



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 4T08. 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:

Primeiro, bom dia a todos. É um prazer recebê-los mais uma vez em nossa teleconferência, agora falando sobre os resultados do ano de 2008.

Nós temos no primeiro slide, slide dois, os *highlights* do ano. Primeiro, as vendas, que superaram R\$5 bilhões em 2008, crescimento de 14% no ano; as nossas receitas, que foram superiores em 13,1%; destaque também na receita bruta da Iguatemi, que cresceu quase 40%, atingindo R\$213,5 milhões, 26 p.p. a mais que a receita dos



shoppings, principalmente em função das aquisições e das compras de participações que realizamos ao longo de 2008, que têm efeito maior ao longo do ano de 2008.

O EBITDA ajustado foi de R\$136,7 milhões, também um crescimento bastante expressivo, de 35,1%. Ele foi menor que o crescimento da receita em função do aumento dos custos, principalmente em razão de que como temos bastantes projetos *greenfield* em andamento, estamos estruturando a Companhia para fazer frente à operação desses projetos quando estiverem prontos, então temos um custo pré-operacional que cresceu nesse período.

A Iguatemi investiu R\$331,1 milhões em 2008, e encerra o ano com uma dívida líquida de R\$4,6 milhões, o que nos deixa ainda em uma posição bastante confortável, principalmente para entrar no ciclo de crescimento, com os projetos que já temos anunciado.

Em 2008, iniciamos a comercialização do Iguatemi Brasília em março, foi nosso primeiro shopping lançado e anunciado, e que está em ritmo acelerado de obras, com 80% de sua área comercializada; e o Iguatemi Alphaville, outro grande sucesso do setor, que foi lançado mais tarde, em setembro, e tem cerca de 30% de sua área já comercializada.

Também anunciamos dois novos projetos *greenfield*, os dois no Estado de São Paulo, onde a Empresa tem forte presença e liderança, que foram Iguatemi Jundiaí e Iguatemi Ribeirão, dando continuidade, então, ao plano de crescimento da Companhia.

No slide seguinte, como temos mostrado de forma recorrente, o nosso portfólio. Esse portfólio conta hoje com 16 shoppings, 11 em operação e cinco em produção; eu acho que sempre vale destacar não só nossa participação média, de 55%, nos projetos, que nos dá a gestão e a manutenção da nossa operação de qualidade, como também acho que vale sempre destacar a consistência dos nossos projetos e a busca de sinergias, tanto na estratégia geográfica quanto na estratégia de posicionamento.

No slide seguinte, já entramos para mostrar um pouco dos projetos que temos em andamento, a parte de expansões. Só para lembrar, concluímos a expansão do Iguatemi Porto Alegre, que não está aí, em novembro do ano que passou; Iguatemi Caxias deve inaugurar a expansão já nesse 1S09, com obras praticamente finalizadas e 100% comercializado; Iguatemi São Paulo e o Praia de Belas são dois projetos que estão em ritmo de obras, e conforme o slide seguinte, vocês podem dar uma olhada nas etapas de obra que estão em andamento, com suas previsões de conclusão.

Temos na sequência os cinco projetos *greenfield* anunciados. Em destaque, em primeiro lugar, Iguatemi Brasília, que está em um ritmo bastante acelerado, vamos



mostrar alguns slides à frente, com um pouco da perspectiva das obras, e, como eu mencionei, com 80% da sua ABL já comercializada. É um enorme sucesso, houve inclusive uma matéria da Newsweek falando sobre a importância do mercado de Brasília nesse cenário, e o Iguatemi Brasília é mencionado como um dos grandes projetos da cidade.

O Iguatemi Alphaville também já tem a terraplanagem concluída, está com início de fundações, a obra segue seu curso normal. E o outro projeto dentre os três grandes projetos que temos já em produção é o JK Iguatemi, que também vamos mostrar como estão as obras e o andamento deste projeto na sequência.

O slide seguinte, slide sete, tem dois dos projetos que anunciamos ano passado, que se encontram em aprovação junto às prefeituras locais, que são o Iguatemi Ribeirão e o Iguatemi Jundiaí.

Na sequência, como eu falei, fotos recentes que mostram o estado da obra, neste caso do Iguatemi Alphaville. Como eu mencionei, com sua terraplanagem concluída, trabalhando a parte de fundações. É uma vista também que mostra em detalhes o terreno o estágio de obras.

No slide seguinte, slide dez, nós temos o Iguatemi Brasília, também já com uma vista da parte de estrutura, já com a conclusão da estrutura e algumas partes do primeiro e do segundo andar, e outras ainda em fase de construção. Um detalhe no slide 11 da parte do primeiro andar, térreo, uma vista de fachada.

No slide 12, temos a conclusão praticamente final da parte de subsolos do projeto JK, e estamos aguardando com a Prefeitura a liberação para que possamos começar as obras do térreo em diante. No slide 13, também, mais detalhes sobre o tamanho; deve ser o maior subsolo construído dos últimos tempos, para quase 7.000 vagas.

Temos na página 14 os projetos já anunciados. Já mostramos que em 2008 fechamos o ano com 213.000 m² de ABL própria; prevemos, com a conclusão desses projetos todos, chegar ao final de 2011 com 333.000 m² de ABL, o que é um crescimento bastante representativo, mas perseguindo sempre a nossa meta de fechar 2013 com 400.000 de ABL, tendo aí um *gap* a anunciar.

Acho que importante também, e que eu tenho sempre destaque do longo da trajetória da Iguatemi, que mesmo nesses períodos mais recentes de turbulência, a Iguatemi mantém seu *schedule* dos projetos, mantém todos esses projetos em andamento. Acho que isso é fruto de duas características importantes: primeiro, a disciplina financeira que sempre norteou o Grupo, mesmo durante o período recente nós mantivemos essa disciplina financeira, acho que é uma característica importante; e também, os projetos continuam porque nós sempre tivemos a disciplina dos



fundamentos na escolha e na definição de nossos projetos, que se mantém bastante demandados, mesmo nesse cenário um pouco mais conturbado do que tínhamos tempos atrás.

Com isso, passo a palavra para a Cristina nos slides seguintes, para que ela continue a apresentação.

Cristina Betts:

Bom dia a todos. Obrigada pelo tempo de vocês em nosso *call*. Passando direto para o slide 15, vou falar um pouco dos nossos indicadores de performance. Nossa ABL total no ano cresceu cerca de 9%, mas olhando um pouco nossa ABL própria, crescemos 33%. Basicamente, durante o ano de 2008 aumentamos participação nos shoppings que já tínhamos em nosso portfólio, mais importantemente no Market Place, no Iguatemi São Paulo e no Iguatemi Florianópolis.

Na parte de vendas, no ano, fechamos com a venda aumentando 14%, um bom pedaço disso em função, obviamente, do aumento de m² do nosso portfólio, mas também sobre o aumento de vendas que tivemos, de cerca de 5% no ano.

Olhando nosso aluguel, aumentamos o aluguel em 13%. Vamos destacar mais a queda do aluguel um pouco mais para frente, mas sempre reparando que sempre medimos as duas coisas, tanto vendas como aluguéis, em termos de mesmas lojas e mesmas áreas. Os nossos indicadores sempre mostram que a mesma área está sempre superando a parte de mesmas lojas. Ou seja, estamos sendo eficientes tanto na venda quanto no aluguel, na troca, na constituição de lojistas dos nossos shoppings.

Nosso custo de ocupação permanece bastante estável, na faixa de 10%; nossa taxa de ocupação também, em 96%; e nossa inadimplência bastante estável, principalmente nesse 4T08, inclusive, com uma pequena queda de 0,5 p.p.

Passando para o nosso slide 16, temos nossos principais indicadores financeiros. Nossa receita líquida crescendo 38%, 33% disso vindo da ABL e 7% vindo, grosso modo, do nosso aumento de aluguel por m²; nosso EBITDA ajustado no ano subindo 35%, um pouco inferior às receitas, em função dos custos que vamos analisar um pouco mais para frente.

Fechamos o ano com um lucro líquido de R\$76 milhões, quase R\$77 milhões, um aumento de 54% em relação ao ano anterior. E o nosso FFO também com aumento, de 58% em relação a 2007, fechando em R\$120 milhões.



É importante olhar nossa margem de EBITDA ajustado, 72% no ano contra 74% em 2007. Como o Carlos mencionou, já estamos em um processo de estruturação da Companhia para esse nosso crescimento, função pela qual nossa margem percentual está caindo 2 p.p. ao longo do ano.

Passando para o slide 17, vemos o destaque e o *breakdown* da nossa receita bruta. No lado esquerdo do slide, olhando a receita total, crescemos 32%, e do lado direito, a quebra dessa parte azul escura, de aluguel, entre mínimo, *overage*, e locação temporária. É importante ressaltar nesse gráfico que mantemos a nossa estrutura básica de receita, e dentro da parte de aluguel, também, mantemos o nosso maior percentual vindo do nosso aluguel mínimo, garantindo uma estabilidade, um fluxo de caixa para a Companhia nos próximos anos.

Olhando para o slide 18, a mesma figura se repete no ano. Nossa receita total no ano cresceu 39%, e, de novo, nossa receita de aluguel propriamente dita crescendo mais que o total da receita, em 43%, essa diferença basicamente dado à taxa de administração. Como eu falei anteriormente, a gente aumentou a nossa participação nos shoppings que já tínhamos em nosso portfólio, fazendo com que a taxa de administração que entra como receita na Iguatemi seja inferior. Então, conseguimos ver do lado esquerdo, na parte cinza, mais escura, uma queda de 9% na taxa de administração, basicamente pelo Market Place, Iguatemi e o Florianópolis.

Passando para o slide 19, tivemos um aumento de 42% em nossos custos, superior, como tínhamos falado às nossas receitas, e o grosso disso vem do aumento dos nossos gastos com pessoal. Um bom pedaço desse aumento, cerca de 40% dele, é em função de aumento de quadro e aumento de estruturação. Estruturamos a Companhia de forma diferente este ano, com uma nova vice-presidência comercial, uma nova diretoria operacional, para assumir já essa nova faixa dos shoppings centers que serão inaugurados nos próximos meses, tudo isso já preparando para o nosso crescimento futuro.

Ao longo do tempo, uma vez concluído esse ciclo de crescimento que já foi anunciado, voltamos a ter nosso custo de pessoal compatível com o que tínhamos em 2007, voltando a um percentual de 9%, 10% sobre a receita.

Olhando para o slide 20, então, chegamos ao nosso quadro de NOI, nosso EBITDA, nosso lucro líquido, todos com crescimento forte ao longo do ano, fechando nosso NOI em R\$165 milhões, nosso EBITDA ajustado em R\$136 milhões e nosso lucro líquido, como eu havia falado, em R\$77 milhões no ano.

Passando para o slide 21, um pouco da nossa posição de balanço. Como o Carlos falou, fechamos o ano com uma dívida líquida de cerca de R\$4 milhões, lembrando que no 3T08 ainda estávamos com um caixa líquido. Já ficamos levemente negativos,



e ao longo deste ano de 2009, com a entrada dos créditos imobiliários ao longo do tempo, essa posição deve se alterar um pouco, em função desse ritmo de crescimento da Companhia.

Mas nosso calendário de amortização de dívida hoje é bastante tranquilo; basicamente, a única dívida que temos em nosso balanço refere-se às debêntures, que começam a amortizar a partir de 2012, 1/3 a cada ano, até 2014. Nosso perfil de dívida, grosso modo, é diferente à debênture, ligado a CDI.

Passando para o slide 22, não teve nenhuma mudança significativa do último trimestre em nossa composição acionário. Continua o controlador com 65%, a Petros dentro do nosso *free float*, com 10%, e o remanescente do *free float*, então, 24% no mercado.

Acho que é importante destacar que fizemos, ao longo de 2008, um esforço significativo para estarmos mais presentes no mercado, participamos de todas as conferências que foram possíveis, vários cafés da manhã, vários *non-deal roadshow*, tivemos bastantes visitas internamente, nosso esforço é estamos muito mais próximos do mercado financeiro, contando nossa história, e com o *commitment* do que deveríamos entregar em 2008 já em 2009.

Tivemos um aberto de cobertura no *sell side*, aumento no *disclosure*, mudamos bastante nosso release, as notas explicativas que acompanham nossas demonstrações financeiras, começamos a fazer nossa divulgação dos relatórios em inglês e português simultaneamente, e até o final deste mês, não está neste slide, mas devemos publicar nossa reconciliação para o IFRS, que é uma obrigação de Novo Mercado, mas que também já facilita nossa transição para a nova Lei 11.638.

É essa o nosso resultado do ano. Bastante consistente. O último comentário aqui é que cumprimos o nosso *guidance*, nossos resultados, tanto de receita quanto de margem, ficaram dentro do que tínhamos como meta para 2008, e continuamos reforçando nosso *guidance* para 2009, que soltamos em novembro do ano passado, que é um aumento de receita líquida de 9% a 12% no ano de 2009 sobre 2008, com uma margem EBITDA de cerca de 70% no total, e lembrando que contando já a partir do ano base de 2008, pelos próximos três anos, a Iguatemi se compromete a aumentar a distribuição de dividendos em pelo menos 50% do lucro líquido da Companhia.

Obrigada pela atenção, e podemos abrir para o Q&A.

David Lawant, Itaú:

Bom dia a todos. Parabéns pelos resultados. Eu tenho duas perguntas. A primeira é se vocês poderiam passar uma idéia de *breakdown* do *same-area sales* entre lojas



âncoras e satélites no 4T08, que, pelo que eu entendi, as âncoras foram as que prejudicaram um pouco esse número; e também, se dá para passar uma idéia de como está indo o *same-area sales* agora, no começo de 2009.

A segunda pergunta é se vocês poderiam falar um pouco sobre como estão indo essas negociações para as outras duas linhas dos projetos *greenfield*. Vocês acham que aquela taxa do financiamento anterior, de TR + 13%, ainda é mais ou menos por aí?

Cristina Betts:

Vou falar um pouco dessa parte do *breakdown* das vendas. É verdade que tivemos um *slowdown* das âncoras no 4T. Acho que isso foi mais pronunciado, na realidade, pelo que estamos vendo agora, em janeiro e fevereiro.

Tivemos, de fato, na parte do satélite, um aumento bastante significativo olhando o 4T, incrivelmente, de coisas ligadas à moda, de calçados especialmente, dentre os artigos de moda, tivemos um aumento grande de calçados; e tivemos um aumento grande em termos de coisas de artigos para o lar e itens ligados ao que chamamos de *house & beauty*.

As âncoras tiveram crescimento no trimestre, ano contra ano, positivo, mas de single-digit, cerca de 3%, 4% ano contra ano.

Obviamente, o impacto do todo é menor, mas, como setor, o que mais sofreu e continua sofrendo é a parte de joalheria que hoje, agora, é compensado por outro setor que está indo muito melhor que o esperado. O caso mais óbvio é o de entretenimento; então, cinemas especialmente, em janeiro e fevereiro, tiveram aumento substancial de vendas relacionado a 2008.

Sua segunda pergunta do financiamento, temos alinhado, como eu já tinha falado, as linhas tanto para o JK quanto para o Alphaville, uma com o Bradesco e outra com o Santander, ambas a essa taxa de TR + 13%, com *commitment letter* conosco. Na verdade, o que estamos olhando agora é a oportunidade de melhorar essa taxa, daqui estamos observando a queda da Selic, e acho que tem algumas oportunidades de negociação ainda.

Outro caminho que aparentemente se abre para nós é o BNDES. Estamos em conversas com o BNDES para ver se é possível a reabertura das linhas para o Sudeste; isso sendo aprovado no BNDES nas próximas semanas, seria um outro caminho de financiamento, obviamente muito mais interessante para nós. Então, as linhas não estão assinadas exatamente porque estamos explorando outras alternativas.



David Lawant:

Está ótimo. Obrigado.

Alexandre Miguel, Merrill Lynch:

Bom dia. Minha primeira pergunta é na mesma linha da pergunta do David, em relação ao crescimento de *same-store sales*. Especificamente, eu queria ver com vocês o que pesou nos números para você ter uma diferença grande entre *same-store sales* e *same-area sales*, um vocês reportaram quase 7% e o outro 1,6%. Então, nos números, se vocês puderem nos abrir um pouco o que fez essa diferença aumentar no trimestre.

Minha segunda pergunta é em relação aos *greenfields*. Eu entendo aqui que o Iguatemi Alphaville, o Brasília e o JK Iguatemi já estão em processo de construção. Então, eu queria saber: no CAPEX que vocês colocam para 2009, vocês estão assumindo só a construção deles ou já estão assumindo o início de construção de outros projetos? Se sim, eu queria saber como vocês estão vendo. Vocês estão cautelosos com esses outros projetos, ou vocês planejam continuar, já tocar o início da construção deles também.

Cristina Betts:

Alexandre, vou responder a primeira pergunta e o Carlos responde a segunda. A grande diferença que tivemos de vendas no 4T entre *same-store* e *same-area*, na realidade, grande parte das mudanças que tivemos, tanto no Market Place como no Galeria, começaram nesse últimos trimestre. Então, quando você sobra com índice para fazer o *same-store*, fica muito complicado, porque foi exatamente nesse momento de transição.

Então, tivemos esse efeito bastante pronunciado nesses indicadores. Por isso sempre falamos que é muito importante olhar os dois números em conjunto, porque, como nesse trimestre, com essas mudanças, o índice acaba tendo muito menos *store* se comparamos um contra o outro.

E quando olhamos para o *rent*, o número é bem diferente. Olhando a parte de *same-area rent* e *same-store rent*, temos valores que crescem a uma proporção bastante diferente. Ou seja, no fundo, para nós, ciclicamente as vendas podem subir ou cair, mas a gente sempre garante nossa estabilidade de aluguel. Então, apesar de no *same-store sales* termos 1,6% no trimestre, nosso *same-store rent* subiu 8%. E nessa troca, trocando no *same-area*, subindo quase 7%, o *area rent* subindo quase 10%. De novo, sempre melhorando a qualidade do lojista e a qualidade da nossa receita.



Carlos Jereissati Filho:

Alexandre, em relação aos nossos investimentos, como você mencionou, seguimos com os três investimentos em 2008, este é o grosso do nosso dispêndio do ano. Em relação a Ribeirão e Jundiaí, só estão previstas mesmo as despesas relacionadas à aprovação, então são valores bastante pequenos diante do total.

E obviamente olhamos o cenário com cautela, mas como eu comentei em minha apresentação, um dos pontos fundamentais para nós desde sempre, e é absolutamente verdadeiro na escolha desses cinco projetos que temos, foi a disciplina financeira, com cuidado não só nos valores investidos como também nas taxas de retorno de todos esses projetos, e também na questão dos fundamentos de cada um deles.

Eu tenho reafirmado isso, porque vimos que muitos projetos acabaram não acontecendo, que estavam anunciados e não vão acontecer, mas os da Iguatemi, por serem projetos premium, por serem projetos com forte fundamento, e isso é claro principalmente para o mercado de lojistas, eles continuam em linha, e nós estamos na parte de produção e vamos realizá-los. Acho que essa é a mensagem que passamos, de que independente do cenário, temos crença nesses projetos, na demanda deles perante o mercado, e que, portanto, seguimos em linha na execução dos cronogramas.

Alexandre Miguel:

OK. Obrigado, Carlos. Só um *follow up* da minha pergunta para a Cristina: vocês perceberam alguma diferenciação na performance de vendas entre segmentos econômicos? Por exemplo, renda baixa e renda alta? Ou regiões específicas, dentro desse crescimento de 7%? Vocês poderia comentar sobre isso?

Carlos Jereissati Filho:

Aproveitando um pouco a experiência que eu tenho nesse setor, em momentos de crise, nosso setor demora para sentir uma crise como essas, em função de que estamos atrelados a muito mais emprego que a crédito, a questões de mercado de capitais, que foram os dois pontos que sentiram mais rapidamente, ou mesmo a parte de exportações. Estamos muito atrelados a mercado interno, muito atrelados a emprego e a uma taxa de crédito.

Nessa questão de crédito, e a Cristina mencionou em sua explicação, que mais sentiu foram as âncoras, porque são operações que precisam do crédito, muito mais que as satélites, para vender.



Então, pelo segmento que atuamos, que é um segmento muito lastreado no mercado AB, que é o grosso da população que tem renda no Brasil e está bem distribuído; às vezes as pessoas olham a Iguatemi muito relacionada ao Iguatemi São Paulo e esquecem que mesmo o Iguatemi São Paulo tem uma base bastante ampla e um portfólio bastante alongado de produtos médios, o que, em momentos como esse, dá bastante tranquilidade para que tenhamos uma oscilação interna entre essas categorias e que permaneça uma venda bastante estável. Como a Cristina mencionou, cai um pouco em joalheria e você cresce em lazer, cresce em alimentação, cresce em setores médios de moda e repõe essas vendas internamente, sem que soframos muito.

Então, a minha experiência é sempre na base, eu acho que sempre sofre mais quem depende largamente do crédito dessas operações de âncora, diferentemente das operações do médio, médio-alto, que tem esse segmento bem distribuído no mercado AB.

Então, os números para nós, pelo menos dentro da nossa experiência, mostraram que onde mais sentimos foi nas âncoras.

Alexandre Miguel:

OK. Obrigado.

Marcello Milman, Banco Santander:

Bom dia a todos. A minha primeira pergunta é só uma confirmação. Não ficou 100% claro isso no release, mas os números contábeis reportados já são incorporando as mudanças do IFRS? Em caso positivo, todo o efeito do ano está 'bookado' no 4T ou vocês, de alguma forma, *restated* dos outros trimestres? Essa seria a primeira pergunta, acho que é mais para a Cristina.

E a segunda, que é uma pergunta que eu tenho focado com todas as empresas, no caso da Iguatemi, já que vimos no 4T especificamente o (32:20) costs subindo, *year on year*, acho que uma figura de o aluguel ter crescido mais que a venda, se assumirmos um *worst case scenario*, em que momento esse número começaria a preocupar vocês? Ele está em torno de 11, 12, 13, 15? Pela experiência de vocês, em que momento isso se tornaria uma preocupação? É isso.

Cristina Betts:

Marcello, referente aos números, nossos números reportados não estão no IFRS ainda. Vamos reportar a reconciliação para o IFRS até o final do mês, porque estamos



revedendo alguns cálculos na parte da avaliação dos ativos com a Richard Ellis, que está fazendo a nossa avaliação.

O que tem já incorporado aos números do release são os ajustes da Lei 11.638, que são basicamente dois: um, a gente 'bookou' *stock options* da Companhia, o que também leva ao aumento da linha de pessoal; dentro daquele aumento de quase 100% do custo, tem R\$2 milhões que se referem a *stock options* que já copiamos na cabeça, e daqui para frente será só ajuste do valor presente disso, que ele estará ajustando. O segundo ajuste foi toda a parte de AVP, basicamente na parte dos passivos, e que também vai atingir mais ou menos R\$3 milhões.

Esses são os dois grandes ajustes que tivemos, não fomos muito impactados pela lei. São outras coisas dentro do cronograma que têm que ser ajustadas, mas, por enquanto, é isso. E a nossa reconciliação vem até o final do mês; devemos re-submeter as Demonstrações Financeiras, e aí soltamos o release específico só da reconciliação depois.

Marcello Milman:

Perfeito.

Cristina Betts:

Essa parte do custo de ocupação, na realidade, você pega o nosso histórico público, e mesmo olhando o que não é público, o passado, nosso custo de ocupação tende a ficar sempre nessa casa entre 9%, 10%, 11%. Dificilmente ele sai disso. Por quê? Porque estamos sempre fazendo trabalho de reposição das vendas.

Olhando para o lojista, isso tem três coisas: tem o aluguel, tem o condomínio e tem o fundo de promoção. O nosso aluguel, desses 10%, 11%, é em média 6%, 7% disso. O resto é condomínio e fundo de promoção.

Então, tem muito espaço para buscarmos. Está sempre se fazendo isso, na parte de operação, buscando sinergias, novas maneiras de fazer coisas, então cortamos o custo do condomínio. E na parte de fundo de promoção, cada vez mais temos mais espaço para ganhar com o portfólio da Companhia. O meu exemplo clássico, que já contei para todo mundo, deve estar todo mundo cansado de ouvir, mas é o exemplo de Dia das Mães, que usamos a mesma promoção *across the board*, muito panetone, que foi no final do ano, *across the board*.

Então, vamos mudando a maneira de fazer as coisas na Companhia, exatamente porque temos essa homogeneidade de portfólio. Então, não preocupa, porque estamos sempre buscando novas oportunidades, estamos sempre olhando *who is the*



next guy para trazer para dentro do shopping, para manter e crescer nossas vendas. Então, não vejo esse cenário extremo que você está sugerindo.

Marcello Milman:

Perfeito. Eu não estava sugerindo, na verdade. Obrigado.

Carlos Jereissati Filho:

Acho que ficando nessa faixa, 10%, 2 p.p. para cima ou para baixo, acho que continuamos em linha com o que é aceitável para o lojista. Ir além disso não é recomendável. Então, acho que estamos trabalhando sempre com essa perspectiva, sendo um pouco mais aí.

Cristina Betts:

Marcelo, só um último ponto nesse negócio do custo de ocupação, que eu acho que é importante, que é o seguinte: o nosso custo de ocupação médio já é dos mais baixos que existem no mercado. E quando você olha vendas por m² em nossos shoppings, ele é bem maior.

A junção disso, você ter uma venda por m² alta e um custo de ocupação baixo, dá muito espaço para nós e para o lojista, obviamente, de sobrevivência. Sobra muito no bolso dele.

Carlos Jereissati Filho:

Só reiterando a nossa preocupação em sempre ter esse custo bem ajustado. Vale lembrar que a maior parte das propriedades da Iguatemi tem como característica não o tamanho gigantesco, mas, principalmente, a produtividade das suas áreas. É um trabalho forte no *mix* para que tenhamos produtividade na venda, e essa venda tem que ser bastante boa por m², o que assegura certo controle desse custo de ocupação. Essa tem sido sempre a nossa lógica, de crescer o empreendimento sempre mantendo o nível mínimo de venda por m², onde mantemos em controle todos esses outros custos, que são custos fundamentais para que se mantenha as operações saudáveis, as lojas saudáveis.

Então, acho que essa nossa preocupação é bem verdadeira, e acho que isso foi o que a Cristina comentou anteriormente.

Marcello Milman:

OK. Obrigado.



Murilo Arruda, Esquadra Investimentos:

Bom dia. Parabéns pelos resultados. Estamos conversando com os demais operadores de shopping centers e estamos muito curiosos em relação à diferença de performance entre as lojas âncoras e satélites. Pela parte das lojas âncora, entendemos que a questão do crédito pode ter contribuído negativamente, mas olhando as lojas satélite, ficamos curiosos imaginando se não pode ser algum efeito de promoção, esse negócio de estarem muito estocadas, e nesse curto prazo elas performarem melhor; ou seja, logo assim que os estoques forem normalizados, se é que estão acima do nível normal, elas possam ter uma performance muito parecida com as lojas âncora. O que vocês têm a falar sobre esse comentário?

Carlos Jereissati Filho:

Tem sido uma estratégia nossa ao longo dos tempos privilegiar, por razões óbvias, as operações satélite, no sentido de que elas que potencializam as receitas dos nossos empreendimentos. Cada vez mais as operações de âncoras se tornam commodities, estão em vários lugares, o que, ao longo do tempo, faz com que elas percam produtividade e deixem de ser atrativas, ou mesmo exerçam o papel de ancoragem tradicional que sempre fizeram.

Acho que este último ano demonstrou essa estratégia acertada que a gente vem trabalhando, e principalmente, acho que foram anos muito bons, onde também houve uma migração do próprio consumidor, e lembro que as nossas propriedades são focadas em AB; percebemos uma migração das pessoas em direção a comprar produtos diferenciados, produtos que elas acreditam que têm marca, e isso a gente percebeu *across the board*, em todos os nossos projetos, o que está absolutamente de acordo com a nossa estratégia.

Então, o fato de as operações âncora estarem cada vez mais explodindo, aparecendo em todos os lugares ao mesmo tempo nesse último ano; e vale lembrar que até agosto nós viemos muito bem, e houve uma forte migração interna mesmo disso, acho que acabou reforçando essa distinção entre a venda melhor na satélite que na loja âncora, agravada pelo final do ano, com a questão do crédito.

Acho que essas variáveis andando juntas fizeram esse resultado, que, dentro do nosso portfólio, preocupa menos, porque temos essa característica definida, de valorizar esse conjunto que tem uma receita por m² superior.

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 sempre, agradeço a participação de todos nesta teleconferência, fechando o ano de 2008, deixando aberto para qualquer dúvida o nosso pessoal de relação com investidores, através do nosso site ou das áreas de acesso.

Obrigado, e um bom dia a todos.

Operadora:

Concluimos assim a teleconferência da Iguatemi. Obrigada pela participação, e 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."