



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 1T09. 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:

Obrigado e boa tarde a todos, é um prazer mais uma vez recebê-los nessa teleconferência. Agora sobre os resultados da Iguatemi referente ao 1T09, a gente inicia a apresentação no slide dois com os destaques pontuados. O primeiro destaque são as vendas dos nossos shoppings que atingiram R\$1,106 bilhão em 2009, com crescimento de 1.4 em relação a 2008; temos o crescimento dos aluguéis mesmas áreas de 11.1%, e os aluguéis mesmas lojas no período de 9.4% em relação a 2008; já nossa receita bruta teve um crescimento da ordem de 31.9% em relação a 2008,



atingindo R\$53.6 milhões no período, e devido principalmente à aquisição do complexo Market Place aqui em São Paulo.

Todo esse crescimento levou o EBITDA a atingir o valor no período de R\$31.9 milhões que representa uma margem de 67.1% com um crescimento em torno de 31.6% em relação ao mesmo período do ano passado.

Em relação a investimento, a Iguatemi continua realizando investimentos, a Iguatemi investiu R\$46 milhões no 1T09, fortemente nos nossos projetos greenfield, e encerrou o trimestre com uma dívida líquida de R\$15.7 milhões, a menor dívida do setor.

Outra grande notícia que nós tivemos há pouco foi mais uma vez a marca Iguatemi sendo reconhecida já pelo 2º ano entre as 50 marcas mais valiosas do Brasil, com destaque para todo o trabalho que é realizado no funcionamento da marca, e tenho certeza que cada vez mais com a evolução que nós temos tendo no Brasil todo, isso tende a se consolidar ainda mais. Os ativos do Iguatemi foram avaliados também em R\$4.1 bilhões e a parcela proporcional da participação da empresa, da Companhia, ficou em R\$2.2 bilhões.

No slide três a gente tem a descrição do portfólio, que como os senhores bem sabem conta com 16 shopping centers sendo a Iguatemi hoje a empresa que tem os maiores *greenfield* anunciados em desenvolvimento.

Já no slide quatro a gente descreve o andamento das expansões, sendo duas expansões ainda em desenvolvimento, a do Iguatemi São Paulo com andamento do sub-solo, e a do Praia de Belas com a conclusão da 1ª torre, mais uma área de expansão de lojas no térreo desse empreendimento, e tivemos também a conclusão no período do Iguatemi Caxias já no final, e agora, para o início de abril, já da abertura, da inauguração da ampliação com bastante êxito conforme divulgado pela imprensa.

No slide cinco, a gente tem foto que mostra o desenvolvimento dos projetos greenfield, primeiro o Iguatemi Alphaville, nós temos aí o desenvolvimento da parte de fundações que deve estar ultimando essa fase até o final de junho, uma obra que anda bem acelerada, com a parte também de comercialização já bastante andada e atingindo 35% da ABL do shopping.

No slide seis a gente tem a apresentação do Iguatemi Brasília, do andamento da obra, toda a obra praticamente concluída na sua subestrutura, que inclui dois sub-solos de garagem e dois andares do shopping já praticamente concluídos, enfim, e com a comercialização bastante adiantada conforme foi anunciado, é o primeiro shopping, teve diversas matérias a respeito, e está sendo mencionado inclusive em uma matéria do Newsweek fora do Brasil, e depois que foi publicado aqui sobre o mercado de



Brasília, o relevante mercado de Brasília e de como ele não tinha sido afetado na crise, e isso vem ajudando também muito, além do sucesso do empreendimento na comercialização que já beira quase os 85% da área total a ser locada.

Na página seguinte, no slide sete, a gente tem o projeto JK Iguatemi que, enfim, teve a conclusão dessa parte do sub-solo já aguarda a aprovação final pela Prefeitura para dar andamento na parte do shopping das duas próximas torres que vão ser construídas no local.

O slide oito menciona então os shoppings Ribeirão e o Iguatemi-Jundiaí, já anunciados, que se encontram em fase de aprovação das prefeituras locais, já bem andados, e também com seus projetos bastante andados na parte de arquitetura por nós.

Slide nove, considerando os projetos já anunciados então a gente já atinge 333.000 metros de ABL própria até 2011, o que faz com que a gente, enfim, esteja caminhando no crescimento da Companhia, e mantenha as projeções de crescimento com esses projetos que nós já anunciamos até 2011.

Agora eu passo a palavra para a Cristina Betts, nossa vice-presidente financeira, que vai comentar a performance operacional e financeira desse 1T09. Cristina, por favor.

Cristina Betts:

Boa tarde a todos, obrigada pela participação aqui no nosso *webcast*, então já começando no slide 10, nossos números bastante constantes em relação a 2008, nossa ABL total subindo 8.5%, basicamente por causa da compra do Market Place que foi concluída em abril de 2008, então, no trimestre entra a variação cheia, a gente tem praticamente 30.000 metros de ABL entrando, frente as duas torres em cima do Market Place. Na nossa ABL própria o reflexo exatamente proporcional aqui a nossa participação reflete também esse aumento das torres, com aumento de 29.7% chegando a 212.000 m² de ABL.

Nossas vendas, como o Carlos já mencionou na abertura, subindo 1.4%, chegando a R\$1,1 bilhão, *same-store Sales*, vendas nas mesmas lojas, aqui caindo 3.2%, mas vendas mesma área subindo 1.4%, mostrando então a nossa eficiência na mudança do mix que fica mais acentuada quando a gente olha para a parte de aluguéis.

Então, nossos aluguéis médios subindo 11.1% na mesma área, e olhando mesmas lojas 9.4%, novamente mostrando também a nossa eficiência aqui na mudança do nosso mix. Nosso custo de ocupação, uma vez que o aluguel crescendo mais rápido do que as vendas nesse período aumenta um pouco, chega a 12.7%, um aumento de 0.9%, nossa taxa de ocupação também aumentando um pouco, quer dizer, de novo,



mantendo-se em um patamar constante do que a gente tem apresentado, com 96.4%, e a inadimplência do período, ano contra ano, caindo para 5.4%, uma diferença de 0.2%.

Passando para o slide 11, a gente tem uma demonstração de resultados consolidados aqui resumida, como o Carlos já falou, eu vou mencionar um pouco mais a frente o crescimento da receita bruta, em quase 32%, chegando a R\$53 milhões, nosso EBITDA chegando a R\$31.9 milhões, uma margem de 67.1%, uma margem constante em relação ao ano passado, tendo uma leve queda de 0.2%. Nosso lucro líquido no período aumentando 8%, chegando a R\$16 milhões, uma margem aqui de 34.6%, uma pequena queda de 3%.

Passando já para o slide 12, comentando um pouco mais a abertura aqui da receita bruta, a gente vê esse aumento de 31% basicamente vindo da parte de aluguel, e também da parte de estacionamento, nosso aluguel continua sendo 77% do total da receita com um crescimento de 37%, e o gráfico do lado direito do slide, a quebra da nossa receita de aluguel, então a gente vê que o nosso aluguel mínimo crescendo 42%, um crescimento bastante forte, é também fruto da renegociação, e da troca do nosso mix e da renovação dos nossos contratos de aluguéis que entram no período.

A gente tem um *overage* como uma queda em relação ao ano anterior, de 11%, fruto das vendas que vieram mais ou menos estáveis no período, e uma locação temporária bastante forte com um crescimento de 33%, é nossa grande aposta aqui para um forte crescimento nos períodos que virão.

O slide 13 mostra o crescimento da nossa receita gerada dentro do shopping, o aluguel mínimo mais o *overage*, mais a parte das locações temporárias, de uma maneira um pouco diferente. A gente sai de uma receita nessas três cifras no 1T08, com R\$29 milhões, chegando a R\$43 milhões no 1T09, então o acréscimo de ABL foi responsável por um aumento de R\$6.5 milhões e o remanescente, R\$4.7 milhões, vindo basicamente da renegociação e do aumento de aluguéis.

Então, como a gente tinha comentado anteriormente, nossos aluguéis, mesmas lojas, aumentando 9.4%, nas mesmas áreas aumentando 11.1%, e lembrando apenas que o nosso índice médio de correção dos nossos contratos de aluguéis está basicamente ligado ao IPCA, então esse aumento é um aumento significativo acima do que é o nosso índice médio de correção.

Passando para nosso slide 14, a gente mostra a variação dos nossos custos, saindo de R\$19 milhões no 1T08 para 23 milhões no 1T09, acho importante ressaltar que o grande crescimento veio obviamente na parte de depreciação, dado o aumento de ABL, e excluindo essa depreciação, a gente tem um aumento de apenas 12%, muito abaixo da proporção que aumentou a nossa metragem própria. O grosso nesse



crescimento veio, exatamente como nos períodos anteriores, da parte pessoal, dados que estamos estruturando a Companhia para os próximos cinco shoppings que devem ser inaugurados nos próximos anos. Então, de novo apresentando um aumento nessa linha de pessoal de 35%.

Passando para o slide 15, a gente vê o nosso crescimento de NOI saindo de R\$31 milhões para R\$44 milhões, um crescimento de 43%, mantendo uma margem na faixa de 89%, nosso EBITDA saindo de R\$24 milhões para R\$31.9 milhões, que é um aumento de 31.6%, também se mantendo em uma faixa de 67% e nosso lucro líquido saindo de R\$13.5 milhões para R\$16.4 milhões no 1T09, subindo 21.5%.

Passando para o slide 16, continuamos com uma posição de caixa bastante confortável, saímos de uma posição no 4T08 de uma dívida líquida de R\$4 milhões para o 1T09 com R\$15.6 milhões, isso basicamente devido ao nosso consumo de caixa, os nossos investimentos. Nesse período nós tivemos R\$46 milhões de investimentos, dos quais R\$33 milhões foram focados na continuação das obras de nossos *greenfields*, e isso teve um leve consumo aqui do nosso caixa, levando então a posição de dívida líquida a aumentar um pouquinho para R\$15 milhões. O grosso da nossa dívida continua focado nas debêntures, que começa a amortização em 2012, basicamente ligado ao CDI, pagando 110% de CDI.

Passando para o slide 17, acho importante comentar aqui que a gente publicou então, conforme prometido, a nossa reconciliação para IFRS no final de março, começo de abril, um pouco depois da nossa divulgação no 4T, e a gente teve então os nossos ativos avaliados pela Richard Ellis. Então nossos ativos, os 11 shoppings em operação hoje foram avaliados no total de R\$4.2 bilhões, e isso não inclui os cinco shoppings que estão para ser inaugurados e, na nossa proporção, ficam na casa dos R\$2.2 bilhões.

A gente tem um pedaço dessa valorização do portfólio que vem da taxa de administração e o banco de terrenos que temos dentro do nosso portfólio, e também um pouco do CAPEX desembolsado. Isso não inclui a avaliação da marca que foi feita recentemente, que seria uns R\$190 milhões. Também não inclui nessa avaliação as expansões que estão programadas, então é bastante conservadora a nossa avaliação de ativos. Olhando o *market cap* da Companhia, então com R\$1,1 bilhão, para os R\$2.4 bilhões, que seria o portfólio total, uma diferença de quase 110% na valorização.

No slide 18, a gente fala um pouco da nossa composição acionária, Controlador com quase 66% da Companhia, a PETROS desde abril do ano passado com 10% da Companhia e, recentemente, Fidelity informando que está com a posição de 5.6% do total da Companhia da Iguatemi.



Continuamos ativamente participando de todas as conferências, de todos os cafés da manhã possíveis, estando o mais próximo possível do mercado, nosso compromisso de ir aumentando o nosso nível de *disclosure*, com IFRS, com a nossa divulgação simultânea inglês-português, e sempre presente com a nossa equipe aqui de RI. É isso para a nossa apresentação, eu vou voltar aqui para nossa sessão de perguntas e respostas, obrigada pela atenção.

David Lawant, Itaú:

Boa tarde a todos, e parabéns pelos resultados. Eu queria fazer duas perguntas. A primeira é específica sobre três ativos, eu estou olhando aqui na página quatro do press release e a gente vê que as performances do Iguatemi São Carlos, Iguatemi Rio e Praia de Belas são relativamente relevantes no NOI em total de empresas, eles estão melhorando, mas eles ainda têm uma margem relativamente baixa em relação ao NOI no total da empresa. Eu só queria entender como é que vocês estão enxergando, se dá para a gente imaginar que esses ativos vão trabalhar numa margem mais próxima da média da Empresa olhando para frente.

Cristina Betts:

OK, David, boa tarde. É o seguinte, os shoppings, na realidade, estão em fase de reposicionamento. Eu vou dar como exemplo o São Carlos. O São Carlos, ano passado, teve a entrada da C&A, que já reforçou bastante o posicionamento do shopping, ainda tem um espaço muito grande ocupado por um supermercado, então há um grande espaço ali de reposicionamento do shopping, portanto é o shopping principal da cidade.

O Rio de Janeiro similarmente também estamos reposicionando, várias novas lojas entrando, praça de alimentação em mudança, então, algumas novidades também no Rio de Janeiro, com uma ação muito forte também de eventos promocionais, há agora patinação no gelo, e assim por diante, isso vai trazendo mais fluxo para os shoppings centers e também reposicionando. O Praia de Belas na realidade é um pouco diferente, o Praia de Belas sempre foi um shopping bastante forte, continua sendo, e com essa nova expansão, essa primeira fase da expansão, reposiciona ele também novamente, ele vai ter uma torre de escritórios já com sucesso de vendas, já trazendo algumas novas operações, então reforçando ainda mais o shopping, e esse shopping, nesse momento, sofre um pouquinho dada a entrada de um novo concorrente nas proximidades.

Então é natural que, neste momento, nesses primeiros meses haja uma divisão de vendas e portanto, um pouco das margens que ficam um pouco afetadas, mas nada que não seja o nosso planejamento e que a gente não ache que não retome nos próximos meses.



David Lawant:

OK. E a segunda pergunta é se vocês podiam falar um pouquinho mais da performance de *same-area sales* de vocês, como é que vocês estão enxergando também o *breakdown* entre âncoras e satélites e, principalmente, o que vocês enxergam para a frente, pois o que a gente está sentindo do mercado é que as âncoras estão mais fracas, as satélites ainda segurando bem, e aí eu queria saber o que vocês imaginam que pode acontecer nos próximos trimestres, alguma convergência ou esse *gap* continuando a se manter?

Cristina Betts:

David, a gente teve um comportamento, de fato com alguma dificuldade em algumas operações de âncora, foi difícil também aqui para nós, a gente tem esse evento no Sul, que afetou um pouco as vendas de nossas unidades no Sul, mas que teve uma performance de satélite que teve essa contrapartida bastante forte também, então, eu acho que infelizmente cada caso é um caso no portfólio, mas olhando para frente isso de fato não é uma coisa preocupante, olhando para o passado a gente já teve outro período onde vendas talvez não fosse com um movimento tão expressivo e ao longo do tempo vai voltando.

Quando a gente olha também a gente teve um outro fato muito importante nesse 1T09, onde a taxa de ocupação dos shoppings se mantém mais ou menos constante, mas nessa taxa de ocupação tudo depende, então temos algumas áreas, pode reparar, se você passar pelo Iguatemi São Paulo várias áreas tapumadas agora onde a gente está tendo mudança de mix nos principais shoppings de São Paulo, a área que estava vaga em 2008 não é a mesma área que está vaga em 2009, então, quando você olha no total das vendas, isso dá um efeito que pode ser muito significativo e nesse caso foi. Então, como a gente já tem as operações contratadas para essas entradas, como, por exemplo, o Iguatemi São Paulo, a gente não vê essa preocupação nos próximos trimestres.

David Lawnt:

Está ótimo, ficou bem claro. Obrigado, Cris.

Alexandre Miguel, Merrill Lynch:

Olá, boa tarde a todos, a minha primeira pergunta é em relação a um comentário que vocês fazem no *release* sobre início de competição, e conseqüente redução de fluxo de pessoas em alguns lugares, eu queria só se vocês pudessem elaborar um pouco mais, se é só mesmo esse caso de Praia de Belas ou uns outros ativos que vocês



estão vendo isso, e além disso, assim na mesma sequência, comentar sobre o que vocês comentaram sobre joalherias, lojas de moda, que desempenharam não tão bem no 1T, como vocês estão vendo as vendas desse setor especificamente?

E a minha segunda pergunta é em relação ao custo de ocupação. Hoje está em 12.7% eu entendo que vocês tem uma das maiores vendas por m² em relação aos competidores, mas eu queria entender como vocês vêem a quebra desse custo de ocupação, se ele está pressionando mais satélites ou âncoras, e se isto tem sido uma fonte de preocupação para vocês.

Carlos Jereissati Filho:

Boa tarde, Alexandre. Sobre competição, é natural, a gente mencionou o resultado do Praia de Belas, quer dizer, a entrada de um concorrente na zona de fluência sempre afeta, são questões pontuais, quer dizer, tem uma acomodação de mercado natural, elas devem percorrer uns dois ou três trimestres, e depois a gente já vê uma acomodação natural, o próprio Praia vem com bastante novidade, como a Cris já mencionou na pergunta anterior, com prédio novo, cerca de 3.000 pessoas na região, lojas novas, quer dizer, há uma acomodação natural. Então esses impactos são momentâneos, eles acontecem, e depois tem essa acomodação natural e desenvolvimento da propriedade.

É fundamentalmente no Sul, uma das outras propriedades nossas, pelo contrário, nós temos os resultados de Market Place, Galeria, e outros crescendo bem, eu acho que eles tem oportunidades enormes, o próprio Iguatemi São Paulo que vem aí com essas novas áreas de expansão, com ofertas de vagas novas, deve ter crescimento expressivo, essa é a nossa, principalmente pelo impacto que gera não só na população local, do próprio mercado, mas no Brasil todo com a visitação, são bastante lojas novas, então, eu acho que o impacto foi sentido ali especificamente, pontualmente, no Praia de Belas, um pouquinho no Iguatemi Porto Alegre, mas é uma questão momentânea que se dissolve ao longo dos próximos trimestres.

Da mesma forma, quando o Iguatemi Brasília entrar em Brasília vai provocar isso em terceiros porque é um shopping que vem aí com uma adição de bastante marcas novas, inclusive com a primeira vez que as marcas internacionais saem do eixo Rio-São Paulo e vão para outra capital, que é o caso de Luis Vuitton, Ferragamo, quer dizer, provocando matérias e uma repercussão inclusive internacional, interesse, como um todo, então eu acho que tudo isso é muito natural, acontece, e depois as coisas tendem a se acomodar e vem um novo crescimento.

Em relação a setores, a categorias de produtos que a gente vê que têm sido afetados, um pouco mais ou menos em relação à questão macroeconômica, a gente comentou aqui a questão das âncoras, principalmente algumas âncoras de moda, mais



populares, e que tiveram repercussão em função da dificuldade de crédito no final do ano e começo desse ano, tivemos eletroeletrônicos também sentindo forte, e são áreas que desempenham vendas absolutas e relevantes e que sofreram, tivemos alguma questão pontual em joalheria em algum momento, mas coisa que a gente já vê que está se dissipando, já tivemos agora, nesse último mês, uma melhora significativa.

Moda não, quer dizer, moda em satélite a gente vê, enfim, um crescimento, uma boa performance, para a gente mesmo, a gente vê onde houve mais a questão de afetação de vendas com redução foram nas âncoras de moda e na parte de eletroeletrônicos que têm relevância no valor absoluto das vendas, mais do que outras categorias que tiveram um crescimento e continuam tendo bons crescimentos.

Em relação à segunda questão, eu acho que a Cris vai comentar sobre o custo de ocupação.

Cristina Betts:

Então, o custo de ocupação da unidade subindo aqui para mais ou menos 1 p.p. chegando a 12.7%, na realidade ainda é frente o mercado um custo de ocupação relativamente baixo. Se olhar na nossa proporção de mix de loja a gente tem vis-à-vis a concorrência, um percentual de âncoras muito menor, então, nosso custo de ocupação, quando divulgamos 12.7%, ele é bem próximo já do que as próprias satélites estão pagando.

Então, obviamente, é 1 p.p. a mais de venda que não entra para o bolso do lojista, porque aluguel subindo 11.1% e vendas subindo 1.4%, tem o seu impacto no custo de ocupação, mas quando você quebra por tipo de loja, a gente não está falando de uma média onde um pé está na geladeira e o outro está no forno, essa é uma média bastante razoável entre satélites. É isso.

Alexandre Miguel:

Está legal. Só vou fazer uma outra pergunta para o Carlos, se vocês permitirem, em relação à performance de vendas, vocês conseguem fazer alguma diferenciação dos shoppings que são claramente mais voltados para a classe mais alta, e outros para a classe média, vocês conseguem fazer uma diferenciação do tipo durante o 1T a classe média desempenhou menor ou a classe alta desempenhou melhor? E, fora isso, se vocês já conseguem visualizar em abril uma tendência de melhora nesse crescimento de vendas.



Carlos Jereissati Filho:

A tendência que a gente olha, e historicamente o que a gente sempre viu é que os shoppings dedicados, os principais shoppings dominantes em suas regiões de classe média alta sempre são os menos impactados por qualquer tipo de crise, eles se sustentam bem, eles podem ter algumas oscilações de vendas, mas auxiliam muito bem suas receitas do aluguel e, de certa forma, são aqueles em que as operações melhor se mantêm.

A gente acha que vemos os shoppings mais frágeis, mais populares, acabam tendo maior dificuldade nesses períodos de crise, sempre foi historicamente e a gente acredita que não mudou muito. Os nossos shoppings dominantes continuam tendo bastante força e capacidade de atrair novas operações. Em momentos como esse, para os shoppings como os nossos, em especial são até interessantes porque permitem um *turnover* talvez um pouquinho maior, mas que acabam garantindo um *mini-spread*, uma melhoria da performance das operações entrantes que acabam melhorando no médio e longo prazo a performance do empreendimento como um todo.

Então, essa é a nossa leitura, assim, histórica, e tendo visto desde o final do ano passado até esse 1T mais ou menos essa história se manter da mesma maneira. Você tinha me perguntado mais? É isso?

Alexandre Miguel:

Em relação à performance de abril, que vocês viram até então, se vocês conseguem já perceber uma melhora em crescimento de vendas?

Cristina Betts:

Alexandre, você tem que lembrar que maio é mês do dia das mães, que é a segunda data mais relevante depois do Natal. Então, olhar o sequencial de certa forma é um pouco *unfair* porque tem sazonalidades diferentes.

Mas a gente olhando e comparando com o ano anterior, eu acho que de novo a gente vai ter talvez um comportamento um pouco atípico porque lembramos o deslocamento da Páscoa e assim por diante. Não é exatamente comparável quando a gente olha, mas como o Carlos falou, eu acho que a gente teve alguns acontecimentos assim pontuais que a gente espera nesse próximo trimestre ou dois, estarem sendo dissipados.

Como eu estava falando, por exemplo, das lojas que estavam tapumadas no começo do ano que pouco a pouco a gente vai ocupando, um exemplo é o da loja da Lou



boutin que ficou durante um bom período no principal ponto do Iguatemi São Paulo tapumado para a inauguração. A loja é um sucesso, está vendendo muito bem, então, à medida que a gente vai ocupando esses pontos com essas novas operações e passando essa fase crítica, eu diria, de incertezas, os cenários ficando mais claros e com a economia voltando aos poucos...

Carlos Jereissati Filho:

Só pegando um gancho na Cris, a tendência não é clara, mas é uma sensação assim de que a gente tenha um 2T melhor em performance de vendas porque, historicamente, ele se comporta dessa maneira e, como ela bem mencionou, tem diversas operações que começam o ano sendo trocadas e aí, conforme você faz essa troca ao longo do período, isso gera vendas, gera novas receitas, e aí vai nesse crescente.

Então, quer dizer, eu acho que a tendência ainda não é tão clara para poder afirmar com toda a categoria, mas a sensação é que, sim, é bem melhor do que a gente viu no 1T.

Alexandre Miguel:

Está legal, obrigado Carlos e Cris.

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:

Eu gostaria de agradecer mais uma vez a participação de todos nessa teleconferência, lembrando que as dúvidas adicionais que possam por ventura existir passem para o pessoal de Relação com os Investidores, através de nossos contatos pela Internet, enfim, obrigado a todos e bom final de semana.



Operadora:

Concluimos 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.”