



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 3T08. Estão presentes hoje conosco o Sr. Carlos Jereissati Filho, Diretor Presidente; e a senhora Cristina Betts, Vice-Presidente de Finanças e Diretora de Relações com Investidores.

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

Este evento também está sendo transmitido simultaneamente via *webcast*, podendo ser acessado no site de Relações com Investidores da Iguatemi, no endereço www.iguatemi.com.br, onde a apresentação está disponível para download. A seleção dos slides será controlada pelos senhores.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante esta teleconferência, relativas às perspectivas de negócios da Iguatemi, projeções e metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da Diretoria da Companhia, bem como em informações atualmente disponíveis. Considerações futuras não são garantias de desempenho. Elas envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer. Investidores devem compreender que condições econômicas gerais, condições da indústria e outros fatores operacionais podem afetar o desempenho futuro da Iguatemi e podem conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras.

Agora gostaríamos de passar a palavra ao Sr. Carlos Jereissati Filho, que iniciará a apresentação de hoje. Por favor, Sr. Carlos, pode prosseguir.

Carlos Jereissati Filho:

Bom dia a todos. É mais uma vez um prazer tê-los em nossa teleconferência, agora falando sobre os resultados da Iguatemi referentes ao 3T08. A gente inicia a apresentação relacionando os principais destaques do trimestre.

Dentre esses principais destaques, vale a pena ressaltar, claro, a receita bruta, que atingiu R\$53,7 milhões, 50,7% superior ao 3T07; o EBITDA, que atingiu R\$36,2 milhões no 3T, ficando, portanto, 54,7% superior ao 3T07, com uma margem de



76,4%, em linha com aquilo que a gente vinha realizando, até um pouco superior; e um lucro líquido de R\$19,8 milhões, com crescimento também de 21,7%.

Em relação aos projetos, a gente deu início à comercialização do Iguatemi Alphaville. Em setembro nós realizamos uma festa de lançamento com enorme sucesso, foram mais de 1.500 pessoas presentes, a comercialização está absolutamente dentro das nossas melhores expectativas. Um projeto de bastante sucesso, já indicando bastante sucesso para esse empreendimento também.

Em relação à parte institucional, tivemos o lançamento da Academia IESC. A Academia IESC é uma ferramenta de gestão que a gente encara como fundamental dentro do processo de reforço ainda maior da cultura e dos padrões da Companhia. A Iguatemi é considerada a Companhia que mais se destaca pela forma de seus padrões e procedimentos, pela gestão desses padrões, e a gente está criando um sistema de levar isso mais claramente para a ponta, através de uma ferramenta, de um portal interno.

E também, como evento subsequente, a gente tem o anúncio do crédito de JCP, de R\$0,308 por ação, referente ao período de janeiro a outubro de 2008.

No slide seguinte, o slide três, a gente relaciona os principais shoppings em operação e em construção, indicando a participação média que a Companhia tem no portfólio, de 55%.

E no slide seguinte, o slide quatro, a gente indica o andamento das obras que a gente está realizando, detalhando principalmente os projetos de expansão. Você tem o Iguatemi São Paulo, onde a construção do edifício em expansão, com reforço de garagens e andar de escritórios já está em obras, com três subsolos concluídos e três andares da projeção de superfície também já construídos.

Praia de Belas teve seu projeto aprovado, está aguardando simplesmente a licença de instalação para dar início às obras; Iguatemi Porto Alegre tem a conclusão da expansão prevista agora para o mês de novembro, com abertura de todas as operações; Iguatemi Caxias, que também está em fase bem avançada de produção, com cerca de 60% da obra já concluída e com inauguração prevista para o início do ano que vem, março ou abril do ano que vem.

Em relação aos projetos *greenfield*, que são os maiores investimentos da Companhia, a gente tem relacionado o Iguatemi Alphaville, mais a frente eu vou indicar com algumas referências visuais o estágio dessas obras, mas nós já temos nesse caso terraplanagem concluída, com início de fundações do empreendimento. O empreendimento, como eu destaquei no início teve enorme aceitação no mercado, é



uma propriedade considerada Premium pelo mercado e já tem excelente velocidade de comercialização, acima do nosso *business plan* inicial.

O JK Iguatemi aguarda aprovação final da Prefeitura, notadamente a parte de transporte, para que a gente possa dar início à fase de obra propriamente dita do segundo pedaço, já não incluindo os estacionamentos, que estão prontos. O Iguatemi Brasília é nosso projeto que está mais avançado. Ele se iniciou antes, com lançamento comercial em abril e já está com quase 70% da área locada. Parte do shopping já está construída, a superestrutura pronta, e nós prevemos a abertura para o final do ano de 2009.

Em relação aos projetos de Ribeirão Preto e Jundiaí, eles têm um projeto arquitetônico já nas prefeituras, esperando aprovação junto às autoridades legais. Tão logo a gente tenha a aprovação desses projetos, devemos dar um cronograma da construção e da previsão de construção desses projetos.

Como eu falei, no slide seguinte, o slide sete, a gente tem referências visuais daquilo que eu mencionei, sobre conclusão de fundações, início de obras em Alphaville.

No slide oito, seguinte, vocês já têm uma idéia da superestrutura e da fase de produção do Iguatemi Brasília.

E no próximo slide, slide nove, aquilo que eu mencionei sobre a conclusão da parte de subsolos e estacionamento, que é comum e serve tanto ao projeto do shopping e das novas torres quanto ao projeto que já está em fase de conclusão, que é a torre principal, adquirida pelo Santander.

Nós indicamos no próximo slide, slide dez, nossa ABL atual, de 205.000 m²; relacionamos todos os projetos em andamento. Indicamos o atingimento de uma ABL própria de 325 mil metros quadrados em 2011, o que praticamente dobra o tamanho da Companhia, conforme a gente vem destacando ao longo dos últimos trimestres.

Eu passo agora a palavra para a Cristina Betts, para que ela comente a parte operacional e financeira relacionada ao 3T08. Cristina.

Cristina Betts:

Bom dia a todos. Obrigada pela participação em nosso *webcast*. Passando já para o slide 11, temos os nossos principais indicadores do nosso relatório do 3T08. Como o Carlos já mencionou, a gente tem aumento da receita bruta em 50,7%, chegando a R\$53 milhões. Esse aumento de 50% advém de 39% de aumento de volume na realidade, e pouco mais de 8%, então, no aumento do preço; grosso modo então, do nosso aluguel.



Nosso EBITDA chega a R\$36 milhões no 3T08, um aumento de quase 55% em relação ao 3T07, e em relação ao 2T08 um aumento de 15%. A margem sobe de 73,7% no 3T07 para 76%, um aumento de 2,7 p.p., e o lucro líquido chegando a R\$19,8 milhões, quase R\$20 milhões, uma margem de 41,8%. Quer dizer, uma melhora contra o 2T08 de 14,3 p.p. e uma queda de 9,4 p.p. em relação ao 3T07.

A diferença do crescimento entre o EBITDA e lucro líquido advém de dois fatores, basicamente. Um, que no ano passado, no 3T07, a gente ainda tinha uma posição de caixa muito maior do que a gente tem no 3T08, que vinha exatamente do nosso IPO aliado ao lançamento das debêntures, e esse dinheiro ainda estava em caixa, não tínhamos desembolsado para as aquisições que fizemos ao longo do tempo.

E o segundo ponto, na diferença entre o EBITDA e o lucro líquido, a gente tem uma diferença na parte de impostos. O JCP ano passado foi anunciado dentro do 3T, e o efeito do JCP esse ano vai cair dentro do 4T08.

Olhando agora um pouco mais de métricas, a gente está falando de NOI por m² por mês. A gente teve um aumento ano contra ano referente ao 3T, chegando a R\$65,5, com um aumento de 6,9%. Nosso EBITDA por m² por mês também teve uma melhora, chegando a R\$58,5, aumento de 11%. E o nosso FFO chegando a R\$49 por m², de novo acompanhando a tendência do lucro líquido, uma queda no trimestre contra trimestre de 5,9%.

Esse trimestre a gente decidiu mostrar o nosso *same-store sales* e o nosso *same-store rent* de uma maneira um pouco diferente. A gente mostrou duas métricas. e então, só para explicar o que a gente está mostrando no release: a gente tem vendas mesmas lojas, e vendas mesma área. Qual é a diferença dos dois? Quando a gente fala mesmas lojas, a gente está comparando a mesma loja, no mesmo lugar, no mesmo shopping, mesmo tudo. Quando a gente fala mesma área, se houve troca de lojista, isso não interessa ao nosso cálculo. A gente está comparando áreas físicas que são iguais no trimestre contra trimestre, ou seja, incluindo expansões, aquisições etc.

O que a gente verifica? Que em vendas mesmas lojas a gente teve um aumento de 5,2%, enquanto aluguéis mesmas lojas, de 7,8%. Ou seja, dos lojista que continua iguais, no mesmo espaço, mesmo shopping, mesmo tudo, a gente teve um aumento acima do índice de inflação, superior ao aumento de vendas. Quando a gente olha mesma área, a gente tem um aumento de vendas mesma área de 9,6% e aluguel mesma área, 8,6%, que é o que a gente está comparando aqui nesse slide do *webcast*.



Quando a gente olha aluguel mesma lojas e aluguel mesma área, vemos que a gente tem uma performance melhor na mesma área, de pouco menos de 1%. Isso, na realidade, mostra que nós estamos sendo eficientes na nossa estratégia de *mix*, na medida em que a gente vai realocando lojistas, mudando eles de posição, substituindo por lojistas que estão pagando mais.

Por fim, nesse slide a gente tem a nossa taxa de ocupação, sempre nessa faixa de 97%, 96%. A gente teve nesse trimestre contra trimestre uma melhora, na seqüência também uma leve melhora, isso vem já da ocupação dos espaços dos shoppings que estão em reforma, como Market Place e Galleria, principalmente.

Nosso custo de ocupação, na realidade, percentualmente mostra um leve incremento no trimestre contra trimestre, de 0,7 p.p., no seqüencial de 0,6 p.p. Na realidade, o custo absoluto manteve-se praticamente igual, com uma pequena queda na parte de vendas, exatamente pela sazonalidade, o 2T tende a ser seqüencialmente um trimestre mais forte, inclui Dia das Mães etc.

Olhando um pouco mais a receita bruta, no slide 12, a gente tem a queda dos R\$53 milhões contra os R\$35 milhões do trimestre anterior. Você vê que, na proporção, a gente manteve a composição da nossa receita, 73% da nossa receita advém de aluguel, 13% de estacionamento, 7% de serviços e um pedaço mínimo de outras receitas.

O aluguel cresce em linha com o aumento das participações, o estacionamento cresce um pouco mais, em função do aumento de fluxo de veículos, mas também de taxa média, e a gente tem uma queda na parte de serviços, basicamente devido ao aumento de participação nos shoppings onde a gente já detinha participação no 3T07.

Seguindo para o slide 13, a gente observa a quebra do nosso aluguel. 86% do nosso aluguel vêm do aluguel mínimo, 7% vem do *overage* e 6% de outros. Faz parte da nossa estratégia mantermos um aluguel mínimo alto, que protege a Companhia de grande volatilidade, estabiliza o *cash flow* da Companhia.

No slide 14, a gente vê a nossa receita por shopping, e a quebramos também por m², shopping a shopping. Essa receita que a gente está olhando aqui é a parte que cabe à Iguatemi, e a gente mostra exatamente o nosso crescimento de receita por m², um crescimento de 8,4%, chegando a R\$227,9 por m², uma variação positiva no nosso portfólio como um todo.

Olhando um pouco mais a nossa receita por shopping, no slide 15, temos aqui então a receita de 100% do shopping, aqui já não mais a nossa participação apenas, mas olhando o shopping 100%. A gente está vendo um NOI de portfólio de shopping também em ascensão, saindo de 85,8% para 87,4%, ou seja, uma variação de



marginem NOI de 1,6 p.p., além de ter uma subida absoluta de receita e de NOI, que vai, no caso da receita, de quase R\$85 milhões para R\$93 milhões, e no NOI de R\$63 milhões para R\$81 milhões.

Passando para o slide 16, a gente vê também a nossa quebra na barra de custos, similar ao comportamento do 2T08, não teve uma mudança de fotografia, é praticamente igual. O item que mais aumentou da parte dos nossos custos realmente refere-se a pessoal. Isso já vem, é como se fosse um custo pré-operacional, estamos estruturando a Empresa para os shoppings que devem inaugurar nos próximos três a cinco anos, já com estrutura de engenharia, arquitetura, *back office* etc. já em funcionamento para absorver esse novo volume de trabalho.

No entanto, quando a gente vê custos por m², está bem similar ao que a gente tinha visto no 2T. A gente vê uma queda, tanto custo quanto despesas, a gente tem um total por m² no 3T07 de R\$101,20 por m², caindo para R\$95,20 por m².

Olhando o slide 17, tudo isso resulta em um aumento das nossas margens. A gente sai de um NOI de R\$27,2 milhões para R\$40,5 milhões no 3T08. Temos um EBITDA no 3T07 de R\$23,4 milhões, indo para R\$36,2 milhões, com uma melhora de margem, saindo de 73,7% para 76,4%, e um lucro líquido que, não na mesma proporção, mas apresentou aumento, de R\$16,2 milhões para R\$19,8 milhões.

Olhando o slide 18, entendendo um pouco mais a nossa posição de balanço, continuamos no 3T08 com um caixa líquido, fechamos esse trimestre com caixa líquido de R\$32 milhões. Aqui fica evidente o efeito das receitas financeiras, que a gente tinha uma posição no 3T07 de R\$543 milhões, e nesse 3T08 de R\$298 milhões.

A nossa dívida aqui, basicamente no 3T08 está composta por R\$200 milhões de debêntures, que tomamos na seqüência do IPO, no 2T07, e embaixo fica clara a nossa exposição, essa debênture começa sua amortização em 2012, em três parcelas, até o final em 2014. É um amplo tempo aí para começar a amortização.

O perfil da dívida, que fica no gráfico de pizza ao lado, a exposição a CDI, isso aqui é realmente porque a debênture está ligada a CDI, então, o percentual de 80% do nosso perfil ligado a CDI.

É isso que a gente tinha aqui. Vou passar agora de volta para o Carlos, para o encerramento.

Carlos Jereissati Filho:

Acho que tudo está colocado. Vou abrir para a sessão de perguntas, fico aberto para as perguntas de vocês. Obrigado.



Marcello Milman, Santander:

Bom dia a todos. Eu tenho, basicamente, duas perguntas. A primeira acho que é um pouco mais operacional: fica claro aqui que vendas mesmas áreas e aluguel mesmas áreas é uma métrica até melhor de se olhar, mas por base de comparação, olhando *same-store sales*, acredito que deve ter alguma distorção, a gente nota uma desaceleração em relação ao que vinha acontecendo.

Tem como detalhar por que essa desaceleração? Se já é um pouco efeito de menos fluxo ou ticket médio menor, menos venda no shopping? Ou é um efeito de área, de base de comparação forte? Essa seria a primeira pergunta.

E a segunda, referente aos projetos *greenfield*, a gente vê que Brasília e Alphaville já estão aí em fase de construção, Brasília se não me engano até mais avançado, esses já não tem muito como voltar. Mas eu queria saber: um, como está o financiamento para estes projetos, qual é a fonte de financiamento desses projetos? E dois, os que não estão começados, caso o mercado feche muito, daria para atrasar um pouco? São essas as perguntas.

Cristina Betts:

Eu vou responder a primeira pergunta, o primeiro pedaço, referente às métricas de *same-store sales*, *same-store rent* etc. Só para a gente equalizar, a gente sempre reportou o que agora estamos chamando de mesma área. Era uma questão que a gente vinha debatendo até com o pessoal do mercado, os analistas etc., então agora a gente decidiu quebrar, exatamente para eliminar qualquer dúvida.

Então a gente está comparando os 13% do trimestre passado com os 9% e os 8% que estamos reportando nesse trimestre. Mesmo assim, claro, a gente está vendo que de 13% para 8% tem duas respostas: o salto do 2T07 para o 3T07 foi bastante grande, normalmente o 2T é mesmo mais forte, mas isso vem de uma mudança de perfil de mix no 3T07 que foi muito forte. A gente teve muitas aquisições acontecendo durante o 3T07, e isso muda bastante o perfil do que a gente está comparando no 2T07 contra 2T08, e depois 3T07 contra 3T08.

O que parece uma desaceleração de 13% para 9% não é uma coisa preocupante, exatamente porque a gente tem essa mudança de o que a gente está comparando.

Marcello Milman:

Deixa-me só ver se entendi corretamente: o que eu achava que era o *same-store sales*, na verdade é o *same-area sales*?



Cristina Betts:

Isso, a gente sempre enxergou como *area*, e depois de conversar bastante com o mercado, a gente decidiu abrir os dois, para tirar qualquer dúvida.

Marcello Milman:

Entendi, até porque mostra o efeito da variação de *mix* que vocês fizeram.

Cristina Betts:

Isso, exatamente. A gente sempre entendeu assim, porque esse conceito, na realidade, é de varejo, não é de shopping. A gente adaptou para a mesma área, que é o que, no fundo, interessa para gente. Mas entendemos que tem seu valor mostrar a mesma loja, que é para ver evolução do perfil de consumo dentro dos nossos empreendimentos. Os dois números juntos contam uma história mais rica. Esse é o efeito então do *same-store sales*, *same-area sales* etc.

Vou falar um pouco do financiamento, e depois vou passar para o Carlos falar aí do que a gente pode ou não adiar. Mas para os *greenfields* que estão em construção, ou seja, JK, Brasília e Alphaville, as linhas de financiamento já estão comprometidas. Você não enxerga no balanço porque a gente está em processo de conclusão dessa parte de documentação etc., mas elas já estão todas comprometidas.

A gente tem, a princípio, uma linha comprometida com o BNDES para Brasília, do ABN para um pedaço de Brasília e o JK, e, por fim, a gente tem a linha comprometida com o Bradesco para o Alphaville. Você não vê aparecendo ainda exatamente porque a construção está começando a pegar ritmo agora.

Mas referente ao que a gente pode fazer, vou passar para o Carlos.

Carlos Jereissati Filho:

Marcello, como você mesmo acionou, os projetos já estão em andamento, como Brasília e Alphaville. Na nossa visão são projetos Premium, eles tem tido um excelente desempenho comercial, procura dos principais lojistas brasileiros. A gente está bastante tranquila, tanto na evolução, como a gente já falou, eles já têm as linhas de financiamento. Está tendo uma boa velocidade de comercialização, estão andando, e tem a previsão de conclusão no seu cronograma.

Em relação aos projetos novos, é claro que a gente está sensível, prestando atenção a tudo que diz respeito a essa realidade nova de mercado, que começou a surgir nesse



último trimestre, e não está muito claro o impacto, nem para nós, nem para os nossos principais clientes, que são os lojistas, nesses próximos três meses aí ou seis meses.

Então estamos procurando agora aprovar os projetos novos que a gente tem, como o caso de Ribeirão Preto e Jundiá, e vamos olhar o mercado mais á frente, para ver que decisão tomar. A decisão sempre foi de ter segurança e tranquilidade na execução dos projetos. Se a gente achar que tem, vamos adiante; se a gente achar que não tem, vamos reavaliar.

Marcello Milman:

Está claro. Obrigado.

David Lawant, Itaú:

Bom dia. Eu tenho só uma pergunta rápida. Eu queria saber se vocês podiam falar sobre a margem EBITDA, que ela teve um aumento bom, para 76,4% agora no 3T. Se vocês poderiam falar o que a gente pode esperar daqui para frente, para 2008 como um todo e para os próximos trimestres?

Cristina Betts:

Bom dia. O 76%, na realidade, tem um efeito aqui que é não recorrente, de uma multa rescisória que a gente recebeu dentro do 3T08, que chega próxima a R\$2 milhões, de uma loja que trocou de mãos e estava previsto um ressarcimento dos investimentos que foram co-investidos na loja em sua inauguração.

Tirado esse efeito, a gente chegaria a uma margem similar ao que foi o 3T07, com um pouco mais de 73% de margem. Essa é a razão de gente ter esse pico agora, nesse trimestre.

O 4T, como todo mundo sabe, é sempre o melhor trimestre do ano, tem Natal, etc., então a gente tende a ter uma margem bastante superior. A gente não deu *guidance* de margem para este ano, nem para o ano que vem. É uma coisa que a gente está trabalhando, pretendemos soltar um *guidance* para o ano que vem até o final do ano; quando a gente encerrar nosso plano de orçamento interno, devemos fazer isso. Mas o que a gente pode dizer é que, para o ano inteiro, ano contra ano, a gente imagina uma margem em linha com 2007.

David Lawant:

Está ótimo. Muito obrigado.



Thiago Zancaner, NEO Investimentos:

Bom dia a todos. Tenho três perguntas, na verdade. No slide 12, a Cristina comentou, mas só para ver se eu entendi direito, vocês quebraram essa parcela de serviços em serviços e taxa de cessão, esses 15% do lado esquerdo equivalem aos 14% do lado direito. É isso?

Cristina Betts:

Desculpe, Thiago, qual slide que a gente está olhando?

Thiago Zancaner:

Slide 12, da quebra da receita bruta.

Cristina Betts:

Está bem. A receita bruta a gente tem aqui no 3T08 7% de serviços, é isso?

Thiago Zancaner:

É você comentou esse slide, que devido ao aumento de participação nos shoppings que já tinha participação no 3T07, o que era tudo serviço, metade virou luvas.

Cristina Betts:

É o seguinte, Thiago: isso aqui é basicamente a taxa de administração que a gente cobra por administrar os shoppings. Como a gente não é dono de 100% do shopping, então é como se os nossos sócios nos shoppings pagassem para nós uma taxa por administrar a parcela deles.

Na medida em que a gente aumenta a participação nos shoppings onde a gente já tem participação, o pedaço que volta para nós como receita obviamente diminui. O exemplo clássico aqui é o Iguatemi São Paulo, por exemplo, que a gente sai de 35% para 50%, então antes, 65% da taxa de administração voltava para o nosso bolso como receita, porque os 35% pago eu para eu mesmo. Agora só vêm 50%.

Então, essa redução vem exatamente porque a gente aumentou a participação em shoppings que a gente já detinha, como Iguatemi Rio de Janeiro, e assim por diante.



Thiago Zancaner:

Entendi Cristina. A minha dúvida era se a taxa de cessão e outros, que está em cinza claro aqui, é relacionado a luvas, não é? Ou estou enganado?

Cristina Betts:

Isso, essa parte que tem de luvas, na realidade, é bem pequena, porque ela é de movimentação de lojas, de expansão etc. Esse aumento de 990% aqui, na realidade, é enorme porque tem um pouco de luvas com o Market Place, Galleria, que a gente está comercializando, e também tem a parte de merchandising. Então a gente tem um aumento, que apesar de no número não aparecer, porque é um percentual pequeno, é uma coisa que a gente vem trabalhando bastante. Você pode observar nos nossos shoppings painel eletrônico, a parte de quiosques temporais, essa parte de merchandising está aumentando muito.

Thiago Zancaner:

OK. Mas só para confirmar, nessa luva desse trimestre ainda não tem nada de Brasília e Alphaville?

Cristina Betts:

Não. Na realidade, essa parte de luvas dos novos empreendimentos não é apropriada dentro do nosso P&L. Até pelos critérios contábeis definidos, ela entra no caixa, mas ela fica em uma receita diferida pendurada no passivo. Você pode observar que tem, grosso modo, R\$5,6 milhões no final de setembro pendurados no passivo, que é exatamente referente a essas luvas, que já são devidas, mas não apropriadas.

Quando a gente inaugurar o shopping, aí a gente tem a obrigação de apropriar isso na receita ao longo da duração de cada contrato.

Thiago Zancaner:

Está ótimo, obrigado. Se vocês me permitem só mais duas perguntas, a gente viu uma melhora significativa no Iguatemi São Carlos, de margem NOI de 100% ano contra ano, está no slide 15, se não me engano, que foi de 43,3% para 72,1%. Se você pudesse detalhar um pouco melhor o que foi, se foi alguma iniciativa, se isso é uma coisa sustentável para frente, ou se é mais *one-off events*.



Cristina Betts:

Não, na realidade, a gente inaugurou uma C&A recentemente em São Carlos, e é uma âncora que está fazendo um super sucesso. Então ela mudou o funcionamento do shopping, o perfil do shopping, e está refletindo dentro do NOI. Então isso aqui não é *one-off*, não, ele é *chair to stay*.

Tiago Zancaner:

Está ótimo. Obrigado. E aí, só para finalizar, essa parte de outros custos e despesas, aqui no slide 16, contempla o que na realidade?

Cristina Betts:

Aqui têm várias outras coisas: tem parte de limpeza, tem parte de impostos, despesas legais, tem uma parte de estacionamento, tem várias coisas. Eu acho que o release na realidade explica melhor do que o slide propriamente dito. Mas, se você quiser, a gente pode ter uma conversa off-line, então eu detalho dentro do release, se você tiver alguma dúvida ainda.

Tiago Zancaner:

Não, está ótimo. Obrigado, parabéns pelos resultados.

Marcello Milman, Santander:

Só pegando um gancho na pergunta do Tiago, para entender a contabilização dos direitos da taxa de cessão: para esses shoppings novos, só para ver se entendi bem, vocês vão receber o caixa no ativo, e vai estar no resultado de exercícios futuros, correto? E depois será apropriado na receita na medida da vida do contrato, é isso?

Cristina Betts:

Exatamente isso, Marcello. Ela vai ficar pendurada em receita diferida no passivo até o momento da inauguração do shopping. No momento em que o shopping inaugura, durante a vida de cada contrato a gente vai apropriando aquela receita, daquela taxa de cessão.

Marcello Milman:

Está bom. E esse aumento forte aí, até se você comparar em relação ao trimestre anterior a taxa de cessão, o *key-money*, ele se deve a quê? Não é isso, porque vocês não inauguraram nenhum, é o quê? Troca de lojas, expansão?



Cristina Betts:

Duas coisas nesse pedaço. A gente tem as expansões, então, por exemplo, as mudanças de perfil, como a gente está fazendo do Galleria, então lojas novas que abrem no Galleria, lojas novas que abrem aqui no Market Place, que pagam essa taxa de cessão, elas entram aqui; mas o grosso disso não é nem essa parte. O grosso que está nesse aumento de 990% se refere a merchandising, é um aumento de merchandising.

Então a gente tem feito um trabalho bastante grande, sem fazer uma grande poluição visual, porque não é nosso perfil, mas você pode ver vários banners, adesivagem, painel eletrônico, promoção, essas coisas. Tudo isso entra nisso, nesse outros.

Marcello Milman:

OK. E outra pergunta, seria mais genérica, se vocês já estão vendo em outubro e início de novembro alguma mudança no comportamento do consumidor, menor fluxo, se a gente pode esperar, por exemplo, que *same-store sales* comece a andar menos que *same-store rent*, ver a tendência para os próximos meses.

Carlos Jereissati Filho:

O mês de outubro ainda foi muito bom, é óbvio que a gente está olhando. Não tivemos impacto nenhum ainda, os nossos fluxos estão bastante acima, vendas também em linha com o que a gente vinha reportando. Estamos bem atentos, principalmente na questão de emprego e outros dados que estão sendo elaborados, para vermos no futuro, mais a frente, como isso vai impactar o varejo.

Mas por enquanto, e a gente acredita que até o Natal, a gente não deve ter surpresa nenhuma em relação aos números que a gente tinha previsto para este ano.

Marcello Milman:

Está OK. Obrigado, e parabéns pelos resultados.

Alexandre Miguel, Merrill Lynch:

Bom dia. Tenho duas perguntas. Uma fazendo um *follow-up* na pergunta do Marcello, em relação ao *same-store sales* ou ao crescimento na mesma área, de 9% este ano. Queria saber, dado que a gente já está no meio de novembro, o que vocês estão esperando daqui para frente. No ano contra ano, observaram alguma desaceleração por conta do momento atual que a gente está vivendo? Bom, na verdade é um pouco da perspectiva que vocês esperam nessa métrica daqui para frente.



A segunda pergunta é em relação aos financiamentos. Eu queria, se vocês pudessem entrar um pouco mais no detalhe, vocês comentaram que já estão com o financiamento de Brasília e Alphaville contratados, mas ainda não foi para o balanço. Então, se vocês pudessem dar uma idéia de tamanho e taxas desse financiamento. Acho que são financiamentos à construção que entram no financiamento com a poupança; então, se vocês pudessem dar mais detalhes. Obrigado.

Cristina Betts:

Vamos falar um pouco dessa expectativa que a gente tem dessa parte de performance de vendas. É como o Carlos falou: a gente está absolutamente em linha, acima da inflação para outubro. A gente não tem nenhuma razão para imaginar que nos próximos dois meses a gente vá ver uma performance diferente. Estamos bem realistas dentro do fechamento do ano. Achamos que está tudo dentro do que estávamos esperando.

Para o ano que vem, como o próprio Carlos falou, a gente está observando. O nosso *business*, até pela maneira que a gente estruturou nossos contratos, é bastante estável, a gente tem um piso, um aluguel mínimo bastante firme.

Carlos Jereissati Filho:

Deixa-me só aproveitar a carona na pergunta, eu acho que historicamente, mesmo quando a gente teve outras crises relacionadas a itens muito mais particulares do Brasil, ou de países periféricos, a gente nunca viu uma crise em países ditos desenvolvidos, de primeiro mundo. O impacto sempre foi no nosso negócio muito pequeno, até pela característica da rede da Iguatemi, de ter foco no principal segmento de renda, de maior renda no País, e por ser um negócio estável, com contratos de longo prazo, portanto ter shoppings também dominantes, sempre passou muito bem em momentos de crise, principalmente quando elas eram curtas.

Longas, obviamente, tem um efeito maior, mas a gente acredita, o que a gente está vendo dessa crise toda, mesmo com subida de USD e outras coisas, é que a gente pode ter uma substituição entre viagens, gastos locais, pelo nosso tipo de consumidor, até adiando despesa de mais longo prazo, dívida de mais longo prazo e de maior valor por consumo de itens de menor valor, que se encaixam muito mais na composição do nosso negócio.

Então a gente está bastante otimista, mesmo em relação a 2009, a exemplo do que a gente viveu historicamente. É dessa maneira que também estamos prevendo e trabalhando nosso orçamento, sendo realistas, mas mantendo um nível de otimismo em relação ao histórico que a gente tem de crises anteriores.



Cristina Betts:

Partindo para a data do financiamento, como eu falei, a gente as têm comprometidas, estamos finalizando essa parte de documentação, de contratos etc. Para esses três, estamos falando do montante de aproximadamente entre R\$250 milhões a R\$300 milhões.

E agora, exatamente, a gente tinha uma taxa indicada que dificilmente vamos manter. Mas essa taxa está ainda em discussão com os bancos, então não tenho ainda como fornecer, ainda. Mas a gente deve ter isso nas próximas semanas.

Alexandre Miguel:

OK. Cristina, só mais uma pergunta adicional, ainda sobre as linhas de financiamento. Então seria de R\$250 milhões a R\$300 milhões por esses três empreendimentos, e o desembolso ao longo da construção, correto?

Cristina Betts:

Isso. Só uma correção aqui, Alex, que eu me esqueci de somar o BNDES de cabeça, então a gente está falando mais ou menos uns R\$350 milhões a R\$400 milhões. Mas isso é, sim, ao longo da construção. Então como é que funciona? Tanto o BNDES quanto o crédito imobiliário, na medida em que a gente vai desembolsando, ou vai uma medição, vai uma pessoa, mede a obra e reembolsa aquilo que foi gasto na obra.

Alexandre Miguel:

OK. Obrigado.

Thiago Zancaner, NEO Investimentos:

Vocês me permitem mais uma pergunta, por gentileza? Só queria entender um pouco melhor, não sei se podem falar, se é informação estratégica ou não, se puder, o Carlos comentou até que o Iguatemi Alphaville está em linha com o planejado no *business plan* em termos de comercialização. Tem algum padrão que vocês estimam de comercialização para os *greenfields*? Se tiver, qual é? Ou é *case-by-case*? E também se tem algum percentual de comercialização, em algum deadline, que eventualmente cancelaria o projeto?

Eu pergunto isso porque *home builders*, construção que a gente também acompanha, muitas empresas, se não comercializarem, sei lá, 50% em seis meses, o contrato permite, eventualmente, não ir à frente com o empreendimento.



Carlos Jereissati Filho:

Na verdade a gente evita passar o número, até por, como você falou, uma questão estratégica, em relação a todo o trabalho que a gente está fazendo junto aos lojistas, e a entrada de lojistas no empreendimento. Mas como eu comentei, a gente tem uma tabela de velocidade da comercialização, a gente está acima dela.

Como mencionei, eram dois projetos, tanto Brasília como Alphaville, muito esperados, com zero oferta da mesma qualidade naqueles locais, são produtos Premium e que estão demandados e são o que a gente considera portos seguros aí nessa maré. Não são projetos secundários.

Então a gente está bastante tranqüilo com a continuidade dessas comercializações. Óbvio que a gente pode ter, dependendo do panorama, um pouco para frente talvez uma diminuição na velocidade, mas a gente está bastante seguro em relação a conseguir a comercialização de 100% do projeto, e o projeto indo totalmente adiante. Nós não trabalhamos com nenhum cenário de volta ou diferente desse que eu mencionei.

Thiago Zancaner:

OK. E para quando está prevista a inauguração da loja da Gucci no Iguatemi São Paulo?

Carlos Jereissati Filho:

21 de novembro, sexta-feira próxima.

Cristina Betts:

É uma razão para não emendar o feriado, porque todos podem ir à inauguração.

Thiago Zancaner:

Está bom. Obrigado.

Alexandre Miguel, Merrill Lynch:

Só uma pergunta adicional aqui, vocês vão me desculpar se já responderam, eu perdi o começo do *call*, porque não consegui conectar. Mas, em relação ao percentual comercializado já nos *greenfields* ou expansões, o que vocês podem adiantar que já foi feito em termos percentuais nesses projetos?



Carlos Jereissati Filho:

A gente comentou que estamos evitando dar a taxa comercializada até o momento, mas a gente indicou, no próprio, 40% para Brasília já comercializado, e que nós já tínhamos, nos primeiros dias, 25% das reservas dos espaços comercializados no Iguatemi Alphaville. Isso são dados que, obviamente, já estão um pouco ultrapassados em relação ao trimestre, mas eu indiquei que a gente está surpreso positivamente com a velocidade da comercialização desses dois empreendimentos, por serem empreendimentos Premium, que tem forte demanda.

Então a gente está bastante tranquilo, bem à frente da nossa curva esperada do *business plan* em relação à comercialização desses dois projetos. É isso que a gente está indicando no momento.

Alexandre Miguel:

OK. Obrigado, eram os números que eu queria saber.

Valdir Milani, Euro Ipo:

Bom dia parabéns pelo resultado de vocês. Eu queria sair um pouco dos números e fazer uma pergunta com relação a potenciais novos entrantes no País. Vocês acham que novas empresas, empresas internacionais, que antes tinham certa barreira de entrada no Brasil por causa do preço das empresas, ou por causa do mercado, agora vão rever isso e vão vir para cá?

Carlos Jereissati Filho:

Obrigado pela participação. O que a gente está observando, em contatos que a gente mantém regulares com o mercado externo e com as empresas, é que está todo mundo muito, e principalmente as empresas americanas, preocupado com sua própria realidade interna do país, olhando o que está acontecendo no varejo americano, essa onda toda tem impacto no varejo americano forte.

A gente já está vendo algumas operações, inclusive, que são representativas no percentual total do m² com dificuldades financeiras. Então acho que o momento para eles, agora, é muito de observar o que vai acontecer e a movimentação no seu próprio mercado, porque as empresas americanas estão muito mais fragilizadas do que as empresas brasileiras do setor.

Então, talvez a oportunidade esteja mais entre eles do que de sair neste momento em busca de oportunidades internacionais. O que a gente está vendo, o que pode até acontecer, é eventualmente até uma saída de alguns, não sei se vocês



acompanharam, mas está nos jornais, a General Growth está tendo problemas, que é a segunda maior empresa de shoppings centers nos Estados Unidos, para refinar suas dívidas, e, obviamente, talvez tenha que realizar desmobilização, e tem investimentos no mundo inteiro.

Então, acho que na verdade o movimento é contrário. É um movimento de preocupação muito mais em rearranjo local do que de investimento internacional. Essa é a nossa visão para o momento, pelo menos para o próximo ano.

Valdir Milani:

OK. 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:

Só para finalizar o nosso *call* do 3T, agradeço a presença de todos a participação em mais essa teleconferência, e aproveito essa oportunidade também para convidá-los para o nosso próximo evento. Nós vamos realizar no dia 28 de novembro, no Iguatemi São Paulo, vocês receberão convites através da nossa área de RI, o Iguatemi Day.

O Iguatemi Day focado em uma apresentação bem mais ampla de toda Companhia, que eu acho que é bastante interessante para que todos vejam o trabalho interno e toda parte de gestão interna da Companhia, além, obviamente, das discussões sobre os resultados.

Eu agradeço a participação. Obrigado, e bom dia a todos.

Operadora:

Concluimos assim a teleconferência da Iguatemi. Obrigada pela participação, os senhores podem desconectar agora.

"Este documento é uma transcrição produzida pela MZ. A MZ faz o possível para garantir a qualidade (atual, precisa e completa) da transcrição. Entretanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais falhas, já que o texto depende da qualidade do áudio e da clareza discursiva dos palestrantes. Portanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais danos ou prejuízos que possam surgir com o uso, acesso, segurança, manutenção, distribuição e/ou transmissão desta transcrição. Este documento é uma transcrição simples e não reflete nenhuma opinião de investimento da MZ. Todo o conteúdo deste documento é de responsabilidade total e exclusiva da empresa que realizou o evento transcrito pela MZ. Por favor, consulte o website de relações com investidor (e/ou institucional) da respectiva companhia para mais condições e termos importantes e específicos relacionados ao uso desta transcrição."