



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 2T10. 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 conferência, 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 gostaria 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 sempre um prazer recebê-los em mais uma teleconferência sobre os resultados da Iguatemi, agora referente ao 2T10.

Como de costume, começamos no slide dois, em relação aos destaques do 2T, onde temos a receita líquida da Iguatemi crescendo 27,7% e atingindo R\$66,7 milhões; o EBITDA atingiu R\$49,7 milhões, com uma margem de 74,5%, perfazendo um crescimento de 42,8%.



O lucro líquido de R\$34,7 milhões no trimestre, um forte crescimento de 57,6%; as vendas também com forte crescimento, já incluindo a abertura do Iguatemi Brasília, com 16,4%, e um crescimento de vendas mesma área de 10,4%.

Tivemos também como destaque o início da comercialização do JK Iguatemi, um empreendimento que foi lançado tanto no Brasil quanto fora e já conta com 25% da sua ABL locada, com as melhores operações no País. E também a elevação do *rating* da Iguatemi para BrAA pela Standard & Poor's, e também os eventos subsequentes que foram mencionados, que foram a assinatura do financiamento com o BNDES para o Iguatemi Alphaville, com uma taxa de 9,45% ao ano, provas civis, instalações e 4,5% para equipamentos nacionais.

Tivemos também a conclusão e inauguração da primeira fase de construção do Praia de Belas, com uma adição de 1.240 m² de ABL em quatro lojas, em seguida dando sequência à segunda fase.

No slide seguinte, slide três, o portfólio da Iguatemi, agora contando com 12 shoppings, a conclusão do Iguatemi Brasília, onde descrevemos no slide seguinte, no quatro, detalhes do Iguatemi Brasília, com algumas fotos mostrando as principais âncoras, como Livraria Cultura, Tok&Stok, lojas internacionais, como **Louis Vuitton(04:10)**. É um shopping que já abriu e já é um grande sucesso, uma referência para Brasília e para a região, recebendo muitas pessoas, inclusive, do Centro-Oeste e Nordeste do Brasil.

Ele foi inaugurado em 30 de março, 95% locado, contra com as melhores marcas internacionais, os líderes de cada categoria das maiores cadeias nacionais do varejo, e também com a unicidade de ter levado, pela primeira vez fora do eixo Rio-São Paulo, marcas internacionais, criando um novo pólo e uma nova referência para esse mercado fora desse eixo, com enorme sucesso.

O shopping contra com 33.800 m² de ABL e tem NOI esperado em R\$31 milhões para o primeiro ano. A receita do trimestre por trimestre é de R\$8,2 milhões, NOI de R\$6,8 milhões, e uma margem NOI de 82,5% para esse projeto.

A Iguatemi, no slide seguinte, cinco, tem cinco projetos *green field* em andamento, portanto teremos nos próximos anos um forte pipeline, fortes inaugurações de empreendimentos que reputamos como os melhores que estão sendo feitos no País em termos de shopping.

Temos a abertura do Iguatemi Alphaville em março de 2011, na sequência o Iguatemi JK fechando 2011, e na sequência Ribeirão, Jundiaí e Rio Preto, que são os empreendimentos que estamos desenvolvendo em torno de São Paulo, reforçando a estratégia da Companhia de fortalecer a presença no principal mercado do País.



No slide seis, nós temos, além dos projetos *green field*, os projetos em expansão. Em andamento, o Iguatemi São Paulo, que já está em fase de conclusão agora, no final do ano, com abertura de escritórios, novas garagens, impulsionando fortemente as vendas de Natal; o Praia de Belas, a conclusão da etapa um e início da etapa dois, que fundamentalmente é um pedaço do terceiro andar e cinemas; e o início do projeto do Galleria, que é uma expansão de 8.000 m², um shopping que está praticamente 100% locado, um enorme desempenho de quando a Iguatemi assumiu, e agora vai para essa fase de expansão.

No slide sete, demonstramos a ABL total já atingida com os projetos anunciados, que representa mais ou menos 50% do nosso *guidance* para 2014. Ainda temos para anunciar 145.000 m² de ABL nova para atingir o *guidance* de 2014 de 520.000 m². A Companhia continua estudando diversas oportunidades, e tem o trabalho de anunciar nos próximos trimestres.

Na sequência, o Iguatemi Alphaville, uma sequência de fotografias demonstrando que a superestrutura da obra já está bastante avançada, o projeto já está com 80% da ABL locada, comercializada, bem antes de sua abertura, prevista para março de 2011.

No slide nove, temos fotos do JK Iguatemi, também já em estágio bastante avançado. É um projeto, a exemplo do que é o projeto de Alphaville, todo misto, o que reforça o início das operações já com um mercado cativo importante de pessoas que trabalham no próprio projeto, o que garante já um movimento inicial bastante relevante para os projetos. E estamos dando sequência a isso também quando falamos nos projetos no interior, todos eles já contemplam esse trabalho de uso misto. O JK, como mencionei, também já tem 25% de sua área comercializada.

Demos sequência também no trimestre à comercialização do JK. Como eu mencionei, foi a primeira experiência em vendermos um projeto simultaneamente no Brasil e fora dele, em Paris, Milão e Nova York. É um projeto muito bem recebido e que trará bastante inovação, bastantes novas marcas ao Brasil, e com isso também gerar unicidade para o projeto e uma visitação, acredito eu, do Brasil inteiro, gerando mais vendas por m² e, conseqüentemente, um aluguel bastante superior ao praticado em mercado.

Agora passo para a Cristina Betts, que dará sequência, no slide 11, aos principais indicadores de performance.

Cristina Betts:

Bom dia a todos. Obrigado pela participação no *webcast*. Já olhando direto nossos indicadores de performance, no slide 11, vemos aumento da ABL total, e por conseqüência a própria, basicamente referente à inauguração de Brasília. Então,



olhando que a nossa ABL própria cresceu para 237.000 m², um aumento de 10,3% no nosso volume.

Como o Carlos mencionou, agora temos 12 shoppings em operação, uma venda total atingindo praticamente R\$1,5 bilhão, que é um crescimento de 16,4% sobre o 2T09, vendas mesmas lojas crescendo 8,5%, mas mesma área crescendo 10,4%.

Lembrando o conceito que usamos, em vendas mesmas lojas significa que estamos olhando a mesma loja, no mesmo local físico, sem nenhuma mudança de metragem; e mesma área significa a mesma metragem, mas admitindo troca de loja. Então, toda vez que tivermos mesma área crescendo mais que mesma loja, significa que estamos substituindo para melhor os nossos locatários, e aproveitando melhor nosso espaço.

Mesmo comportamento também em aluguéis mesmas lojas e mesma área, crescendo 6,3% e 6,4%, respectivamente. Custo de ocupação praticamente estável, em 11,3%, com o pequeno aumento da taxa de ocupação, para 97,2%, e a inadimplência reduzindo um pouco, chegando a 3,7% no trimestre.

Passando para o slide 12, nossos principais indicadores financeiros, nosso P&L, receita bruta crescendo 27,2%, nossos custos e despesas crescendo 42%, basicamente devido a despesas pré-operacionais. Acho que o destaque aqui é para outras receitas, bem destacado no nosso release já, foi o resultado referente à venda da nossa participação de um terreno adjacente ao nosso shopping Praia de Belas, que foi apropriado, então, nesse 2T com um resultado de mais ou menos R\$8 milhões, fazendo essa linha de outras receitas operacionais crescer significativamente.

Então, nosso EBITDA chegando a quase R\$50 milhões, um crescimento de quase 43%, uma margem de 64,5%, mas ajustada, então, pelos itens não-recorrentes, que são basicamente essa venda de terreno e as despesas pré-operacionais, que é uma mudança de critérios contábeis, então se olharmos o nosso *run rate* dos shoppings chegamos a um EBITDA ajustado de R\$45 milhões, uma margem de 67,5%, dentro do esperado para esse trimestre.

E o lucro líquido, então, também obviamente afetado por esses itens não-recorrentes, chegando a quase R\$35 milhões, um crescimento acima de 50% e uma margem líquida de 52%.

Olhando um pouco nossa quebra de receita, no slide 13, nossa receita bruta, como eu falei, crescendo 27,2%. Acho que o destaque aqui é para a parte de estacionamento, crescendo 40%. Inclui, obviamente, o início da operação de Brasília, mas também o início de cobrança do Galeria. 36% de taxa de administração também inclui o crescimento de Brasília.



Olhando um pouco a receita de aluguel, temos destaque aqui para a parte de locação temporária, de novo, aproveitando melhor nossos espaços para quiosques, mas também para mídia eletrônica, merchandising e assim por diante, e obviamente o *overage*, que surpreendeu em várias unidades dado o aumento de vendas nos shoppings.

Passando já para o slide 14, olhando nossas margens, como eu havia falado, nossa margem EBITDA crescendo em valores absolutos quase 43%, chegando a R\$49 milhões, uma margem de 64% no ano, um crescimento razoável. Olhando nosso EBITDA ajustado pelos itens não-recorrentes, é um crescimento de quase 30%, chegando a R\$45 milhões, e o nosso lucro líquido, então, aumentando 57,6%, chegando a praticamente R\$35 milhões.

Por fim, olhando um pouco nossa posição de balanço, fechamos o trimestre com R\$575 milhões em caixa, uma dívida de R\$337 milhões, ou seja, ainda uma posição de caixa líquida de R\$180 milhões, bastante confortável para o desenrolar do nosso crescimento.

Um perfil da dívida bastante alongado; à medida que estivermos caminhando no nosso crescimento do portfólio e seguindo com as construções, a dívida deve aumentar. Lembrando que buscamos financiamento às nossas construções, 60% vindo do BNDES e 40% vindo de crédito imobiliário, e isso deve entrar ao longo do crescimento, uma vez que ambas as linhas são de reembolso.

Isso que tínhamos a apresentar, e agora estamos abertos a perguntas e respostas. Obrigada.

Bianca Cassarino, Goldman Sachs:

Bom dia a todos. Uma pergunta rápida: eu queria saber se vocês estão sentindo algum tipo de pressão para construção dos novos projetos, seja uma pressão de custos ou atrasos, dado o boom que estamos tendo no setor de construção como um todo. Obrigada.

Cristina Betts:

Bianca, na realidade não estamos sentindo essa pressão. Até porque acho que temos um volume grande de construção pela frente, temos bastantes shoppings iniciando, então temos um poder de barganha bastante grande com as principais construtoras do País; já tínhamos uma parceria grande. Isso não quer dizer também que não estamos abertos a olhar nossos projetos e modificá-los.



No passado, no começo de 2008, antes de o mundo mudar, já tivemos essa experiência, também. Reprojeteamos alguns projetos, sem tirar nada que fosse relevante e impactante para o consumidor, para que mantivéssemos nosso CAPEX. Mas, de novo para as obras que estão em cotação e em andamento, não estamos sentindo nenhuma pressão deste tipo.

Bianca Cassarino:

Está ótimo. Obrigada.

Marcos Prado, Banif:

Bom dia a todos. Minha pergunta é a seguinte: nós vimos que grande parte do resultado de vocês veio pela inauguração do shopping em Brasília. Isso é sazonal pela inauguração, ou vocês acham que isso deve se repetir ao longo do próximo período?

Cristina Betts:

Bom dia, Marcos. Na realidade, se você reparar, o nosso aumento de volume pela inauguração de Brasília é 12% em termos de ABL própria de shopping. No total dá mais ou menos uns 10%.. Mas o nosso crescimento de receita foi de 27%.

Então, a verdade é que obviamente Brasília ajuda no *mix*, porque ele tem uma rentabilidade por m² maior que a média, mas todos os shoppings tiveram uma performance muito sólida. Está acima do esperado, com aluguéis crescendo acima da inflação. Então, foi um resultado homogêneo.

Mas esse efeito da inauguração do Iguatemi Brasília é o que a gente vem conversando ao longo dos últimos anos, porque se você reparar no nosso pipeline de crescimento, todos os shoppings que serão inaugurados são mais fortes que a média atual, sem contar Brasília, dos 11 shoppings que temos.

Então, esse efeito deve crescer mais a receita do que a proporcional adição de m².

Marcos Prado:

Perfeito.

Carlos Jereissati:

Acho que isso é um ponto a destacar que temos feito nos últimos *calls*, que é prestar atenção nos projetos da Iguatemi. Esse pipeline que temos quando falamos dos novos projetos é exatamente porque a receita média esperada desses projetos, em boa parte



deles, como é caso de Brasília, que já está realizado, Alhpaville 80\$ comercializado e JK já em andamento, com 25% comercializado, é maior que o portfólio atual.

Então, como a Cristina falou, ponderando, o resultado desses projetos será melhor que a média do portfólio atual. Isso é um dado importante para se ter na cabeça.

Marcos Prado:

OK. Muito obrigado.

Bernardo Cavalcante, JGP:

Bom dia a todos. Eu tenho uma pergunta rápida sobre o Praia de Belas. Vocês inauguraram a primeira fase agora, com quatro lojas e mais ou menos 1.700 m² de ABL, mas o total do projeto que vocês têm é de 6.600 m². Eu sei que falta o cinema e um *deck park* na fase 3. Onde estará distribuído o resto dessa ABL?

Cristina Betts:

Como funcionarão essas fases do Praia de Belas? Inauguramos agora a torre, que é acoplada ao shopping, e no térreo da torre é onde ficam essas quatro lojas. A segunda fase é fazer os cinemas no terceiro andar, onde hoje é estacionamento. Então, o último andar do shopping, que é esse terceiro andar, um pedaço dele virará os cinemas novos. Depois, a terceira fase seria construir, do outro lado da rua, duas torres, e o *deck park* atrás das duas torres, conectado ao shopping. E depois que tiver o *deck park* pronto, usar o resto do terceiro andar para construir mais lojas. A última fase, depois que transferirmos vagas para o *deck park*, é usar o terceiro andar para fazer as lojas.

Bernardo Cavalcante:

Entendi. Então, o grosso dessa ABL restante não está nessas lojas, certo?

Carlos Jereissati:

A estratégia de ampliação do Praia de Belas foi adotada, e você deve ter acompanhado o *call*, falamos dessa venda, do terreno em volta etc., e nós estamos adotando a estratégia de lançar e fortalecer enormemente o adensamento comercial do entorno, então quando concluirmos essa terceira, que a Cris mencionou, ocupar todo esse terceiro andar, integral, o que dá essa ABL de lojas aqui, teremos praticamente sete torres de comerciais concluídas em torno do Praia de Belas, e aí fazer o lançamento desse varejo todo no terceiro andar, a ocupação inteira dele porque teremos feito um *deck park* no terreno ao lado. Esta é a ideia.



Cristina Betts:

De novo, Bernardo, o *deck park* não é ABL, obviamente.

Bernardo Cavalcante:

Claro. Por isso eu queria entender onde está o resto da ABL.

Cristina Betts:

No terceiro andar.

Carlos Jereissati:

É a laje inteira do terceiro, que hoje é garagem, que dá os 17.600 m² de ABL.

Bernardo Cavalcante:

OK. Obrigado.

Bianca Cassarino, Goldman Sachs:

Só mais uma pergunta: se vocês pudessem falar um pouco mais sobre as operações em Brasília, como está indo o shopping. Eu sei que a receita teve uma boa performance, mas em termos dos aluguéis que vocês conseguiram fechar com os lojistas, e qual é a expectativa de potencial aumento nesses aluguéis, uma vez que vocês completem a ocupação do shopping? Obrigada.

Cristina Betts:

Bianca, Brasília está indo dentro da nossa expectativa. Temos algumas áreas que, apesar de já estarem pagando aluguel, ainda não inauguraram; algumas inaugurações que acontecem este mês, relevantes. Especialmente os restaurantes diferenciados, que já entram este mês operando. Brasília foi surpreendente.

Em termos de vendas, no primeiro trimestre de operação já praticamente superou nossa expectativa, o resultado de estacionamento um pouco mais fraco, até por causa das inaugurações a serem concluídas. Então, acho que na medida em que o shopping for maturando, nossa expectativa é que as vendas superem muito o nosso *business plan* original.

De novo, o ticket médio que estamos vendo dentro do shopping é muito mais alto do que tínhamos esperado; várias lojas que foram inauguradas com vendas muito acima



do esperado, algumas já como segunda colocada em seu ranking brasileiro de lojas, perdendo só para o Iguatemi São Paulo.

Então, de fato vemos no aluguel mínimo talvez não tanta manobra nesses primeiros anos de operação, porque os aluguéis são fixos, mas sim um resultado de *average* muito maior, e estacionamento também.

Bianca Cassarino:

OK. Obrigada.

Operadora:

Encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra ao Sr. Carlos para suas considerações finais.

Carlos Jereissati:

Mais uma vez, agradeço a presença de todos nesta teleconferência. Qualquer dúvida adicional pode ser esclarecida pelo pessoal de Relação com Investidores.

Obrigado, e bom dia a todos.

Operadora:

Concluimos assim a teleconferência da Iguatemi. Agradecemos a participação de todos, e tenham um bom dia.

“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.”