conhecimento no mercado, ganhar maior penetração no mercado, e aí é só alegria.

Então, acho que em três Natais o shopping já vai estar consolidado e vai estar entre os dois principais shoppings da cidade, o que já está, de fato, mas é consolidar essa posição, brigando pela liderança no mercado de Brasília.

Guilherme Assis:

OK. Está ótimo. Obrigado, Carlos.

Fanny Oeng, Merrill Lynch:

Bom dia a todos. Tenho três perguntas, a primeira é com relação ao *guidance* de margem EBITDA. Nesse *guidance* vocês consideram as despesas pré-operacionais sendo adicionadas de novo ao EBITDA?

Cristina Betts:

Oi Fanny. Sim, na realidade é o seguinte, esse *guidance* inclui toda e qualquer coisa. Nosso objetivo é chegar nos 70% a 72%, com todas possibilidades da Empresa, com pré-operacional. Acho que era muito importante destacarmos o pré-operacional nos primeiros anos porque era uma prática contábil diferente. Na medida em que nosso modo de preferencial, de crescimento é orgânico, isso é uma coisa recorrente e nós entendemos que já vamos absorver dentro da parte do *guidance*.

Também inclui, só para complementar aqui, qualquer permuta de terreno que possamos fazer, até porque, como nós falamos, temos muito espaço para fazer verticalização anexo aos nossos shoppings, e acho que na medida em que procuramos adensamento e estar em regiões que têm possibilidade de verticalização, essas permutas serão mais recorrentes e então também incluem essas possibilidades dentro do *guidance*.

Fanny Oeng:

Está ótimo. Vocês pretendem dar algum *guidance* em termos do que vocês pretendem fazer de terreno este ano?



Cristina Betts:

De permuta você diz, não é?

Fanny Oreng:

É, de permuta de terreno.

Cristina Betts:

Então, na realidade estamos vendo o que faremos. Como *guidance* de permuta é difícil, porque depende um pouco da evolução dos projetos, mas ele está dentro desse valor. Quando tivermos o número fechado e, vamos dizer assim, assinado, da mesma forma que também não divulgamos os lojistas antes de assinar e os *green fields* antes de assinar, para os nossos acionistas, também não podemos divulgar o que é possível permuta de terreno.

Fanny Oreng:

Está ótimo, OK. O aumento da vacância que vimos no trimestre contra trimestre está relacionado à abertura das áreas no Iguatemi?

Cristina Betts:

Fanny, repete porque eu te ouvi mal.

Fanny Oreng:

A ocupação caiu no trimestre contra trimestre, essa queda na ocupação tem algum evento específico, como por exemplo a abertura das áreas do Iguatemi, recente?

Cristina Betts:

Fanny, na realidade isso aqui é meio dinâmico. Na realidade no 4T09 contra o 4T10 tivemos um aumento pequeno; 3T contra 4T tivemos uma pequena queda, mas falando sério, até que está bem dentro da expectativa razoável, depende um pouco dos shoppings.

Então, por exemplo, do Iguatemi São Paulo, na realidade, teve uma redução de vacância. Tivemos ocupação de várias áreas, que vocês vão lembrar, estavam guardadas, especialmente aquela parte onde entrou a Chanel. Mas, de novo, está dentro do esperado.



Fanny Oreng:

OK. E a última pergunta é com relação a Jundiaí. Como está o andamento das licenças? Vocês pretendem postergar o shopping para 2013, a inauguração? Como está, em que pé está?

Carlos Jereissati:

Sobre Jundiaí, nós temos uma dificuldade natural de aprovação, uma vez que temos um terreno bastante grande ali ligada à rodovia Anhanguera, isso tem todo um impacto de obras viárias importantes, porque as rodovias hoje que cruzam a cidade precisam construir suas marginais, para evitarem que o trânsito local se misture ao trânsito das rodovias.

Então ali tem um pouco de dificuldade, porque tem uma indefinição da Prefeitura do tamanho do alargamento dessas marginais, de como é que se vai fazer a circulação disso, e isso tem atrapalhado um pouco o desenvolvimento e a aprovação. Nós temos negociado com a Prefeitura, então estamos postergando a abertura do shopping para 2013, e até dando a oportunidade para que o mercado se consolide lá, se adeque, para que possamos vir na sequência. Então, acho que as coisas estão andando de acordo, sem maiores problemas.

Fanny Oreng:

Está ótimo. E você não tem receio de perder os melhores lojistas para a competição?

Carlos Jereissati:

Não tenho. Nós sempre destacamos para vocês, e acho que é um fato que é uma experiência rica e prática, que é o caso do Vila Olímpia versus o JK. Sempre o melhor projeto tem o privilégio de ter, em nossa opinião, os melhores lojistas, e a demonstração disso é se você pegar a nossa localização, que integra a localização tanto regional quanto local da cidade de Jundiaí, o tamanho da nossa área com 121.000 m², com custo operacional mais baixo por ser um empreendimento não verticalizado, você verá que o empreendimento como um todo, e o lojista conhece isso bastante bem, é inúmeras vezes superior em qualquer fundamento que você olhar ao projeto já existente.

Estamos, então, bastante tranquilos, além de ter uma força comercial bastante grande na região. Vale lembrar que o Iguatemi tem o Iguatemi Campinas, o Galeria, e mais recentemente o Sorocaba, além de toda a nossa força comercial em São Paulo, então temos bastante tranquilidade em deixar que esse projeto seja feito da melhor maneira possível, ter o melhor sistema viário possível, o melhor curso de circulação, e



obviamente depois ter o melhor desenho e os melhores *tenant mix* da região. Então, estamos bastante tranquilos independentemente do prazo.

Fanny Oreng:

Está ótimo. Obrigada.

Alexandre Queiroz, Credit Suisse:

Bom dia a todos. Na verdade, tenho duas perguntas. A primeira é em relação ao Votorantim, esse projeto. Queria saber qual a estratégia de vocês para evitar que exista uma competição entre ele e o Esplanada, se são, digamos assim, públicos diferentes, *mix* de loja; o que seria realmente o diferenciador para evitar uma canibalização, uma competição?

E a segunda pergunta é em relação à receita de revenda de ponto. Nesse trimestre foi bastante alta, teve uns R\$7 milhões. Queria saber se realmente a atividade de revenda de ponto foi atipicamente alta nesse trimestre, ou se esse é um nível até recorrente de receita para essa linha para frente.

Carlos Jereissati:

Bom dia, Alexandre. Quanto à sua primeira pergunta, o projeto de Sorocaba e Votorantim para nós é muito importante, porque, na verdade, ele será um grande complexo. Nós não vemos o Esplanada e o Iguatemi Sorocaba-Votorantim como shopping competidores.

Na verdade, estamos desenhando este para ser um grande complexo que, juntos, terão, na primeira fase, unindo os dois, quase 75.000 metros de ABL, e obviamente que a Iguatemi vai desenhar todo o seu *mix* para que eles tenham exatamente essa força complementar e se tornem, para a região, o maior pólo de consumo, gastronômico, de lazer, enfim um verdadeiro megacentro, um shopping super regional com todas as características, a exemplo do que é o sucesso do Iguatemi Campinas.

Então, na verdade, o que estamos buscando reproduzir é o enorme sucesso que o Iguatemi Campinas teve com o seu desenho original, e acoplando ali ao Esplanada um shopping mais qualificado, que pede um público médio-alto, e que se some e se torne complementar. Esse empreendimento também possui prédios de escritório, enfim, diversas coisas que, em conjunto, vão tornar os dois empreendimentos, de maneira integrada, esse maior pólo.



Então, sua pergunta é boa, porque esclarece e nos deixa claro que aquilo é complementar e não concorrencial, e acho que isso será mais um grande Iguatemi Campinas como modelo.

Na questão de revenda de pontos, a Iguatemi, como você sabe, tem pontos comerciais que são bastante valorizados pela qualidade dos seus empreendimentos, e nós temos, sim, uma expectativa de que valores de revenda de ponto passem a ser, na medida em que crescemos e temos diversas oportunidades de vendas em diversas propriedades, que tenhamos uma receita recorrente relevante importante nos próximos anos.

Alexandre Queiroz:

Obrigado, Carlos.

Davi Lawant, Itaú BBA:

Bom dia a todos. Tenho só uma pergunta rápida, eu perdi o começo do *call*, então eu peço desculpas se vocês já falaram sobre isso, mas estou olhando aqui na página 16 do release, quando vocês mostram o plano de CAPEX para os *green fields*, e comparando com o release do trimestre anterior teve um aumento grande no CAPEX do Jundiaí. Ele estava antes "bookado", acho que tinha aqui uma projeção de R\$112 milhões de CAPEX, e foi para R\$311 milhões. Eu queria só entender um pouco mais de onde veio essa diferença, se teve alguma mudança de projeto.

Cristina Betts:

Davi, nós estamos olhando aqui, se tiver está errado e retificamos. De fato, ela não mudou.

Davi Lawant:

OK. Obrigado.

Cristina Betts:

Davi, desculpa, estamos olhando agora aqui e realmente está trocado com Votorantim.

David Lawant:

OK, tudo bem. Obrigado.



Cristina Betts:

É *repost*. Obrigada, Davi.

Operadora:

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

Carlos Jereissati:

Eu agradeço mais uma vez a participação de todos na conferência de hoje. Qualquer dúvida adicional que precise ser esclarecida, é só entrar em contato com o nosso pessoal de Relação com Investidores.

Obrigado mais uma vez, e bom dia a todos.

Operadora:

Concluimos, assim, a teleconferência da Iguatemi. Obrigada pela participação de todos e tenham um bom dia.

"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."