

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 1T12. Estão presentes hoje conosco o senhor Carlos Jereissati Filho, Diretor Presidente; e a senhora Cristina Betts, Vice-presidente de Finanças e Diretora de Relações com Investidores.

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

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

Carlos Jereissati Filho:

Bom dia a todos. É um prazer mais uma vez receber todos aqui para a nossa teleconferência referente ao 1T12. Eu começo na tela dois, com um excelente resultado que a Companhia teve nesse trimestre. Eu vou poder detalhar para vocês.

Começando com uma receita líquida que atingiu R$90,7 milhões no trimestre, com um crescimento de 31,6%. Nós tivemos um lucro líquido também de R$32,2 milhões, com um crescimento de 2,3%. A margem EBITDA foi de R$60,9 milhões, atingindo um



crescimento de 47,5% e com uma margem de 67,2% no trimestre, também destacando o crescimento em relação ao ano anterior.

Nós tivemos um crescimento de aluguel de mesma área de 11,4%, e de aluguéis mesmas lojas de 10,1%. Então, eu acho que são quatro pontos bastante importantes para reforçar o bom começo de ano que a Companhia teve.

Nós, dando seguimento ao crescimento da Companhia, e aos novos investimentos previstos, nós tivemos o anúncio do Shopping Iguatemi de Campinas, a expansão do Shopping Iguatemi de Campinas, reforçando o ciclo de produções da Companhia que vai adicionar um ABR de 25.000 m² nesse shopping, um shopping que é líder na sua região.

Nós também tivemos alteração de projetos anunciados, que também vão ajudar no crescimento da Companhia com um NOI previsto de primeiro ano e um crescimento de 35%, mais R$43 milhões em relação ao que estava previsto para fazer o *funding* de várias desses crescimentos futuros da Companhia.

Nós tivemos a conclusão da terceira emissão de debêntures, uma capitação de R$300 milhões, o custo de CDI mais 1% ao ano com vencimento em seis anos. As vendas atingiram R$1,765 bilhão no período, com um acréscimo de 17,65%.

Nós também tivemos, como evento subsequente, a expansão, o anúncio da expansão de outro shopping nosso que é líder na sua região, que é a expansão do Iguatemi Porto Alegre, uma expansão também bastante relevante em termos de tamanho, com crescimento de 20.400 m² de ABL nova, com destaque para essas propriedades maduras e dominantes da Iguatemi que passam por esse processo importante, como falei, Campinas e agora Porto Alegre.

Nós também temos na tela três um destaque que é o reforço, e mais uma vez uma conquista da Iguatemi como marca, passando no ano passado de 38º para 31º marca mais valiosa do Brasil.

Acho que isso reforça a posição da Companhia, o destaque que ela tem perante o mercado como marca, fica entre as 40 principais marcas mais valiosas do Brasil, e, no nosso setor, a única marca que é reconhecida e que tem destaque, e que nos ajuda a reforçar os pilares de inovação, de ineditismo, de pioneirismo que a Iguatemi tem, e a expectativa que nós temos de poder entrar em novos mercados levando esses diferenciais, e junto conosco um conteúdo novo, novos lojistas, novas operações.

Nós temos na tela seguinte, na tela cinco, o portfólio da Companhia atual, os 13 shoppings em operações, e as três torres comerciais espalhados nas regiões Sul e Sudeste. Na tela seis um resumo da evolução da ABL da Companhia, nós temos uma



ABL própria, temos uma ABL atual de 278.000 m², mas já temos, com os projetos anunciados, uma ABL prevista de 441.000 m² para 2014, e obviamente tem ainda em estudo vários projetos que vão sendo anunciados à medida em que eles ficam prontos e podemos começar a falar sobre eles.

Falando um pouco agora sobre os andamentos dos projetos que a Companhia tem, o primeiro deles é o status do JK Iguatemi, enfim, o shopping esperado por todos nós, um shopping que está 100% comercializado e finalizado.

Nós temos uma forte expectativa de apesar de todos os percalços que todos da Companhia tivemos no último mês em relação a abertura desse shopping, a Companhia tem uma forte expectativa e uma firme expectativa que nós consigamos ainda no mês de maio a abertura desse shopping, resolvendo essa questão e entregando no nosso portfólio para a cidade de São Paulo algo que no Brasil é bastante diferente, bem novo e que com certeza vai ser um marco no modo como se faz shopping center no Brasil. Então, nós mantemos a nossa expectativa firme de abertura no mês de maio.

Na página seguinte, nove, nós temos o status do Iguatemi Ribeirão Preto, também já com a conclusão da terraplanagem dentro do cronograma previsto de obras, já com parte do início de fundações, como as fotografias demonstram e com uma aceleração bastante avançada, que começou em outubro de 2011, principalmente os contratos de principais âncoras já fechados, em andamento o contrato das satélites, que são uma boa parte das operações desse shopping.

Nós também trazemos o status dos demais empreendimentos que a Companhia já anunciou. A Iguatemi Esplanada também já teve a (8:29) comercializada, e tem o procedimento da parte de terraplanagem, no *call* seguinte traremos mais fotografias desse andamento, já também basicamente iniciando a parte de estrutura do empreendimento.

Na tela seguinte nós temos o Iguatemi em São José do Rio Preto, um projeto que já está aprovado e que nós damos, agora nessa semana, o início de comercialização, nós temos alguns eventos e no final de maio teremos o grande lançamento comercial do empreendimento, também um lançamento bastante esperado em toda região.

Iguatemi Jundiaí segue com o projeto de aprovação daquelas marginais laterais, ainda em estudo junto ao município de Jundiaí, e a questão da Rodovia Anhanguera, ainda aguardamos essa aprovação e obviamente ele já está no prazo dentro do nosso programa de projetos.



Também faço, aqui na página 12, um detalhamento dos estados das expansões, a situação do Shopping Galeria segue nessa fase final, já com basicamente toda ela comercializada e finalizando a construção em termos de obras.

O Praia de Belas teve o cinema entregue, completando a primeira parte da expansão do terceiro piso. Nós já tivemos, como a foto demonstra, o início da construção do *backparking*, que é a primeira etapa da grande expansão para a abertura em 2014, e teremos também no início de maio o lançamento da expansão comercial do terceiro piso completo do Praia de Belas.

Como anunciado, nós temos a expansão do Iguatemi Campinas, nós temos as obras também previstas para o início de junho, o lançamento comercial na sequência no 2S e essa adição de 20.000 m² de ABL ao Shopping, que é o nosso principal shopping em termos de área, ele passa a ser o maior empreendimento do grupo isoladamente, e um dos maiores shoppings do Brasil, com certeza no segundo maior mercado do estado de São Paulo, que é Campinas.

Nós temos na página seguinte, página 13, um detalhe da expansão do Iguatemi Porto Alegre. Esse é o segundo maior shopping em receita por m² da Companhia, ele é o terceiro em receita total no nosso portfólio, um shopping de bastante destaque que vai ter uma expansão relevante. A expansão dele de mais de 20 mil m de ABL vai adicionar cerca de 90 lojas ao shopping e tem também a adição de uma torre comercial com 11 mil metros de ABL.

Reforça também a vocação e a demonstração do Iguatemi de que todos os projetos, não só têm enorme capacidade de expansão, tanto esses projetos existentes quanto os projetos futuros que estão começando na Companhia, essa é uma preocupação, como ele também hoje se tornou um projeto de uso misto.

Nós temos reforçado, e pela primeira vez deu um *guidance* de VGV para demonstrar que a Companhia tem um interesse de que seus projetos sejam de multiuso, sejam projetos de grande escala, em grande tamanho e que possam se servir desse cruzamento de atividades. A inauguração prevista é para outubro de 2014, a Iguatemi tem 36% do Iguatemi Porto Alegre, com a expectativa de desalavancagem de 15,1% para o shopping e 15,2% para a torre, um CAPEX de R$102 milhões para o shopping e R$56 milhões para a torre e um NOI no primeiro ano estabilizado de 23,8% e R$10 milhões para a torre.

Eu acho que o detalhe de outro grande projeto, o Iguatemi tem se concentrado em fazer investimentos e reforçar seus projetos de alta qualidade, garantindo uma estabilidade e um crescimento de uma receita segura e responsável para o Grupo, garantindo que ela tenda e consiga atingir de forma segura o seu *guidance* que tem dado para o mercado e tenha atingido nos últimos quatro anos.



Eu termino aqui passando um pouco mais de detalhe para a Cristina, a partir da página 14, os dados operacionais da Companhia.

Cristina Betts:

Bom dia a todos. Obrigada pela presença no nosso call. Indo direto para a página 15, para falar um pouco dos indicadores operacionais da Empresa. A nossa ABL própria, como o Carlos mencionou no começo, aqui já com a adição do Alphaville crescendo quase 17%, chegando a 278 mil m² de ABL própria; são 13 shoppings no total agora.

As vendas, como o Carlos já mencionou, crescendo quase 18%, atingindo praticamente R$1,8 bilhões no trimestre. Nossas vendas nessas lojas crescendo 8,11%, vendas na mesma área, como sempre falamos, crescendo mais do que mesma loja, 10,90% e mesmo *pattern* na parte de aluguel. Aluguéis mesmas lojas crescendo 10% no trimestre e mesma área crescendo 11,4%, mostrando a mudança positiva do *mix* de utilização de espaço de forma mais eficiente.

Nosso custo de ocupação praticamente estável, taxa de ocupação e inadimplência também bastante dentro do esperado.

Olhando para os nossos principais indicadores financeiros na próxima página, no slide 16, nós temos o destaque da receita líquida, já mencionado pelo Carlos, chegando a quase R$91 milhões, crescimento de 32% no trimestre. O EBITDA crescendo muito mais em função de a nossa receita ter crescido muito mais nesse trimestre do que as nossas despesas, chegando a R$60,9 milhões, crescimento de quase 48% em nosso EBITDA e a margem, por consequência disso, crescendo 7 p.p., atingindo 67% do total.

Nosso FFO crescendo 11%, bastante saudável, chegando aos R$40,5 milhões, a margem 45% e nosso lucro líquido praticamente estável com relação ao trimestre anterior, basicamente devido ao aumento de depreciação, porque nós aumentamos uma propriedade adicional, algumas aquisições adicionais e também a parte de despesas financeiras, dado o aumento do endividamento da Companhia que nós vamos passar daqui a pouco.

Passando então um pouco mais de foco na parte de receita, no slide 17, olhando primeiro receita bruta. Nosso crescimento total foi de 33%, tivemos um crescimento bastante saudável na nossa parte de aluguel, 27% de crescimento. Taxa de administração crescimento 25%, estacionamento, 35%. Cada vez que aumentamos os shoppings em pontos mais centrais, nós teremos realmente uma “estilingada” de estacionamento, como nós estamos vendo, e a parte de outros, que inclui entre outras coisas, mas principalmente agora, a amortização da (16:29), que agora acumula tanto a amortização da (16:28) de Brasília como também de Alphaville. Na medida em que



nós formos abrindo as novas expansões, as nossas *greenfields*, nós vamos ver essa parte da barra de receita bruta outros crescendo significativamente com esse acúmulo.

Olhando e dando foco na parte de aluguel, nós vemos o nosso aluguel mínimo também crescendo bastante saudavelmente com 23%. Nós vemos o *overage* realmente dando uma "estilingada" enorme com 84% e a parte de locação temporária que há vários anos já cresce a dois dígitos, chegando a um aumento de quase 30% no trimestre contra trimestre.

Como eu falei, na página 18 nós vamos falar um pouco da posição do balanço da Companhia. Nós fechamos o trimestre com uma disponibilidade de um pouco mais de R$1 bilhão, nossa dívida total de R$1,4 bilhão, então por consequência uma dívida líquida de pouco menos de R$400 milhões, um endividamento bastante tranquilo para a Companhia, talvez um dos menores do setor.

Olhando o cronograma da amortização da dívida, acho que mencionamos no começo do *call* a nossa captação de terceira emissão de debênture, que entrou em nosso *schedule* descasado da primeira e da segunda, então entrando na sequência. Nós vemos a amortização de 2017/2018, a amortização das debêntures. Também é um *schedule* bastante tranquilo de amortização, e no perfil da dívida bastante ligado a CDI devido à predominância ainda das debêntures em nosso total de endividamento, mas na medida em que formos crescendo na parte de financiamento de construção propriamente dita, com crédito imobiliário, BNDES e etc, os outros pedaços de gráfico de pizza aumentando um pouco mais o TJLP e o NPR.

Por fim, chegando ao final de nossa apresentação, indo direto para a página 20. Nós reconfirmamos o nosso *guidance* para 2012 de crescimento de 25% a 30% de receita. Apesar de ter postergado a abertura de JK por um mês, nós estamos bastante confiantes com o nosso atingimento de *guidance* e também da manutenção de nossa margem em torno de 70%.

Nós continuamos também com a nossa política de dividendos, de distribuir no mínimo R$0,63 por ação e como nós também falamos no começo, o novo *guidance* de VGV, se comprometendo entre 2012 e 2014 a ter pelo menos aproximadamente R$30 milhões de resultado em permutas de torres nesses próximos três anos.

Por fim, nosso *guidance* de longo prazo continua bastante tranquilo, com o nosso *guidance* de 2014 de chegar a um EBITDA entre R$450 milhões e R$500 milhões.

Com isso nós terminamos nossa apresentação. Obrigada a todos e ficamos abertos à sessão de perguntas e respostas.



Fanny Oreng, Merrill Lynch:

Bom dia a todos. Eu tenho duas perguntas. Primeiro se vocês poderiam elaborar um pouco sobre o aumento da inadimplência que nós vimos nesse 1T. E segundo, com relação ao aumento do CAPEX do Ribeirão Preto. Eu entendo que você teve um aumento na área do GLA do projeto, mas houve algumas outras mudanças que justificam um aumento tão grande no CAPEX desse projeto especificamente? É isso. Obrigada.

Cristina Betts:

Vou falar um pouco da inadimplência. Só para contextualizar um pouco que é essa inadimplência, nós vemos zero na emissão do boleto, quando as pessoas não pagam exatamente no dia da emissão do boleto. Quando nós contamos inadimplência 30 dias, esse número tende praticamente a zero, até porque se passa de 60 dias nós entramos com ação de despejo. Realmente há poucas pessoas que entram nessa situação.

Mas esses 5% que nós divulgamos têm a ver com o momento do boleto ainda zero, quando nós emitimos boleto para cobrança de aluguel. O aumento temporário se deu pelas alterações novas, como Brasília, que está fazendo dois anos, Alphaville está fazendo um ano, e é um prazo razoável para começarmos a ver reacomodações de *mix*.

Então, nessa reacomodação nós temos algumas pessoas que deslizam um pouco mais, mas nada além do esperado. E de novo, dentro do mês tudo se resolve. Nada que seja preocupante e nada que seja um grande distúrbio em nosso fluxo de caixa, principalmente quando consideramos os 30 dias dentro do mês.

Fanny Oreng:

Está ótimo.

Cristina Betts:

Referente à parte de CAPEX, principalmente em Ribeirão nós tivemos realmente um aumento. Nós mudamos bastante o projeto e nós também já estamos preparando o que nós vamos precisar, está incluso nesse número de CAPEX, as fundações necessárias para nós fazermos exatamente o que temos feito que é essa permuta de torres.

Já tem dentro desse CAPEX fundações reforçadas para fazer isso futuramente, dentro do projeto. Nós não lançamos junto, mas nós já deixamos tudo feito. Se formos fazer



isso depois, acaba ficando muito mais caro. Essa foi a mudança principal desse projeto.

Nós também tivemos uma mudança arquitetônica do projeto, porque nós decidimos subir (22:50) era mais horizontal, e agora temos um pouco mais de verticalização. Mas nada que não seja compensado também pelas receitas que estamos buscando.

Fanny Oreng:

OK. Obrigada.

Cristina Betts:

De nada.

Gustavo Cambauva, BTG Pactual:

Bom dia a todos. Eu tenho duas perguntas. A primeira em relação ao JK, eu queria saber se vocês têm alguma preocupação no relacionamento com os lojistas, com atraso, se existe algum tipo de multa prevista por conta de atraso, se vocês têm isso de alguma forma provisionado, como estão trabalhando na conversa com os lojistas.

A segunda pergunta é em relação à comercialização dos *greenfields*. Vocês poderiam falar como está indo? Vocês aumentaram bastante a expectativa de NOI de boa parte dos projetos, eu queria saber como está indo a evolução, a comercialização, se está indo muito acima da expectativa de vocês, se algum shopping se destacaria positivamente; enfim, um overview de como está indo a comercialização. Obrigado.

Carlos Jereissati:

Bom dia, Gustavo. Sobre o JK, nós temos mantido conversas diárias com toda a nossa base de lojistas. Vale lembrar que nós temos um enorme relacionamento com todos eles, e a maior parte deles são lojistas nossos em vários pontos da rede, então o pessoal está bastante tranquilo, também acreditando conosco na firme possibilidade de abrirmos nesse mês. Com isso, nós não temos nenhuma expectativa de ter maiores problemas de um modo geral com a nossa base.

Nós estamos bastante tranquilos e confiantes de que resolveremos essa questão ainda no mês de maio, e nós não vamos entrar nessas questões relacionadas a qualquer tipo de *liability* com eles, até porque nós temos um enorme relacionamento comercial que não é só shopping, mas tantos outros, então estamos bastante seguros a não ter esse tipo de problema, com certeza em larga escala, e principalmente se for resolvido ainda dentro desse mês.



Em relação à comercialização, o shopping que nós estamos montando agora, diferentemente do JK, acho que a Iguatemi se diferencia e tem se diferenciado das outras Companhias muito por essa questão de estar sempre inovando, trazendo muitas operações novas, isso obviamente gera um esforço adicional porque são várias Companhias que não estavam no Brasil, que não participavam do jogo do Brasil, que tem que abrir Companhias aqui, tem que montar times aqui, tem que entender o mercado, isso é um esforço adicional.

Nós vimos isso em Brasília, vimos isso fundamentalmente no JK, o que dificulta as curvas de comercialização em função de todo esse ineditismo**,** mas obviamente, como eu já falei aqui diversas vezes, nos ajuda a ter um pipeline de novidades para os outros empreendimentos.

No caso de Ribeirão, no caso do shopping Esplanada, são shoppings muito mais convencionais, as diferenças se dão em coisas muito mais sutis, como arquitetura, algumas áreas de lazer, algumas operações que não estavam presentes no mercado, mas que são operações que já estão no Brasil, que conhecem o país e que estão querendo se desenvolver, crescendo fortemente em várias categorias, moda, alimentação e que torna muito mais simples a comercialização.

Nós temos visto que a comercialização está absolutamente dentro da nossa curva e em alguns momentos até um pouco acima, então nós temos uma expectativa muito positiva. Nós temos visto que o mercado brasileiro para essas Companhias tem sido fundamental para crescimento, algumas delas são Companhias abertas e vocês têm visto o resultado. Nós estamos bastante animados com esse tipo de produto, que é um produto mais simples de comercializar, como é o caso do Shopping Iguatemi Explanada, em Sorocaba, é o caso do Shopping Ribeirão e obviamente Rio Preto.

É mais simples do ponto de vista de comercialização do que você introduzir marcas como foi no caso de JK ou em Brasília, marcas que não estavam presentes nesse mercado. É basicamente isso que nós estamos vendo.

Gustavo Cambauva:

Está ótimo, obrigado.

Carlos Jereissati:

Obrigado.



Enrico Trotta, Itaú:

Bom dia a todos. Parabéns pelos resultados. Ainda com relação ao Iguatemi JK, eu queria saber se caso o shopping não abrir em maio, vocês teriam que pagar essa multa, quanto seria e se vocês já têm isso provisionado.

Além disso, vocês poderiam explicar um pouco mais a estratégia de crescimento de expansões de vocês? Vocês anunciaram no Campinas, no Porto Alegre, vocês enxergam outro ativo do portfólio de vocês com um plano de expansão um pouco mais relevante para frente?

Cristina Betts:

Do JK, no contrato não existe previsão de multa aplicável a atrasos que não sejam por culpa nossa, por isso não tem provisão, porque nós realmente acreditamos que ela não é aplicável nessa situação.

Não é uma coisa que nós estejamos acreditando que vai acontecer, até porque nós acreditamos fortemente que nós tenhamos essa questão resolvida agora dentro desse mês de maio. Mas na hipótese de que não houvesse, não tem essa previsão dentro dos contratos que nós temos com os nossos lojistas. Não cabe pedido de multa, de nenhum tipo.

Referente à parte de expansões, nós já falamos há alguns trimestres que nós temos realmente um portfólio que cabe muita expansão. Esses dois shoppings inclusive, tanto Porto Alegre quanto Campinas, mesmo com essas expansões gigantes, cabe mais expansão, porque o terreno permite que construamos mais. Quase todos os nossos shoppings permitem expansões significativas.

Eu acho que é uma tendência, nós devemos continuar expandindo nossos shoppings, reforçando a nossa presença nesses mercados, que são mercados super relevantes. Nós começamos exatamente com *greenfields*, porque precisava aumentar o *footprint* primeiro. É importante oferecermos, imagina como foi o caso da Top Shop, que nós contamos algumas vezes, que entra no JK como primeira loja. Mas a verdade é que a pessoa vem para o Brasil não para abrir uma loja, ela vem para abrir muitas lojas. Então nós precisamos realmente ter espaço e propriedades para acomodar esse crescimento pelo menos por alguns anos.

Nós capturamos essa novidade, nós começamos com esse ciclo de *greenfield*, mas é super relevante e importante que nós embarquemos na parte de expansões, que reforce, como eu estava dizendo, a nossa posição, dê espaço maior e reforce a nossa dominância, vamos dizer assim, nessas praças onde nós já estamos presentes. Então, resumindo, eu esperaria alguns outros anúncios de expansões relevantes no futuro.



Enrico Trotta:

Está certo, obrigado.

Guilherme Rocha, Credit Suisse:

Bom dia a todos. Tenho duas perguntas, só para termos um pouco mais de granularidade. Em Jundiaí, queria entender exatamente qual o exato estágio da negociação do município, e se hoje já é claro eventualmente quem tem que construir a tal da passarela ou qualquer coisa do tipo que depende para vocês terem a permissão para começar o shopping; quer dizer, qual o exato estágio dessa negociação?

E no JK, também, se vocês puderem relembrar, exatamente em que estágio estamos para a abertura? Quer dizer, teve lá a versão do TJ, mas em que pé hoje está, e obviamente não tem uma resposta final, mas qual a expectativa de vocês, os próximos passos, independente de qual a decisão de justiça, só para nós termos um pouco mais de granularidade do que está ocorrendo com esses dois impedimentos?

Carlos Jereissati Filho:

Em relação a Jundiaí, acho que são dois aspectos que nós temos que levar em consideração. Um é obviamente que temos ganhado tempo na negociação com a prefeitura e com a empresa que administra a rodovia na implantação das necessidades viárias, uma vez que, como todos sabem, nós temos um shopping abrindo no mercado em breve, então com isso, o timing desse projeto se alongou.

E nós temos feito uma estratégia de colocar outros projetos da Companhia na frente, e estendendo esse projeto, uma vez que também para nós não temos esse timing tão necessário agora como nós tínhamos um ou dois anos atrás.

Então, nós não temos um timing definido para fechar essa negociação com a prefeitura. Obviamente você sabe que terão eleições em breve em Jundiaí, e nós estamos aguardando para ter um melhor cenário.

E o projeto, obviamente, está alongado, e temos colocado outros projetos nossos na frente. Mas o mercado de Jundiaí continua sendo um mercado interessante para a Companhia. Você vê que a Iguatemi, na região, se você pegar entre Sorocaba e Campinas, nós estamos fazendo dois enormes investimentos, basicamente dobrando com a Iguatemi Esplanada na parte de Sorocaba, e agora aumentando mais 20 mil metros de ABL, sem falar do Galleria, em Campinas.

Quer dizer, é uma região onde o Jundiaí é um satélite desse mercado. Então, nós acreditamos que esse projeto pode ser alongado, pode esperar dois, três anos para



frente para acontecer, e resolvendo essa questão de uma maneira mais favorável, nós podemos dar início à implantação do projeto. Então, na verdade ele está sendo alongado dentro dos nossos planos.

Guilherme Rocha:

Depois só queria tirar a dúvida do JK, mas ainda em Jundiaí, de alguma forma esse anúncio do pessoal da REP Real Estate Partners de também potencialmente abrir um shopping na cidade, isso muda de alguma forma o cenário competitivo ou a atratividade do seu projeto, ou isso não é algo que te preocupa?

Carlos Jereissati Filho:

Não, em absoluto, acho que são produtos bem distintos, não é algo que tenha uma substituição perfeita. Não nos preocupa. O que nós temos aqui, e já colocamos isso várias vezes, é uma disciplina bastante rígida.

Então, nós sabemos que existe um potencial de mercado, que o potencial de mercado hoje será acomodado com a abertura de um shopping, mas a Iguatemi tem enormes vantagens competitivas naquela região por tudo aquilo que eu já falei, o que em um tempo certo vale a pena nós estudarmos e acomodarmos esse investimento.

Mas esse, em especial, não nos preocupa.

Em relação ao JK...

Guilherme Rocha:

Só para entender, exatamente em que estágio a decisão do JK, de qual instância do município da Justiça vocês estão dependendo? Só para entendermos exatamente o que é o cronograma. Vocês tiveram a aparente derrota no TJ, quer dizer, onde nós estamos agora?

Carlos Jereissati Filho:

É uma questão administrativa. A solução desse caso ainda é uma solução administrativa. É a prefeitura que tem o direito de resolver essa questão em um primeiro momento; obviamente, na sequencia, com uma questão jurídica. Mas o primeiro estágio é a questão administrativa.



Guilherme Rocha:

E para chegar nesse estágio de uma decisão administrativa, teoricamente vocês têm que remover aquele programa com o Ministério Público ou são instâncias distintas?

Carlos Jereissati Filho:

Eu não queria te dar maiores detalhes agora, porque afinal de contas nós estamos bastante seguros que temos uma solução para esse caso ainda em maio. Mas eu diria que ela envolve todas as partes, e ela tem uma sequencia lógica que, como você perguntou, começa com a prefeitura e daí em diante vai se solucionando com o resto.

Então, eu não quero entrar em maiores detalhes porque eu não quero antecipar nada que seja prejudicial ao processo, mas esse é o caminho natural das pedras.

Guilherme Rocha:

Está ótimo. Obrigado.

Marcelo Motta, JPMorgan:

Bom dia a todos. Desculpe voltar no JK, mas deixando à parte a questão da inauguração, eu entendo que foram feitos depósitos em garantia da construção de passarela, alça de acesso para a marginal; eu queria entender se de fato esses valores já estão fechados, ou se de fato podemos ter depósitos maiores, menores, reversão de depósito judicial, alguma coisa do tipo.

E falando um pouco sobre o *guidance* de vocês de EBITDA para 2014, eu queria saber se vocês pretendem incluir mais algum tipo de expansão até lá, ou se de fato o dinheiro que nós vemos hoje para ser inaugurado até 2014 é o que vai gerar aquele EBITDA, o que nós podemos ter de surpresa positiva até 2014.

Cristina Betts:

O negócio do JK é o seguinte: não é depósito, o que nós fizemos; fizemos uma fiança bancária. Nós e o nosso sócio, a W/Torre, fizemos uma fiança bancária no valor, exatamente como a lei prevê, do dobro do que seriam as contrapartidas viárias, todas elas; passarela, viaduto, marginal. E nesse total, somando as partes todas, dariam R$84 milhões, que foram uma fiança bancária, que nós já entregamos para as autoridades devidas. Então, não é um desembolso de caixa, mas tem um custo financeiro atrelado à fiança. Essa é a parte do JK.



E na parte das expansões, que eu esqueci de anotar aqui, é o seguinte: com o que nós temos anunciado acho que já chegamos realmente no nosso *guidance*, mas eu acho que você pode, como eu falei antes, esperar alguns outros anúncios tanto de expansões como de *greenfield*. Depende um pouco da natureza do projeto, e como nós vamos fechar do nosso pipeline, que nós fechamos primeiro, porque essas coisas, como eu falo, tem que combinar com os russos; não é só da nossa parte, mas é o timing de como nós podemos concluir.

É claro que expansões têm mais chance de concluir dentro do prazo de 2014 do que *green fields*. Mas eu acho que vocês podem esperar alguns anúncios também de novos *green fields*, mesmo que extrapole 2014, nos próximos meses.

Marcelo Motta:

Perfeito. Obrigado.

Guilherme Mazzilli, Ashmore:

Bom dia. Parabéns pelos resultados. Eu tenho duas perguntas. Vou fazer uma por uma.

Primeiro com relação a essa queda da taxa de juros. Isso muda em alguma coisa seu apetite por aquisições, você está com mais de 50% da sua dívida linkada à Selic; quer dizer, isso muda para partir para novos projetos? Como está a Empresa com relação a essa queda de juros? Essa é a primeira pergunta. Obrigado.

Cristina Betts:

É o seguinte: lá atrás, até quando nós começamos com a segunda emissão de debêntures, e a terceira, nós falamos realmente que tínhamos um apetite grande para fazer o que chamamos de aquisições seletivas, que é comprar participações dos shoppings onde nós já temos posição.

Foi o que nós fizemos ano passado com o Esplanada, que nós fizemos quatro aquisições separadas, nós também compramos as participações do Irb dentro do Iguatemi São Paulo e Iguatemi Campinas. Eu acho que nós temos outros players minoritários dentro dos nossos shoppings que dão a possibilidade de realmente partirmos para aquisições.

A queda da taxa de juros realmente influencia essa nossa estratégia no ponto em que realmente conseguimos fazer uma emissão de debêntures em uma taxa atrativa e que permita que nós estejamos preparados, nesse contrato (41:07) até, para fazer as aquisições.



E aquisições são aquele negócio, na hora que ela vêm, como foi o caso do Irb, eles anunciaram que estavam dispostos a vender as participações deles em novembro e nós fizemos aquisição em dezembro; se não tivéssemos dinheiro no caixa, seria um pouco complicado fazer um cheque de R$140 milhões, como foi.

Então, o custo de carrego sendo um pouco inferior, um pouco mais baixo, permite que fiquemos preparados para fazer essas operações. Eu diria assim, aquisições de shoppings que nós não temos participação não é o nosso grande foco, nós temos preferência de crescimento orgânico.

Agora, como a nossa participação média gira em torno de 60%, teoricamente nós temos 40% das nossas propriedades que estariam *available* para fazermos esse tipo de aquisição.

Guilherme Mazzilli:

E sua Tier mínima para *greenfields* ou para expansões se mantém a mesma? Não veremos nenhuma alteração?

Cristina Betts:

Mantém a mesma, o nosso *hurdle rate* para *greenfield* tem sido de mais ou menos uns 15%, expansões ficaram entre 15% e 20%, e aquisições estamos na casa dos 10% de Tier.

Guilherme Mazzilli:

A segunda pergunta é com relação ao *same-store sales* e as vendas das mesmas áreas, vocês tiveram uma aceleração nesse 1T, e acho que a expectativa era pelo menos, antes do início do ano, de uma tendência crescente, quer dizer, o 1T começando mais fraco e o 4T lá na frente sendo mais forte.

Eu queria saber se vocês estão vendo alguma mudança nessa tendência, e como vocês estão vendo o 2T? Vocês já devem ter abril fechado, nós podemos esperar alguma coisa próxima ao que foi o 1T? Como vocês estão vendo? Obrigado.

Cristina Betts:

Sazonalmente, o 2S é sempre mais forte que o primeiro.

Guilherme Mazzilli:

Desculpa, comparando ao mesmo período do ano passado.



Cristina Betts:

Claro, mas nós já tínhamos dito lá atrás que tínhamos uma expectativa que o ano de 2012 seria um ano muito bom, e que tínhamos a expectativa de que a primeira metade do ano ia ser – não é que ia ser flat – ia ter um número razoável, mas 2S, como sempre, teria um número melhor.

Então, acho que dá para dizer que nós devemos esperar números relativamente comparado com o que foi 2011. Vamos lembrar que o 4T começou, o 4T do ano passado em 2011, outubro não foi um mês fantástico, mas depois recuperamos novembro e dezembro, e dezembro no final foi um Natal bastante interessante para os nossos shoppings.

Então, olhando assim, o que podemos esperar de comparativo no 2S é sempre seguir nessa mesma toada que nós sempre imaginamos que sim, acho que podemos ter número de crescimento relativamente parecidos com o que tivemos no 1T ano contra ano.

Guilherme Mazzilli:

E 2T também, quer dizer, esse número de quase 11% para o 2T seria algo coerente?

Cristina Betts:

Acho que sim. Eu diria que se não chegarmos nos dois dígitos, iremos raspar nos dois dígitos.

Guilherme Mazzilli:

OK. Obrigado.

Daniel Gasparetti, Credit Suisse:

Bom dia a todos. É uma dúvida rápida a respeito das mudanças que vocês fizeram nas premissas dos *greenfields*, eu não sei se vocês já abordaram esse ponto no início da apresentação, acabei perdendo, desculpe.

Vocês mudaram muitas premissas de NOI por m². Eu só queria entender o que mudou aí, se foi mudança de *mix*, se foi alguma parte de escalonamento de aluguel, alguma parte de estacionamento, alguma coisa que vocês mudaram dentro dos shoppings de cada um deles, só para podermos ter um pouco mais de informação. Obrigado.



Cristina Betts:

Daniel, nós tivemos um pouco de tudo. A primeira coisa realmente nós revisamos a nossa expectativa de mix para os projetos. Então, quando nós olhamos os projetos, o tamanho dos projetos, você vê que nossos projetos agora, especialmente esses que estão no interior do estado de São Paulo, que começam já com 40.000 m² de ABL tem oportunidade de fato de eles terem (46:03).

Então, satélites, como você sabe, tem aluguéis mais altos, então, nós realmente temos um resultado melhor. Esse processo todo, nós também mudamos o nosso processo interno de revisão dos nossos projetos. Então, nós temos muito mais segurança de divulgar isso nesse estágio, dado essa nova formatação que nós temos de discussão interna aqui, não somente esperar a conclusão de toda a comercialização.

Nós também tivemos, para esses novos projetos, uma mudança na política de escalonamento, então, o que nós fizemos? Nós estamos trazendo para frente, em vez de iniciar projetos, nós diminuímos, em alguns casos eliminamos escalonamento, e estamos trazendo para o ano o que esperaríamos no ano três. Estamos antecipando, vamos dizer assim, o *full benefit* do que vai ser o aluguel nesses projetos, só no *inception.*

É isso, basicamente. Então, foram bastantes mudanças, mas com um olhar muito mais apurado.

Carlos Jereissati Filho:

Reforçando um pouco o que a Cris falou, nós temos uma metodologia nova que envolve todas as áreas da Companhia, com a parte dois de workshop de receita de custos, eu acho que refina muito mais o projeto antes de ele realmente ter o seu início.

Comentei também que esses projetos novos Ribeirão Preto, Rio Preto e Esplanada, são projetos muito mais convencionais onde temos um apetite bastante grande das marcas nacionais, porque tem surgido os líderes de suas regiões e com bom movimento, então nós temos uma demanda forte das principais companhias para participar do projeto.

Nós aumentamos um pouco essa curva de escalonamento que ajudou também nos primeiros anos, e hoje nós estamos trabalhando com um número de satélites maior do que o projeto previa. Eu acho que essas três, quatro coisas agrupadas acabaram, digamos assim, dentro desses workshops, significando uma melhora dos projetos como um todo e fortalecendo o número, como falamos, de NOI, nesses projetos.



Daniel Gasparetti:

Está ótimo. Só para entender uma coisa, então: por exemplo no Ribeirão Preto, que está presente para ser inaugurado em abril de 2013, você tinha um patamar de negociação, como ficou essa renegociação de escalonamento com os contratos já existentes ou talvez com os novos, mudou alguma coisa nos que já estavam contratados? E dentro do *mix* de loja, você mudou alguma coisa no layout de shoppings, alguma coisa diferente disso?

Cristina Betts:

Não, é o seguinte, na realidade, não mudou. Exatamente por estarmos vendo esse comportamento dentro da comercialização é que nós pudemos fazer essa retroalimentação dos *business plans* e colocar todos os efeitos para dentro.

Então, no ovo e a galinha aqui, primeiro vimos a comercialização, depois vimos o comportamento e reajustamos os números que nós tínhamos divulgado, *not the other way around*.

Em termos de mudança do projeto, o projeto eu aprendi aqui que é uma coisa meio viva. Então, nós desenhamos um *mix*, é uma coisa que está no sangue da Iguatemi, realmente é desenhar os projetos de uma forma que faça sentido para o consumidor, buscando sempre o que tem de melhor, tanto que a nossa área de mix, quando começamos, acho que já expliquei algumas vezes, quando desenhamos o projeto desenhamos exatamente até quais são os lojistas que são esperados, o que gostaríamos de ter em cada uma das unidades. Então, é quase realmente montar um quebra-cabeça.

Agora, nessa montagem de quebra-cabeça, quando começamos a ver apetite no que tem, entendendo um pouco melhor o mercado, ela vai mudando. Isso realmente trouxe para nós essa maior “satelização” dos nossos projetos.

Daniel Gasparetti:

Entendi, 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:

Queria agradecer mais uma vez a participação de todos, as perguntas feitas, e deixar aberto a novos questionamentos que tiverem com o nosso pessoal de RI. Obrigado e até o próximo *call*.

Operadora:

Concluímos assim a teleconferência da Iguatemi. Obrigada pela participação. Os senhores podem desconectar agora.

"Este documento é uma transcrição produzida pela MZ. A MZ faz o possível para garantir a qualidade (atual, precisa e completa) da transcrição. Entretanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais falhas, já que o texto depende da qualidade do áudio e da clareza discursiva dos palestrantes. Portanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais danos ou prejuízos que possam surgir com o uso, acesso, segurança, manutenção, distribuição e/ou transmissão desta transcrição. Este documento é uma transcrição simples e não reflete nenhuma opinião de investimento da MZ. Todo o conteúdo deste documento é de responsabilidade total e exclusiva da empresa que realizou o evento transcrito pela MZ. Por favor, consulte o website de relações com investidor (e/ou institucional) da respectiva companhia para mais condições e termos importantes e específicos relacionados ao uso desta transcrição."