



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 1T10. 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. Tenho prazer de poder estar falando mais uma vez, agora neste *call* sobre os resultados da Iguatemi referente ao 1T10. No primeiro slide, slide dois, alguns *highlights* da Companhia nesse 1T, onde nós destacamos as vendas dos shoppings, que subiram 15,1%, um forte crescimento se comparado 2009.

Mesmas vendas e mesma área atingiram 11,4%, o que mostra o bom momento da economia brasileira e reflete também o bom momento do consumo interno no Brasil.



Nós tivemos algumas categorias com crescimento acima de 20%, o que demonstra forte recuperação em relação ao início de 2009.

A receita líquida do Iguatemi cresceu 18,4%, atingindo R\$56,3 milhões; o lucro líquido, R\$24,6 milhões no trimestre, com crescimento de quase 50%. Nós tivemos também, a exemplo do que nós vínhamos falando nos *calls* anteriores, a primeira grande inauguração dessa fase de *greenfields* da Iguatemi, que foi a abertura do Iguatemi Brasília, em 29 de março.

Um empreendimento com 33.800 m² de ABL, um Shopping que tem um caráter único na cidade, ele reuniu o que nós chamamos do binômio que dá força a Iguatemi que é o volume e qualidade.

Nós abrimos praticamente com 40 marcas entre exclusivas e inéditas no mercado, principalmente com marcas internacionais e nacionais de primeira linha. O resultado no 1T tem sido muito bom, com algumas marcas já ficando na primeira posição de vendas no mercado local, e nós temos uma previsão de geração de NOI de R\$31 milhões no primeiro ano da operação.

Nós também anunciamos no trimestre um novo projeto de *greenfield*, que foi o shopping em São José do Rio Preto, totalmente alinhado com a estratégia da Iguatemi de continuar sendo líder absoluto no principal mercado do País e com projetos homogêneos em mercados de primeira linha. É um projeto previsto para 2014, onde a Iguatemi detém 88% de participação, com o shopping também com uma ABL de 34.600 m² de área.

A partir de 1º de janeiro, também iniciamos a conclusão da implantação do SAP para toda a Companhia, o que ajudou a Companhia a ter uma integração, ter um sistema único que garante a integração e perfeito controle, tanto da parte do corporativo quanto nos shoppings; e foi a primeira Companhia também a usar o modo de *real estate* no SAP, e acho que isso tudo acaba criando um maior controle e integração em todos os nossos empreendimentos, garantindo uma base sólida para crescimento com as novas unidades.

Nós também tivemos importantes eventos subsequentes, que foram, mais uma vez, a confirmação do bom desempenho das operações refletindo na consolidação da marca Iguatemi, na medida em que a Companhia cresce e ocupa espaço em novos mercados. A Iguatemi mais uma vez ficou entre as 50 marcas mais valiosas do País, em uma pesquisa que engloba 143 companhias abertas no Brasil.

Isso é motivo de orgulho para todos nós na Companhia, na medida em que nós conseguimos valorizar e ter mais uma vantagem competitiva, que é o uso da marca,



que nos ajuda em negócios futuros e na consolidação do nosso negócio na medida em que a Companhia cresce.

Nós também demos início à comercialização da JK Iguatemi, outro feito bastante importante, uma vez que a Iguatemi passa com esse projeto a deter uma participação muito expressiva no principal mercado do País, sendo a porta de entrada das principais operações.

Essas operações, com certeza, do JK, que como eu havia comentado no *call* anterior é o primeiro projeto brasileiro a ser lançado, vendido e comercializado mundialmente, nós estamos fazendo o lançamento ao mesmo tempo na Europa, nos Estados Unidos e no Brasil com enorme aceitação por parte de vários varejistas internacionais, o que faz com que tenhamos neste empreendimento muitas novidades entrando no mercado brasileiro e com isso gerando um grande diferencial, uma grande força de atração, grandes vendas e um resultado que reputamos como bastante positivo para esse empreendimento e para Grupo como um todo.

No slide seguinte, mostramos o portfólio atual do Iguatemi, com os 12 shoppings e as duas torres comerciais existentes.

Nas sequência, no slide quatro, o Iguatemi Brasília, a abertura, a foto de uma das entradas já concluída, já aberta; a inauguração foi no dia 30 de março para o público. Temos 95% da área alocada desse empreendimento, os outros 5% nós consideramos como reserva técnica, que são operações que nós já sabemos que vão entrar, mas vão entrar na sequência, gerando aquela novidade e atratividade de estar sempre tendo novidades para o empreendimento.

Foi a primeira vez que marcas internacionais chegaram a um mercado fora de Rio de Janeiro e São Paulo, um enorme êxito. O primeiro mês teve bastante destaque, algumas operações já ficando em segundo lugar, depois no mercado de São Paulo. O empreendimento, como eu falei, tem 33.800 mil m² de ABL, com NOI esperado para o primeiro ano de R\$31 milhões.

Na sequência, no slide cinco temos algumas fotos que mostram a qualidade do empreendimento, tanto na parte interna, dos *skylights* existentes, o posto de operações, quanto uma foto da fachada externa da ala internacional, que permitiu a construção de lojas tunnel shop, onde nas lojas internacionais pode-se entrar tanto por dentro quanto por fora do shopping; os clientes podem acessar tanto por fora quanto pelos corredores do shopping.

No slide seis, mais algumas fotos de Brasília, onde temos a dimensão das duas principais âncoras, a Cultura, com um projeto belíssimo, um teatro de 200 lugares, a Tok&Stok também com um conceito novo, já com bastante sucesso.



No slide seguinte, damos sequência mostrando cinco projetos *greenfield* que a Companhia já anunciou, que estamos dando sequência. O primeiro deles é o Iguatemi Alphaville, que tem *schedule* para ficar pronto em março de 2011. Nós vamos depois mostrar já o andamento desse projeto. o Iguatemi JK na sequência, em setembro de 2011; já falei do lançamento recente. Iguatemi Ribeirão na sequência, com lançamento previsto para o 2S10; Jundiaí e Rio Preto como os outros projetos na sequência da Companhia.

Nós temos três projetos de expansão em andamento: um praticamente em conclusão, que é do Iguatemi São Paulo para o final desse ano; Praia de Belas também bastante adiantando, onde a torre e a base da torre com 1.300 m² também ficando pronto agora, no final desse mês; e o Galleria, que anunciamos recentemente a expansão e vamos lançar agora, no 2S. Nós temos um 2S bastante carregado, com os lançamentos comerciais tanto de Ribeirão quanto da expansão do Galleria.

Todos esses anúncios representam já quase 50% do nosso *guidance* para 2014, chegando a uma ABL total própria de 375.000 m². Obviamente, a Companhia tem uma meta ainda de atingir até a 2014 520.000 m² e dar a sequência aos estudos de vários projetos para que possamos atingir a meta que se propôs até 2014.

Nós temos na sequência, no slide dez, Iguatemi Alphaville já bem adiantado, com a construção da super estrutura; o prédio de escritórios também já bem adiantado, o que garante um público cativo.

Assim como vemos na sequência, no slide 11, o JK, que temos a construção da superestrutura também já bastante avançada, com a torre do Santander ao fundo e as duas torres que serão construídas, e já garantimos um fluxo inicial para este projeto da ordem de 10.000 a 12.000 pessoas, quando ele estiver completo, em setembro de 2011.

Como eu falei, no slide 12, demos início à comercialização do JK, algo inédito no mercado nacional, com venda simultânea na Europa e nos Estados Unidos, com enorme aceitação do projeto por várias das marcas que querem entrar neste mercado, o que com certeza nos garantirá unicidade no projeto e, obviamente, um *rollout* de novas operações no Brasil dentro da nossa rede, que com certeza garantem uma diferenciação e uma maior venda por m² em relação ao mercado.

Com isso, passo a palavra a Cristina Betts, que dará os *highlights* dos principais indicadores de performance do 1T.



Cristina Betts:

Bom dia a todos. Já passando para o slide 13, temos os principais indicadores de performance. Temos, olhando ABL total, um crescimento de 13,7%, olhando a ABL própria, crescendo 11%, e estes números já estão impactados por Brasília, mas eles ainda não refletem, obviamente, como começou no dia 30, não tem nada incluída de vendas nos números do 1T.

Então, olhando realmente o que aconteceu no trimestre, o impacto do 1T são os números abaixo. A ABL total crescendo 4,8% e a ABL própria praticamente estável, com esse pequeno crescimento referente a Caxias, que foi lançado no 2T09.

Como o Carlos havia mencionado, vendas totais crescendo 15,1%, chegando a quase R\$1,3 bilhão; vendas mesmas lojas e mesma área praticamente igual, crescendo cerca de 11%; aluguéis mesmas lojas também quase igual, cerca de 6%, acima do nosso índice de correção de inflação; custo de ocupação um pouco menor que o 1T09, chegando a 12%; nossa taxa de ocupação chegando a 97,2%, também levemente superior à do 1T09, mas com uma grande diferença na composição do número, sendo que grande parte desse número de vacância, dos 2,8% de vacância, refere-se a pontos estratégicos, principalmente dentro do Market Place e no Iguatemi São Paulo, que são espaços que estão reformulados para novas operações.

Inadimplência, como também já havíamos visto no 4T, caindo em relação a 2009, chegando a 3,7%.

Passando para o slide 14, principais indicadores financeiros, receita bruta crescendo praticamente 17%, nosso EBITDA chegando a R\$35 milhões, chegando a 62,4%, vou mencionar alguns efeitos daqui a pouco; nosso EBITDA ajustado, R\$37,5 milhões, e uma margem de 66,8%. A diferença do EBITDA para o EBITDA ajustada foram as despesa pré-operacionais que tivemos no 1T, agora com bastante força, dada a inauguração de Brasília, então inclui coisas como todo o marketing, oferta de lançamento, contratação das pessoas, agora, a equipe final, tudo isso passando já pelo P&L.

Depreciação e amortização, obviamente bastante estável; receitas financeiras líquidas no trimestre, dado que estamos caixa líquido, então com quase R\$6 milhões de receitas financeiras líquidas; e o lucro líquido chegando a praticamente R\$25 milhões, uma margem de quase 44%, e um crescimento de 50% sobre o 1T09. O FFO também, dado o resultado da Companhia, crescendo substancialmente, quase 34%, chegando a quase R\$33 milhões.

Olhando um pouco o slide 15, nossa receita. Nossa receita crescendo 17%, como eu havia mencionado; forte crescimento nas receitas de estacionamento, dado o aumento



do fluxo e aumento do preço médio, e as nossas receitas de aluguel também crescendo fortemente, 14%.

Olhando um pouco o *breakdown* da nossa receita de aluguel no gráfico ao lado, olhando o nosso aluguel mínimo estável em termos de composição de receita, 88% do total da nossa receita de aluguel, *overage* crescendo bastante, 5%, como já era esperado, dado que as vendas do 1T10 foram mais fortes do que foi o 1T09, e também a alocação temporária crescendo a um ritmo bem mais forte em relação a 2009.

Olhando já o slide 16, nossas margens, nosso EBITDA crescendo 14%, seria um decréscimo de margem de 64,7% para 62%, mas quando ajustamos tirando as despesas pré-operacionais ocorridas no 1T10, o EBITDA seria os R\$37,5 milhões, tirando uma margem de quase 67%, um crescimento 22% em relação ao 1T09. E, por fim, como havia mencionado, o lucro líquido saindo de R\$16 milhões para R\$25 milhões, uma margem de 44% e um crescimento de quase 50%.

Para terminar, nossa posição de caixa continua bastante estável. Fechamos o trimestre com mais de R\$600 milhões no caixa, nossa dívida um pouco superior ao que foi o encerramento de 2009, chegando a R\$342 milhões. Esse número já ao longo do 2T terá uma mudança expressiva; os contratos que foram assinados para Alphaville com o Bradesco e para o JK com o Itaú, os recursos serão liberados já no 2T, então veremos um aumento grande desse número para o próximo trimestre, mas fechamos ainda com caixa líquido bem confortável, R\$276 milhões.

Olhando também a nossa dívida, um perfil de muito longo prazo. Em termos da amortizações das debêntures, dos R\$200 milhões de debêntures, começando só em 2012, e lembrando que todos os créditos imobiliários têm um prazo de dez a 11 anos, e o BNDES, que também deve entrar no 2T, de cinco a sete anos.

Com isso concluímos o nosso *call* do 1T. Obrigada pela presença de todos, e vou abrir para perguntas e respostas.

Marcello Milman, Credit Suisse:

Bom dia a todos. Minha pergunta se refere às despesas. Como vocês mencionaram, o crescimento de despesas está relacionado à abertura do shopping, mas mesmo se retirarmos esses R\$2,5 milhões, que vocês mencionaram que seriam as despesas pré-operacionais, ainda teríamos um crescimento importante de despesas. Queria saber de onde veio, se também está relacionado de alguma forma a essas aberturas, então talvez esses R\$2,5 milhões, se ajustássemos melhor, seria ainda maior, ou se não, se a operação realmente cresceu e será esse o nível recorrente. E queria ter uma



ideia dos próximos trimestres, o que devemos esperar para essa linha de despesas e G&A. Obrigado.

Cristina Betts:

Marcello, essas despesas, como eu estava falando, tem vários *buckets*. Estamos falando que tem um pedaço de RH, pessoas que contratamos para o shopping. Já tínhamos gerente geral e controller contratados, mas agora temos toda a massa crítica do shopping sendo contratada antes da abertura da shopping, até porque nesses três meses iniciais, antes da abertura, trazemos o pessoal da limpeza, da manutenção etc., para treinar o pessoal todo e isso são despesas operacionais que caem pelo nosso P&L.

Na hora em que abrimos o shopping, toda essa folha de pagamento passa a ser condomínio comercial, então, e é rateado para os lojistas do shopping. Mas no início, antes da abertura, passa pelo P&L do empreendedor.

Também tem toda uma parte de marketing, que passa pelo P&L do empreendedor, também, neste momento. Então, estamos falando não só das campanhas de lançamento, toda a parte de divulgação, mas também toda a festa de abertura, o início, tudo o que requer para fazer isso acontecer.

Também temos alguns serviços de terceiros, então toda a parte de serviços que usamos para deixar o shopping em ordem, que não é exatamente imobilizado, é de serviço de terceiro, passa também pelo nosso P&L, isso já de acordo com a nova regra contábil da 11.638.

Então, é normal para a abertura de um shopping. Quando estivermos no próximo trimestre, 1T11, que estaremos prestes a abrir a Alphaville, veremos isso acontecendo de novo. Não veremos essas despesas recorrentes, por exemplo, no 2T, que é o trimestre seguinte.

Marcello Milman:

OK. Então, na verdade, é tudo mais constante; para o 2T10 deveria haver até uma redução nominal nessas despesas, não é?

Cristina Betts:

Sim.



Marcello Milman:

OK. Perfeito. Obrigado.

Eduardo Silveira, Fator Corretora:

Bom dia a todos. Tenho duas perguntas. Uma seria um *follow-up* da pergunta do Marcello: dentro da linha de G&A, vocês falaram que tem R\$2,5 milhões que seriam relativos à Iguatemi. Tem algum número que não está nesses R\$2,5 milhões? Ou seja, se você olhar o G&A, ele foi uma despesa total de R\$12,6 milhões; teria alguma coisa além desses R\$2,5 milhões dentro desse número, para tentarmos projetar o G&A indo para frente?

E a segunda pergunta seria em relação à inadimplência. Nós vimos que trimestre contra trimestre houve um aumento expressivo da inadimplência, quase dobrando. Houve algum shopping, algum projeto específico que jogou esse número de inadimplência para cima? É só isso. Obrigado.

Cristina Betts:

Referente às despesas de G&A, não-recorrentes são as despesas operacionais mesmo, o resto faz parte da despesa operacional da Companhia. Então, retirando essa parte pré-operacional, seria o que é constante, para a projeção.

Na parte da inadimplência, é normal o 1T ter uma inadimplência superior ao 4T. Lembre-se que no 4T, em dezembro os lojistas tem o aluguel dobrado; esse pagamento acontece em janeiro. Então, medimos nossa inadimplência com pagamentos que estão dentro dos 30 dias, e então é normal, o pessoal escorrega um pouco nesse 1T, mas nada que seja fora do comum.

O 4T já mostrou uma queda substancial, foi baixo mesmo. Achamos que, claro, isso tem a ver com o momento da economia brasileira, o varejo, como o Carlos estava falando, uma força do varejo brasileiro, do consumo; também da mudança da lei do inquilinato, que nos permite caracterizar a inadimplência de uma maneira mais correta. Mas é natural que o 1T tenha um *delay* maior do que o 4T.

Eduardo Silveira:

Só para confirmar o meu entendimento, então estamos falando de G&A normal por volta de R\$10 milhões por trimestre, não é? Seria um patamar um pouco superior ao ano passado. É isso?



Cristina Betts:

É isso. Na realidade, o nosso G&A é um pouco superior porque também estamos estruturando a Companhia para todo esse pipeline de crescimento. Então, como o Carlos falou, estamos trocando sistemas, tivemos adições na equipe. Eles podem não estar produzindo receita nos cinco projetos, mas na verdade eles já estão dando um trabalho gigantesco.

Carlos Jereissati Filho:

Eu acho que nós vimos falando já em vários *calls* passados da importância de estarmos preparando a Companhia para esse crescimento. A Companhia está crescendo, esse ciclo agora é de grandes, projetos *greenfield* de primeira linha; temos uma preocupação em preparar, não só como a Cris mencionou, em sistemas, estruturar, mas também recursos humanos, para fazer frente, preparar essas pessoas, as equipes que obviamente supervisionam, que acompanham tanto na parte financeira quanto operacional, quanto mercadológica, esses novos empreendimentos que estão vindo.

Nós temos que andar na frente, preparando essas equipes, para quando esses projetos estiverem *ongoing*.

Então, tivemos o primeiro agora, em Brasília; na sequência teremos ter Alphaville e JK, e são três grandes empreendimentos que estão entrando em linha. Esse quadro atual é o quadro preparado para esses próximos empreendimentos, que ficarão prontos no próximo ano e meio.

Eduardo Silveira:

OK. Obrigado.

David Lawant, Itaú:

Bom dia a todos. Eu tenho duas perguntas rápidas. A primeira é sobre o crescimento de aluguéis mesma área. Ele estava nos últimos trimestres mais por volta de 8%, e nesse trimestre ele caiu um pouco, para 6,4%. Queria saber se vocês poderiam passar uma cor do que resultou nesse crescimento um pouco menor.

E a segunda pergunta é se vocês poderiam falar um pouco mais do potencial de expansão que vocês enxergam para a ABL atual de vocês. Eu sei que teve essa expansão do Galleria, que foi anunciada, mas eu queria só entender mais ou menos como vocês estão vendo o *outlook* para anúncios de expansões do portfólio atual em um prazo relativamente curto.



Cristina Betts:

Bom dia, David. Vou falar um pouco da primeira pergunta. Vamos lembrar que temos tido, realmente, sempre e constantemente, no 1T especialmente, e no 2T09, vamos lembrar que foi um trimestre fraco, tivemos crescimentos expressivos de aluguel, mesmo em face do que estava acontecendo na economia, não só brasileira, mas mundial.

Então, quando mostramos um crescimento de 6,4%, isso é em cima de um trimestre, de 2009, que foi um trimestre bastante positivo em termos de aluguel. Então, continuamos com um crescimento saudável. Os cálculos vão mudando ao longo do ano, claro, mas temos sempre a nossa meta de crescer o nosso aluguel quando renovamos contrato, de 15% a 20% real; é o nosso (27:27) spread.

Então, temos conseguido, e também temos mudado bastante o *mix*. Pode reparar nas nossas principais operações, Iguatemi São Paulo, Market Place, Galleria, uma renovação de lojistas bastante grande. Nesse trimestre especificamente, não, mas veremos em alguns próximos uma mudança grande entre o que é mesma área e mesmo espaço.

Referente à parte de expansões...

Carlos Jereissati:

Nós temos comentado que a Companhia teve ciclos, desde a nossa abertura de capital, tanto ciclos de aquisição lá atrás, antes de os preços darem aquela disparada; realmente, quando elas deram, fomos para mercado para fazer o ciclo de *greenfield*, que são os projetos mais difíceis de serem implementados, principalmente em mercados de primeira-linha, como é o nosso caso.

Estamos falando aqui de fazer projetos dentro de São Paulo, no coração de Brasília, dentro de Alphaville; não estamos falando aqui de cidades pequenas, onde o processo de aprovação é mais simples. São grandes projetos, e por isso tem uma grande demora.

Obviamente, a Companhia ainda tem muito a fazer em termos de expansão. Basta ver a quantidade de terreno em potencial que temos em empreendimentos nossos, que já comentamos.

Então, começamos o ciclo com o Galleria, e com certeza tem muito potencial para trabalhar nas nossas propriedades de primeira-linha, tanto naquelas que já temos na



carteira, quanto naquelas que estamos começando a lançar agora. Então, com certeza é um estoque que temos e que vai começar a ser usado agora.

David Lawant:

OK. Obrigado. Se vocês me permitirem só mais uma pergunta, só para relembrar: o Ribeirão Preto, que abre em 2011 também, já está com o financiamento contratado, ou vocês estão negociando ainda?

Cristina Betts:

David, na realidade estamos já falando com os bancos de varejo. Acabamos de receber a aprovação da prefeitura do nosso projeto, então devemos começar em breve a parte de construção.

Estamos terminando essa parte de financiamento com o BNDES de Alphaville e JK agora. Então, para o 2T já devemos ver recursos entrando do BNDES para essas propriedades, e na sequência vem o Ribeirão e o Galleria.

David Lawant:

OK. Obrigado.

Marcello Milman, Credit Suisse:

Aproveitando para fazer outra pergunta, vou perguntar agora sobre receitas. Tem dois pontos que eu queria um pouco mais de esclarecimento. Um é mais ligado sobre aos projetos de linearização, só para entender; na verdade, todos os aluguéis do ano, inclusive os do 4T, passam a ser linearizados, então deveríamos esperar uma sazonalidade bem menor na receita, ou não é exatamente o caso? Gostaria que vocês explicassem um pouco mais como funciona isso.

E dois, na linha de redes de estacionamento, eu percebi um crescimento bem grande, na realidade, já no 4T. Então, se vocês puderem relembrar quais as operações novas de estacionamento, se há alguma, explicando esse crescimento forte, e o que podemos esperar dessa linha nos próximos trimestres. Obrigado.

Cristina Betts:

Marcello, sobre a linearização da receita, como ela tem esse aluguel dobrado em dezembro, diz a nova regra que isso deveria ser apropriado 1/12 ao longo do ano, como fazemos com férias, 13º, assim por diante.



Só tem um problema: quando fazemos esse aluguel, não sabemos, obviamente, quanto será o *overage* de Dezembro. Então, pegamos a nossa expectativa do que é o aluguel mínimo, e essa parte a gente lineariza 1/12. Então, é verdade, devemos ter daqui para frente uma sazonalidade menor, mas ainda teremos um pouco se o *overage* for, como normalmente é, substancial em dezembro.

Referente à parte do estacionamento, de fato tivemos um aumento expressivo em nossa receita de estacionamento. Tivemos um aumento de fluxo razoável, de 4%, mas o grosso do aumento realmente foi no ticket médio. Aumentamos quase 25% ano contra ano o ticket médio, e isso tem um pouco de acréscimo de valor por hora, mas também tem a rotatividade do estacionamento, que foi bastante grande, contribuindo para este fator.

Aliás, no estacionamento, como vocês sabem, temos vários empreendimentos que não cobram estacionamento, e devemos começar a cobrar a partir do próximo trimestre no Galleria, então será mais um impacto nessa linha de estacionamento, também.

Participante:

Obrigado.

Fanny Orenge, Merrill Lynch:

Bom dia a todos. Minha pergunta é com relação ao shopping de Jundiaí. Tem um shopping da Multiplan lá que, eu estava vendo, eles já começaram a comercialização, e no caso do shopping de vocês, vocês ainda estão no processo de aprovação da prefeitura. Você acha que isso pode gerar um risco quando for começar a comercializar o shopping?

Carlos Jereissati:

Nós temos que esperar a aprovação da prefeitura para avaliar o melhor momento de lançar Jundiaí. A Companhia tem a convicção de que o nosso projeto é bem superior ao projeto atual em vários fundamentos, tanto em tamanho de terreno, como localização para a região como um todo; vale lembrar que estamos na Anhanguera.

Acho que a razão pela qual temos visto tanto anúncio sobre Jundiaí é a dificuldade da comercialização em função da espera pelo projeto da Iguatemi. Vimos algo similar acontecendo aqui em São Paulo, entre o Vila Olímpia e o projeto JK, quando o projeto Vila Olímpia teve bastante dificuldade de ser comercializado. Se você olhar a lista de marcas do projeto, você verá que não tem nenhuma grande marca nacional relevante



porque todas elas esperaram pelo projeto JK, obviamente porque o lojista hoje tem profundo conhecimento do que faz um projeto funcionar ou não.

Então, acho que uma coisa similar estamos vendo em Jundiaí. Há uma expectativa em relação ao projeto da Iguatemi, que obviamente tem uma força na região bastante grande, com o pólo de Campinas, o pólo Sorocaba. Então, estamos bastante tranquilos esperando a aprovação, e na sequência dessa aprovação, decidiremos qual é o melhor *time* de lançamento. Acho que o projeto está seguindo o curso normal.

Fanny Oreng:

Está ótimo. Obrigada.

Gustavo Pires, XP Corretora:

Bom dia a todos. Minha pergunta está relacionada às expansões e aos *greenfields*. Vimos a postergação de algumas inaugurações, em Jundiaí, como foi citado agora, mas também no JK e até na expansão do Iguatemi São Paulo. Eu vi também uma revisão grande, principalmente no JK, do NOI por m². Queria que vocês passassem um pouco do cenário, do que está ocorrendo, qual é o novo cenário que vocês estão vendo que postergou alguns investimentos, está melhorando o retorno de outros; enfim, alguma coisa desse tipo.

Cristina Betts:

Na realidade, é um projeto para seis meses, e consideramos razoavelmente normal escorregar ou não o projeto. No caso de Jundiaí, o escorregamos para o ano seguinte porque, de fato, como ainda não temos a aprovação da prefeitura, começou a ficar um pouco apertado concluí-lo dentro de 2011, então o jogamos para 2012.

Vamos lembrar, também, que 2011 não será um ano muito tranquilo para nós, porque teremos Alphaville, JK, Ribeirão e Galleria, tudo acontecendo no próximo ano. Então, é um ano bastante corrido para nós.

Então, como o Carlos estava falando, Jundiaí está bem dentro do esperado e na normalidade do projeto. O JK é uma obra bastante complexa; não é só o shopping, mas temos duas torres que estão em cima do shopping. Então, também tem que dar prazo para os lojistas concluírem seus projetos, abrimos a comercialização agora.

Carlos Jereissati:

Queria abrir um parêntese, uma das questões importantes do JK é que como esse lançamento é simultâneo ao mundo inteiro, e percebemos o grande interesse do lojista



internacional em acessar o mercado brasileiro através deste projeto, leva-se pelo menos um ano entre negociações e implantação do projeto, principalmente porque é feito do lado de fora, importação não só de mercadoria, mas de todo o mobiliário.

Então, respeito o prazo do interesse dessas companhias em entrar no mercado brasileiro, e obviamente para nós também é de enorme interesse, porque é uma distinção do projeto e uma força de atração bastante importante. Então, respeito, neste caso, essa busca por uma maior internacionalização desse projeto, com operações novas.

Cristina Betts:

A outra coisa, do Iguatemi São Paulo, na realidade, Gustavo, me surpreendeu, porque não mudamos o prazo do Iguatemi São Paulo. Ele era para dezembro e continua. Na realidade, a torre do Iguatemi São Paulo terá dois restaurantes novos, que são o Ritz e o Rodeio; a casca, o *shell* nós devemos entregar agora, no meio do ano, então eles começam a fazer suas obras no meio do ano, e nossa tentativa é de conseguir abrir o estacionamento para o final do ano. Vamos ver se isso dá ou não, mas certamente para o final de dezembro tudo deve estar concluído, para inauguração da torre completa, no mais tardar, no começo de janeiro.

Referente ao NOI no primeiro ano, realmente, também me surpreendeu seu comentário, acho que vale uma conversa, depois, com nossa equipe de RI por fora, mas na realidade o que tivemos aqui foi o m² por mês, que ajustamos para respeitar a linearização. Mas quando você olha o projeto como um todo, não tivemos nenhuma diferença.

Gustavo Pires:

OK. Perfeito. Acho até que faz todo sentido ter esse portfólio de maior valor agregado no JK, com esses lojistas internacionais.

Em termos de aquisição, eu queria que vocês talvez traçassem um pouco do cenário. Nós vemos hoje as empresas de shopping bem capitalizadas, e eu queria que vocês, talvez, traçassem um pouco desse cenário, talvez de aquisições que estejam realmente equacionadas, se vai haver uma dificuldade bem grande, ainda, em aquisições; algo deste tipo, por favor.

Cristina Betts:

Gustavo, na realidade, nossa preferência, como já havíamos dito anteriormente, é da nossa estratégia crescer organicamente. Achemos que ainda há muito espaço para



crescer organicamente dentro da nossa estratégia de estar no Sul e Sudeste, no A e B.

Aquisição não é simples. Quando olhamos o que é disponibilizado para aquisição, dentro dos parâmetros que colocamos para fazer parte homogênea do nosso portfólio, não vemos muitas opções, e inclusive, quando vemos, achamos que ainda vale mais a pena crescer organicamente.

Então, não está no nosso radar seguir com aquisições. Queremos crescer primordialmente por *greenfield* e por expansão.

Carlos Jereissati:

A Iguatemi está muito bem posicionada, e tem demonstrado. Acho que Brasília vale a visita, em um mercado que não é um mercado que já não tivesse uma base de competição bastante relevante; vale ver a carteira de lojistas que o empreendimento tem, são os líderes em categoria.

Então, acho que a Iguatemi está bem posicionada nos principais mercados, para olhar para outros mercados e poder se desenvolver, investindo o capital da Companhia com retorno muito mais interessante, construindo uma ABL nova com preço muito mais competitivo, do que indo comprar essa ABL pronta no mercado a preços muito mais caros do que somos capazes de produzir, o que no médio e longo prazo terá um efeito no retorno e, obviamente, na geração de resultado da Companhia.

Então, seguimos com esse padrão. A vantagem que temos permite que avancemos sobre mercados importantes, como foi o caso agora de Brasília, Alphaville, onde já existia também outro tipo de competição. Então, vemos ainda bastante oportunidade para continuar investindo, com um custo benefício muito interessante para a Companhia em relação à aquisição.

Óbvio que estamos olhando todas as oportunidades, elas também sempre acabam chegando aqui e estamos de olho. Temos oportunidades dentro do nosso próprio portfólio, o que seria até mais interessante, porque é um portfólio já bem conhecido e que está crescendo de forma expressiva. Então, está no radar, mas não é prioridade no médio prazo.

Gustavo Pires:

OK. Obrigado.



Operadora:

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

Carlos Jereissati Filho:

Mais uma vez, queria agradecer a participação de todos, mais uma vez, neste *call* do 1T, e qualquer dúvida ou questionamento adicional, favor entrar em contato com o nosso pessoal de RI. Obrigado, e até a próxima.

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."