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 3T13. 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 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. Como de costume, é um prazer estarmos aqui reunidos para esta conferência da Iguatemi, agora falando sobre os resultados do 3T13. Começamos aqui na parte dos *highlights*, falando um pouco sobre vendas. Vendas nesse trimestre atingiram R$2,2 bilhões, um resultado 9,5 p.p. acima do mesmo período de 2012, com o acumulado de vendas crescendo 13%, somando no período R$6,3 bilhões. As vendas mesmas áreas cresceram 8,2%, um crescimento superior ao de mesmas lojas, que no período cresceu 8,1%. Os aluguéis de mesmas áreas tiveram um crescimento

da ordem de 8,5%, acima também dos aluguéis de mesmas lojas que cresceram 8,4%. O EBITDA atingiu R$77,7 milhões no 3T, uma margem de 68,7%. Vale destacar o crescimento bastante expressivo de 36,5% acima do mesmo período do ano anterior. Se excluirmos o fato não-recorrente da venda do Boulevard Rio Iguatemi, que ocorreu no ano passado, o lucro líquido também atingiu um valor importante de R$45 milhões, com a margem líquida de quase 40%; 39,8%, 67,7% acima do trimestre do ano passado, também com a exclusão da venda do Boulevard Rio.

Tivemos ainda a emissão de um CRI no valor de R$158 milhões, relacionado ao desenvolvimento do Iguatemi de São José do Rio Preto, com custo de IPCA +4% ao ano, prazo de oito anos, e que tivemos a oportunidade de fechar seu *swap* para 92,5% de CDI.

Três pontos importantes na sequência, foram para 9 inauguração do Platinum Outlet de Novo Hamburgo, é o primeiro *premium outlet* da Iguatemi. A Iguatemi entrou nesse segmento a exemplo de ser pioneira no setor de shoppings e de ter sido também uma das pioneiras na parte de uso misto. A Empresa está sempre atenta às oportunidades de mercado, já estudando há algum tempo o desenvolvimento de *outlets* no Brasil, achou uma propriedade bastante adequada e acho que com bastante sucesso. Vimos esse shopping inaugurar com uma performance bastante importante e interessante de vendas de vários lojistas, o que reforça nosso desejo de continuar crescendo nesse segmento. Com certeza, vamos poder, a exemplo do que fizemos em shoppings convencionais, não ser só pioneiros mas também inovar e criar coisas interessantes nessa categoria nova, nessa nova avenida de crescimento da Companhia passa a ter agora com a questão dos *premium outlets*.

Também tivemos, no período, a inauguração do Iguatemi Ribeirão Preto, mais uma vez dentro da nossa coerência estratégica, tanto na parte geográfica, regiões Sul, Sudeste, em especial São Paulo, como também demográfica, abrimos um shopping em Ribeirão Preto, que também foi bastante bem aceito pela população, pelos consumidores locais. Teve um primeiro mês bastante importante de movimentação, com fluxo bastante importante aos finais de semana, movimento bastante importante durante a semana. Conseguimos levar um conteúdo, como falamos, importante de novidades. Tem uma primeira Top Shop no mercado de Ribeirão, Etna, Cultura, Cobasi, enfim, além das lojas tradicionais, Cinépolis, Bodytech. Acho que tem um *mix* bastante relevante. Abrimos com mais de 80% das lojas, o que tem sido para nós algo gratificante, quando vemos que a indústria de shoppings tem aberto shoppings pelo Brasil com baixíssimo número de lojas no início. Quer dizer, a Iguatemi se nega a cometer este tipo de abertura; então, os shoppings têm no mínimo 80% das lojas operando, e isso exige um trabalho firme não só de qualidade, porque são lojas importantes, não são lojas quaisquer, e também de abrirem junto com o shopping, oferecendo para o consumidor uma experiência importante.

Acho que também vale ressaltar que o Iguatemi Ribeirão Preto abriu com uma novidade: 20% dele é um *open mall*, também um projeto bastante inovador, que foi muito bem aceito pelos consumidores e que temos olhado com bastante carinho, inclusive temos visto que o mercado tem olhado para as inovações da Iguatemi não só em desenho mas também conteúdo, e se aproveitado disso, o que para nós é bastante elogioso.

Aquisição, tivemos a aquisição de 30% do Galeria e do terreno adjacente, o que permite ao shopping quase dobrar de tamanho no futuro, além de poder ter a verticalização para também se tornar um projeto de uso misto. De novo, a Iguatemi passa a ter projetos bastante grandes em todos os seus shoppings, tem bastante potencial de crescimento futuro, não só de expansão da área de varejo mas também da verticalização, o que dá à Companhia um futuro de crescimento através do seu portfólio existente, e também mostra, como já havíamos falado, que temos mais esta avenida de crescimento que vimos realizando, que é a possibilidade de adquirir participação em empreendimentos que já estamos presentes, que assegura a possibilidade de crescimento futuro.

Também tivemos aqui, como evento subsequente, algo diferente do que vínhamos fazendo mas para nós é bastante importante e interessante para a Companhia, que foi assumir a gestão do Shopping Pátio Higienópolis, em São Paulo, agora no dia 1º de novembro. O Higienópolis é um dos melhores shoppings do País, e a Iguatemi foi convidada a participar de uma concorrência para a sua administração e teve a boa surpresa de ganhar, competindo com grandes *players* do mercado, e obviamente fico muito feliz de saber que fomos escolhidos pelos próprios empreendedores pela grande competência demonstrada na apresentação, com toda a estrutura que a Empresa tem, porque sabemos muito bem que na superfície tudo parece muito igual, mas quando mergulhamos para dentro das companhias a diferença quando tem estrutura, sistema, processos, e temos a oportunidade de apresentar, isso é muito reconfortante porque não só a imagem que projetamos para fora, mas também é compromisso que temos com a estrutura interna da gestão de uma companhia que seja eficiente, capaz e que possa, enfim, executar um bom trabalho ao longo do tempo.

Então, estamos muito felizes. Obviamente é importante a aquisição, no sentido de ter dentro do nosso portfólio a possibilidade de gerenciar esse ativo e também melhorá-lo excepcionalmente, não só para nós como para todos os paulistanos que usufruem desse belo empreendimento.

E também fizemos a divulgação do novo *guidance* para 2014, alinhado com o *guidance* de longo prazo, em que esperamos atingir um EBITDA em 2014 entre R$450 milhões e R$550 milhões, com uma margem próxima a uma faixa entre 72% e 75%.

Falando um pouco, agora na sequência, dos projetos em andamento. Temos no slide seis a ABL total atual da Iguatemi, de 340 mil m^2. Junto com os projetos todos já anunciados, vamos chegar em 2015 com uma ABL de 462 mil m^2, com os crescimentos previstos, que vou comentar, ao longo do final de 2013, quando já temos algumas aberturas, 2014 e 2015 nas páginas seguintes.

Então, no slide sete temos os projetos em desenvolvimento pela Companhia, que são o Iguatemi Esplanada, que é esse grande complexo que une ao Shopping Esplanada. O complexo inteiro vai chamar Iguatemi Esplanada, é um grande shopping de quase 80 mil m^2 de ABL, um colosso, com tudo que você imaginar em termos de conteúdo. Na sequência, teremos, em abril de 2014, a abertura do Iguatemi São José do Rio Preto, também já com uma ABL comercializada extremamente importante, com as principais marcas líderes de mercado, o que vou comentar mais à frente, e o Iguatemi Jundiaí, também conversar sobre a questão de aprovação do sistema viário, também em andamento.

Tem fotos aqui, no slide seguinte, do status do Iguatemi Esplanada, praticamente pronto. Estamos inaugurando ele agora no dia 14 de novembro. Ele está quase que totalmente locado, com as principais marcas, levando bastante inovação. Temos lá uma infinidade de marcas novas no mercado, começar por marcas como Etna, Zara, Cinépolis, Outback, enfim, tantas outras de moda, que vão certamente fazer com que as cidades de Sorocaba, Votorantim e região se tornem um polo ainda mais atrativo de consumo para toda aquela região que se desenvolve muito em torno de São Paulo.

Na sequência, tem o status do São José do Rio Preto, também com obras bastante evoluídas. Aliás, antecipamos este projeto. Ele estava previsto para outubro de 2014 e antecipamos para abril. A obra tem sido bastante eficaz na sua construção, também a comercialização tem sido bastante forte. Já temos 80% do shopping comercializado, também com todas as marcas líderes, como aquelas que mencionei. Tem Tok Stok, Zara, Outback e tantas outras, que fazem diferença hoje neste tipo de mercado de 500 mil a 600 mil habitantes.

O Iguatemi Jundiaí, como falei, ainda aguardamos a aprovação do sistema viário para poder dar prosseguimento ao shopping, e estudamos uma reformulação do projeto. Tão logo o tenhamos feito, vamos anunciar para o mercado.

Na sequência, passo, então, a falar sobre as expansões. A Iguatemi tem cinco projetos de expansões no seu *pipeline* atual, um deles abrindo também agora no dia 19, que é o Praia de Belas, a parte inteira do terceiro andar quase totalmente locada, com belas marcas e um projeto bastante interessante, que com certeza, vai fortalecer

ainda mais esse shopping, que já é um shopping de bastante bom desempenho em Porto Alegre.

Também a expansão de São Carlos, expansão pequena desse shopping na cidade de São Carlos. Campinas com a previsão de outubro de 2014, Iguatemi Porto Alegre em abril de 2015, e depois a torre de Porto Alegre em abril de 2015 também.

Temos o status da Praia de Belas, praticamente concluído, abrindo no dia 19/11. Um shopping que já está com a ABL totalmente comercializada. Na sequência, fotos de São Carlos, a construção, a estrutura já sendo montada e ampliando a ABL em pouco mais de 3 mil m^2 de ABL nova.

Temos o status do Iguatemi Campinas, também já com as obras iniciadas, uma expansão bastante grande de mais de 20 mil m^2 de área, logico que com muita prospecção de lojas novas que estão entrando no mercado brasileiro, com bastante demanda para este que se tornou quase que um mercado equivalente ao de capitais. Hoje Campinas é considerada entre os cinco ou seis mercados principais do Brasil, e tem o interesse das principais marcas.

Na sequência, o Iguatemi Porto Alegre, também já com fotos do início das obras de expansão. Como vocês podem ver, parte de terraplanagem e fundação, e em breve começando a parte de supraestrutura.

Com isso, passo para a Cristina Betts, para que ela dê um pouco mais de detalhes sobre os resultados operacionais da Companhia, os principais indicadores operacionais do 3T. Obrigado.

Cristina Betts:

Bom dia a todos. Obrigada pela presença. Partindo aqui direto para o slide 18, principais indicadores operacionais, olhando ABL total e ABL própria, na ABL total chegando a 555 mil m^2, um crescimento de 13%, mas na ABL própria chegando a 340 mil m^2, 21%, até pela proporção que temos dos shoppings que foram inaugurados nesse trimestre.

Olhando um pouco o total de shoppings, aqui estamos falando de 15 shoppings versus 13 no trimestre passado. Basicamente o *outlet* e o Iguatemi Ribeirão, que o Carlos já mencionou. Só lembrando que aqui são shoppings que inauguraram praticamente na última semana, foi o *outlet*, que inaugurou dia 24 de setembro, o Iguatemi Ribeirão inaugurou dia 30 de setembro, então entram no trimestre para o cômputo da ABL, mas na realidade com quase nenhum efeito na parte de receita.

Vendas totais crescendo 9,5%, chegando a R$2 bilhões, já mencionado pelo Carlos. Vendas mesmas lojas mesmas áreas crescendo praticamente em linha, também 8,1% e 8,2%. Aluguéis mesmas lojas mesmas áreas também 8,5% e 8,4%. Acho que vale ressaltar o que não comentamos ainda, custo de ocupação estável em 10,8%, 0,1 p.p. acima do que foi no trimestre de 2012, taxa de ocupação também com um pequeno incremento, já com o começo da ocupação das lojas que viemos mencionando, que estavam reservadas para as novas operações, e inadimplência também praticamente estável no trimestre, chegando a 1,4% do total da carteira.

Olhando um pouco nosso resultado em formato gerencial, só lembrando aqui então, viemos reportando desde a mudança do critério contábil de consolidação o formato gerencial e o formato contábil. O gerencial consolida na proporção da nossa participação o JK Iguatemi, então aqui vemos a linha de receita, despesa etc. com 50% do que é o shopping para nós, e no formato contábil esse empreendimento entra por equivalência patrimonial.

Mas comentando aqui no formato gerencial, temos receita bruta crescendo 5,3%, e a receita líquida crescendo 8,4% no trimestre, então é bastante em linha com o que foi o *same-store rent* e o *same-area rent*, dado que não tivemos incremento de ABL produtiva no trimestre.

Custos e despesas vieram bem abaixo do que foi o 3T12, aqui já ganhamos um pouco de escala, é o que vimos comentando há vários trimestres, buscando já uma eficiência na operação e que devemos continuar com esse movimento para frente ainda de ganhar escala e também eficiência em alguns números da Companhia, chegando a R$42 milhões, um decréscimo de 15% contra o 3T12.

Outras receitas operacionais, como o Carlos já havia mencionado quando comentou os números no começo dos destaques, o 3T12 inclui aqui nessa linha o efeito da venda do Boulevard Rio Iguatemi, então nós temos um EBITDA de 3T13 chegando a R$77,7 milhões, o 3T12 foi de R$165 milhões, mas excluído o efeito do Rio de Janeiro em R$56,9 milhões, que dá um crescimento de 36,5%.

Nós temos o lucro líquido chegando a 44,9%, praticamente 45% e um FFO chegando a R$58 milhões no trimestre.

Olhando rapidamente o formato contábil, os números mudam as suas proporções, permanece, claro, o lucro líquido e nós conseguimos ver claramente uma linha de equivalente patrimonial que não consta do formato gerencial.

Olhando o slide 21, receita bruta de aluguel, como nós mencionamos 5,3% de aumento de receita bruta, o aluguel crescendo 5,8%. Nós temos a taxa de

administração crescendo 3,3%, estacionamento também crescendo 9,4% e outros com um pequeno decréscimo de 6%.

Olhando um pouco a parte de aluguel, que são as barras verdes do lado direito do slide, quebrando um pouco os 5,8% de crescimento de aluguel, nós vemos o aluguel mínimo crescendo 7,1%. O *overage* com uma queda de 17%, também mencionamos isso nos últimos trimestres, na medida em que nós vamos renegociando novos contratos convertendo a parcela de *overage* em aluguel mínimo, também uma coisa bastante positiva para a Companhia, dado que dá estabilidade e garantia de receita ao longo do tempo. E a alocação temporária que há muitos anos já cresce a dois dígitos, nós continuamos crescendo 14,7% nesse trimestre e ano contra ano.

No acumulado da receita bruta do aluguel, nós temos o aluguel crescendo no acumulado do ano 9M 10,8%, taxa de administração em 2,2%, estacionamento em 12,3% e outros, um pequeno crescimento de 4,4%.

Vale olhar também a receita de aluguel que é quase 70% da nossa receita, 82% vindo do aluguel mínimo, então é o mesmo tipo de proporção, crescendo 12,5%. O overage, como eu já havia mencionado, no acumulado do ano apresenta o mesmo tipo de comportamento do trimestre e locação temporária crescendo 10,7%.

Falando um pouco de posição de balanço, na página 23, nós fechamos o trimestre com uma posição de caixa de R$1,3 bilhão, uma dívida de quase R$1,9 bilhão, então uma dívida líquida de mais ou menos R$600 milhões, expandindo nas suas amortizações. Nós olhamos do lado inferior esquerdo do slide as grandes amortizações das debêntures e dos empréstimos que nós temos de crédito imobiliário e BNDES, então bastante espalhado até 2021.

No perfil da dívida em termos de índices, nós temos a predominância do CDI, como sempre, 70% da nossa exposição de dívida é linkada ao CDI, um pedaço em TJLP e uma pequena parcela em PCA. Basicamente é a segunda série da quarta emissão de debêntures que está em PCA.

Falando um pouco do valuation da Empresa e do NAV, nós fazemos esse cálculo e publicamos uma vez por ano. Esses números são de 2012, nós devemos publicar o novo NAV agora no fechamento do ano quando nós publicarmos o 4T, mas aqui nós temos o valuation do total da participação em 2012 de 10,5% na nossa participação de R$6 bilhões, e o NAV por ação em 34,6%, que estaria bem acima do fechamento do (22:38) 3 em 30 de setembro, que fechou em 24,3%.

Olhando um pouco o nosso guidance, já na página 26, para o ano de 2014, nós sempre publicamos o nosso guidance do ano no 3T para poder entrar o ano já com

guidance na rua. Nesse ano nós mudamos um pouco o formato, só para manter exatamente o guidance que nós damos há tantos anos de EBITDA.

O nosso guidance de EBITDA para 2014 é chegar nos R$400 milhões a R$500 milhões, como vocês não devem nem aguentar mais ouvir eu falar, e a margem EBITDA já mostrando uma expansão exatamente na linha que nós estávamos comentando, de busca de eficiência e ganhos de escala, chegando já em um range diferenciado de 72% a 75%.

Continuamos com um guidance de permuta também para 2014, entre R$20 milhões e R$30 milhões, e é o último ano do nosso comprometimento que nós tínhamos dado lá atrás em 2009, de distribuir minimamente pelo menos R$0,315 por ação, que daria um absoluto de pelo menos R$50 milhões.

Aqui na página 27 está o gráfico que nós temos apresentado ano após ano, do mesmo guidance de EBITDA.

Para o 3T era isso que nós tínhamos de apresentação, e agora estamos disponíveis para perguntas e respostas. Obrigada.

David Lawant, Itaú BBA:

Bom dia a todos, obrigado pela apresentação. Eu tenho duas perguntas. A primeira é sobre as revisões de NOI de primeiro ano do Esplanada e do São José do Rio Preto. Eu só queria entender se o racional aqui, só confirmar se é mais ou menos aquilo que nós vimos no Ribeirão há alguns meses, a inclusão de (24:54), e o NOI estabilizado do shopping não muda, mas nós começamos de uma curva um pouco mais baixa, porém uma curva mais inclinada. Eu queria saber se vocês poderiam falar um pouco sobre isso.

A segunda pergunta é uma dúvida sobre o CAPEX. Olhando a página 20 do release onde vocês mostram o fluxo de caixa, tem um fluxo de caixa de investimentos negativo em R$231 milhões. Mas conforme está na página 21, o investimento em green fields foi de R$71 milhões.

Então, tem aqui quase R$160 milhões de diferença que para nós pareceu relevante. Eu só queria entender mais ou menos de onde vem, é claro que o CAPEX de green field é líquido de *key money*, e tem CAPEX de expansão, mas os R$160 milhões pareceram relevantes para nós. Eu queria saber se vocês poderiam falar um pouco sobre isso, também. Obrigado.

Cristina Betts:

A parte da revisão dos NOIs é igual à história do Ribeirão, até porque na realidade quando nós comercializamos o Explanada e o Rio Preto, nós fizemos junto com o Ribeirão, então vários contratos foram fechados em massa. Nós tivemos a mesma lógica. Nós tivemos a lógica de voltar com o escalonamento, uma coisa que nós não fizemos no JK. Nós imaginamos conseguir eliminar essa parte do escalonamento, mas de fato nós voltamos com ela e o que nós fizemos foi escalonar de forma que mantivesse no total a mesma TIER do projeto para nós.

Nós começamos um pouco mais baixo do que nós tínhamos imaginado, mas nós miramos um pouco mais alto e nós renovamos o novo patamar, é interessante para a Companhia manter a TIER entrando no projeto no longo prazo. É exatamente a mesma lógica do que nós apresentamos para o Ribeirão.

Na parte do CAPEX eu acho que é exatamente isso que você mesmo já respondeu. Nós temos que lembrar que quando nós reportamos, nós reportamos os investimentos líquidos de luvas. Nós também temos o CAPEX de toda a parte da expansão. Nós tivemos também a aquisição do outlet, também entrou aqui.

Então, tudo isso compõe o número e tem um pouco de diferença, obviamente, da parte de *green field*, que nós estamos falamos de praticamente três empreendimentos *green field* versus todas as expansões que já estão acontecendo, mais o outlet, mais o líquido de luvas.

David Lawant:

Perfeito. Obrigado.

Marcelo Motta, JP Morgan:

Bom dia a todos. Tenho duas perguntas, também. Eu queria saber se vocês podem comentar um pouco sobre a estratégia de aquisição. Nós vimos a aquisição do Galleria nesse trimestre, tem saído bastante notícia na mídia sobre a questão do JK, da W Torre querendo sair. Vocês têm também agora a administração do Higienópolis, como o Carlos mencionou, é um ativo muito bom.

Não sei se vocês veem algum tipo de mudança entre os sócios no próprio Higienópolis, dado que uma outra empresa acabou comprando um stake, está no processo de adquirir um stake nesse ativo. Eu queria entender como está a cabeça de vocês para esse crescimento, principalmente através das aquisições.

Carlos Jereissati Filho:

Bom dia. Na parte de aquisições, acho que nada diferente do que uma das nossas avenidas de crescimento, que é a questão de participações, já está investida. Nós falamos muito sobre isso, falamos das oportunidades, até comentando o *follow-on* das oportunidades que teria, elas estão acontecendo.

O Galleria é um bom exemplo, tem um potencial enorme de desenvolvimento do empreendimento, com muito terreno, com muita possibilidade de crescimento de varejo, de verticalização.

A questão do JK é uma questão que obviamente estamos investindo, e se vier a mercado é uma participação que nós temos interesse, mas isso não passa de rumor de mercado. Mas mais uma participação que nós podemos adquirir como tantas outras que estão no nosso portfólio, que dá para a Iguatemi esse potencial de crescimento futuro.

A Cristina mencionou, nós falamos já há algum tempo dessa capacidade da Companhia crescer com vários projetos, mesmo com aquisição, isso está gerando uma diminuição de custo importante que vai aumentar a nossa margem.

A Iguatemi tem muita oportunidade, talvez mais que outras companhias de fazer essas aquisições nos seus portfólios, à medida que vai investir para crescer esses projetos. Muitos dos sócios às vezes não têm interesse em continuar investindo para esse crescimento futuro e nós então temos a oportunidade de fazer as aquisições. Com certeza isso está em nosso radar e vai continuar acontecendo.

No caso específico do Higienópolis nós entramos como administradores, com o nosso papel de fazer uma boa gestão, de mostrar a competência da Iguatemi nesse tipo de ativo dentro de São Paulo, mercado AB, com um shopping bastante consolidado.

E, obviamente, a questão de aquisição é muito maior que a questão dos proprietários, e acho que eles farão o que deve ser feito; nós, nesse caso, somos meramente gestores do ativo.

Marcelo Motta:

Perfeito, muito obrigado.

Fred Mendes, Deutsche Bank:

Bom dia a todos. Na realidade, eu tenho duas perguntas. A primeira delas é em relação à margem NOI do Iguatemi Alphaville. Tudo bem que ainda está em fase de

maturação, mas olhando, 81% me parece um pouco abaixo da média da Empresa. Tudo bem que cresceu 7% ano a ano, mas não sei se vocês estão com essa visão também. Queria, se vocês pudessem, falar um pouco a respeito disso.

E a segunda pergunta é em relação ao *outlet*: como está a performance do *outlet*, se vocês já estão com intenções de crescer um pouco mais nesse segmento. Obrigado.

Cristina Betts:

Oi, Fred. Então vou falar um pouco do NOI do Alphaville. Eu acho que, o Alphaville é um shopping que está entrando no seu terceiro ano, inauguramos em 2011, em abril de 2011, acho que ele vem surpreendendo em termos de crescimento de vendas, já que estamos vendo, questão de vendas, de 20%, 30%. Ele está passando, também, por uma readequação de mix, várias lojas importantes entrando e coisas assim.

Já temos, por exemplo, a Zara Home entrando lá, já temos a Sephora, que deve estar chegando também em Alphaville, operações que têm muito a ver com aquela região. Tivemos a abertura, recentemente, da nova academia, do cabeleireiro, então todas essas coisas que têm a, que fortalecem o empreendimento como um todo.

O NOI crescendo reflete isso. Ele não é exatamente o mesmo patamar de margem NOI, ainda, dos outros empreendimentos porque nós continuamos investindo, é o segundo ano aqui, é uma criação de hábito, é um pouco diferente dos nossos shoppings em que estamos no meio da cidade, o Alphaville está em uma região que é adensada, mas precisa adensar um pouco mais.

Então, nós suportamos o crescimento com várias ações diferentes, que causam um NOI um pouco inferior, mas que, na medida em que toda aquela região continue adensando, o hábito vá se criando, isso claramente refletirá nessa expansão de margem, além da expansão, que mais importante do que a expansão da margem nesse momento, é a expansão da receita, está bom?

Fred Mendes, Deutsche Bank:

Perfeito.

Carlos Jereissati Filho:

Falando um pouco de outlet, enfim, nós obviamente não entramos nesse mercado para ficar em um só. Nós obviamente estamos aprendendo como tudo. Nós já temos uma certa noção das coisas que funcionaram, o início foi muito bem, temos visto operações que funcionam muito bem e outras que têm, enfim, ainda um acúmulo de

aprendizado também nesse mercado. Temos feito uma pesquisa bastante profunda com vários varejistas, aqui e fora, sobre a modelagem para esse negócio.

Seguimos animados, e obviamente temos outras oportunidades. Fiquei muito surpreso ao ver que também a própria marca Iguatemi é muito desejada nesse segmento de *premium outlet*, mostrando que há uma correspondência entre os shoppings *premium,* naturais, convencionais, e essa própria modelagem, no negócio de *outlet*, quer dizer, dessa capacidade de fazer bem feito também nesse segmento, com toda essa parte de inventar não só operações, como também o próprio desdobramento do negócio.

Então, com certeza nós estamos felizes, contentes com esse primeiro negócio que fizemos, funcionando muito bem, e estamos, obviamente, olhando outras oportunidades que vão darão uma chance de crescimento da Companhia também nessa área.

Fred Mendes:

Perfeito. Obrigado, um bom dia a todos.

Operadora:

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

Carlos Jereissati Filho:

Agradeço mais uma vez a participação de todos na teleconferência aqui da Iguatemi nesse 3T e, como de costume, fica aberto o contato com o nosso pessoal de relações com investidores para qualquer dúvida adicional ou questionamentos. Obrigado a todos, um bom dia e até a próxima.

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."