



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 4T12. 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, 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:

Em primeiro lugar, bom dia a todos. É um prazer tê-los mais uma vez aqui no nosso *conference call* aqui de resultados do 4T12 e conclusão também do ano de 2012. Como de costume, iniciamos nos destaques do 4T.

Vendas totais de R\$2,5 bilhões no trimestre, um crescimento 10% acima do 4T. Também tivemos vendas mesma área e vendas mesmas lojas crescendo ainda em



um bom passo, respectivamente a 8,1% e 8% no 4T12; os aluguéis mesmas áreas crescendo um pouco mais em mesmas lojas também, atingindo 9,4% e 8,8% no 4T, mostrando a oportunidade que a Iguatemi ainda tem como uma das empresas que têm menor custo de ocupação de ainda ter uma apreciação de aluguéis acima do crescimento de vendas.

A receita líquida atingiu R\$118,5 milhões no trimestre, 24,4% acima do 4T11, e um EBITDA de R\$97,3 milhões, 37,3% acima do 4T, com uma margem de 82,2% nesse trimestre.

Tivemos também o lucro líquido atingindo R\$53,1 milhões, com um crescimento de 13,5%, e alguns eventos importantes que aconteceram, como a aquisição de 5% de participação no Shopping Iguatemi São Carlos, elevando a participação da Iguatemi para 50% naquele shopping.

E uma venda estratégica para a Previ, de 34,3% do projeto do Iguatemi Esplanada, que está de acordo com a estratégia de formação do grande complexo do Shopping Iguatemi Esplanada com o Esplanada, que vou detalhar um pouco mais à frente, criando este complexo, um dos maiores shoppings do País e certamente um dos maiores no interior de São Paulo.

Nos destaques de 2012, no slide seguinte, temos as vendas totais atingindo R\$8,3 bilhões no ano, 12,5% acima de 2011, com uma venda mesma área e vendas mesmas lojas também crescendo ainda em um bom passo, 8,1% e 7,9%, respectivamente.

Os aluguéis mesmas áreas também continuaram a crescer forte, e os mesmas lojas também, atingindo 9,8% e 9,6% respectivamente em 2012, com uma receita líquida atingindo R\$410 milhões no ano, com crescimento de 24,6% em 2012, atingindo nosso *guidance* para o ano.

O EBITDA também atingiu R\$297,6 milhões no ano, um crescimento de 26,6% acima de 2011, com uma margem de 72,5%, também atingindo mais uma vez o *guidance*; pelo quarto ou quinto ano consecutivo, atingindo o *guidance* que vimos dando ao mercado, tanto em receita líquida quanto em margem EBITDA.

Nosso EBITDA, na verdade, foi de R\$405,8 milhões, considerando a venda do Shopping Boulevard Rio. Então, teríamos R\$297,6 milhões.

O lucro líquido atingiu R\$268 milhões no ano, que é 76% acima de 2011, obviamente incluindo o evento do Rio de Janeiro, e tivemos no ano alguns eventos muito importantes dentro da estratégia de continuar a expansão da Companhia, agora com um ciclo de expansões importante.



Anunciamos a expansão do Shopping Iguatemi Campinas, que vai adicionar quase 20.000 m² de ABL ao shopping existente, uma das melhores e mais fortes propriedades do nosso portfólio; e também anunciamos a expansão do Iguatemi Porto Alegre, um shopping que tem uma das maiores receitas por m² do País, uma expansão de 20.400 m², além de uma torre de escritórios também, que é adjacente ao projeto.

Realizamos a conclusão da terceira emissão de debentures da Companhia, no valor de R\$300 milhões, com uma taxa de CDI+1% e amortização no sexto ano; fizemos, como mencionado, a venda do Shopping Boulevard Rio, um shopping que, apesar de ser um bom ativo, estava em desacordo com a estratégia atual da Companhia, de ter os melhores shoppings nos melhores mercados, com grande potencial de escalabilidade, tamanho, complexos mistos. Fizemos essa venda, que foi bastante relevante e importante para o Grupo, e que obviamente nos ajuda a poder fazer outros investimentos que estão muito mais de acordo com nossa estratégia.

Tivemos a inauguração do JK Iguatemi, um projeto que, de imediato, virou referência para o País e para o mundo, não só pela característica de ter as melhores marcas globais, mas por várias inovações que ele trouxe. Enfim, o resultado está aí. Ele teve, inclusive, uma expectativa de NOI no primeiro ano aumentada, tem sido um shopping bastante visitado por todo mundo do Brasil, tem tido vendas por m² bastante importantes, e já é um dos principais shoppings do País, em destaque.

Vale lembrar que na semana passada, em uma avaliação que o Estado de São Paulo faz sobre cinemas na Cidade de São Paulo, o JK Iguatemi ganhou em todas as categorias, assim como o Iguatemi Alphaville, que já tinha ganho do Estado de São Paulo o Melhor Shopping, e também o próprio JK, na Revista Época, o Melhor Shopping.

Isso mostra como os projetos da Iguatemi têm sido destacados em várias frentes, e esse é o nosso compromisso. Passamos a última década reformulando várias das nossas propriedades, atualizando várias delas, e acho que a próxima década será bem mais divertida, a Iguatemi mostrará toda sua capacidade de inovação e diferenciação, e certamente as propriedades vão refletir isso nos seus aluguéis por m².

Também tivemos a entrega de mais uma permuta de VGV, que tem sido regra e continuará sendo. Todos os nossos projetos, especialmente projetos que estão dentro dessa estratégia de complexo de uso misto, seja no Sul, no interior de São Paulo, todos eles preveem desenvolvimento de torres adjacentes comerciais.



Fizemos, nessa etapa, no Iguatemi Esplanada, duas torres comerciais, que já estão em construção, inclusive, com um valor de R\$24,3 milhões. E também concluímos a expansão do Galleria, que se tornou praticamente um shopping com 34.000 m² de ABL, com uma adição de 7.500 m² de ABL, e que tem enorme potencial de crescimento, podendo ainda dobrar sua área, como também verticalizar e tornar-se também um complexo de uso misto relevante para a região.

Passando adiante, atingimos os 282.000 m² de ABL própria, tendo diversos projetos em andamento. No ano de 2013, no final do ano, temos a abertura do Shopping Iguatemi Ribeirão Preto, do complexo Iguatemi Esplanada, da conclusão de outros projetos; e 2014 e 2015 também, com 62.000 m² e 28.000 m² de ABL, o que perfaz a ABL anunciada de 484.000 m² até 2015.

No slide seguinte, temos os quatro projetos em desenvolvimento pela Companhia em termos de *green field*. Mencionei o Iguatemi Ribeirão Preto, o Esplanada, no final de 2013, onde vou detalhar já em que etapa eles estão um pouco mais à frente; São José do Rio Preto também já em obras, com conclusão prevista para outubro de 2014; e o projeto de Jundiaí, que também vou detalhar, aguardado a reformulação do projeto e a aprovação final na Prefeitura.

Na página seguinte, temos o slide que mostram o status da obra do Iguatemi Ribeirão Preto. Um projeto bastante interessante também, que mistura shopping fechado com shopping aberto. Já está 90% comercializado esse empreendimento, tem diversas operações que são inéditas no mercado, como Etna, Bodytech, o próprio cinema Cinépolis, que foi premiado agora conosco, com bastantes novidades em termos de salas. Temos Top Shop, tem várias operações de Livraria Cultura, que são inéditas no mercado, fora todas as operações tradicionais, que são nossas parceiras e que já estão contratadas no shopping, praticamente no final de comercialização, com previsão de abertura para setembro.

No slide seguinte, temos o status do Iguatemi Esplanada, também com uma comercialização já bastante adiantada, com previsão de abertura em outubro, com 80% da sua ABL comercializada. Uma foto que mostra o paralelismo dos dois empreendimentos, que serão ligados por grandes passarelas, (10:20), que também acho que será uma grande atração para o próprio mercado.

É um shopping absolutamente completo, talvez um dos mais completos da Iguatemi, se não o mais completo em termos de operações; além de se tornar um complexo de uso misto, com várias torres que estão sendo desenvolvidas, e outras que serão desenvolvidas ao longo do tempo, formando um dos maiores complexos comerciais no interior de São Paulo.



Nessa página seguinte, temos o status da obra já iniciada em São José do Rio Preto, que tem previsão para o final de 2014, com 60% de ABL já comercializada, um projeto que também tem tido uma aceitação bastante grande no mercado como um todo.

E o status do Iguatemi Jundiaí, um projeto que, como temos comentado, tem sido reformulado em função de desenvolvimento na cidade de Jundiaí, que aguardamos a aprovação final da questão das marginais da Anhanguera para poder anunciar qual é a reformulação desse projeto da Iguatemi.

Na sequência, temos as expansões. São três expansões em andamento, três grandes projetos. O primeiro é do Praia de Belas, que já está em sua fase final de comercialização, 90% comercializado, com possibilidade até de antecipação da sua abertura, caso tenhamos bastante sucesso. É uma área bastante adensada, um projeto que já se tornou um complexo de uso misto bastante relevante para a região, além de ter também um desenvolvimento imobiliário gigantesco ao lado, como é o projeto do (12:05).

São três torres de escritórios, então tem uma densidade bastante relevante se formando na região, o que tem atraído muitas pessoas para o projeto do Praia de Belas, além da questão do deck, a passarela, também criando um reflexo diferente e inovador para a região.

Na sequência, temos a expansão do Iguatemi Campinas que eu falei, um shopping bastante consolidado e que tem enorme procura. O início de obras é agora, no começo de abril.

O Iguatemi Porto Alegre também já com as obras iniciadas, e a torre do Iguatemi Porto Alegre com a previsão para abril de 2015, adicionando uma ABL interessante para o Grupo e para o empreendimento como um todo.

Também foi destaque bastante importante a abertura do teatro, na página seguinte, do Iguatemi Campinas, que reforça a nossa estratégia de diferenciação e reforço de atratividade dos nossos empreendimentos da Iguatemi como um todo, tornando-se grande palco de várias atividades diferenciadas e interessantes.

É importante realçar que estamos imbuídos e investidos em realmente fazer com que as (13:22) da Iguatemi tenham uma dimensão representativa nos mercados em que atuam, sendo as propriedades dominantes, tendo essa diversidade de polos de atração, não só no consumo, onde já demonstramos capacidade de inovação com várias operações inéditas, mas também agora, entrando forte em outros aspectos que reforçam a atratividade e a relevância do equipamento para o seu mercado e a atratividade para o público.



Terminando essa parte, eu vou deixar a Cristina detalhar um pouco os resultados e volto no final para as perguntas. Obrigado.

Cristina Betts:

Bom dia a todos. Obrigada pela presença no nosso *call*. Passando direto para a página 19, vou falar um pouco dos indicadores operacionais da Empresa. Fechamos com uma ABL total de 490.000 m², uma ABL própria de 282.000 m², como o Carlos já havia dito.

Em termos de shoppings, começamos e terminamos com 13; a saída do Rio de Janeiro mais a entrada do JK Iguatemi, então continuamos com o mesmo número de shoppings, mas com um aumento de venda ano contra ano expressiva. Olhando o número no ano, chegando a R\$8,3 bilhões, 12,5% acima de 2011.

Vendas mesmas lojas no trimestre fecharam de forma bem saudável, vendas mesmas lojas em 8% e mesma área em 8,1%, como o Carlos já havia dito nos *highlights*. De novo, reforçando o fato de que as mesmas áreas cresceram mais que mesmas lojas, mostrando essa troca eficiente, a substituição dos lojistas. O mesmo efeito vemos na parte de aluguéis, com aluguéis mesmas lojas no 4T crescendo 8,8% e na mesma área 9,4%; no ano 9,6% mesmas lojas e aluguel mesma área 9,8%, um número bastante saudável para o ano de 2012.

Olhando um pouco o nosso desempenho operacional dos shoppings, um slide novo que decidimos incluir em nossa apresentação tradicional, para demonstrar um pouco a vida como ela é dentro dos shoppings centers.

Olhando no 4T, o crescimento de NOI da Companhia, os shoppings aqui a 100%, estamos olhando os nossos shoppings crescendo 25,5%, e no ano 18,1%, um crescimento bastante saudável do portfólio como um todo.

Destaque para o crescimento do Iguatemi São Paulo, já recuperando as suas vendas, o seu NOI, seu resultado, crescendo no trimestre 9,2% e no ano 6,9%, mas já saindo do efeito da inauguração do JK e mostrando a resiliência do desempenho do shopping, como havíamos comentado em trimestres anteriores. A mesma coisa para o Market Place, crescendo 15,1% e 16,3% no ano, também demonstrando a resiliência do portfólio.

Olhando a página 21, nossa demonstração de resultados. No 4T fechamos com um crescimento de receita bruta de 23,3%, chegando a R\$131 milhões, receita líquida em R\$118 milhões, e nosso EBIDTA em R\$97 milhões.



Destaque aqui para o crescimento da receita, que foi bem superior ao crescimento de custos e despesas, as receitas crescendo na base de 23%, 24%, ao passo que custos e despesas crescendo a uma base de 10%, obviamente tendo um impacto muito positivo no EBITDA.

Claramente, tivemos também um impacto bastante positivo em outras receitas operacionais; neste número de R\$26 milhões incluído o resultado da venda da participação do Iguatemi Explanada para a Previ, que dá R\$12 milhões.

A margem EBITDA do trimestre fechou em 82%, o EBIT em R\$85 milhões, uma margem de 72%, e nosso lucro líquido em R\$53 milhões, uma margem de quase R\$45 milhões.

Olhando o resultado do ano, na página 22, temos nossa receita líquida fechando em R\$411 milhões, um crescimento de praticamente 25%, aqui já impactado também pela saída do Rio de Janeiro no ano.

Custos e despesa, o mesmo tipo de efeito que vimos no trimestre, receitas crescendo a 25%, custos e despesas crescendo mais ou menos a 16%; obviamente, outro impacto positivo no resultado do ano. E dentro da linha de receitas operacionais, não só constando a venda da Previ, mas obviamente a venda do Rio de Janeiro e os VGVs que foram permutados no ano.

O EBITDA fechou no total em R\$405 milhões, uma margem de 99%, um EBIT de R\$365 milhões, que é uma margem de 89%, e nosso lucro líquido em R\$268 milhões, uma margem de 65% e um FFO de R\$309 milhões com uma margem de 65%. O EBITDA ajustado, que mostramos embaixo, excluindo a venda do Rio de Janeiro, que daria então os R\$297 milhões, a 72,5%.

Olhando os detalhes da nossa receita, na página 23, no trimestre, a receita bruta, como eu havia comentado, cresceu 23%, e acho importante ressaltar aqui que o aluguel cresce 18%; taxa de administração, 16%, mas o estacionamento muito saudável, crescendo a 26%, e o outros, que já é a amortização principalmente das copartes dos novos empreendimentos, que ao longo do tempo somarão aqui e veremos uma variação de outros bastante significativa nos próximos trimestres.

Quebrando um pouco a receita de aluguel, olhando o aluguel mínimo crescendo praticamente 29%, o *overage* caindo um pouco no total, em 22%, e a nossa locação temporária em zero.



Passando para o ano, temos a receita bruta crescendo a 25%, o aluguel crescendo a 20%, mesmos comportamentos; taxa de administração a 11%, estacionamento a 27% e outros crescendo a 72%. Na quebra do aluguel, o aluguel mínimo a 21%, o *overage* no total do ano crescendo 14% e a locação temporária a 21%.

Passando para a página 25, falando um pouco do nosso balanço, fechamos o ano de 2012 com uma dívida líquida de R\$560 milhões, um caixa de R\$937 milhões, e uma dívida total bruta de R\$1,5 bilhão.

Olhando o quadro de amortização, do lado inferior esquerdo do slide, vemos que temos uma amortização bastante distribuída e pontilhamos neste quadro a nossa quarta emissão, que fizemos agora no começo de 2013, mostrando que fizemos exatamente para casar com o quadro de amortização das demais debêntures.

Nessa quarta debênture, captamos R\$450 milhões, R\$400 milhões a CDI+0,82%, amortizando no sexto e no sétimo ano, então 2019 e 2020, no nosso gráfico aqui; e uma série em IPCA, R\$50 milhões que amortiza *bullets* no oitavo ano a IPCA+4,31%.

Olhando nosso perfil de dívida, como já havíamos dito, estamos bastante em CDI. Dentro do nosso gráfico de pizza, TR ainda representa 16%, mas à medida que formos captando para novos crescimentos orgânicos, já tomamos essa quarta emissão de debêntures exatamente para substituir o que captávamos com crédito imobiliário. Então, essa porção de TR deve diminuir sensivelmente nos próximos trimestres.

Olhando um pouco também um quadro que decidimos incluir no release, e com um pouco mais de detalhe também em nossa apresentação, falar um pouco do NAV da Companhia. Vimos reportando NAV desde 2009 ou 2010, não me lembro exatamente, mas já reportamos também números retroativos, e temos demonstrado o aumento do nosso NAV ao longo dos anos, chegando agora em 2012, nossa participação nos shoppings, a R\$6,1 bilhões em termos de valuation. Isso implica em um NAV por ação, em 31 de dezembro de 2012, de 38,6%, e o preço da ação na época de R\$27,4.

Com um pouco mais detalhe aqui, fazendo a conta do EV para o NAV, estamos falando de uma diferença entre o EV da Companhia e o NAV de mais ou menos 25%, bastante expressiva essa diferença.

Também, quando olhamos em termos de *cap rate* da Companhia e o múltiplo de NOI, vemos uma apreciação bastante sensível, de 13,9x em termos de múltiplo de NOI para 15,3x, mas mesmo assim abaixo, por exemplo, da nossa venda do Rio de Janeiro, que foi a 18,3x NOI.



Olhando o *guidance* da Companhia, reiteramos o *guidance* que demos no último trimestre. Continuamos com o nosso *guidance* de 2013 de crescer 15% a 20% a receita líquida da Companhia, um pouco inferior aos outros anos, dado que as nossas inaugurações estão concentradas basicamente no final do ano; e a margem EBITDA continua em 70% a 72%, dado que estamos com praticamente nove canteiros de obras e isso carrega bastante os nossos custos pré-operacionais, que afetam a nossa margem EBITDA.

Continuamos com a política de dividendos de distribuir no mínimo R\$0,315 por ação, que dá mais ou menos R\$50 milhões, e nosso *guidance* de permuta de VGV entre R\$20 milhões e R\$30 milhões até 2014.

Também continuamos firmes no nosso *guidance*, que está na página 29, de chegar a 2014 com EBITDA entre R\$450 milhões e R\$500 milhões, um *guidance* que nós temos dado desde 2009.

Era isso para a nossa apresentação. Vou deixar aberto para perguntas. Obrigada.

Guilherme Rocha, Credit Suisse:

Bom dia. A minha primeira pergunta é: quando vocês esperam uma normalização no *same-store sales*, já incorporando esse impacto positivo do JK com Iguatemi e Market Place? Quando volta a Companhia como um todo, consolidada, a crescer acima da inflação?

E a segunda pergunta é um pouco em cima de crescimento futuro, novos projetos: como vocês estão vendo novos *green fields*, competição para aquisição de novos terrenos, potenciais cidades em que vocês podem colocar novos projetos, dado que aparentemente os dois que estão comercializando, exceto Jundiaí, estão indo bem, os que abrem este ano?

Cristina Betts:

Guilherme, eu respondo a fácil, o Carlos responde a difícil. A fácil é a seguinte: o *same-store sales* é bem tranquilo. Ele não entra no número porque ele não tem comparável ainda. Ele entrará no 3T, quando ele tiver o período cheio comparável.

Acho que até por isso decidimos destacar um pouco o quadro do NOI, senão começamos a fazer ajuste de um lado e do outro. Se você ver o NOI que está entrando na Companhia a 100%, o crescimento de 25% no trimestre e 18% no ano é o que nos importa, porque é o que está impactando nosso P&L.



Eu vou deixar o Carlos responder a segunda.

Carlos Jereissati:

Sobre o crescimento futuro, que inclusive é uma das questões que nós já estamos tratando há algum tempo, tendo em vista que estamos na conclusão do nosso *guidance* para 2014 e 2015, temos muita oportunidade ainda pela frente.

Vale lembrar que sempre mencionamos que deixamos o nosso ciclo de expansão, que temos um enorme potencial; por exemplo, a questão do Galleria, que pode dobrar de tamanho, com diversas oportunidades de verticalização em vários dos nossos projetos, e temos muita oportunidade para fazer isso, mas também sentimos ainda que, obviamente, a competição se acirrou e existe uma demanda exatamente por companhias como a nossa, seja naquele mesmo modelo que vínhamos desenvolvendo em Ribeirão Preto e Sorocaba, onde a Iguatemi é um diferencial para se colocar como projeto grande de um projeto imobiliário.

Então, temos muita demanda para empreendimentos nossos, que obviamente temos que ter cadência, porque temos uma disciplina financeira, mesmo em relação ao nosso endividamento, para lançar projetos onde possamos executar não só a parte financeira, mas também a parte comercial com tranquilidade.

A Cristina lembrou bem, estamos com nove canteiros agora, então temos uma cadência que temos que realizar, então temos muito projeto e muita demanda por projetos dessa natureza, por Iguatemi, que obviamente poderemos colocá-los no mercado no seu tempo.

E obviamente, quando a competição aperta, você quer o diferente, e o diferente é aquilo que as pessoas reconhecem nos principais mercados, o que já está estabelecido. É o caso do Iguatemi aqui em São Paulo, em Brasília, em Campinas, onde já temos essa fortaleza de marca.

Estamos muito tranquilos em relação aos próximos cinco anos. A Iguatemi tem bastantes projetos em estudo, que podem ser bons projetos como foram esses, além do grande pipeline de ampliações, ou mesmo as questões de partes, de pedaços das nossas próprias companhias para que possamos continuar crescendo a um bom *pacing*, como fizemos nos últimos anos.

Não é difícil para nós que possamos continuar nesse passo de 20%, 25% de crescimento ao ano nos próximos anos, desde que realizamos esse pipeline. Estou bastante tranquilo, pelo menos para os próximos cinco anos, enquanto eu ainda estiver aqui.



Guilherme Rocha:

E Carlos, na competição por novos terrenos, recentemente você viu algum aumento de competição, mais gente 'bidando'? Ou o terreno que você está olhando, dado o perfil do seu shopping, é um pouco diferente da média do mercado.

Carlos Jereissati:

Nós temos essa diferenciação, sim. Acho que não estamos competindo exatamente pelas mesmas coisas. Principalmente quando eu falei do Ribeirão Preto, Esplanada, Rio Preto, que são os grandes desenvolvimentos imobiliários, as pessoas estão atrás de valorização das suas regiões.

A marca e o conjunto, que obviamente vêm espalhados pela capacidade que nós temos de levar o novo, de algo que já é estabelecido, não é uma competição como você colocar um shopping qualquer. Por isso conseguimos, e temos conseguido ainda em vários lugares, realizar permutas e o interesse.

Como eu falei, está muito mais relacionado à nossa capacidade de desenvolvimento e cadência no tempo vis-à-vis a nossa estrutura interna para investimento, seja pela nossa equipe de engenharia, equipe comercial, e mesmo disponibilidade financeira.

Nós ainda temos bastante oportunidade de projetos, como eu mencionei aqui. Nesse tipo de projeto, nós não competimos por terreno, como vemos a maior parte das companhias, que efetivamente estão tendo que comprar terreno para desenvolver.

Guilherme Rocha:

Só para fechar, vou fazer uma pergunta um pouco mais difícil: do ponto de vista de capacidade da execução, você acha que seu *constraint* maior é do lado financeiro, ou o seu time de engenharia/comercialização? Seu time de engenharia/comercialização conseguiria tocar mais alguns projetos em paralelo, mas sua estrutura de capital, por N motivos, não lhe permite, ou o oposto, sua estrutura de capital lhe permite fazer mais projetos, mas seu time eterno, pessoas para tocarem isso, não se sente confortável de ter mais projetos rodando em paralelo?

Carlos Jereissati:

Definitivamente, não é a questão financeira. Nós temos tranquilidade para fazer o que precisamos fazer. Temos que ter um grupo de parceiros que investe conosco, a base de lojistas, também temos que ter uma cadência de entrada desse pessoal no



mercado, porque eles também não têm condições de acompanhar todos os projetos ao mesmo tempo.

Então, nós temos um constrangimento de mercado, no sentido de fazer todos estarem em todos os projetos ao mesmo tempo, e para nós também não é interessante fazer isso de uma maneira tão concentrada; e obviamente, em menor escala, porque obviamente se tivermos uma necessidade maior de ampliar engenharia etc., é a questão comercial mesmo, é a base de lojistas. Essa é a cadência, o cuidado que temos que ter para oferecer bons projetos ao longo do tempo.

Guilherme Rocha:

Está ótimo. Obrigado, Carlos.

Marcelo Motta, JPMorgan:

Bom dia. Tenho duas perguntas, também. A primeira é na parte das outras receitas operacionais. O total foi quase R\$27 milhões, tem R\$12,5 milhões do ganho no Esplanada e R\$3 milhões do VGV na torre permutada no Esplanada. Eu queria saber o outro componente, o que foi, se é alguma coisa que poderíamos esperar que seja recorrente. Só para entender um pouco a composição dessa linha.

E a segunda pergunta é mais focada na performance dos diversos setores de varejo, se tem alguma coisa que está performando muito melhor, que performou melhor em 2012. Queria entender como foi essa questão do *mix* do crescimento de *same-store sales*.

Cristina Betts:

Nessa linha de outras, tem mais um item importante, que é normal; é recorrente, mas não é previsível, exatamente quando vai entrar, que é a parte de revenda de pontos. Uma coisa é a coparte que recebemos dos novos empreendimentos e que vamos amortizando ao longo do tempo, por exemplo, do Alphaville, do Brasília, do JK etc., que recebemos e quando inauguramos o shopping nós amortizamos 1/60 durante cinco anos e acabou.

Outra coisa é o que temos de revenda de ponto. Quando eu tenho um ponto que é nosso, em um shopping que já existe, e existe uma transação de coparte e eu recebo essa coparte, o estoque desses pontos está no meu balanço, e quando eu vendo, o resultado apurado eu jogo nessa linha de outras receitas operacionais. Ele vai e volta, e sempre tem pontos entrando, porque tem gente que nós despejamos, gente que sai do shopping, ponto que recomparamos, depende.



Sempre teremos essa variação de revenda de pontos, mas ela não é constante. Ela tem picos. Tivemos esse pico no 4T de revenda de pontos.

Referente ao *same-store sales* deste ano, vimos a performance muito igual ao longo do tempo. Nós estamos vendo uma performance um pouco pior, talvez, das operações maiores, as âncoras, e as satélites indo muito, e dentro da satélites, estamos vendo tudo o que chamamos de 'diferenciando' indo extremamente bem, as operações de luxo estão indo muito bem, todas em *double digit*.

Estamos vendo operações que eu chamo de 'diferenciadas' novas, todas as novidades que entraram no JK indo muito bem; não dá para mostrar em *same-store sales*, porque ele não afeta o número, porque o JK não entra, mas em termos de vendas comparáveis com outros *players* do setor, indo muito bem. E tudo que é *entertainment* e comida, indo muito bem. Alguns setores estão sendo bem diferenciados.

E essa parte de luxo, nós até estávamos comentando aqui na Empresa outro dia, todas as lojas de luxo têm um *pricing point* muito parecido com o exterior. Então você vê uma Prada, uma Miu Miu, uma Tiffany, todas com preços no máximo 20% acima do que é cobrado fora do Brasil.

Ao passo que o pessoal vai descobrindo, vai tendo uma explosão nessas vendas, porque o desejo por essas marcas é muito grande, e a carência que sempre tivemos de oferta também é muito grande. Está havendo uma boa performance dessas marcas.

Carlos Jereissati:

Reforçando o ponto da Cristina, acho que o comprometimento dessas marcas no Brasil, de vir e ter operação direta, que é diferente do passado, quando era distribuição, então não existia um desconto no preço de compra, portanto você tinha o preço quase dobrando no Brasil, hoje é um cenário diferente, que ainda tem uma lembrança desse preço em dobro.

Mas se você pegar hoje, diversas marcas trabalham entre 20% e 40%, no máximo, do preço internacional, várias delas trabalhando mais na parte de baixo, fazendo com que as pessoas comecem a descobrir a vantagem de poder pagar em parcelas, não ter a questão de IOF, de flutuação de câmbio, além do prazer imediato de poder encontrar no mercado, já há um reforço continuado de percepção de que para esse tipo de mercado das operações que vêm diretas, para questões como joias e relógios, que também trabalham na casa dos 10% de variação, já está valendo muito a pena fazer a compra no Brasil, porque as marcas estão fazendo essa aposta para poder ter a



penetração no Brasil, seja nos principais mercados, eventualmente já se interessando pelo mercado secundário.

Isso, para nós, é um ganho especial, como a Cristina falou, além das marcas diferentes que temos. Somos praticamente os únicos com uma Topshop, que tem tido uma performance muito boa e está entrando agora no Iguatemi São Paulo, indo para o Market Place, depois para o Ribeirão; enfim, tudo isso tem nos ajudado, assim como vários outros setores que também começaram com uma limitação fora de casa, que todos veem que estão crescendo.

Hoje, o Valor Econômico traz a questão do aumento da despesa potencial com empregado doméstico. Há uma migração de alimentação, serviços, tudo isso tem crescido bastante e tem reforçado linhas importantes de vendas para o nosso negócio.

Marcelo Motta:

Perfeito, muito obrigado.

Marcello Milman, BTG Pactual:

Bom dia a todos. Vocês comentaram um pouco a minha pergunta em uma resposta anterior, mas eu queria, se possível, que vocês passassem um *update* de como estão as operações do JK. Eu lembro que, logo que abriu, vocês aumentaram o *guidance*, e eu queria pegar um *update* com mais com alguns meses de operação no shopping, e obviamente também com o Natal tendo passado. Se pudessem dar um *update* de como as operações estão indo, se estão melhor que o esperado, em linha com o esperado, e o que podemos esperar daqui para frente nesse sentido.

Carlos Jereissati:

O shopping continua muito bem, obviamente que agora já mais estabilizado, uma vez que tem a novidade, tem diversas operações. Grande parte das operações, por serem inéditas, performam muito bem, a venda por m² continua bastante forte.

Como eu falei, existe cada vez mais uma percepção do consumidor desse nível em relação à compra no país. Continuamos tendo uma abertura de marcas, tivemos recentemente a (39:49) e outras operações que não estavam presentes no Brasil, todas elas com um desempenho bastante importante com venda por m².

Além, obviamente, dos nossos cinemas, lazer, abertura de novos restaurantes; tivemos o Ici Bistrô, que tem sido um sucesso estrondoso, e todas as operações de comida.



Lembrando que o projeto do JK tem ainda só a torre do Santander pronta e ocupada. Nós tivemos agora em janeiro o Habite-se das operações das torres, que começam a ser ocupadas ao longo deste ano; estamos falando de 2.000, 3.000 pessoas residentes ali ao longo do ano. Temos um projeto da Camargo, que é gigantesco, na frente, depois ainda o projeto da Daslu, com a abertura de teatro e outros restaurantes.

O complexo JK está longe de estar concluído, não só o adensamento imediato ali, e já parte de um número muito bom. Ele também entrou na rota do cliente Brasil, é um shopping visitado não só pelo morador da zona imediata, mas também da cidade inteira e do Brasil. Vemos que temos uma parcela representativa de pessoas que visitam o shopping de outros lugares.

Tudo isso nos ajuda a manter essa força em vendas por m², que eu acredito que agora já está mais estabilizada, mas que tem um potencial bastante grande de crescimento no futuro próximo, com toda essa densidade que nós devemos ter em um ano e meio, dois.

Marcello Milman:

Obrigado. E em termos de impacto no Iguatemi São Paulo, no Faria Lima, o que vocês podem nos falar? Nós já vimos piora? Já houve uma inflexão nisso, ou isso pode continuar?

Carlos Jereissati:

Sem dúvida, isso já passou. Já tivemos em torno de 4%, 5%, para um shopping que tem uma enorme produtividade. O Iguatemi é a maior venda por m² disparado. Foi até aquém da expectativa que tínhamos internamente de canibalização.

O Iguatemi vem com muita novidade. Vale lembrar que estamos há um mês de abrir operações importantes, como Topshop, academia, Livraria Cultura, então ele também tem seu próprio reforço natural; Le Jazz e outras operações. Também é um shopping que é circuito Brasil, tem a sua capacidade e tem uma demanda crescente por marcas que percebem que o Iguatemi é resiliente a tudo, inclusive ao próprio JK, e que tem uma força de ser o grande epicentro do consumo mais sofisticado no Brasil.

Acho que já vimos esse ponto crítico, e agora, pelo contrário, daqui para frente deveremos ter um crescimento importante de fluxo e venda.



Marcello Milman:

Obrigado.

Operadora:

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:

Como de costume, agradeço a participação de todos no *call* desse 4T e conclusão do ano de 2012. Acho que tivemos um belíssimo ano, estamos trabalhando para um 2013 bastante expressivo. Temos muita coisa nova para este ano, importantes para a Companhia. Agradeço a vocês, e qualquer detalhe a mais ou informação adicional, nosso pessoal de RI está disponível para vocês. 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."