



## **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 4T11. 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](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. Como de costume, é um prazer recebê-los mais uma vez aqui na teleconferência da Iguatemi, para os resultados da Iguatemi agora do 4T11. Começamos também aqui no slide dois, pela receita líquida, que atingiu no período R\$95,2 milhões, um crescimento de 30,5% em relação ao trimestre de 2010. O crescimento no ano ficou em 25%; mais uma vez a Iguatemi atinge o *guidance* de receita dado para o ano de 2011. Nós gostamos de ressaltar o foco no resultado e a capacidade de a Iguatemi ter atingido nos últimos quatro anos o *guidance* dado.



Lucro líquido de R\$46,8 milhões no trimestre, no ano foi de R\$151,9 milhões. o EBITDA também, como o *guidance* dado, chegou no trimestre a R\$70,9 milhões, com uma margem de 74,4% no trimestre. E o EBITDA do ano ficou em R\$235 milhões, com uma margem de 71,3%, que é dentro da faixa que, como falei, temos dado ao longo dos últimos anos, mostrando a consistência e a preocupação da entrega dos resultados da Companhia nesses dois *guidances* relevantes.

As vendas do shopping subiram 16,6% comparados ao mesmo trimestre de 2010 e com um crescimento de vendas mesmas áreas de 10,2%. Outro dado relevante no crescimento de aluguéis na mesmas áreas, de 9,6% e o de mesmas lojas, de 9% em relação ao mesmo período de 2010.

Temos como outros *highlights* importantes a conclusão dos últimos detalhes da inauguração do JK Iguatemi, que é um projeto que estamos abrindo agora em abril de 2012. É um shopping que vou detalhar um pouco mais as questões relacionadas a ele em um slide específico.

Em aquisições, tivemos a aquisição também de 7% do Iguatemi São Paulo, duas vendas do IRB, que, como mencionou, está fazendo suas posições de shopping centers, abrindo oportunidades para empresas que tinham uma antiga parceria com o Instituto de fazer futuras aquisições. Então, tivemos a aquisição agora de 7% do Iguatemi São Paulo e 5% do Iguatemi Campinas no último mês de 2011, que faz parte daquilo que temos chamado de aquisições seletivas. Quer dizer, a Iguatemi, dentro das suas cinco estratégias de crescimento, tem feito análises, e aquelas que parecem fazer sentido dentro do portfólio da Companhia, dentro da nossa estratégia de crescer com ativos de qualidade, essa aquisição fez todo o sentido e foi realizada no final do ano passado.

Ainda temos como evento subsequente a conclusão da terceira emissão de debêntures da Companhia, mais uma debênture de R\$300 milhões, a uma taxa de CDI +1% ao ano, com vencimento em seis anos. Também fizemos recentemente o anúncio da expansão do shopping Iguatemi Campinas, que também vou detalhar um pouco mais à frente. É uma expansão bastante representativa, acho que inicia um ciclo de grandes expansões.

Como temos falando, o Grupo tem bastante potencial de crescimento de propriedade de primeira linha. Obviamente nós deixamos isso para fazer mais para frente, em função de todas as oportunidades que apareceram, principalmente no campo de *green fields* e de projetos novos. Temos também bastante oportunidade nesse campo. Mas obviamente agora inicia um ciclo de expansões importantes para o Grupo, e o Iguatemi Campinas é o primeiro deles, com 17.000 m<sup>2</sup> de ABL, criando um dos maiores shoppings do País, e ainda tem potencial para ser efetivamente talvez, se não



o maior shopping do Brasil pela quantidade de terreno e o potencial que temos naquela propriedade.

Também assinamos o acordo para administração do Shopping Center Esplanada, que era um desejo antigo da Companhia. O Esplanada, como vocês sabem, vai se tornar um grande complexo com a construção e a transformação do complexo todo do Iguatemi Esplanada. O shopping vai chegar a ter quase 80.000 m<sup>2</sup> de ABL, também se tornando um dos maiores shoppings do Brasil, o que faz com que mantenhamos essa consistência, que eu falei, de ter propriedades relevantes e de qualidade em mercados importantes, diversificados na sua base econômica, e que tenham, enfim, potencial de crescimento presente e futuro.

No slide seguinte, temos alguns destaques relevantes. Acho que a Iguatemi sempre se destacou no universo de shopping centers por ser uma companhia, talvez a única, que tem um foco no varejo, que tem uma preocupação de entender e acompanhar o varejo de perto, trazendo novidades, investindo na novidade como meio de gerar maior atratividade e diferenciação de seus empreendimentos. Trabalha com esse conceito há muitos anos, criou uma marca que é reconhecida e referência em relação a isso e continua trabalhando. Vamos detalhar um pouco no JK, um empreendimento que tem mais de 30 marcas internacionais, ou nacionais novas, que estão começando por ele e obviamente também vão fazer parte dos nossos outros portfólios.

Algumas delas estão aqui presentes em destaque, e também a Iguatemi participa e é presente nos principais eventos de moda e arte no Brasil, o que nos dá um reconhecimento de marca e de imagem, principalmente quando chegamos em novos mercados. A expectativa de ter um shopping Iguatemi, nós percebemos em mercados que já têm um outro empreendimento, e é importante porque nos torna e nos dá uma maior força competitiva para entrada, principalmente na diferenciação nos projetos já existentes. Então, isso tem sido um trabalho consistente ao longo dos anos e que tem gerado frutos para a Companhia, principalmente em novos mercados.

Passamos aqui agora para o slide cinco, falando um pouco do portfólio da Companhia. Temos hoje os 13 shoppings já na carteira e três torres comerciais no portfólio da Iguatemi. Na página seguinte vou detalhar um pouco os projetos *green field* que estão em andamento, e também as três expansões que estão em andamento.

Enfim, o JK Iguatemi com inauguração, como falei, prevista para abril. O Iguatemi Ribeirão também agora já em abril de 2013, vou mostrar que já estamos em construção do projeto. O Iguatemi Esplanada também já na fase inicial de construção, os dois já com lançamento comercial realizado e com andamento de comercialização. O Iguatemi Jundiá ainda aguardando aprovação. Iguatemi Ribeirão Preto também já aprovado, iniciando lançamento comercial e fase de obras. As expansões no Praia de Belas, que estão, enfim, entregues parte e iniciando outra parte. A Galeria, que



também será entregue agora em maio. E o Iguatemi Campinas, que foi uma expansão recente que anunciamos, e darei um pouco mais de detalhes ali na frente.

Então, com isso a Iguatemi, no slide sete, atinge com os projetos anunciados uma ABL de 451.000 m<sup>2</sup> para 2014, e vem estudando diversas outras oportunidades de negócios dentro da consistência daquilo que vem sendo feito. É uma estratégia, eu diria, que às vezes é um pouco mais lenta no sentido de realização mas que olha muito mais para a consistência daquilo que acreditamos que vão ser os shoppings que vão ter presente e futuro e que vão continuar oferecendo crescimentos importantes de vendas e aluguéis para a Companhia.

Falamos agora um pouco dos projetos em andamento, mostrando um pouco de imagens, para fortalecer a compreensão do estágio de desenvolvimento de cada um dos projetos. No slide nove temos aqui praticamente o JK Iguatemi concluído. Obviamente que agora entra a fase mais refinada de detalhamento, onde o projeto realmente toma uma cara. O grande destaque deste shopping vai ser, não só a concepção, por ser um projeto de enorme visibilidade na Cidade de São Paulo, o principal pólo do País em diversos segmentos, pela sua visibilidade, relevância e dimensão.

Estamos falando aqui de quatro torres quando a Daslu estiver concluída como torre comercial, mais de 15.000 pessoas residentes em cinco (11:05) sem contar, por exemplo, o trabalho que a Camargo Corrêa está realizando na construção de duas torres ao lado, com mais 7.000 pessoas. Enfim, é realmente um lugar que já tem uma dimensão e fluxo bastante relevantes. Adicionado a isso você tem um conteúdo bastante distinto nesse projeto. Como falei, são mais de 30 marcas inéditas no Brasil. Falo, por exemplo, como uma primeira filial da Topshop, a primeira filial da Sephora no Brasil, Colcci, a maior loja da Prada, a primeira loja da Miu Miu, a maior e primeira loja da Dolce & Gabbana, a primeira loja da Zara Home do Brasil, o primeiro cinema 4D da América Latina.

O cinema 4D, para quem não sabe, além da dimensão 3D mexe cadeiras, solta água, enfim todo um negócio que é extremamente inédito. O primeiro IMAX dessa região, que também é absoluta novidade, porque a cidade tem um só, mas em uma outra região da cidade.

São diversos teatros, filiais dos principais restaurantes, um grande complexo que eu tenho certeza que será bastante exitoso na história de vida e um marco para a cidade de São Paulo, sem dúvida nenhuma, ao longo dos anos.

O Iguatemi Ribeirão também já tem as obras iniciadas, nós temos a preocupação de como todo shopping nosso levar novidades. Também é um shopping que vai nascer, tenho certeza, com bastantes novidades diferenciais em relação ao que o mercado



exibe; não só no projeto, na concepção que tem sido uma das fortalezas do Iguatemi, principalmente no desenho do prédio e na facilidade de circulação para todas as operações, como também nas novidades de conteúdo e outras coisas.

É importante também, eu não mencionei, mas teremos novidades também em serviços e diferenciais interessantes no JK Iguatemi, que vocês só vão conhecer, obviamente, na abertura, porque eles são também algo inusitado que nós esperamos deixar para a abertura.

Eu passo para falar um pouco, na página 11, dos outros projetos, está sendo o Esplanada, que também já começa com a fase de terraplanagem, construção, a comercialização já se iniciou. Obviamente é um complexo que também, sem dúvida, o grande êxito dele está no principal eixo e na melhor região da cidade, o Shopping Esplanada já é um sucesso ao adquirir todo esse aumento de área; vai poder oferecer na região tudo que existe do varejo brasileiro, do mais variado, de todas as operações que você conheceu vão estar presentes nesse shopping, o que fortalece enormemente a presença dele no mercado e para região.

Iguatemi São José do Rio Preto, também nós lançamos agora o projeto no início de maio comercialmente. A construção também se inicia no mesmo período. Iguatemi Jundiá, como eu falei, que tem as obras ainda não aprovadas em função das marginais, é um trabalho bastante detalhado para conseguir essa aprovação.

Passando para a página 13, eu falo um pouco do detalhe das expansões. O Galleria nós já entregamos as operações para os lojistas iniciarem as obras. Para o final de maio está prevista a abertura dessa expansão, o shopping atinge quase 33.400 mil m<sup>2</sup> de ABL, mais de 200 lojas, o empreendimento está sendo todo revitalizado, que teve uma performance excepcional nos últimos anos de crescimento, e vai continuar crescendo sem dúvida nenhuma, por todo o adensamento da região de Campinas, em torno do que está acontecendo, então nós esperamos um contínuo crescimento expressivo desse shopping, que já tem sido um grande cliente de sucesso para Iguatemi, desde a sua aquisição em 2007 ou 2008.

O Praia de Belas também que se torna um grande complexo de uso misto, hoje é um shopping com uma torre, ele praticamente vai ter três torres acopladas ao shopping, mais um grande deck park que está sendo demonstrada a construção na foto, interligado por uma passarela, criando um complexo que vai ser um dos maiores da região Sul. Também com uma oferta bastante grande de todas as operações, e acho que tomando para si a grande liderança naquela região Centro-Sul de Porto Alegre.

A expansão do Iguatemi Campinas, no slide 14, que foi recentemente anunciada, fortalecer a presença do Iguatemi na região de Campinas, no interior, com a estação de Sorocaba, do Galleria e agora do Iguatemi Campinas, que é um shopping já



segundo uma receita total da Companhia, o terceiro maior por m<sup>2</sup>. É um shopping que tem enorme potencial de crescimento, apesar dessa situação, nós ainda temos bastante oportunidade. Ele cresce agora nessa oportunidade 17 mil m<sup>2</sup> novos, com a preocupação de trazer bastante novidade para o mercado de Campinas e reforçar essa experiência que a Iguatemi oferece de não só oferecer a melhor experiência física, mas também de melhor experiência de conteúdo e criar propriedades relevantes que ao longo dos anos tenha um poder de atração, de continuação na sua trajetória de ser o shopping dominante nas regiões que eles estão estabelecidos. Ele é o líder do segmento e com isso fortalece a sua condição presente e futura.

Agora falando um pouco dos resultados do trimestre, eu vou passar a palavra para a Cristina, que continua no slide 16.

#### **Cristina Betts:**

Bom dia a todos. Obrigada pela presença. Pulando direto para os principais indicadores operacionais da Empresa, nós temos a ABL total, crescendo 9,5%, basicamente em função ano contra ano da adição do Iguatemi Alphaville, e mais as aquisições seletivas que nós fizemos ao longo do ano, tanto das partes do Esplanada, que nós compramos ao longo dos primeiros três trimestres, e no último trimestre, como o Carlos mencionou, a aquisição da participação do IRB, do Iguatemi São Paulo e do Campinas.

Então mesmo o reflexo na ABL própria, numa proporção maior, e na ABL total shopping. O total shopping é um acréscimo de 12 para 13 em função do, como eu falei, Iguatemi Alphaville, e vendas totais, então, no trimestre crescendo 16,6%, atingindo R\$2,3 bilhões e no ano, crescendo 17,6%, passando a marca dos R\$7 bilhões; tivemos R\$7,4 bilhões praticamente.

Como nós sempre falamos, vendas mesmas lojas, mesmas áreas, nós sempre procuramos ter um indicador de mesma área, crescendo acima do mesmas lojas. No trimestre nós tivemos um aumento de vendas mesmas áreas de 10,2%, contra 8,4% de mesmas lojas e no ano, 9,5% contra 7,1%. Então, novamente superando, trocando positivamente o nosso *mix*, gerando um resultado positivo para a Empresa.

Mesmo efeito nos aluguéis, então no trimestre, aluguéis mesma área com 9,6%, mesmas lojas com 9% e no ano, 8,8% com 8,3%, então mesmo tipo de reflexo, onde nós temos uma troca positiva das lojas e lojistas, aumentando a eficiência da nossa utilização de m<sup>2</sup> da Empresa.

Custo de ocupação, taxa de ocupação e inadimplência, praticamente estáveis, tanto no trimestre quanto no ano. Acho que mostra um pouco a consistência das nossas operações, nós realmente temos a preocupação de manter o nosso custo de



ocupação, como percentual de vendas em torno de 11%. Nós temos conseguido manter isso no mesmo patamar ao longo dos últimos anos, início de ano em particular. Taxa de ocupação também, sempre em torno dos 97%, isso nos dá maior eficiência, principalmente guardando um pouco de espaço para o remanejamento das operações dentro desses nossos shoppings, a possibilidade de trazer novas operações para o nosso portfólio.

Eu vou passar agora para os nossos indicadores financeiros, nosso P&L, na página 17, falar um pouco do trimestre. Nós tivemos, como o Carlos já mencionou, o aumento da receita bruta no trimestre em 30%, chegando a R\$106 milhões. No ano, fechamos com aumento de receita bruta de 25,5%, chegando a R\$369 milhões.

Olhando a parte de EBITDA, no trimestre chegamos a R\$70,8 milhões, um aumento de 58% no trimestre, uma margem de 74,4% e no ano, chegando a R\$275 milhões praticamente de EBITDA; é um aumento contra 2010 de 27,1%, um número bastante consistente, relevante para a nossa Empresa.

Olhando então o lucro líquido, nós tivemos um lucro líquido praticamente igual ao ano anterior, batendo na casa dos R\$152 milhões no ano, *flat* contra 2010; isso então, basicamente em função do aumento das despesas financeiras. Ano passado, vocês vão lembrar, passou praticamente o ano inteiro caixa líquido. Esse ano, como nós já havíamos alertado e com aumento do ritmo de crescimento orgânico, o aumento do endividamento da Companhia, crédito imobiliário, BNDES entrando no nosso balanço, fez com que nós virássemos dívida líquida e o reflexo está aqui nessa linha, tirando um pouco da nossa margem líquida da Empresa, mas ainda um resultado bastante saudável, R\$152 milhões.

O FFO também praticamente flat, quer dizer, um aumento pequeno no ano de 3,3%, com o mesmo efeito em R\$178 milhões aproximadamente no ano.

Na página 18, vou falar um pouco da receita. A receita bruta, como já havíamos mencionado, no trimestre crescendo 31%, olhando basicamente o *driver* forte de aluguel e de estacionamento, e outros, que aqui nesse outros inclui um efeito grande das luvas, que vem sendo amortizado nos novos empreendimentos. Então aqui nós já temos amortização de Brasília e agora de Alphaville, também sendo amortizado ao longo do ano. E nós vamos ver isso cada vez que inauguramos ou uma nova expansão ou um *green field*, esse valor de outros se sobrepondo à parte da amortização da (22:15).

O *breakdown* um pouco da nossa receita de aluguel, você vê que o nosso aluguel mínimo cresceu 17%, bastante saudável no trimestre, mais uma surpresa positiva no *overage*, crescendo mais de 100%, em locações temporárias como dissemos, sempre crescendo dois dígitos, na casa dos 20% em todos os trimestres, então é um forte



crescimento de locações temporárias, mostrando uma utilização positiva, não só dos nossos quiosques, mas pela parte de merchandising, de mídia e assim por diante.

Passando para a nossa posição de balanço, na página 19, como eu já havia mencionado, nós passamos a ser no ano dívida líquida, nós estamos com uma dívida total no ano, fechamos o ano de 2011 com um pouco acima de R\$1 bilhão de dívida e uma disponibilidade de R\$720 milhões, então uma dívida líquida de R\$362 milhões.

Vale lembrar que a aquisição do IRB dos 7% do Iguatemi São Paulo e os 5% do Iguatemi Campinas foi realizada em dezembro, então foi o *cash outflow* de aquisição bastante relevante para a Empresa nesse último trimestre, mas mesmo assim dentro do que já era esperado de resultado da Empresa para a posição de balanço.

Olhando nosso cronograma de amortização de dívida, nós continuamos bastante tranquilos. Como o Carlos mencionou, nós fizemos a terceira emissão de debêntures, nós fizemos nosso processo de *book building* em janeiro, encerramos, liquidamos a operação agora antes do Carnaval, então aqui já está demonstrado nosso cronograma para 2017 e 2018; prazo inédito, na realidade, das debêntures.

Nós saímos para o road show das debêntures já pleiteando uma posição no ano cinco e seis, para poder descascar, então, das outras debêntures, foi super bem recebido, e uma conclusão muito positiva. Nossa taxa final de CDI+1 com um prazo maior, inclusive, do que é o típico do mercado, mas estamos bastante contentes.

De novo o perfil da dívida, então aqui nós temos o perfil da dívida no momento (24:30) balanço, aqui nós vamos ter a parte do CDI crescendo momentaneamente, dada a permissão das debêntures, que também é ligada a CDI, mas ao longo da construção, então, como eu venho falando, TJLP e TR tomando um espaço maior, na medida em que continuamos tomando mais empréstimos de construção com BNDES e crédito imobiliário com diversos bancos.

Passando para a página 21, falando um pouco do *guidance*, estamos reiterando nosso *guidance*. Concluindo o ano de 2011, então dentro do nosso *guidance*, como o Carlos já havia mencionado, de receita líquida, com 25% de crescimento, e dentro do *guidance* também de margem EBITDA, a 71.3%.

Para 2012 continuamos com o nosso *guidance* de aumento de receita de 25% a 30%, e uma margem EBITDA novamente em torno de 70%, e a nossa política de dividendo, que continuamos reafirmando o nosso compromisso de distribuir minimamente R\$0.73 por ação, que dá um total de distribuição de R\$50 milhões, ou em dividendos ou em JCP até 2014.



Na página 22 também continuamos com a nossa meta financeira de longo prazo, agora já demonstrando com o total de 2011, mas um crescimento implícito do EBITDA entre 25% e 28% ao longo dos próximos três anos, chegando em 2014 com um EBITDA de R\$450 milhões a R\$500 milhões.

Com isso nós encerramos nossa apresentação. Novamente, obrigado pela participação de todos, e acho que ficamos abertos a perguntas e respostas. Obrigada.

**Guilherme Assis, Raymond James:**

Bom dia a todos. A minha pergunta é em relação estratégia de crescimento de vocês. Vocês recentemente anunciaram a expansão do shopping de Campinas, e para mim isso é uma forma de mitigar um pouco qualquer risco de execução, então vocês pegaram um shopping que é um dos melhores shoppings do portfólio de vocês, e estão aumentando.

Eu queria saber como vocês veem o crescimento daqui para frente? Vocês sempre comentam que a capacidade de expansão é bastante grande. Eu queria saber se nós fôssemos mensurar quanto vai crescer nos próximos três a quatro anos, até atingir aquele *guidance* de EBITDA que vocês estão dando para 2014, quanto do crescimento vem de expansão e quanto que vem de green field em relação à contribuição que vocês veem de ganho e de margem? Essa é a minha pergunta. Obrigado.

**Cristina Betts:**

Na realidade, dentro do *guidance* de 2014 nós temos todos esses projetos que já foram anunciados. Nós temos o Campinas, que como nós falamos gera resultados, contribui para o *guidance* só em 2014.

Nós temos a oportunidade ainda de anunciar algumas outras expansões, dentro desse prazo de 2012, 2013 e 2014, mas *green field* acho que na realidade começa a ficar um pouco difícil dentro desse prazo, para ser uma contribuição relevante até 2014.

Então, eu diria que para complementar o resultado, para nós chegarmos naquele *guidance* de R\$450 milhões, R\$500 milhões, a verdade é que nós temos alguns *brown fields*, algumas expansões para anunciar, e de *green field* eles vão transcender o prazo de 2014.

No máximo nós teríamos o prazo de anunciar um ou dois *green fields* dentro desse prazo, mas não são muito mais para 2014.



De novo, voltando a sua questão do risco de execução, eu acho que esses *green fields* estão mais ou menos dados, e nós temos a expansão, como você sabe, muito simples na execução e na aprovação do projeto e assim por diante.

É baixo, o nosso risco de não atingir esse *guidance* de 2014 é baixíssimo.

**Guilherme Assis:**

Só falando então um pouco dos *green fields*, você tem algum *update* em relação ao shopping de Jundiaí? Qual é a perspectiva de vocês para conseguir as aprovações, e começar efetivamente a construção do projeto?

**Carlos Jereissati Filho:**

Na verdade nós não temos nenhum *update* novo em relação a Jundiaí. O projeto, como nós falamos, é um terreno que está adjacente à via Anhanguera, e tem uma localização excepcional, e todos esses projetos que estão sendo construídos ao longo de rodovias e têm a necessidade de marginais para distinguir o fluxo que é de rodovia do fluxo da cidade, porque, se não, você está praticando criando o fluxo interno da cidade e dentro da rodovia, e transformando a rodovia em uma avenida no perímetro urbano. Então, é uma dificuldade um pouco maior.

Mas eu diria que o projeto para nós está seguindo o fluxo normal do nosso interesse. Nós temos oportunidade de colocar na fila projetos anteriores, então a Iguatemi não tem feito uma aceleração desse projeto, até porque como o mercado inteiro sabe tem um projeto que está sendo realizado agora na frente. Então, nós estamos esperando o momento oportuno, e não tem feito pressão sobre esse projeto para que ele inicie em uma data que seja importante para a Companhia.

Com isso nós antecipamos o projeto de Rio Preto, tem a possibilidade de antecipar algumas expansões, como você mencionou, e outros projetos que vão entrar, na medida que nós acharmos adequado e momento certo, nós vamos trabalhar para ter essa aprovação, e consequente início de obra.

Vale lembrar, eu sempre digo isso, shopping é um jogo de longo prazo, não é um jogo de curto prazo principalmente quando você está fazendo um projeto que são projetos dominantes e relevantes para o mercado. São projetos grandes, e que obviamente respeitam a estratégia de cada companhia.

No nosso caso, todo mundo sabe que aquela região é uma região que a Iguatemi está bastante investida. Acabei de falar do mercado de Campinas e o mercado de Sorocaba. O mercado de Jundiaí é um mercado satélite que interessa à Companhia no momento certo.



Então, nós estamos olhando isso com bastante tranquilidade. Eu acabei de mencionar que nós estamos introduzindo 30 novas marcas no País, obviamente essas marcas têm um processo de capilarização dentro do País, e quando ela chegar no momento certo daqueles mercados, nós vamos usa-las para poder penetrar nesse mercado.

Então, eu estou bastante tranquilo ao schedule desse projeto, mas ele está dentro da nossa estratégia.

**Guilherme Assis:**

Está ótimo. Obrigado.

**Felipe Rodrigues, HSBC:**

Bom dia, pessoal. Duas perguntas rápidas. Uma, se vocês pudessem dar um esclarecimento nessa questão da reversão de provisão, acho que foi mais um trimestre com uma reversão relativamente grande, e olhando a nota explicativa nós vemos aquela questão civil da Caixa, tem algumas coisas tributárias. Se vocês pudessem dar um esclarecimento do que impactou esse trimestre, e o que vocês esperam para os próximos trimestres, de reversão potencial.

E a segunda pergunta é o que dá para esperar de leasing spread para frente? Nós vimos um leasing spread de 3,5 nesse ano de 2011. O que vocês acham que dá para esperar desse número para frente? Obrigado.

**Cristina Betts:**

Essas reversões de provisões... Esse ano, e o ano de 2010, na realidade, vocês podem reparar na nota explicativa de passivos contingentes, nós demos uma limpada no que tinha de contingência, processos que estavam pendurados na Empresa há mais de 20 anos. Então, nós tivemos várias rodadas dessa.

Nós tivemos no ano passado um processo da Nossa Caixa, Nosso Banco. Nós tivemos esse ano um processo que estava ligado ao Iguatemi Rio de Janeiro, o Boulevard Iguatemi Rio, que nós apelidamos aqui de (34:02). Nós tivemos também no Iguatemi São Paulo a finalização de um processo que era com a Caixa Econômica, então nós tivemos muitas reversões, encerramentos com relação à contingência.

Quando nós chegamos no final dela, é claro que o momento em que nós encerramos, existem, primeiro, vários acordos de advogados de longo prazo (34:27) etc, e também a pura diferença do que era provisionado e o que foi encerramento real.



Então, é verdade. Nós tivemos, realmente, de novo, mas também, se você olhar no balanço no passivo, estamos praticamente zerados. Nós temos dois grandes processos que estão pendurados como contingências ainda; um é em relação a PIS/Cofins, e como nós tributávamos a receita da Companhia, que é muito similar também a processos que estão envolvendo acho que todos os bancos do País, e temos um outro que também está pendurado no Rio de Janeiro, que nós chamamos de Corella que é muito similar ao (35:03), que também é em cima de diferença de índice, de correção, assim por diante.

Então, você vê que a nossa linha de contingências diminuiu para 1/3 do que ela era há dois, três anos. Acho que com isso, não vou dizer que acabou, que nunca mais vai ter, mas a verdade é que tivemos uma limpeza muito boa do que tinha de balanço; a probabilidade de ter isso nos próximos trimestres é baixa.

Então, acho que nessa parte de *one-off* e dessas coisas de provisões e reversões, estamos cada vez com menos possibilidade disso acontecer, porque realmente estamos limpando a casa desses processos antigos.

Em relação a leasing spread, foi a segunda parte da pergunta, nós temos como meta, do nossos time comercial e nosso time de *mix*, buscar os novos, vamos dizer assim, como o Carlos falou bastante, novos lojistas e novas operações sempre para trazer o inédito, o que chama, atrai, etc nos shoppings, mas a nossa meta gira em torno de 10% a 15% real, está na virada do contrato. Então, imagina se dividirmos, conta de padeiro, ao longo dos cinco anos, nós estamos falando de um leasing spread para shoppings maduros de 2% a 3% por ano.

Então, vamos lembrar que quando estamos falando do leasing spread em cima de um dos aluguéis mais altos que tem no País, por quê? Crescer sobre o número grande do que crescer sobre volume pequeno, crescer sobre zero é infinito.

#### **Carlos Jereissati:**

Só um pouco, eu acho importante frisar que é em cima de um aluguel consistente na alta e na baixa. A nossa estratégia tem sido sempre entrar nesses mercados relevantes, mercados que tenham forte base econômica distribuída, que na baixa se sustentem, tanto aluguéis quanto permaneça o crescimento.

Olhe a história dos projetos como campinas, Porto Alegre, São Paulo e outros, é nisso que estamos olhando também para o futuro. Nós estamos olhando para desenvolver uma carteira que tenha consistência e resiliência dos aluguéis na alegria e na tristeza.

Então essa é a realidade que estamos desenhando, às vezes leva um pouco mais de tempo, como o rapaz anteriormente falou, a questão do risco de execução, nós



estamos olhando. É difícil, muito mais custoso, mas eu diria até muito mais agressivo você fazer um projeto do chão do que fazer um cheque.

Mas para quem está olhando para uma estratégia consistente de médio-longo prazo que é esse negócio com a transformação, que para nós é importante olhar com entrada de varejo online, quer dizer, propriedade que não tem uma estratégia posicionada não tem um relevante, não tem o presente, os mercados terão no futuro um incerto.

Então, nós temos a preocupação de construir a nossa estratégia, que é o que nos importa, e obviamente acho que importa para os nossos acionistas, essa estratégia é que mantém esses aluguéis fortes e resilientes, seja hoje e daqui para frente.

**Felipe Rodrigues:**

Ótimo. Ficou claro, obrigado.

**Marcelo Millman, BTG Pactual:**

Bom dia a todos. Tenho duas perguntas. A primeira mais simples, houve nesse trimestre um crescimento um pouco maior no custo, no CPC de shopping, quer dizer, o *cash cost*, não sei se teve algum impacto específico, notei que vocês não inauguraram nenhuma área nesse semestre, então eu queria só entender se teve alguma coisa aí.

A segunda pergunta é um pouco mais estratégica. Com esse investimento adicional no Campinas, você vai fazer um shopping muito grande, curiosamente a cidade tem outro shopping muito grande, sei que são duas propostas diferentes, o Parque Dom Pedro.

Vocês anteveem alguma competição por esse tipo, por exemplo, shoppings que são super regionais, que têm um perfil um pouco diferente, mas (39:25) públicos semelhantes. Vocês veem algum risco de competição para os dois, ou não? Vocês acham que é um mercado grande o suficiente? E até colocando o outro shopping que você tem na cidade, você vê algum risco de competição nesse mercado ou não?

**Carlos Jereissati:**

A competição já existe, quer dizer, a competição forte já existe hoje. Obviamente que dois shoppings do tamanho que já existem basicamente fecham o mercado, tem oportunidade para outros shoppings menores em outras regiões, mas acho que aqui eles são os maiores shoppings da região.

A estratégia da Iguatemi não é a estratégia só do Iguatemi Campinas, mas é a estratégia da região. Por isso que quando eu mencionei o Iguatemi Campinas,



Galleria, Sorocaba, nós estamos falando praticamente, vendo que o Alphaville e o futuro projeto em Jundiaí, estamos falando de alguém que tem uma presença relevante e estratégica na região.

Obviamente, tem uma força comercial e uma oportunidade para esses lojistas, que é a maior e melhor. Então, com o Iguatemi Campinas sendo o shopping dominante, mais importante da região, é óbvio que ele é um introdutor da novidade, porque obviamente ele cria um círculo de transferência dessas oportunidades comerciais para os outros shoppings.

Então, eu vejo crescimento como uma etapa natural da nossa evolução naquele mercado, da nossa evolução da estratégia, sem ter nenhum problema maior com o Parque Dom Pedro. Acho que o Parque Dom Pedro está lá, ele está buscando a sua identidade, o Campinas já tem, ele é o introdutor da novidade na região, assim como Sorocaba será na sua, assim como Galleria é uma base de repente da segunda loja de muitas operações.

Acho que ele só fortalece essa presença do grupo na região, eu não vejo nenhuma dificuldade para ele continuar crescendo, porque tem muitas operações novas. O Brasil tem entrado no radar de muitas operações, muita gente nova, muitas operações novas brasileiras que, inclusive, estão se expandindo.

Todos os dias nós vemos no jornal que há outras operações, investimentos em operações para melhorar a profissionalização dessas unidades de varejo, e elas estão se expandindo estão criando. Você precisa de shoppings dominantes que são a porta de entrada para essas operações nesses mercados. Nós percebemos essa demanda, e estamos obviamente criando essa oferta.

#### **Cristina Betts:**

Em relação a sua primeira pergunta, olhando um pouco os custos, realmente nós tivemos alguns ajustes de depreciação em algumas outras linhas contábeis, especialmente assim, nós tivemos algumas implementações de sistemas, com a auditoria nós também tivemos alguns outros ajustes, especialmente em coisas como depreciação.

Você verá que no nosso release falamos um pouco de *stock options*, nas premissas que foram avaliadas, então nós tivemos algumas movimentações de custos que são referentes a esse ajustes, tanto de sistemas quanto de critério contábeis que impactaram negativamente o nosso resultado no trimestre.

Mas de excepcional, de mudança, de algum procedimento, não teve nada que fosse relevante. Realmente essas outras coisas que tiveram esses impactos.



**Marcelo Millman:**

OK, obrigado.

**David Lawant, Itaú BBA:**

Bom dia a todos, parabéns pelos resultados. Eu tenho duas perguntas rápidas. A primeira é que o Iguatemi, das empresas listadas, foi a única que teve o custo de ocupação caindo em 2011 contra 2010, de 11,3% para 10,5%. Eu queria só entender um pouco se tem alguma coisa que faz esse número aparecer mais baixo, não sei se os shoppings novos talvez tenham um custo de ocupação mais baixo e acabam ficando mais importantes.

A segunda pergunta é sobre o Iguatemi JK, que vocês citam que a comercialização foi finalizada, só queria entender se isso quer dizer que o shopping abre 100%, ou se vai ter aquela vacância técnica que vocês vão ajustando depois. Também já queria emendar para entender um pouco o que vocês veem de estratégia para o Iguatemi São Paulo com o JK abrindo, aparentemente super bem, nós sabemos que tem uma reforma na fachada, mas queria saber se faz sentido partir pra algo mais agressivo como uma expansão, dado que tem espaço para fazer isso lá.

**Cristina Betts:**

Vou falar rápido do custo de ocupação. Na verdade, você sabe que a parte de vendas e de aluguel, eu sempre falo que ele funciona meio como um **helix(44:26)**, porque ele tem aquele negócio que ele cresce na mesma direção, mas temporariamente tem algumas, assim, um defasado em relação ao outro. Nós estamos em um momento que a venda está crescendo mais do que o aluguel.

Então, na verdade, é isso que impacta o custo de ocupação, porque o seu denominador está crescendo mais do que o seu numerador. É isso. Então as vendas estão crescendo mais rápido.

Agora, nós tivemos um aluguel, de novo, que está crescendo na casa dos 9%, 10%, e nós temos o custo de condomínio, de custo de promoção que se mantiveram praticamente estáveis, crescendo inflação no máximo, e as vendas no ano crescendo acima de 10%; no que entra no bolo total, 17%.

Então, de novo, acho que temos épocas que o efeito é um pouco inverso porque nós temos aluguel que cresce mais do que vendas, porque aí você começa a ter uma demanda maior, as pessoas fecham, e como a economia vai em ciclos, nós temos esses efeitos. Mas o nosso *target* é sempre estar entre esses 10%, 11%, e nós temos mantido isso ao longo de muitos anos.



Acho que estamos bem e é um efeito momentâneo, se crescer para 11% não é nada desesperador porque é momentâneo, está dentro do nosso *range*.

**Carlos Jereissati:**

Deixe-me só pegar o gancho da Cristina, que é sim saudável, permite você lá na frente ajustar e crescer talvez um pouco mais, então é uma gestão contínua, acompanhando isso, como ela falou, tem ciclos, mas permite você lá na frente ir buscar essa diferença, até porque o crescimento é saudável; as vendas crescendo mais que o custo permitem você dar puxadas e acompanhar essa média.

Nós temos visto uma gestão eficiente dos custos de condomínio, o que é uma base sólida, e obviamente que a escalabilidade dá esse ganho, e a Companhia crescendo vai permitir cada vez mais ganhos maiores, isso vai ficar nítido. O crescimento da Iguatemi com *green fields* demora mais para perceber isso, mas como são propriedades que serão muito grandes, muito parrudas, elas darão essa eficiência lá na frente, e ao mesmo tempo elas vão permitindo que você reponha isso, porque você tem esse *gap*, essa possibilidade de ajustar e buscar esse valor lá na frente.

Só pegando o gancho também para falar de JK, ele nasce 100% locado. É óbvio que você terá tapumes etc., identificados, mas que estarão lá, porque sempre tem uma marca ou outra que tem estratégia, demora para abrir, mas o shopping está 100% locado. Quem for lá, verá, no primeiro dia de operação, com as áreas todas identificadas, o shopping operando.

Para nós, ele é estratégico, porque fortalece a porta de entrada no principal mercado do Brasil, e é por isso que conseguimos várias operações inéditas; mas o Iguatemi São Paulo também, que com o JK são dois colossos para nossa operação, ele também tem diversas novidades previstas. Ele tem uma academia que abre no 2S12, ele tem uma Livraria Cultura que abre também no 2S12, tem a Topshop abrindo, tem mais cinco ou seis operações novas também sendo introduzidas. Como ele tem uma base bastante sólida, ele sairá fortalecido, porque ele também puxa de outros tantos mercados, porque ele atrai novidades que outras operações não têm.

Para você ter uma ideia, essa Topshop, são duas únicas operações em 2012 dessa marca; a outra entra no Market Place no início de 2013. Então, temos bastantes novidades nos dois projetos.

Então, estamos muito tranquilos. Acho que os dois se beneficiarão das novidades que têm.



**David Lawant:**

OK. Obrigado.

**Daniel Gasparetti, Credit Suisse:**

Bom dia a todos. Duas perguntas, a primeira um pouco mais simples: Cristiane, se você puder comentar a respeito do aluguel complementar. Nós vimos que deu uma subida forte, teve alguns ajustes que vocês fizeram na parte de contabilização disso e chegou a 15% do aluguel. Queria saber se esse é um patamar novo, um patamar que vocês estão trabalhando, uma opção em mente; ou senão, se deve voltar ao patamar histórico de uns 9%.

E a outra pergunta é mais um *follow-up* do que você comentou a respeito da pergunta do Felipe, sobre reversão de provisão, saber se na projeção de margem EBITDA que vocês têm para 2012 entra alguma nova reversão, eu sei que vocês têm R\$25 milhões no balanço; e se entrava na projeção de 2011, porque eu estava fazendo uma conta aqui, excluindo as reversões de provisões de R\$9,4 milhões nesse trimestre e um *net* de R\$7 milhões no trimestre passado, a margem ficava em torno de 68%. Se é isso mesmo ou se estou fazendo alguma conta errada. Obrigado.

**Cristina Betts:**

Daniel, vamos falar do *overage* primeiro. Temos duas coisas: uma realmente é uma mudança de critérios de contabilização do *overage*. Nós temos alguns contratos que contabilizávamos como aluguel mínimo, que na verdade hoje passamos a contabilizar como *overage*, porque eles têm uma maneira de operar que realmente está muito mais ligada à parte de vendas.

É o contrato que chamamos de contribuição, e esses contratos de contribuição, apesar de terem um valor mais ou menos fixo, variam no seu total por causa de vendas. Então, achamos mais adequado, junto com a auditoria, de reclassificar para *overage*.

Mas também temos um impacto muito grande na maneira que estamos fazendo auditoria de lojas. Nós sempre fizemos boca de caixa, ao longo de todos anos; acho até que a Iguatemi foi a pioneira nisso de introduzir essa coisa de fazer auditoria das vendas nas lojas. Mas temos feito o que chamamos de auditoria Z, que é literalmente tirar de todos os POS as fitas. Como quase tudo hoje é em plástico, de alguma forma, auditamos no final do dia tirando essas fitas Z, que têm o total das vendas ocorridas em plástico.

Nós temos feito isso. Nos shoppings, praticamente 100% das lojas são auditadas dessa forma de auditoria Z. É uma forma muito mais eficiente, muito mais rápida, e



chegamos muito próximos, senão 100%, da realidade das vendas dos lojistas. Isso também teve um efeito muito positivo no *overage*.

Vamos lembrar também que os nossos shoppings, como falou o Carlos, já são dominantes. Então, nós temos no nosso portfólio de lojistas, muitos lojistas internacionais, muitos com capital aberto, que já têm um nível de *reporting* de vendas bastante estável. Então, essa auditoria tem um efeito, mas talvez não tão grande como poderia ter em shoppings mais periféricos em termos de receita. Mas esse ano realmente foi bastante importante.

**Daniel Gasparetti:**

Mas vai ficar estável nesse patamar, ou você acha que deve voltar a cair para o patamar histórico?

**Cristina Betts:**

Acho que agora nós já implementamos, então ele vai voltar para um patamar histórico do que era antigamente, mas saindo desse patamar que estamos agora. De novo, um crescimento que seria em cima desse, mas se pegarmos a receita líquida, que estamos fazendo o *guidance* de 25% a 30%, similar ao que seria proporcional, que sempre falamos que o *overage* deveria ser de 5% a 8% da receita total.

**Daniel Gasparetti:**

Perfeito. Obrigado.

**Cristina Betts:**

Referente à parte de contingências, você tem razão. Olhando o que estávamos comentando antes, não tem mais contingências praticamente no balanço, então não teríamos mais esse caso.

Nós sabíamos, quando fizemos o *budget* do ano, que estávamos muito próximos da conclusão de alguns processos, e nós tínhamos os efeitos do ano anterior, então sabíamos que isso estava lá.

Olhando para frente, para 2012, não temos expectativa de ter nenhum tipo de conclusão dos processos que ainda estão pendurados conosco, desses dois principais que eu falei, do PIS/COFINS e da Corella. Não temos nada provisionado no orçamento de 2012 referente a essas reversões.



**Daniel Gasparetti:**

Entendi. Então, a projeção de 2011 já envolvia essas possíveis reversões?

**Cristina Betts:**

Algumas coisas já estavam provisionadas, até porque temos, dentro dessas coisas, imaginando como você caminhando a expectativa do processo, sabemos que teria também os *fees* de advogados, quais são os resultados, e tudo isso nós só contabilizamos quando o fato é realmente ocorrido, porque depende muito de como temos em dado momento, o nosso *inhouse council*, que faz o que achamos que seja possível e provável, mas também temos o *outside council*, que é o suporte para auditoria, de como podemos contabilizar essas coisas.

Mas já tínhamos uma expectativa, e acho que, *good news*, aconteceu exatamente como esperávamos.

**Daniel Gasparetti:**

OK. Obrigado.

**Guilherme Mazzilli:**

Boa tarde. Eu tenho duas perguntas, primeiro com relação à sua queda no custo de ocupação. Vocês disseram que o motivo foi que as vendas cresceram mais que os alugueis. Podemos considerar em cima disso que seu *guidance* de 10% a 15% nos *leasing spreads* para este ano é conservador?

E a segunda pergunta, se você pudesse comentar um pouco o desempenho de *same-store sales*, de venda em janeiro e fevereiro, o que você tem observado, e se puder abrir um pouco entre âncora e satélite, porque vimos que quem divulgou separado mostrou que o ano foi muito melhor em termos de crescimento para satélite que para âncora. Queria saber se vocês estão verificando esse comportamento no começo deste ano, também. Obrigado.

**Cristina Betts:**

Nossa expectativa, nosso objetivo de *leasing spreads* de 10% a 15%, estamos falando sempre ou de lojistas novos que chegam aos nossos empreendimentos, quando temos uma troca de ponto, alguma coisa assim; ou na rodada de contratos, na renovatória. Não os *green fields*, mas os portfólios que estão maduros, os shoppings já existentes, nós estamos falando de uma média, bem *back of the envelope* aqui, de



20%, que os contratos são de cinco anos, então temos mais ou menos 20% da carteira que vai rodando.

Então, falar que 20% da carteira está ajustando o aluguel 10%, 15%, acho que é realista. Nem conservador, nem *overoptimistic*. Acho que é realista, porque temos visto que conseguimos isso ao longo dos anos.

Até porque, como diz o Carlos, como estamos em posições relevantes, em mercados relevantes, sempre tem um desejo de os novos lojistas estarem ocupando esses espaços. Não adianta acharmos que vamos aumentar muito mais que isso, de novo, primeiro porque temos um dos alugueis mais altos do Brasil, porque também já estamos nesses pontos relevantes; e segundo, porque começamos a estrangular o próprio lojista. O cara não sobrevive.

E vamos lembrar também que estamos em um momento excepcional do País. Como diz o Carlos, as economias andam em ciclos. Em algum momento, estamos com os lojistas na alegria e na tristeza, então estamos em um momento de super alegria. Mas existem os momentos de tristeza. Nós não podemos 'setar' aluguel, qualquer *upside* nós pegamos no *average*.

Os 10%, 15% que estamos falando, estamos sempre falando no aluguel mínimo. Então, se os alugueis estão 'setados' a 5% a 7% da venda com o mínimo estabelecido dentro do contrato, estamos falando sempre do mínimo.

Em janeiro e fevereiro, estamos indo bem. Temos falado que, para o ano de 2012, achamos que o no ano inteiro podemos ter um resultado similar ao que foi 2011, com vendas crescendo na casa de *very high single digits* ou *low double digits*, 9%, 10%, 11%, e achamos que o 2S, que tipicamente já é mais forte, será ainda mais forte do que esperamos. Então, um 1S bom e um 2S muito mais forte.

Nós temos sempre alguns setores que estão indo muito bem. Eu falo que tudo que é artigo de couro, sapatos, calçados etc., é um setor que vai excepcionalmente bem. Nós continuamos crescendo muito mais que a média. Satélites em geral estão indo bem, moda está indo bem.

A parte de âncoras já foi melhor do que foi a performance proporcional do 4T, mas ainda acho que satélites estão indo melhor que as âncoras, no nosso portfólio.

#### **Guilherme Mazzilli:**

OK. Só concluindo, nesses dois meses, então, podemos esperar um resultado um pouco abaixo da média do ano? Você falou de no ano crescer entre 9% e 11%, vamos



trabalhar na média, 10%; para esse 1T, talvez um resultado um pouco abaixo disso. É isso que vocês estão verificando?

**Cristina Betts:**

Nós estamos falando sempre no comparativo do que é o ano anterior, do que é o 1T do ano anterior. Acho que podemos esperar um resultado *high single digits*.

**Guilherme Mazzilli:**

OK. Muito obrigado.

**Fanny Oreng, Merrill Lynch:**

Bom dia. Eu tenho duas perguntas. Primeiro com relação ao Iguatemi Alphaville. Vai fazer quase um ano de operação, e eu queria saber como estão evoluindo vendas e fluxos versus o que vocês esperavam.

Também queria saber se vocês podem nos dar um *update* de como está o processo de comercialização do Iguatemi Ribeirão Preto e do Esplanada, que começou agora em outubro. É isso. Obrigada.

**Carlos Jereissati:**

Bom dia, Fanny. O Iguatemi Alphaville é um shopping que vai completar um ano de operação. Na nossa expectativa com relação a vendas e fluxo, em vendas ele está muito próximo daquilo que tínhamos orçado, receitas também, você vai ver no resultado.

Obviamente, um shopping que está começando tem sua fase de maturação e compreensão de clientes, perspectivas. O fluxo está um pouco abaixo do que esperávamos, mas vemos que é crescente. Acho que crescemos nesses últimos seis meses significativamente em termos de fluxo; vimos percebendo uma melhora, principalmente se compararmos ano a ano, e essa será a primeira que teremos agora.

Então, em termos de receitas e vendas, estamos muito próximos do nosso ponto esperado, fluxo um pouco abaixo, mas é natural. Nós vimos, por exemplo, esse número em Brasília, que em dois anos crescemos quase 50% em fluxo. Ele exige uma necessidade de maturação, que é o cliente se habituar a deixar de comprar em lugares que estava acostumado para mudar sua compra para lá.



Por exemplo, estamos lá agora com o evento do Pequeno Príncipe com uma ótima aceitação, com crescimento de quase 30% de fluxo nos períodos comparáveis. Então, faz parte do nosso processo contínuo de crescimento.

A região é espetacular. Vemos que o crescimento da região em termos de desenvolvimento imobiliário e adensamento é fantástico, basta ir lá para ver, o que denota que, a exemplo do que vimos muitos anos atrás, em outras regiões, o crescimento que vai proporcionar esse crescimento continuado um ano após o outro.

Então, estamos muito tranquilos. Ele vai *by the book*, como dizemos aqui, no crescimento do shopping.

Em relação à comercialização de Ribeirão e Esplanada, eles estão absolutamente dentro das nossas curvas. Eu não sei o número de cabeça para lhe dar os percentuais agora, mas estão absolutamente dentro das nossas curvas. Em Ribeirão, vou poder dar alguma coisa como 20%, 25%, e o (62:29) também próximo a esse número. No Esplanada, somos nós com nós mesmos, então é um shopping basicamente único na região.

Obviamente que eu Ribeirão a competição é um pouco maior, mas, como eu falei, a Iguatemi tem uma estratégia clara para o interior de São Paulo, de diferenciação. Ela tem várias oportunidades de marcas novas; posso falar que já temos praticamente todas as âncoras praticamente acertadas e comercializadas para o shopping de lá. Metade delas são inéditas na cidade, e óbvio que vou esperar um pouco para deixar claro quais são; faz parte da nossa estratégia de divulgação em relação ao shopping.

Mas estamos bastante tranquilos, elas seguem nossa curva. Acho que o shopping vai surpreender de novo, como foram nossos últimos shoppings na carteira.

**Fanny Oreng:**

OK. Obrigada.

**Marcelo Motta, JPMorgan:**

Bom dia. Queria saber se vocês poderiam comentar um pouco sobre a estratégia de aquisição. Nós vimos recentemente na mídia algumas notícias que o IRB gostaria de vender mais *stake* nos shoppings, e acho que a Iguatemi até comprou alguns *stakes* no passado, vocês emitiram debênture. Então, queria entender um pouco como está a cabeça de vocês para aquisições durante 2012.



## **Cristina Betts:**

De fato, o IRB é um parceiro muito próximo nosso. Como fundo de pensão, acho que nos anos 80, foram grandes financiadores da expansão da indústria, em uma época de hiperinflação, quando não existiam nem *gaps*, nem *equity market*. Eles eram grandes fontes de recursos para fazer esses grandes empreendimentos.

Como resultado disso, eles têm realmente participação em vários shoppings, não só nossos, como de vários *players* do mercado. E eu acho que faziam total sentido esses investimentos nas décadas de 70 e 80. Como eu falei, não havia outros instrumentos, eram ativos protegidos contra a hiperinflação; shoppings além de tudo davam o *monthly income*, o que fazia esse pagamento. Então, realmente serviu ao seu propósito.

Hoje em dia, eu diria que tem-se muitos outros instrumentos, com muito maior liquidez, e faz todo sentido do mundo esses *players* pensarem eventualmente em no mínimo diversificar um pouco o portfólio de ativos que eles têm, dando um pouco mais de liquidez na carteira de *assets* deles ao longo do tempo.

O IRB já falou, já deixou claro, acho até que saiu uma reportagem recentemente, da sua intenção de desmobilização desses ativos. Os primeiros dois a virem a mercado foram os que compramos do Iguatemi São Paulo e do Iguatemi Campinas, os 7% e 5%, que foi agora em dezembro, e acho que eles têm outro lote agora, que não inclui shoppings nossos, que eles pretendem comercializar, já ficou claro também, no 1S, e acho que tem intenção realmente de desmobilização do resto.

Conosco, o IRB particularmente tem uma participação no Praia de Belas e no Esplanada, o que claramente, na nossa estratégia de aquisição seletiva, interessa; como também interessam as participações de outros fundos de pensão, que também são nossos parceiros em outros empreendimentos.

Quando fizemos a debênture em janeiro agora, e fizemos, na realidade, uma debênture em janeiro de 2011, e agora fizemos uma terceira emissão em janeiro de 2012; quando fizemos em 2011, já era com esse intuito, imaginando que tínhamos espaço para fazer o que chamávamos de aquisições seletivas, e de fato fizemos quatro: nós compramos dois pedaços do Esplanada, em Sorocaba; nós saímos de uma participação no Esplanada de 29% para 38%, compramos quase 10% do Esplanada. E compramos esses 7% e 5%.

Então, vimos que realmente teremos mais oportunidades de fazer essas compras de aquisições seletivas, e decidimos fazer uma terceira emissão de debêntures, já imaginando esse cenário e nos preparando para esses potenciais *stakes*.



Lembrando que, olhando o portfólio atual, que inclui dois da nova safra de shoppings, que são o Brasília e o Alphaville, nossa participação média é de 58%. Então, nós temos, teoricamente, 42% *available for purchase*, tem um espaço grande que podemos buscar. Não temos ninguém que seja grande em todos os lugares, o que nos dá um pouco mais de trabalho, porque temos que comprar picado, de vários *players* diferentes. Mas o outro lado é que podemos comprar a preços interessantes.

O Iguatemi São Paulo e o Campinas, nós compramos a 10x NOI, um preço fantástico comparado com outras aquisições que têm acontecido no mercado.

**Marcelo Motta:**

Perfeito. Muito obrigado.

**Operadora:**

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

**Carlos Jereissati Filho:**

Aproveito para agradecer mais uma vez a participação de todos. Deixo essa minha oportunidade de, qualquer dúvida adicional, entrar em contato com o pessoal de Relações com Investidores para esclarecimento. Obrigado, e até a próxima.

**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.”