



Operadora:

Boa tarde e obrigada por aguardarem. Sejam bem vindos à teleconferência da Iguatemi Empresa de Shopping Centers S.A. para discussão dos resultados referentes ao 1T14. 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 mais 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. É um prazer ter vocês aqui conosco para os resultados do 1T14. Começamos no slide três com a parte dos *highlights*. Tivemos um bom trimestre, vocês verão ao longo da apresentação. Tivemos as vendas totais atingindo R\$2,3 bilhões nesse 1T, um crescimento importante de 17%. As vendas mesmas áreas cresceram 7,6%, um crescimento acima das mesmas lojas, que ficou em 7,4% no trimestre.



O desempenho dos aluguéis mesmas áreas foi ainda superior, vimos conseguindo trabalhar para as mudanças produtivas cada vez melhores para as mesmas áreas. Atingimos 10,8% nessa métrica, ficando os aluguéis mesmas lojas com um crescimento de 9,2% no período.

Já a receita líquida atingiu R\$131 milhões em 2014 no 1T, um crescimento de 28% em relação ao 1T13, também um crescimento expressivo. E o EBITDA atingiu R\$98,5 milhões, 20% acima do 1T13. Com isso, tivemos um lucro líquido da ordem de R\$48 milhões. Vamos detalhar um pouco mais à frente, e um FFO atingindo R\$66 milhões no 1T.

Alguns eventos importantes aconteceram no 1T subsequente, o primeiro deles foi o anúncio da construção do nosso terceiro Premium Outlet, do que eu falava já no trimestre passado que a Iguatemi vem desenvolvendo um crescimento na área de Premium Outlets. Anunciamos, então, o terceiro dela agora em Santa Catarina, no município de Tijucas, com 30 mil m² de ABL, com previsão de inauguração para outubro de 2015, e também definiu a marca que vamos utilizar para a categoria de Premium Outlets para os nossos outlets como E-Fashion Outlets; será a denominação que iremos utilizar em todos os nossos ativos em outlets a partir de agora. A exemplo do que temos com a Iguatemi, criando a identidade de uma marca que obviamente irá reforçar nossa participação e trabalho nesse segmento ao longo dos anos.

Também tivemos a renegociação dos *covenants* financeiros da segunda emissão de debêntures, com a equalização delas. A Cristina vai detalhar um pouco mais sobre esse evento, equalizando em relação às outras duas debêntures que tínhamos, que foram as terceiras e quartas emissões, equalizando elas em 3,5x.

Tivemos aqui eventos subsequentes da conclusão de aquisição do JK. É uma aquisição que realizamos junto com a TIAA-CREF, comprando 14% do empreendimento e elevando participação para 64% dele. A conclusão se deu no trimestre em função da aprovação do CADE.

Também tivemos como evento subsequente a abertura do Iguatemi Rio Preto, agora no final do mês de abril, um grande sucesso. Vou mostrar um pouco mais à frente a repercussão do movimento na cidade, um típico Iguatemi com bastante aderência e um desempenho bastante bom desde o início.

E pelo sétimo ano consecutivo, estamos destacando, da mesma forma que falei da construção de marca dos nossos outlets, a importância de trabalharmos uma identidade que nos ajuda em vários aspectos, desde negócio até reconhecimento do público. A Iguatemi, mais uma vez, ficou entre as 50 marcas mais valiosas do Brasil, ocupando agora a 22ª marca mais valiosa, com um valor próximo a US\$500 milhões.



Na página seguinte, mostramos a ABL própria atual, que atingiu os 418 mil m² quadrados, já com a inclusão do São José do Rio Preto, com uma ABL de 38 mil m² própria; no total são 44 mil m², e mostrando também a evolução já dos outros projetos anunciados, chegando até 2017 com 501 mil m² quadrados de ABL própria, com os projetos todos anunciados.

Na sequência, temos o detalhamento um pouco de fotos, um pouco do que foi a abertura do Rio Preto. Acho que os quatro pilares que a Iguatemi trabalha fortemente nos seus projetos ficaram bem definidos, mais uma vez, no projeto Iguatemi Rio Preto, toda a parte de desenho, não só por ser um projeto (falha no áudio) duas torres de escritórios e, neste caso, o próprio terreno, a área residencial, será um projeto também inovador, com vários lugares especiais, que fizeram com que a cidade realmente mudasse o patamar. Então, mesmo tendo uma oferta de ABL já representativa na cidade, claramente o Iguatemi conseguiu fazer essa substituição com qualidade, além obviamente dos pilares de conteúdo, serviços e marketing, que, com certeza, estão atuando fortemente para dar esse desempenho de indício para o empreendimento.

O hall de marcas, que são as líderes do mercado, todas elas presentes no shopping, o que dá uma garantia de diferenciação bastante importante para o shopping desde o início.

Na sequência, temos os projetos que estão em desenvolvimento. Ainda temos o projeto de Jundiaí, que estamos fazendo aquele redesenvolvimento do projeto como um todo. Temos os dois outlets que mencionei, o de Floripa, que foi anunciado no último trimestre, e agora o Premium Outlet de Belo Horizonte, ambos já em processo de desenvolvimento, de aprovação em prefeitura, logo para iniciar a construção. E temos as expansões, a de São Carlos ficando pronta agora em julho, praticamente já antecipando em dois meses a abertura. É uma área pequena, mas já totalmente locada, com as âncoras Renner, Riachuelo chegando no mercado, além de outras 20 a 30 lojas.

Temos o Iguatemi Campinas também já em desenvolvimento. Vou mostrar mais à frente, em abril de 2015. Porto Alegre também para abril de 2015, conjuntamente com a torre, na sequência, também no mesmo período. Então, temos uma sequência de fotos que mostra o estágio de evolução das obras.

Na página dez temos São Carlos praticamente pronto, antecipando a inauguração agora para o final de junho de 2014. Temos o status, na sequência, do Iguatemi de Campinas, já bastante desenvolvido na parte da estrutura. A obra fica pronta até o final do ano, inaugurando em abril de 2015, muito em função de toda também a preocupação que a Iguatemi tem de trazer opções de marcas novas que não estão presentes no mercado de Campinas, então teremos uma sequência de várias marcas importantes entrando no



shopping, gerando, de novo, um diferencial de conteúdo, que é relevante na identidade da Iguatemi como um todo, e que cria o aspecto de diferenciação e respeito que o consumidor tem pela marca.

Na sequência, vem Porto Alegre, também uma sequência mostrando a evolução das obras, também com o *target* de abril de 2015.

E aí entramos na parte de resultados. Vou passar aqui para a Cristina, que vai detalhar um pouco mais os resultados do 1T para vocês. Obrigado.

Cristina Betts:

Bom dia a todos. Passando para a página 14, falando um pouco dos principais indicadores operacionais. Nossa ABL total cresceu 25%, a ABL própria crescendo quase 35%, chegando a 380 mil m² quadrados. Isso ainda não inclui São José do Rio Preto e também não inclui a aquisição do JK, que já estava no slide anterior, que o Carlos passou.

Nossa ABL total de shopping, então, cresceu na mesma faixa da ABL total. Estamos em 16 shoppings, contando São José do Rio Preto, que inaugurou na sequência, 17. Vendais totais por trimestre, R\$2,3 bilhões, o Carlos já mencionou também, com 18% de crescimento. Vale ressaltar, de novo, vendas mesmas áreas, crescendo mais do que mesmas lojas, batendo 7,6%, e o aluguel mesma área crescendo 10,8%, acima do aluguel mesma loja, que era 9,2%, também um crescimento bem acima da inflação e bastante saudável para um 1T.

Custo de ocupação em 12,4%. É um pouco superior ao 1T13, mas ainda em linha com o que já vimos em outros anos passados. A taxa de ocupação um pouco mais para baixo do que é o nosso normal, em 95%, muito em função das inaugurações, que ainda estão sendo ocupados os espaços, e também pela troca de lojistas que teremos em outros empreendimentos como Alphaville e Brasília ao longo deste ano. Inadimplentes também bastante estável em 1,98%, bem tranquilo o nosso valor.

Falando um pouco da demonstração de resultado, na página 15, a nossa receita bruta crescendo também 25%. Receita líquida crescendo 28%, batendo R\$131 milhões. Acho que nosso custo de despesas, como nos trimestres, crescendo bem abaixo do que a receita vem crescendo, em 18%. Acho que aqui o grosso do aumento dessa linha vem realmente em função dos novos shoppings que foram adicionados, então são custos que estão nas unidades, e não na holding.

Outras receitas operacionais um pouco inferiores, acho que aqui temos uma volatilidade grande em função dos VGVs que fazemos. Aqui também não é diferente. Em 2014 esses



R\$8,6 milhões incluem o VGV das torres residenciais em São José do Rio Preto, que são quase R\$7 milhões aqui. Então, o nosso EBITDA do trimestre foi R\$98,5 milhões, um crescimento de 20%, e uma margem EBITDA bastante superior ao que estamos acostumados para um 1T, 75%.

O EBIT chegando em quase R\$80 milhões, um crescimento de 14%. Acho que vale ressaltar que o crescimento das despesas financeiras, como já era antecipado em outros trimestres, crescendo razoavelmente bem, de acordo com o *covenant* da Companhia, e portanto um lucro líquido praticamente *flat* aqui de R\$48 milhões, e um FFO de R\$66 milhões, crescendo 12% em relação ao 1T13.

Olhando um pouco, na página 16, a nossa receita, olhando na primeira barra, a receita bruta, o aluguel crescendo 24%, aqui, de novo, em função das novas aberturas, bem em linha com o aumento de ABL. Estacionamento idem, taxa de administração também, e outros já com a amortização das luvas, também dos novos empreendimentos.

Olhando um pouco em detalhe a receita de aluguel, vemos que um grande aumento do aluguel mínimo também em função da adição de ABL na Empresa, e o *overage*, que no trimestre passado estava com um número um pouco inferior, aqui também voltando a crescer em 10,1%, e locação temporária também nos mesmos patamares do aluguel mínimo.

Olhando um pouco a posição de balanço na página 17, encerramos o trimestre com um caixa de quase R\$1 bilhão, uma dívida de R\$1,9 bilhão, então obviamente uma dívida líquida um pouco abaixo de R\$1 bilhão, em R\$973 milhões.

Olhando um pouco a composição da nossa dívida, no gráfico de pizza do lado direito e inferior, o grosso da nossa dívida está em CDI. Ela está em CDI há bastante tempo, então realmente já capturamos bastante do caixa das amortizações e dos juros que pagamos em anos anteriores, com um CDI bem baixo. E o cronograma de amortização da dívida bastante impactado, portanto o nosso intuito é coordenar com que as debêntures não fossem acumuladas uma em cima da outra, dando também uma folga bastante grande para o pagamento dessas dívidas.

Só para mencionar que não está neste slide, mas como o Carlos falou, fizemos a renegociação da nossa segunda emissão de debêntures. Igualamos as condições de *covenants* da segunda emissão com a terceira e a quarta, e isso facilita bastante o nosso gerenciamento da posição da Companhia. A primeira emissão termina agora, então ficaremos apenas a partir de junho com a segunda, terceira e quarta emissões em aberto.



Falando um pouco do nosso NAV, acho que no último trimestre divulgamos nosso NAV da Companhia. Aqui, olhando até final de 2013, nossos shoppings 100%, tanto o que está em construção quanto o que está em operação chegando a um total de R\$11 bilhões, participação do Iguatemi é de R\$6,8 bilhões. Quando olhamos esses R\$6,8 bilhões comparados com o EV da Companhia, é uma diferença razoável. Mesmo fazendo a conta de outras maneiras, olhando o *cap rate*, o que seria um múltiplo de NOI, também bastante razoável nessa avaliação que divulgamos. Então, bastante valor a capturar ainda.

Falando um pouco do *guidance*, olhando 2014, já divulgamos nosso *guidance* no final do ano passado. Continuamos mantendo nosso *guidance* de chegar ao final deste ano com uma margem EBITDA de 72% a 75%, um EBITDA absoluto entre R\$450 milhões a R\$500 milhões, mantendo os dividendos em R\$0,315 por ação e fazendo VGV entre R\$20 milhões e R\$30 milhões, que este é o último ano daquele nosso *guidance* original que acho que soltamos em 2011, se não me engando, sobre as permutas.

Vou direto para o nosso slide aqui, 22, falando só que este *guidance* de EBITDA de fato é um *guidance* que soltamos em 2009, quando fizemos um primeiro *follow on*, e estamos na conclusão desse ciclo de crescimento que culmina, então, com o atingimento do *guidance* que tínhamos prometido em 2009, que estamos bastante tranquilos em atingir.

Com isso, concluímos aqui nossa apresentação e ficamos à disposição para qualquer pergunta que vocês tenham. Obrigada.

Enrico Trotta, Itaú:

Bom dia a todos. Obrigado pela apresentação. Tenho duas perguntas bem rápidas. Vocês mencionam no release que tiveram algumas vendas de ponto no trimestre. Só queria entender se isso foi relevante em termos de resultado, qual foi o impacto dessas vendas de ponto no trimestre.

E a segunda pergunta, ainda um pouco sobre o resultado financeiro, vocês poderiam comentar se teve algum impacto relevante de juros capitalizados no trimestre? Apesar do aumento do CDI no período, o resultado financeiro até que acabou vindo um pouco melhor do que já tínhamos aqui. Queria saber se teve algum impacto de capitalização ou algo do tipo, que seja um pouco mais não-recorrente. Só isso do meu lado. Obrigado.

Cristina Betts:

Oi, Enrico. Então, falando primeiro das vendas de ponto, isso é uma coisa que vemos em todo trimestre. Não foi uma coisa fora do comum nesse trimestre, estamos falando de um



pouco abaixo de R\$3 milhões no trimestre. É diferente de quando fazemos amortização das luvas, que recebemos pelos novos empreendimentos. Isso daqui são pontos que, por alguma razão, voltam para a carteira do empreendedor e revendemos para uma loja nova. Isso é apropriado na cabeça, assim que o contrato é assinado e o dinheiro é recebido. E é normal, todo trimestre tem. Alguns trimestres têm um pouco mais, outros menos, mas isso está bem dentro da normalidade, R\$3 milhões nesse trimestre.

Quanto à capitalização, na realidade não tivemos nada anormal na capitalização de juros. Acho que, na realidade, agora até, com a inauguração de todos os empreendimentos, começamos a amortizar na depreciação tudo que estava capitalizado, tudo que fizemos no ano anterior. Vai ser a mesma coisa com a inauguração de São José do Rio Preto. Acho que, na realidade, vamos ver que, de fato, nossos juros são bem baixos. Eu brinco que captamos melhor que banco, às vezes, porque estamos abaixo de CDI. Então, temos feito um trabalho muito grande de alongar dívida, de baratear, e acho que isso é um resultado que você está vendo aí no P&L.

Enrico Trotta:

Perfeito. Obrigado.

Nicole Hirakawa, Credit Suisse:

Bom dia a todos. Tenho duas perguntas. A primeira, será que dá para comentar um pouco sobre como tem sido a performance dos ativos novos, principalmente o Ribeirão Esplanada?

E, se possível também, será que dá para abrir o volume de despesas e custos pré-operacionais no trimestre? Notamos uma expansão agora de margem EBITDA trimestre contra trimestre, queria só entender quanto foi o impacto vindo disso.

E se eu puder, na verdade, fazer uma outra pergunta também, notei aqui que a margem NOI do Platinum Outlet veio perto de 45% no trimestre. Dá para comentar um pouco sobre como deve ser a margem desse formato no longo prazo? Obrigada.

Carlos Jereissati Filho:

Tudo bem, Nicole? Vou pegar aqui a primeira, depois passo as outras duas para a Cris. Falando um pouco sobre desempenho, então, aproveitando que Rio Preto é muito novo, vamos falar de Ribeirão Esplanada, como você mencionou. Na verdade, o Esplanada poderíamos considerar quase como uma expansão, gigantesca mas uma expansão, porque



já tinha o ponto conhecido, uma dinâmica enorme de frequência no Esplanada, que já era o shopping dominante. A abertura do complexo como um todo, do Iguatemi Esplanada, e a junção dos dois só tornou o polo extremamente dominante e com uma frequência absoluta, que chega próximo à frequência de Campinas. Então, estamos tendo um desempenho bastante importante, até acima do que esperávamos. Obviamente temos quase 44 mil m² de ABL novos, então ainda temos um pedaço de área vaga para ser locado e tal, que, enfim, amplia a oferta e o poder de atração do shopping, mas diria que já estamos bastante próximos da velocidade de cruzeiro e o desempenho lá surpreendeu a nós todos e só fortaleceu nossa posição, não só no mercado como na região como um todo. Então, estamos bastante tranquilos.

Ribeirão é um caso diferente. Vocês sabem que já existia lá um shopping de 30 anos, um local que fez várias expansões. Então, vemos a evolução do Iguatemi de Ribeirão Preto mais lenta e gradual, a exemplo, talvez, do que tenha sido a evolução de Alphaville, que já estamos agora indo para o terceiro ou quarto ano já com, do meu ponto de vista, um crescimento de 20% a 25% e aderência do público e a formação do cliente habitual, como falamos. Então, se você pegar a carteira dos novos, que já não são tão novos, como é Brasília, que já decolou e já está em velocidade de cruzeiro, inclusive até brinco: falei no *call* passado que um shopping de quatro anos passou a ser quase que o *benchmark* do mercado, porque operações com Séphora e Zara Home, que só entram em líderes de mercado, entraram. Lá também já tinha um shopping de 30 anos e passaram a entrar através do Iguatemi de Brasília, mostrando já o desempenho do empreendimento, que esses lojistas não entram se o desempenho realmente não for já em escala.

E a mesma coisa do Alphaville, também com essas lojas entrando. Já entrou Séphora, Zara Home, vai entrar GAP, mostrando também que, em três ou quatro anos, esses empreendimentos já são capazes de elevar os níveis de mercado.

Então, acho que estamos bastante tranquilos com o Esplanada. Acho que Ribeirão vai levar mais tempo, é natural. Na verdade, ele é um shopping ali que representa o desenvolvimento de um novo bairro, já tem toda uma porção de coisas acontecendo, crescimento de residencial, crescimento de densidade comercial. Então, acho que vamos levar mais um tempo, mas estamos com 90% do shopping locado, com um bom plantel de marcas e acho que a habitualidade vai acontecer e podemos acho que até nos surpreender com o crescimento dele melhor do que esperamos hoje, ainda.

Rio Preto, que abrimos recentemente, mas acho que vai ter um perfil mais próximo de Sorocaba, com maior tranquilidade. Então, deixa a nossa carteira de shoppings novos já, diria, bastante avançada, sendo Ribeirão talvez o que mais vá levar tempo nesse desenvolvimento.



Cristina Betts:

Nicole, falando dos *pre-ops*, vi no teu relatório hoje de madrugada o comentário sobre a dúvida se a margem tinha realmente sido isso mesmo, por causa dos *pre-ops*. Acho que podemos considerar que sim, esses *pre-ops* de uns R\$2 milhões, R\$3 milhões. Não é um número altíssimo, já tivemos em outros trimestres um *pre-ops* mais alto, mas também porque tivemos inaugurações concomitantes ou shoppings que fossem mais parrudos, que precisaram de uma abertura diferente. Neste caso desse trimestre foi uma coisa mais *light*, estávamos em preparação praticamente só para Rio Preto. Então, realmente estamos falando aí de por volta de uns R\$2 milhões, R\$3 milhões, que não é nenhum número absurdo para o que tínhamos na sequência, inclusive para as expansões, notadamente o São Carlos, e tínhamos algumas coisas que estávamos já preparando.

Carlos Jereissati Filho:

Só pegando carona aqui na explicação da Cris, acho que, na medida em que fomos abrindo vários shoppings, abrimos vários *green fields* na sequência um do outro, fomos aprendendo a ser muito mais efetivos na construção desses *pre-ops* e na necessidade daquilo que era importante para a abertura de shoppings. Então, tudo isso nos ajudou a sermos bem mais efetivos com um número bem menor, até vimos que outras companhias acabaram gastando muito mais do que nós, e acho que a Iguatemi veio aprendendo a ser muito mais econômica, racional e efetiva na construção dos seus *pre-ops* e aberturas de shoppings, o que mostrou também esses números menores que elevam nossas margens, não só pela diluição dos nossos custos e pelo crescimento, mas também por essa efetividade na execução dos *pre-ops*.

Cristina Betts:

Nicole, honestamente perdi sua terceira pergunta. O que era a terceira pergunta?

Nicole Hirakawa:

Sobre a margem NOI do Platinum Outlet, que veio 45%. Queria só ter uma ideia de qual deve ser a margem para esse tipo de formato no longo prazo.

Cristina Betts:



Falando do outlet, de novo, é um formato que é novo para nós. Estamos aprendendo. Claramente o outlet é bem mais sazonal, em termos de resultado, do que um shopping vamos dizer tradicional, do que temos na nossa carteira, porque também ele depende muito mais do volume de vendas que está acontecendo em cada trimestre, porque o formato do aluguel é mais baseado no variável e menos no mínimo.

Então, o primeiro grande impacto é que no 1T todo mundo sabe que o volume de vendas tende a ser mais fraco, e aqui não é diferente. Então, tenho um impacto direto também no que temos de resultado do shopping.

Acho que, além disso, os próprios varejistas que estão com a gente estão aprendendo um pouco também. Tivemos alguns importantes varejistas que tiveram salto de grade e de estoque, então é uma coisa também que vimos. Estamos aprendendo mas as lojas também estão aprendendo, então também gera uma venda talvez um pouco inferior ao que poderia ter sido por causa da falta de estoque, mas, de novo, acho que nada que não vá recuperar ao longo do ano para chegar ao que imaginávamos de resultado de outlet.

Nicole Hirakawa:

Está ótimo. Obrigada pelas explicações. Bom dia.

Rafael Pinho, Morgan Stanley:

Bom dia a todos. Na verdade, algumas perguntas. Primeiro em relação a Jundiaí, vimos alguns adiamentos sucessivos do projeto e hoje, quando olhamos o release de vocês, tem até uma nota falando que o projeto ainda está para ser decidido. Queria entender um pouco quando vocês vão tomar essa decisão, se devemos considerar esse projeto ou não, porque isso já vem rolando desde algum tempo. Então, esta é a primeira pergunta.

Segunda coisa, em relação a custo de ocupação. Vimos um custo de ocupação que foi o mais alto da série dos últimos dois anos que vocês apresentam no release, e entendo o comentário de vocês em relação às novas aberturas, que deveria puxar um pouco o número. A pergunta fica mais por conta de quanto tempo vocês acham que isso leva para normalizar, e se vocês não veem nenhum tipo de risco nessa pressão de custo sobre os lojistas na hora de uma renegociação.

E por fim, vocês falam da canibalização do complexo Esplanada. Queria entender um pouco o impacto disso, que análise vocês fizeram em cima do complexo como um todo e quão *damaging* foi essa chamada canibalização no complexo durante a abertura do novo ativo. Obrigado.



Carlos Jereissati Filho:

Oi, Rafael. Tudo bem? Vou falar sobre o Jundiá, depois a Cris fala sobre os outros dois, acho que são respostas bem tranquilas. A primeira, o Jundiá, na verdade, já mencionamos em vários trimestres que, obviamente, com o projeto da Multiplan, esse projeto ficou, no *timing*, adiado. Temos quase uma *free option* lá, eu consideraria um *land bank*. E estamos reavaliando o projeto e, como temos vários projetos no nosso *pipeline* e outros até entrando, estamos deixando ele para mais para frente. Fica ali como opção de negócio futuro, com certeza como outros, porque é um terreno incrível, bem posicionado, com coisas para fazer. Acho que ele tem vocação para duas ou três coisas distintas, então estamos avaliando o melhor *timing* e o melhor momento. Então, quando esse momento se apresentar, vamos trazer esse projeto de volta. Então, no fundo ele fica meio indefinido em função de termos vários outros projetos na frente no momento.

Cristina Betts:

Só um adendo aqui, acho que considerar que, da mesma forma que tivemos outros projetos durante esses últimos seis anos que se mexeram na carteira, que algo entra no lugar em termos de crescimento. Então, como o Carlos falou, temos um *pipeline* em que estamos sempre trabalhando, e a ideia é buscar outras oportunidades do que podemos fazer para, talvez, substituir esse crescimento com outra coisa.

Deixa eu falar um pouco sobre o custo de ocupação, acho que 12,4%, sei que é um pouco mais alto do que temos postado, mas também não é nada assustador. Já tivemos isso em vários outros anos e é uma função do 1T. Você pode reparar na nossa série histórica desde o IPO que é o 1T que sempre apresenta o custo de ocupação mais alto e não foi diferente em outros anos que apresentamos esses 12%. Isso é um pouco em função, realmente, da massa de novos – estamos falando do que lançamos, não estou com [...] do Rio Preto na cabeça, mas são mais de 100 mil m² de ABL própria num espaço de seis meses. É muita coisa (Falha no áudio)

Desculpa, achamos que tínhamos caído mas não caímos. Então, só falando rapidamente da questão do custo de ocupação, acho que é normal. Não tem nada que nos assuste. Acho que no próximo trimestre já devemos ter um custo de ocupação mais baixo.

No Esplanada, acho que, apesar de ter o efeito de canibalização do Esplanada *incumbent*, a somatória das partes foi superior e obviamente muito mais benéfica para a Companhia. O



único problema da canibalização, obviamente, é como temos uma parte nova, ela não entra no número do *same-store sales* e, por isso, quando fazemos o *same-store sales*, estamos falando de um efeito negativo de mais ou menos 0,6 p.p., que é muito pouco em relação ao todo que aumentou. Por isso vemos um número tão díspar quando falamos em vendas totais. Mas claramente a soma das partes é muito melhor para a Companhia do que o que deixamos de ganhar no Esplanada anterior. É isso.

Marcelo Motta, JPMorgan:

Bom dia. Uma pergunta sobre a questão dos outlets também: uma vez agora definida a marca própria para o desenvolvimento desses projetos, quero saber se vocês podem comentar um pouco mais se a participação do negócio vai ficar sempre na casa dos 50%, 60%, que são esses últimos dois projetos anunciados, se existe um *master plan* de falar em abrir dois outlets por ano, um outlet por ano. Queria entender um pouco como está a cabeça de vocês e se tem mais algum detalhe além da decisão da marca que foi tomado ao longo do trimestre.

Cristina Betts:

Motta, na realidade, hoje, para esses empreendimentos temos uma parceria com a São José. Obviamente, como temos anunciado, temos feito permuta de terreno, então acho que nossa participação talvez seja um pouco mais baixa do que temos tipicamente em outros empreendimentos, porque nos outros fazemos nós e o 'terrenista'.

Acho que depende um pouco do que vamos anunciar para frente, do formato que seja, mas te diria que vamos ficar entre isso e os 70% a 80% que estamos acostumados. Sei que é uma 'boca de jacaré', mas a verdade é que a resposta que vocês todos odeiam é 'depende'. Depende da oportunidade, do projeto e das parcerias que vamos fazendo.

Carlos Jereissati Filho:

Talvez, acho que seguir com esse número de 60% seja o mais próximo da realidade, dada a parceria que temos com a São José e o interesse em desenvolver certo número de outlets na região geográfica em que estamos presentes. Então, acho que talvez seja o número mais correto para usar, por volta de 60%.

Marcelo Motta:

Perfeito. Obrigado.



Operadora:

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

Carlos Jereissati Filho:

Agradeço mais uma vez a presença de todos aqui no *call* do 1T14 da Iguatemi. Me coloco à disposição se alguém tiver mais alguma pergunta, para procurar nosso pessoal de RI para esclarecimentos. Obrigado, e até a próxima.

Operadora:

Concluimos, assim, a teleconferência da Iguatemi. Obrigada pela participação de todos. Os senhores podem se 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.”