



## **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 3T12. Estão presentes hoje conosco o Sr Carlos Jereissati Filho, Diretor Presidente, e a Sra. Cristina Betts, Vice-Presidente de Finanças e Diretora de Relações com Investidores.

Informamos que este evento está sendo gravado e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da Iguatemi. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando maiores instruções serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de alguma assistência durante a conferência, queira, por favor, solicitar a ajuda de um operador, digitando \*0.

Este evento também está sendo transmitido simultaneamente via *webcast*, podendo ser acessado no site de Relações com Investidores da Iguatemi, no endereço [www.iguatemi.com.br](http://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. Mais uma vez, é um prazer tê-los no nosso *call* de resultados, agora do 3T12. Começamos no slide três, os *highlights* da Companhia.

A Companhia teve uma receita líquida de R\$104 milhões, 23% acima do mesmo período do ano passado; o EBITDA em destaque, com R\$165 milhões, uma margem de 158%, óbvio que isso muito impactado pela venda no Rio de Janeiro, do Boulevard



Rio. O lucro líquido atingiu R\$128,9 milhões, 320% acima de 2011, também sob o mesmo efeito.

As vendas dos nossos shoppings subiram 13%, se comparadas ao mesmo trimestre do ano passado, tendo as vendas de mesmas áreas atingido 9,1% e as vendas mesmas lojas 8,9%, mostrando a resiliência do nosso portfólio em relação ao que o mercado vem apresentando, com bom destaque nas operações que comumente já vêm vindo bem, nas categorias que nós vimos mencionando nos últimos trimestres, e ajudado pelo desempenho das âncoras nesse trimestre.

Tivemos também a conclusão da venda do Boulevard Rio, que impactou positivamente os números da Companhia nesse trimestre; a inauguração do Shopping Galleria em Campinas, uma expansão de quase 8.000 m<sup>2</sup>, que o tornou um shopping de porte médio, que ainda tem bastante potencial para crescimento, e vamos detalhar um pouco em seguida.

Também tivemos a divulgação do novo *guidance* para 2013, o que a Companhia já vem fazendo há vários anos, dando um direcionamento sobre o crescimento de receita líquida, para o ano que vem da ordem de 15% a 20%, e com a margem EBITDA também da ordem de 70% a 72%, como demonstramos nos últimos anos.

Também tivemos o desdobramento das ações do Iguatemi no mês de outubro. Cada ação foi desdobrada em duas, dentro de um trabalho que já vem sendo feito para aumento de liquidez das ações da Companhia.

No slide quatro, temos algumas fotos que mostram a inauguração do shopping, e vale lembrar que o Galleria é um dos principais *open malls* do Brasil, rumo a ser o maior deles. É um shopping que tem bastante potencial de crescimento, bastante terreno não só para se tornar um projeto de uso misto, mas também para incrementar a sua ABL, podendo dobrar de tamanho nos próximos anos.

Aqui um detalhe da expansão, com marcas bastante relevantes e com um desempenho muito bom, um crescimento de 20% a 25% de fluxo, o que tem animado toda a base de lojistas do shopping como um todo e reforça a tese de que uma expansão de um shopping que tem potencial não somente dá resultado imediato para quem entra, mas também para o todo.

No slide cinco, temos um *highlight* da inauguração, com a data do dia de 22 de setembro como abertura, mas o ponto principal é para mostrar também o crescimento desse shopping nos últimos tempos, desde que a Iguatemi assumiu uma participação no Galleria. É impressionante o crescimento anual médio das receitas e das vendas do



shopping, em especial as receitas, que eram em 2006 só de R\$4,7 milhões por ano e passaram já em 2011 a R\$16,7 milhões, quadruplicando em cinco anos.

Com a expectativa da expansão, já atingiu uma receita em 2013 de R\$27,5 milhões, mantendo praticamente o mesmo case, 28%, e longe ainda do potencial que esse empreendimento tem de crescimento futuro, não só pela consolidação de todo esse trabalho da transformação em multiuso e da possibilidade de expansão, que ainda tem 40.000 a 50.000 m<sup>2</sup> de oportunidade de crescimento em ABL futura.

Passando agora para o slide sete, temos a ABL do portfólio atual do Grupo, que está em 281.000 m<sup>2</sup> de ABL, já incluindo aqui a expansão do Galleria. Essa é a ABL atual. Já temos projetos anunciados que eu vou destacar em seguida, que já perfazem os 451.000 m<sup>2</sup> de ABL pretendida para ser atingida em 2015, e obviamente a Companhia estuda outros projetos para atingir o *guidance* que estamos dando de EBITDA para 2015.

No slide oito, temos o detalhamento dos *green fields* que estão em produção; já temos três deles em produção, em estágios diferentes, avançados. Temos o Iguatemi Ribeirão já em um estágio bastante avançado, vamos detalhar, com a abertura prevista para setembro de 2013, praticamente mais de 80% da ABL já comercializada; temos o Iguatemi Esplanada também para o final de 2013, também com uma condição bastante encaminhada; o Iguatemi Rio Preto, em fase final de terraplanagem e iniciando construção; e o Iguatemi Jundiá com a sinalização do projeto em aprovação na prefeitura local.

No slide nove, temos os status fotográficos do andamento de obras do Iguatemi Ribeirão Preto, já dá para ver a estrutura bastante adiantada. Vale lembrar que é um projeto de uso misto, vocês já têm um detalhe da torre na parte da frente em construção, o lançamento da segunda torre já anunciado; a primeira já totalmente comercializada, o que mostra o bom andamento do projeto, já com a obra em pré-desenvolvimento.

No slide dez, temos o detalhe fotográfico do Iguatemi Esplanada. Quero destacar que essa foto é bastante feliz, porque mostra o tamanho desse complexo. O Iguatemi Esplanada se tornará um dos maiores shoppings do País, com uma tremenda capacidade de ser um shopping regional com tudo que o cliente possa imaginar, com todas as âncoras, todas as ofertas de lazer, com toda a força que as cidades do interior tomaram como polos regionais. Ele já tem 65% da sua ABL comercializada, e é um projeto que também tem esse caráter de uso misto; já temos duas torres em produção, sendo uma delas também construída em conjunto com o shopping, e a segunda em andamento.



No slide 11, detalhe já da terraplanagem do Iguatemi Rio Preto, que está em fase inicial de obras, mas já tem 30% da sua ABL comercializada e é um projeto que segue a mesma linha de homogêneos, tanto na questão geográfica do interior de São Paulo quanto na questão homogênea de produtos que são bem aceitos pelo mercado em relação aos nossos lojistas e ao desempenho do shopping.

Entramos então na parte de expansões, pulando direto para o slide 14, onde temos as expansões em andamento. São três grandes expansões: a do Praia de Belas, Iguatemi Campinas e Iguatemi Porto Alegre. A do Praia de Belas em duas fases, com o *deck* já estando pronto em abril do ano que vem e a conclusão da expansão em abril de 2014. É uma expansão de 17.000 m<sup>2</sup> de ABL total.

Temos no Iguatemi Campinas uma previsão para março de 2014 da expansão, com quase 20.000 m<sup>2</sup> de ABL nova; e o Iguatemi Porto Alegre, que também inclui a expansão do shopping para outubro de 2014 e a inclusão de uma torre, com abertura prevista para 2015, ambos com 20.000 m<sup>2</sup> de ABL para o shopping e 10.000 m<sup>2</sup> de área útil para a torre. Essa é uma torre que estamos incorporando para geração de renda e alugueis, e o potencial também, tanto em Campinas quanto em Porto Alegre, para realização desse tipo de produto, é enorme.

Estamos com um detalhe fotográfico na página 15, do *deck*. Como vocês podem ver, já bastante adiantada a sua conclusão; já tem a ligação da passarela também, que aqui não está fotografada, mas foi feita no final de semana, que liga o shopping a esse *deck* do outro lado da rua. Algo bastante interessante, que com certeza será um ponto de atração turística na cidade, pela inovação.

Iguatemi Campinas, também um detalhe fotográfico da expansão, está em fase final de aprovação na prefeitura; e também detalhes, na página 16, do Iguatemi Porto Alegre, onde temos a expansão e a torre também em fase final de aprovação junto à prefeitura de Porto Alegre.

Acho que esses são os detalhes dos projetos em andamento. Passo na sequencia aqui para a explicação de resultados do trimestre, para a Cristina.

### **Cristina Betts:**

Bom dia. Obrigada pela participação. Vamos direto para o slide 18, falar um pouco dos indicadores. Aqui temos nossa ABL total e própria crescendo um pouco abaixo de 5%, já incluindo aqui então a expansão do Galleria, e também, no comparativo, o efeito do JK.



São 13 shoppings no total. Aqui temos a entrada do JK, mas com a saída do Boulevard Rio permanecemos com os mesmos 13, mas olhando um pouco o efeito dessa troca aqui, vendas totais crescendo 13%, chegando no trimestre a quase R\$2 bilhões de vendas totais, e uma vendas mesmas lojas e mesma área bastante saudável.

Quando comparados a saúde do varejo do novo portfólio, chegando mesmas lojas a 8,9%, mesma área a 9,1%; e o mesmo reflexo saudável em alugueis, mesmas lojas, 8,1%, e mesma área, 9%, também mostrando a troca saudável, o *churn* dos lojistas no nosso portfólio.

Custo de ocupação bastante estável, nos 10,7%, taxa de ocupação também, sempre nos 96%, sabendo que nesses 96%, dos 4% que estão vagos, muita novidade, especialmente no Iguatemi São Paulo, para o 1T13; e inadimplência bastante saudável, até caindo em relação ao trimestre passado.

Olhando para o slide dezenove, uma rápida olhada no nosso demonstrativo de resultados. Como o Carlos já falou, receita bruta e líquida, a receita líquida crescendo 23%, chegando à casa de R\$104 milhões; nossos custos e despesas em linha; outras receitas operacionais impactadas pela conclusão da venda do Boulevard Rio, então nosso EBITDA chegando a R\$165 milhões, com uma margem de 158%.

EBITDA em 153%; receitas e despesas financeiras bastante em linha, inclusive com o trimestre anterior, mesmo com o aumento da nossa dívida líquida, basicamente capturando a eficiência da queda dos índices nas dívidas pós, e também redução do spread que vimos negociando, créditos imobiliários na carteira, reduzindo o spread em cima das dívidas em cerca de 1 p.p. a 2 p.p. nas dívidas renegociadas.

Lucro líquido chegando a quase R\$129 milhões, e nosso FFO registrando R\$140 milhões. Dentro do nosso release, também demonstramos o cálculo do que seria o EBTIDA recorrente; tivemos vários efeitos neste 3T12, mas também no trimestre de 2011, não recorrentes. Então, para mostrar algo um pouco mais comparável, retiramos esses efeitos recorrentes, chegando praticamente a R\$65 milhões de EBITDA recorrente para 2012, versus R\$58 milhões em 2011.

Passando para o slide 20, falamos um pouco da receita no slide anterior, mas olhando a quebra de receita bruta, muito parecida com os outros trimestres, na parte azul mostrando que aluguel cresce ano contra ano, 21%; estamos praticamente estáveis em taxas de administração; estacionamento crescendo 26%, e acho que aqui também tem o efeito de substituição do Rio pelo JK; e outros, que inclui não só a nossa parte de locação temporária, mas também amortização das co-partes(16:38) dos *green*



*fields*, crescendo – nós já sabíamos e já vimos falando isso há alguns trimestres – 70%.

Na parte de receita de aluguel, a parte verde, aluguel mínimo bastante saudável, crescendo ano contra ano, 19%; o *overage*, reflexo das vendas fortes que vimos demonstrando nos últimos trimestres, aumentando 42%; e a locação temporária, que é também uma nova fonte auxiliar de receitas, vimos explorando cada vez mais eficientemente, estando com uma variação de 35% no ano contra ano.

Na página 21, mostramos nosso posicionamento de caixa. Fechamos o trimestre com uma dívida líquida de R\$503 milhões, inferior ao trimestre passado. Os dois efeitos principais aqui, obviamente, a entrada do caixa referente à conclusão da venda do Rio de Janeiro, mas também as renegociações de dívidas e queda de taxa de juros, que contribuíram para diminuir a nossa dívida líquida.

Olhando a tabela de amortização, também bastante saudável, já fizemos o pagamento da primeira tranche da primeira debênture em 2012, e elas acabam de amortizar em 2014; 2015 e 2016 referentes à segunda debênture; 2017 e 2018 referentes à terceira debênture.

Podemos ver, no nosso gráfico de pizza, o CDI, que são referentes agora não só mais a essa parte de debêntures, mas também a alguns créditos imobiliários que temos convertidos para CDI, também aproveitando um pouco dessa queda de juros e saindo do TR+, que, apesar de ser pós, é praticamente um pré, melhorando, então, a nossa eficiência na captura dessa queda de taxa de juros.

Passando para o slide 23, vamos falar um pouco dos *guidances*. Sempre mostramos o histórico dos nossos *guidances*, que vimos sempre atingido. Temos a expectativa em 2012 de atingir o nosso *guidance* de 2012, mesmo com dois meses a menos de JK e cinco meses a menos de receita do Rio de Janeiro, que não imaginávamos vender o Rio de Janeiro neste ano quando soltamos esse *guidance*, devemos chegar ao *guidance* de aumento de receita líquida, mas não mais na parte de cima dos 30%, mas mais na parte de baixo, dos 25%, *making up* pelos sete meses a menos de receita em outras linhas. E a margem também deve chegar a essa casa dos 70%.

2013 nós devemos crescer sobre 2012 de 15% a 20%, mantendo uma margem EBITDA de 70% a 72%. Temos esse crescimento um pouco inferior devido às aberturas dos novos empreendimentos serem praticamente no 4T, e a margem EBITDA um pouco estável comparada com os outros anos, principalmente devido a inaugurações simultâneas que teremos, que carregam as nossas despesas pré-operacionais durante o ano, mas com uma expectativa bastante forte de resultado cheio para 2014. Não é um *guidance* ainda, daremos o *guidance* no ano que vem, mas



já podemos esperar bem tranquilamente; aliás, já temos o guidance do EBITDA, pelo menos, para 2014.

Continuamos com a nossa política de dividendos, e o mesmo *guidance* de permutas, entre R\$20 milhões a R\$30 milhões de VGV para torres.

E falando finalmente de 2014, que era longo prazo e já não é mais, continuamos tranquilos em chegar ao nosso guidance de EBITDA para 2014, entre R\$450 milhões a R\$500 milhões.

É essa a nossa apresentação. Agora estamos abertos a perguntas e respostas. Obrigada.

**David Lawant, Itaú BBA:**

Bom dia a todos. Obrigado pela apresentação. Eu tenho duas perguntas rápidas, na verdade. A primeira, queria saber se vocês poderiam falar um pouco mais do Shopping Ribeirão. Deu para perceber que entre a última divulgação, do 2T, e essa divulgação teve um aumento importante na taxa de comercialização, e vocês revisaram o NOI dele um pouco para cima também, que acabou ficando um pouco mais para frente. Queria saber se vocês poderiam dar um pouco mais de cor sobre como está indo esse shopping, principalmente considerando o ambiente competitivo que existe lá.

A segunda pergunta seria, na verdade, um *update* de como está cabeça de vocês agora para novos projetos a serem anunciados. Continua aquele foco em expansão? Queria saber um pouco mais do que vocês estão vendo agora, dentro do que vocês puderem falar, é claro.

**Carlos Jereissati Filho:**

Bom dia, David. Primeiro em relação a Ribeirão, lá nós temos um projeto bastante importante, um projeto com bastantes novidades. Vale lembrar que nós temos âncoras novas que estamos levando para lá, no caso de Etna, Bodytech, Livraria Cultura, Top Shop, entre outras, que não estavam presentes no mercado, é um projeto que nasce com bom interesse da nossa base de lojistas.

Temos tido uma boa receptividade de boa parte dos lojistas em relação a nossa estratégia de interior; temos conseguido fazer pacotes interessantes junto com várias dessas marcas para que elas possam ter uma entrada e um destaque em várias dessas praças.



Obviamente, a escala e a estratégia de ter focado e ter direcionado a Companhia na direção do interior de São Paulo tem nos ajudado a criar uma base de relacionamento com vários dos franqueados, dos lojistas etc., então estamos tendo uma boa receptividade, não só em relação ao projeto de Ribeirão, mas com a escala que estamos tendo em relação a isso, e isso tem refletido, obviamente, em números.

Tem muitas operações regionais que têm aparecido, interessantes, que não são só as operações que chamamos de *core*, que são a base do nosso negócio; tem operações novas e mais esse relacionamento forte no interior, que tem nos ajudado a ter boas negociações, o que foi refletido no número e, obviamente, na taxa de comercialização.

Vale lembrar que temos três projetos grandes para o interior, fora as expansões de Campinas, e mais algumas perspectivas.

Já entrando um pouco na sua segunda questão, a Iguatemi continua com foco grande de ter essa participação representativa no Estado de São Paulo. Temos outras oportunidades sendo estudadas, que obviamente reforçam essa nossa posição e acabam ajudando na construção desse relacionamento positivo com o que vemos no Estado de São Paulo.

Em relação a Ribeirão, para analisar, tínhamos uma expectativa de fazer essa obra, por ser uma obra mais térrea – esse é um fato, tem 70% é térreo e 30% em dois andares nessa primeira fase – em 16 meses, e acabamos ficamos muito espremidos para a conclusão em maio, com risco de perder Dia das Mães e Dia dos Namorados, e preferimos, então, dada a solicitação da maior parte dos lojistas, que tenhamos segurança na data de abertura em relação às datas de varejo; passar para setembro, para termos a tranquilidade de abrir, como tem sido o cuidado que temos feito com alguns shoppings, de abrir 100% locado e com todo ele preparado, sem correr riscos para as datas de varejo.

Não sei se eu respondi sua pergunta, mas são as colocações que eu tenho no momento.

**David Lawant:**

Está ótimo. Muito obrigado.

**Rafael Pinho, Morgan Stanley:**

Bom dia a todos. Minha pergunta é para a Cristina: tem uma observação no release de vocês, quando vocês olham a abertura de NOI por shopping, falando que alguns shoppings atingiram uma margem acima de 100% para o NOI por conta de umas



vendas de pontos comerciais, uma revenda de pontos. Eu queria entender um pouco mais, se possível, o *accounting* disso. Não ficou claro para mim. Como você está fazendo o *accounting* dessas vendas? Por que isso impactou positivamente o número?

**Cristina Betts:**

O custo normal, quanto temos co-parte, em uma expansão ou em um *green field*, quando estamos construindo, temos o *accounting* da co-parte, ela entra como um *receivable*, ou caixa, contra um *liability*, e quando inauguro a expansão ou o *green field*, eu pego isso e vou amortizando ao longo do contrato.

Dali para frente, tipicamente, se imaginar que eu tenho pontos que são negociados de cinco em cinco anos, que eu faço a renovatória do contrato, mas na saída do lojista, se não houver despejo ou nenhum outro problema, quem recebe a luva do ponto é o lojista que está saindo.

Quando eu tenho pontos que, ou porque eu comprei, ou porque eu despejei o lojista, volta para o meu estoque, quem recebe essa co-parte é o empreendedor, nós. Neste momento, essa co-parte que entra, ela entra inteira, de uma vez.

Então, quando eu tenho muita concentração de revenda de ponto em um shopping específico, como a margem gira em torno de 85% a 90%, eu posso extrapolar os 100%, porque eu tenho um impacto que é *one-shot* de fazer essa revenda de pontos.

**Rafael Pinho:**

OK. Então, basicamente é o *key-money*? Você ganha o *key-money* de novo, ele entrou e lhe beneficiou. Foi isso?

**Cristina Betts:**

Isso.

**Rafael Pinho:**

OK, está claro. Obrigado.



**Guilherme Rocha, Credit Suisse:**

Bom dia. Duas perguntas simples. A primeira, a Cristina até mencionou renegociação de algumas dívidas, se você tem um pouco mais do volume renegociado e o que você espera fazer nos próximos seis meses, tanto em termos de volume como de taxa.

E a segunda pergunta, temos visto alguns shoppings vendendo *stakes* minoritários; quando olhamos o seu portfólio, vocês têm alguns *stakes* minoritários, acho que um em Caxias, se eu não estou enganado, até bem pequeno. Faz sentido para vocês também o *streamline* um pouco mais do portfólio? Vocês estão olhando isso para reciclar capital, ou isso não faz sentido para o lado de vocês?

**Cristina Betts:**

Com relação às dívidas, na realidade tivemos duas grandes renegociações de crédito imobiliário, uma foi referente à Brasília, que tem um volume um pouco abaixo de R\$90 milhões, que diminuimos 2 p.p. Na realidade, quando pegamos a primeira metade de Brasília, nós pegamos a TR+13%, pegamos a segunda metade com TR+11%, então no composto ficamos com TR+12%, e isso agora pode ser renegociado para TR+10%; e tivemos outra que baixamos também, mais ou menos no mesmo montante, para CDI+1%.

O que estamos vendo agora, nós continuamos na toada de olhar os nossos créditos imobiliários e talvez substituí-los, temos algumas propostas, mas, indo para frente, eu acho que está difícil imaginar que vamos tomar crédito imobiliário. Há outros instrumentos que são mais baratos, que têm prazos mais longos, então devemos partir para outro tipo de captação, que não seja crédito imobiliário.

Isso deve também, olhando para frente, tudo que vai entrar, ter uma melhora substancial de taxas para o CAPEX que está vindo agora. Essa é a primeira parte.

A segunda parte, em termos de *streamlining* do portfólio, do Caxias, não temos interesse em vender Caxias. Ele está em uma praça importante para nós, está em ascensão; ele compõe, de certa forma, com Porto Alegre, que é uma praça fundamental para nós, temos uma presença muito forte, com o principal shopping da praça. Acho que Caxias está dentro da nossa expectativa e da nossa estratégia.

**Guilherme Rocha:**

OK, obrigado Cristina.



**Fanny Oreng, Merrill Lynch:**

Bom dia. Eu tenho uma pergunta com relação ao custo dos shoppings. A taxa de ocupação de vocês ficou relativamente *flat* no *quarter over quarter*, mas o custo com os outros dentro do custo dos shoppings subiu de forma relevante. Vocês podem nos explicar um pouco o que ocasionou isso? Obrigada.

**Cristina Betts:**

Fanny, temos algumas coisas que estão dentro desse outros, e outros é sempre difícil porque junta muitas coisas, mas tem duas coisas básicas: temos algumas áreas vagas, que dependendo de como muda a composição das áreas vagas pode despesar mais ou menos. Neste momento, temos áreas vagas substanciais, que são do Iguatemi São Paulo e algumas realocações de Brasília, isso pesa bastante; e o que é substancial também nesse número é a parte de despesas pré-operacionais, as partes de marketing que estão envolvidas, que dependendo da época podem pesar mais ou menos.

Você pode até reparar que dentro das despesas pré-operacionais nós vimos tendo várias campanhas, reforçando nossa comercialização, tanto que o reflexo é o aumento das taxas comercializadas dos shoppings que estamos reportando. Mas isso é cíclico, infelizmente.

**Fanny Oreng:**

Está ótimo. Então, nos próximos trimestres podemos esperar uma normalização do NOI *margin*?

**Cristina Betts:**

Dessa parte de outros, Fanny, na parte pré-operacional acho difícil, porque ainda estamos com campanha bastante pesada, e acho que essas áreas que são mais pesadas estarão preenchidas, como eu falei antes, no 1T. Talvez para o 4T não muito, mas para o 1T, com certeza.

**Fanny Oreng:**

Está ótimo. Obrigada, Cristina.



**Marcelo Motta, JPMorgan:**

Bom dia. Eu tenho duas perguntas rápidas. A primeira é sobre a questão do JK e do Iguatemi São Paulo, se vocês pudessem comentar um pouco sobre como está sendo a evolução, talvez mês a mês, das vendas no Iguatemi São Paulo; entender se o efeito de canibalização tem diminuído, e em que ritmo, e se podemos esperar.

E também falar dos impactos nas despesas, nós vimos *stock option plan*, vimos aumento de pessoal, e entender quanto disso é recorrente ou não é. Eu entendo que dentro de pessoal teve uma parte de remuneração variável; só saber se podemos esperar sempre no 3T essa despesa um pouco maior, para entender como podemos modelar isso.

**Carlos Jereissati Filho:**

Bom dia. Em relação ao JK Iguatemi e ao Iguatemi, eu diria que, nem que eu imaginasse, a surpresa foi tão grata quanto eu esperava. Na verdade, tivemos um impacto baixíssimo do JK Iguatemi no Iguatemi; obviamente, no primeiro mês tivemos uma redução da venda próxima a 9%, agora já está próxima a 4%, o que, para a produtividade do Iguatemi São Paulo, é nada, porque nós temos vendas por m<sup>2</sup> bastante altas, a maior do Brasil.

Ele entrou exatamente dentro daquela lógica de complementaridade, então eu diria que a nossa expectativa, que era até maior, de uma canibalização em relação ao Iguatemi, aconteceu de uma forma menor que a esperada.

Ela já reduziu bastante; passados três meses, já temos uma ideia forte. É óbvio que o Iguatemi São Paulo é um colosso, principalmente nos dias de semanas; nos finais de semana o JK tem se destacado como um empreendimento com enorme visitação. Vale lembrar que o shopping tem também, durante a semana, só a torre do Santander funcionando, você não tem as duas torres ainda ocupadas, elas passam a ser ocupadas no início do ano, então estamos falando de um impacto de aproximadamente mais 3.000 pessoas.

Nós não temos o projeto da Azul retrofitado ainda com a inclusão do projeto de teatro etc., não tem a Camargo. Então, nossa expectativa em relação à semana é só crescente, e já vimos percebendo isso no dia a dia. Nos próximos anos, estamos bastante confortáveis e felizes com o investimento no JK Iguatemi.

E obviamente, o Iguatemi tem o reforço para março do ano que vem com a abertura da Livraria Cultura, da academia, com reforma de cinemas, novos restaurantes, Top Shop. Então, acho que consolidamos.



Entrou um grande empreendimento, que foi o JK, com baixo impacto no Iguatemi; consolidou a nossa marca, reforçou nosso posicionamento como marca inovadora, trazendo opção de operações que estão nos ajudando em outros portfólios. Não vou falar quando é em outros shoppings.

Então, acho que foi um feliz investimento, que hoje está se mostrando bastante proveitoso para a Companhia de um modo geral e para os empreendimentos individualmente.

**Cristina Betts:**

Marcelo, eu vou falar um pouco da parte de *stock options* e plano de remuneração. Vamos falar primeiro de *stock options*. O primeiro plano de *stock options* que lançamos no IPO da Companhia, em 2007, teve o seu *full vesting* em março deste ano, 2012. Era *vesting* de 20% ao longo dos anos e a última parcela foi *vested* agora, em março deste ano.

Com isso, aprovamos o novo plano de *stock options*, que na realidade, apesar de ter sido aprovado para março, foi contabilizado agora, para termos todas as aprovações necessárias, de Conselho etc. Então, na realidade, tivemos primeiro o impacto de dois trimestres neste trimestre, o 2T e 3T, que seria o correto apropriar amortizando ao longo dos meses.

O valor de *stock options* já destacado, já vimos destacado dentro da nota de custos e despesas, na realidade tem contidos dois trimestres em vez de um. Você pode imaginar uma apropriação mais ou menos recorrente da metade daquilo para o final do ano, ainda no 4T.

O segundo plano é exatamente nos mesmos moldes. Ele tem cinco de anos de *vesting*, com sete para poder resgatar; é um plano que pagamos em ações, não em caixa.

Eu vou fazer só uma parte aqui, como ex-auditora: contabilização de *stock options* é a coisa mais bizarra da face da Terra. Você seca o valor do plano no momento em que ele é emitido e, *no matter what*, aquele valor é apropriado ao longo do *vesting period*, que no nosso caso é cinco anos. Então, se a ação subir, se a ação descer, você não faz um *mark to market* desse valor, você simplesmente apropria.

É um item *non cash* para nós, porque pagamos em ações, está dentro do plano de diluição, mas no momento em que foi feito o *valuation*, por causa da subida enorme das ações, ele tem um valor intrínseco enorme.



E também fomos mais agressivos nesse plano de *stock options*, visto que a Companhia já cresceu muito e temos a expectativa de crescer muito mais. Alinhando interesses, governança etc., fizemos essa nova emissão, mas decidimos destacar para mostrar realmente quais são os efeitos, senão dentro da linha de pessoal começa a ter um efeito grande e ninguém consegue enxergar.

A segunda coisa é o plano de remuneração variável, que também reformulamos para este ano e também tivemos um impacto dessa contabilização depois da aprovação do nosso comitê de RH, que é subordinado ao nosso Conselho, nesse trimestre.

Nesse trimestre também tivemos o impacto do 1T e 2T em cima da linha de pessoal nessa modificação de remuneração variável. Então, fomos um pouco mais agressivos, não muito.

Estamos falando que nos *pools* que são distribuídos, nós temos, do maior nível, até cinco salários, e no nível mais baixo, um. Já temos 100% das pessoas dentro da Companhia dentro desse plano de remuneração variável, mas nós temos, em uma base 100, até cinco. Basicamente, um aumento de provisão de um salário a mais por pessoa no atingimento dos KPIs que são desenhados para cada um, mas o impacto desse trimestre foi de três trimestres. Nós contabilizamos tudo de uma vez. Então, no 4T devemos ver uma redução de apropriação de despesa também menor.

**Marcelo Motta:**

Perfeito. Muito claro.

**Nicole Hirakawa, Morgan Stanley:**

Bom dia. Eu queria fazer uma pergunta sobre o *guidance* de margem EBITDA, que foi mais ou menos em linha com os *guidances* e com os números reportados desde 2009. Eu queria entender a partir de quando, na cabeça de vocês, a margem EBITDA deveria começar a refletir alguma coisa de ganhos de escala. Nós tivemos um crescimento expressivo nos últimos anos, mas isso ainda não traduziu em margens mais altas.

E se vocês me permitem uma última pergunta, vocês mencionam que o *occupancy* foi impactado pelas áreas destinadas a operações diferenciadas. Qual seria o número ajustando por esse efeito? Obrigada.



**Cristina Betts:**

Na parte de margem, enquanto estivermos crescendo nesse ritmo, devemos ter esse acúmulo de despesas pré-operacionais afetando a nossa margem EBITDA.

Por exemplo, ano que vem, no espaço de praticamente seis meses, teremos quatro inaugurações. Nesses seis meses teremos o Ribeirão, o Esplanada, o Praia de Belas e o Campinas, pegando final de 2013 e começo de 2014. Um com 40.000 m<sup>2</sup>, outro com 40.000 m<sup>2</sup>, outro com praticamente 15.000 m<sup>2</sup> e o outro com 20.000 m<sup>2</sup>. Fazer tudo isso de uma vez tem um impacto do carregamento do pré-operacional.

E 2013 realmente tem um impacto muito forte disso, por isso não temos aquele ganho de escala. Se você tirasse isso, já estaríamos perto da casa dos 73%, 74% de margem, que seria superior ao que vimos reportando.

Eu acho que 2014 claramente já será um ano onde, com tudo isso inaugurado, não só você tem o benefício da receita, mas você tem a retirada de todos esses pré-operacionais, e aí devemos ver uma margem já superior.

A sua segunda pergunta, Nicole, desculpe, qual era?

**Nicole Hirakawa:**

Era sobre o *occupancy*. Queria saber se vocês têm alguma ideia de qual seria o número excluindo o efeito da área que é destinada para operações diferenciadas, porque vocês falaram que isso acabou puxando o *occupancy* para baixo.

**Cristina Betts:**

O nosso *occupancy cost*, na realidade, não mudou.

**Nicole Hirakawa:**

Desculpe, é taxa de ocupação.

**Cristina Betts:**

A taxa de ocupação está em mais ou menos 96%. Nós temos grandes áreas que serão ocupadas agora no 1T13, especialmente no Iguatemi São Paulo, no Market Place, e algumas coisas que estão mudando de lugar no Brasília.



Nunca será superior aos 97%. Estourando, 98%, dependendo do momento. Por quê? Porque temos a constante missão de renovar o *mix*. As pessoas se cansam fácil de comprar sempre no mesmo lugar. É o ciclo natural do varejo, as coisas se renovam. Com isso, precisamos mexer no *mix* de lojas.

Isso que dá, também, quando olhamos vendas mesmas áreas e vendas mesmas lojas, o efeito positivo sempre em mesmas áreas, *hopefully*, melhor que mesmas lojas, porque se estivermos trocando adequadamente, quer dizer que estamos fazendo sempre uma coisa bacana, nova, que traz mais fluxo e gera mais vendas para o empreendimento.

**Nicole Hirakawa:**

Está legal. Obrigada.

**Roberto Browne, Goldman Sachs:**

Bom dia. Obrigado pelo *call*. Eu queria saber se vocês já têm uma ideia de como foi o desempenho das vendas no mês de outubro, e como vocês estão esperando as vendas para o Natal, se vocês já têm alguma estimativa para crescimento em relação ao ano passado. Obrigado.

**Carlos Jereissati Filho:**

A nossa expectativa é que esteja em linha com esse último trimestre. Outubro tem vindo bem. Temos percebido um crescimento importante de fluxo e um alinhamento nas vendas. Acho que temos uma boa referência para o final de ano.

**Roberto Browne:**

Obrigado.

**Fernando Leitão, Hoya Corretora:**

Bom dia, senhores. Obrigado pelo *call*. Em uma análise um pouco simplista, se tirarmos a receita da venda de Iguatemi Rio, o lucro teria vindo até um pouco abaixo do trimestre passado. Eu acho que já foi falado a respeito de margens, mas eu gostaria de ouvir um pouco mais detalhes, se possível.

E com relação ao *guidance* de 2013, houve uma diminuição, percentualmente falando, do crescimento com relação aos anteriores.



E desculpe o abuso, a terceira pergunta é se a Diretoria está estudando uma distribuição de dividendos em função dessa venda do Shopping Rio. Obrigado.

**Cristina Betts:**

Na parte do lucro, temos alguns pontos. Primeiro, estamos trocando ativos menores por maiores, então a verdade é que temos um valor de depreciação um pouco maior. Também temos despesas financeiras que estão aumentando, e também temos algumas provisões, como estávamos falando, por exemplo, de *stock options*, que não são caixa, mas que acabam afetando o lucro líquido da Companhia; que não necessariamente implicam em ter menos caixa, mas afetam. Essas coisas todas têm um impacto no lucro líquido, mas não refletem a parte de saúde da Companhia.

Em termos de o *guidance* ser um pouco abaixo do que vimos reportando, tivemos esse *guidance* porque temos todas as inaugurações do ano que vem concentradas no 2S. O normal seria ter coisas no começo e no final, como tivemos em outros anos, mas como temos tudo concentrado no final, o nosso crescimento do ano que vem é basicamente um 4T com todas as novas operações, mais o ano cheio de Galleria e JK. Tudo isso estará produzindo 100% em 2014, então teremos um aumento talvez mais que proporcional referente a 2013 para 2014.

E por fim, na parte de distribuição, já temos o nosso *guidance* de distribuição, que é de R\$0,315 por ação. Devemos continuar nesse *guidance* até 2014, e quando chegarmos depois de 2014, devemos reformulá-lo.

Vale lembrar duas coisas: nós estamos em um crescimento muito forte da Empresa, então imaginar uma distribuição extra não seria prudente neste momento, porque temos a utilização do caixa para a Companhia. E a segunda coisa, olhando para o futuro, vimos distribuindo sempre mais que os 25% requeridos de distribuição do lucro líquido, mas a verdade é, que dado o crescimento da Empresa, esses R\$0,31 por ação já vão bater nos 25% em breve, provavelmente entre 2014 e 2015. Então, o aumento natural da Empresa vai levar ao aumento, se nada mais mudar, no *gap* do que estaríamos distribuindo.

**Fernando Leitão:**

Só uma correção, desculpe: eu me referi à distribuição de dividendos, mas uma distribuição suplementar em função da venda do Iguatemi Rio.



**Cristina Betts:**

Perfeito, eu entendi, mas a verdade é que já demos o nosso *guidance* e vamos segui-lo independente de termos vendido Rio de Janeiro ou não, porque temos utilização para o caixa que entrou do Rio de Janeiro.

**Fernando Leitão:**

OK. 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:**

Mais uma vez, agradeço a participação de todos nessa conferência do 3T12. Coloco o pessoal de Relações com Investidores à disposição para qualquer pergunta adicional. Obrigado a todos.

**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.”