



## **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 3T16. Estão presentes hoje conosco o Sr. Carlos Jereissati Filho - Diretor Presidente; e a Sra. Cristina Betts - Vice-presidente de Finanças e de Relações com Investidores.

Informamos que esse 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, queiram, por favor, solicitar a ajuda de um operador digitando \*0.

Esse 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/ri](http://www.iguatemi.com.br/ri), 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 essa 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 um prazer tê-los aqui mais uma vez em nossa conferência de resultados da Iguatemi, agora sobre o 3T16. Como de costume, sempre começamos aqui



nos destaques do slide três. Acho que vale falar só um pouco sobre o contexto, diante dessa economia que continua ainda enfraquecida.

A Iguatemi demonstra a capacidade de manter resultados resilientes mesmo nesse cenário que ainda é bastante desafiador, embora já com perspectivas melhores em função de alguns dos indicadores que nós já vimos, como início da queda de juros e algumas reformas que podem mudar o cenário macroeconômico em um futuro imediato.

Então, nós tivemos vendas totais nesse trimestre atingindo R\$2,9 bilhões, um crescimento de 1,9% em relação ao 3T15. Nós tivemos as vendas mesmas áreas crescendo 2,4%, acima ainda do crescimento de mesmas lojas que ficou em 1%, não mostrando aí sempre a preocupação que a Companhia tem de buscar novas operações e aumentar a eficiência na troca das lojas nos nossos empreendimentos.

Nós tivemos um desempenho ainda bastante razoável para forte dos alugueis mesmas lojas, aumentando 7,4% no 3T, e os alugueis mesmas áreas crescendo um pouco abaixo, 6,4%, muito em função de dar a preferência para a ocupação dos espaços, ganhando crescimento de aluguel um pouco mais à frente.

A receita líquida atingiu R\$161 milhões, com crescimento de 1,1% em relação ao 3T15 e o lucro líquido ficou em R\$40,6 milhões, e o FFO atingindo R\$67,3 milhões. Nós tivemos um ligeiro aumento do endividamento no trimestre, muito em função também do pagamento de dividendos que nós vamos comentar.

Nós tivemos uma captação de CRI em julho de 2016, um valor bastante expressivo de R\$275 milhões com a taxa final bastante boa, CDI a -0,1% ao ano, e prazo de sete anos. Como eu falei, nós tivemos pagamentos de dividendos em 15 de setembro no valor de R\$60 milhões e a comemoração também continuada dos nossos 50 anos do Iguatemi São Paulo ao longo do ano.

Na página cinco, slide cinco, nós temos o evento de comemoração de 50 anos e acho que mais do que falar dos eventos em si, que foram diversos ao longo do ano, entre os vários pilares que a Companhia se apoia entre arte, flores e o próprio conhecimento, com a conferência que nós acabamos fazendo recentemente.

É importante ressaltar que o Iguatemi São Paulo chegou a 50 anos com uma inequívoca liderança no setor de shopping centers no Brasil, apesar dos 50 anos, falando sobre o futuro. E eu acho que isso demonstra a capacidade que eu vinha sempre pontuando da Iguatemi de inovação, de manter uma propriedade dessa idade sendo referência líder em



vários dos pilares, com a sua reforma mais do que completa da parte central, que resultou em um belíssimo *update* do shopping, se tornando mais um marco da nossa cidade.

A capacidade que nós temos também de conteúdos novos, acho que nós celebramos os 50 anos com um ícone especial, que foi a contração da Hermès para abertura no ano que vem. Isso mostra também a capacidade do shopping mesmo em épocas difíceis de ter claramente a demonstração de que é a maior venda por metro quadrado, a maior liderança do setor na sua área de atuação, que é a área de média e alta renda.

Acho que isso coroa esses 50 anos de atividade, não só para reformulação completa como eu falei, mas também por trazer as melhores operações e se consolidar, sem dúvida nenhuma, como a maior referência de shoppings centers do país. Acho que essa é a grande celebração que nós fazemos refletindo todos os valores que a Companhia pode demonstrar, concretizando em um shopping center, e obviamente o nosso mais relevante empreendimento.

Nós depois temos a parte nossa em que nós falamos da ABL atual. Temos uma ABL atual de 454 mil m<sup>2</sup>, com a previsão de chegar em 2019 a 500 mil m<sup>2</sup>. Nós vemos aí o crescimento expressivo da Companhia de 2006 para cá e agora muito mais interessada em olhar o mercado e criar espaço para futuras movimentações.

Nós temos menos desenvolvimento nesse momento, embora sejamos bastante ativos na prospecção de negócios e preparação. Nós temos, na verdade, os *outlets* entrando no pipeline, que dará para nós esses 500 mil m<sup>2</sup> até o final de 2019.

Na página oito, no slide oito, nós temos como sempre o detalhamento. Nós temos o início do ano de Santa Catarina, que já está em uma fase de obras, uma boa parte comercializada. Na sequência nós vamos ter os *outlets* do Paraná e de Minas Gerais.

Acho que esses são os pontos mais destacados para esse trimestre em relação a destaques e eventos relevantes. Aí eu dou a apresentação para a Cristina para falar um pouco dos resultados do 3T, depois voltando para perguntas. Obrigado.

### **Cristina Betts:**

Bom dia a todos. Obrigada pela participação no *call*. Eu vou pular para a página dez da apresentação, com os principais indicadores operacionais. Falando um pouco de vendas, o Carlos já mencionou, nós fechamos em R\$2,9 bilhões, um crescimento de 1,9%. E no acumulado, R\$8,8 bilhões, que dá um crescimento de 9,5% nos 9M.



Olhando vendas mesmas lojas, nós crescemos 1% e vendas mesmas áreas, 2,4%, como o Carlos pontuou. Acho que vale mencionar aqui também e trazer a atenção de todos que é 1% em cima do crescimento de 4,6%. Lembrando que 4,6% no 3T15 foi o maior crescimento do setor, então nós estamos crescendo em cima de um *comp* que realmente já foi o maior do ano passado.

Lembrando que vendas mesmas áreas, 2,4%, também o 4,7% foi o maior do setor também em 2015.

Alugueis mesmas lojas, 7,4%, um crescimento saudável de 1,9 p.p., e aluguel mesmas áreas, 6,4%, também acima do que foi o 3T15. Custo de ocupação, praticamente estável, 12%. Taxa de ocupação também praticamente estável com 93% e uma queda boa na inadimplência líquida de 1,1% aqui no 3T16, basicamente em função de várias renegociações que nós tivemos ao longo do trimestre e que evitaram o aumento desse indicador para esse trimestre.

Olhando já na nossa demonstração de resultados na página 11, nós fechamos receita bruta crescendo em 5,2% no trimestre e nos 9M acumulados, em 7,3%. A receita líquida não cresce tanto, nós chegamos a R\$161 milhões, um crescimento de 1%, muito em função dos descontos que aumentaram bastante em relação a 2015, uma coisa que já comentamos nos últimos trimestres.

Custo e despesas, realmente teve uma redução boa também. Nós caímos 13%, fechamos em R\$38 milhões, mesmo nos 9M acumulados nós temos R\$125 milhões, é uma queda de 7,5%, então bastante agressivo na faixa de corte de custos, segurar as despesas que são postergáveis, mas também sem fazer nenhuma loucura, que também é uma coisa que nós temos pontuado bastante.

Outras receitas e despesas operacionais, elas vêm mais baixas do que no trimestre anterior. Lembrando que no 3T15 nós tivemos dois eventos que foram *non-recouring*, um foi a contabilizando da venda dos 3% que ainda permaneciam conosco do Iguatemi Boulevard Rio, isso foi contabilizado então no 3T15

E nós também tivemos um VGV do residencial do lado do Iguatemi Esplanada, que também aconteceu no 3T15, e nesse trimestre nós temos esses R\$5 milhões muito em função de pontos luvas, que nós vamos vendendo, algumas taxas de transferência e algumas multas por rescisões ou troca de controles, etc.



Nós fechamos o EBITDA em R\$127 milhões, é uma queda em relação a 2015 com R\$134 milhões, de 5%, mas se descontados esses efeitos ad hoc aqui do Rio de Janeiro e do VGV, nós teríamos um aumento de EBITDA de mais ou menos 6%. Nós fechamos uma margem de 79%, bastante expressiva, alta. De novo, olhando o operacional, muito em função da redução de custos que estamos trabalhando ao longo dos trimestres.

Nosso EBITDA fecha em R\$101 milhões, uma queda de 7%, acompanhando o EBITDA. E nós temos o lucro líquido de R\$40,6 milhões, uma queda de 30%, também afetado pelo maior impacto na linha de despesas financeiras líquidas de R\$53 milhões, pelo duplo efeito da dívida líquida estar maior, e também, obviamente, a taxa de juros sendo mais alta do que o ano passado. O FFO fechando em R\$67 milhões, uma queda de 20%.

Olhando na página 12, a abertura da parte de receita. Como eu falei, a receita bruta fecha em 5,2% acima do ano anterior, o aluguel bastante saudável crescendo 7,4%, taxa de administração crescendo 0,5%, estacionamento também com um crescimento saudável.

Lembrando que outros está impactado também pela diminuição da linearização da coparte, então Alphaville já não consta mais aqui na linearização. Ele completou cinco anos em abril desse ano.

Receita de aluguel, abrindo esse crescimento de 7,4%. O crescimento vem do aluguel mínimo, então vem desse *leasing spread* que nós temos conseguido passar acima da inflação, mas uma queda em *overage*, exatamente porque nós também vamos fazendo essa conversão do *overage* para o aluguel mínimo. E locação temporária, um ano bem mais difícil, com uma queda de um pouco menos de 5%.

Olhando na página 13, a parte de despesas. Nós estamos trabalhando, é um slide que nós mostramos todo trimestre, realmente uma queda expressiva. Nós tivemos uma queda bastante acentuada nesse trimestre, tanto em custos quanto despesas.

Olhando a parte das despesas, principalmente, nós caímos 25% um trimestre contra o outro. Isso muito em função da diminuição do *headcount*, mas nós também tivemos bastante efeitos operacionais, olhando oportunidades nos condomínios, nos fundos e dando esse resultado bastante positivo para a Companhia.

Olhando na página 14, o endividamento e posição de balanço. Nós fechamos o trimestre com uma dívida total de R\$2,2 bilhões, um caixa de R\$465 milhões, e portanto, uma dívida líquida de R\$1,8 bilhão. Olhando os 12 meses passados de EBITDA, fechando uma dívida líquida sobre EBITDA de 3,4x.



De novo, como o Carlos falou, bastante afetado no trimestre, pelo pagamento de dividendos, mais uma coisa que nós devemos voltar para o patamar do trimestre anterior no fechamento do ano.

Abaixo, nesse slide, também tem o cronograma de amortização, não muda muito, bastante alongado. Lembrando que nós fizemos várias operações de CRI nesse ano para conseguir alongar nossa dívida. E inclusive, mantendo ou até em alguns casos diminuindo o nosso custo médio da dívida, que gira sempre em torno de CDI.

Olhando a página 15, só para abrir um pouco essa parte da dívida. Os nossos indexadores no *pie chart* do lado esquerdo, quase  $\frac{3}{4}$  da nossa dívida estão linkados a CDI, e isso muito em função das debêntures e dos CRIs que usam esse indexador na sua maioria.

Nós temos um pouco de TJLP em ITR, que corresponde a parcelas do BNDES do crédito mobiliário. A parte do IPCA é uma faixa de debêntures também que nós fizemos, acho que foi a terceira emissão, mas o grosso então do CDI, nós estamos bem posicionados para uma queda de Selic no próximo ano, capturando esse resultado, provavelmente no lucro líquido em 2017.

Olhando então na última página da apresentação, nosso *guidance*. Então, nós continuamos firmes e fortes no nosso *guidance* de 2016. Nosso crescimento de receita entre 5% e 10%, acho que a nossa expectativa é ficar na banda abaixo do *guidance*, mas nós devemos ficar dentro do *guidance*. E na margem EBITDA de 73% e 77%, nós também continuamos com o nosso *guidance*, mas aqui nesse caso, até pelo trabalho de custos e despesas, deve ficar na banda de cima da margem EBITDA.

Com isso nós concluímos a nossa apresentação, e estamos abertos para perguntas. Obrigada.

### **Guilherme Capparelli, Citi:**

Bom dia. Eu tenho duas perguntas. A primeira é sobre o *same-store sales*, que cresceu um pouco menos do que nos trimestres anteriores. Eu queria saber se essa performance já era esperada. A Cris comentou a questão dos *tough comps* do ano passado, mas também se tem alguma leitura para o 4T, tendo em vista que os indicadores de atividade estão sinalizando um pouco mais fraqueza agora nesse final de ano.



E a segunda pergunta é em relação ao CAPEX. No release vocês mencionam que o montante desse trimestre foi referente à manutenção e reinvestimento do portfólio, mas ele seguiu em um patamar relativamente alto em relação ao NOI. Eu queria saber se vocês têm alguma estimativa de montante de CAPEX nesse sentido do 4T, se ele deve se manter nesse patamar mais alto ou se foi algum projeto específico que já acabou. Obrigado.

**Cristina Betts:**

Falando um pouco do *same-store sales*, duas coisas do trimestres, primeiro: como eu já falei, nós estamos bem felizes com 1%. Lembrando que nós crescemos 1% em cima 4,6%, que foi, como eu falei, o maior *same-store sales* do trimestre passado, então nós já saímos para um nível bastante elevado, para continuar o crescimento.

Vamos lembrar que o *same-area sales* foi 2,4%, que é o que interessa para o nosso business. Isso significa que nós estamos trocando lojistas de melhor qualidade, que estão produzindo mais. Acho que o *same-store sales* sempre é importante, é uma ideia importante, mas o nosso indicador de verdade tem que ser o *same-area sales*, que é o que nós trabalhamos. Nós estamos em 2,4%, um número bastante saudável dado a realidade macroeconômica à nossa volta.

Olhando o 4T, é natural, sempre sazonalmente é mais forte. Eu acho que nós temos uma expectativa, você lembra que o nosso 4T15 também foi um trimestre bastante forte. Nós tivemos o melhor *same-store sales* do ano passado também, em 2015, em 4,2%.

Lembra que nosso *comps* também, de novo, vai ser mais difícil do que o resto, mas esquecendo os *comps*, eu acho que a tendência é continuar na toada que nós estamos agora, lembrando que sazonalmente ele já é um trimestre melhor.

Referente ao CAPEX, CAPEX de obra diminuiu muito. Nós temos algumas coisas de retenção que continuam, então isso vai sendo pago depois da obra terminar ao longo do tempo, então isso ainda tem um reflexo importante, mas o grosso desse CAPEX que nós estamos vendo daqui para frente vai ser um pouco dessa retenção das obras passadas, mas o grosso vem da manutenção dos shoppings, de reinvestimentos naturais que são feitos.

Nós devemos soltar um *guidance* também um pouco mais para frente do que a nossa expectativa de CAPEX para 2017, nós já temos um balizador bom. Mas lembre que o



nosso *guidance* de CAPEX do ano entre 150 e 170, então nós devemos ficar dentro desse *guidance* também.

**Guilherme Capparelli:**

Está ótimo, obrigado.

**Bruno Mendonça, Santander:**

Bom dia a todos. Uma pergunta sobre custos, um trabalho fantástico aí em custos e despesas. Você estava falando sobre redução de *headcount*, no release também citou alguma coisa sobre corte de serviços de terceiros. Se você puder falar um pouco sobre essas iniciativas, mas eu queria entender com um foco maior, em até onde dá para continuar reduzindo custos na velocidade que você tem feito, sem algum tipo de impacto na geração de negócios. Como se dá esse balanço? Se puder falar um pouco a respeito. A primeira pergunta é essa, obrigado.

**Cristina Betts:**

O ano inteiro, nós vamos no comparativo, tem esse efeito realmente do *headcount*, porque nós tivemos uma redução significativa, principalmente *middle management*. Lembrando que nós estamos adequando, nós adequamos a nossa estrutura no final do ano passado, começo desse ano, olhando o pessoal que estava dedicado mais para essa parte de crescimento orgânico.

Chegamos a ter 13 canteiros de obra simultâneos, então manter 13 canteiros de obra, nós tínhamos gente de engenharia, de arquitetura, de operações, o próprio pessoal do comercial, todo mundo trabalhando para produzir esses shoppings novos, expansões e etc. Na medida em que nós temos menos obras, nós temos que *resize*, e foi o que fizemos no final do ano passado. O ano inteiro nós temos essa comparação que vai dando esse resultado.

Na parte de serviços de terceiros, todas as linhas, na realidade, o que nós olhamos? Tudo que é possível nós não fazemos, jogar para frente, mas sem afetar a qualidade do que nós estamos *delivering* para o nosso consumidor final. Então, projetos que são adiáveis, coisas que seriam *nice to have*, mas não estritamente necessárias.

Nós estamos adequando nossos gastos nessa realidade, sendo muito *cost conscious*. Em todas as linhas, não é só nessa linha de terceiros, então nós fizemos muito trabalho



também e nós estamos colhendo frutos dessa maneira de olhar o orçamento de uma forma matricial. Isso é uma coisa que nós estamos discutindo, por exemplo, talvez eu seja menos transparente por causa do PNL dentro do condomínio.

Nós fizemos recentemente um trabalho grande na linha de segurança de condomínio, não que estamos diminuindo, muito pelo contrário, nós estamos reforçando alguns pontos de segurança, mas quando nós olhamos contrato, coisas que nós podemos fazer direto, equalizando, fazendo uma rodada nova de negociação, nós obtivemos ganhos expressivos na parte de segurança.

Nós fizemos isso com vários contratos ao longo do ano e isso tem reflexos bastante positivos. Nós estamos sendo bem diligentes mesmo, sem afetar qualidade, agora, quanto isso continua para frente, eu sou sempre da opinião que sempre dá para ser mais eficiente se olharmos com carinho. Mas eu acho que realmente no volume, no nominal do que estamos reduzindo, já que vamos reduzir a mesma coisa no ano que vem, acho que será difícil.

**Bruno Mendonça:**

Ótimo. Se eu puder fazer uma segunda pergunta, talvez para o Carlos, que citou a contratação da Hermès, você tem sentido alguma mudança no interesse das marcas internacionais? Principalmente aquelas que tinham planos de entrar e não entraram no país e acabaram adiando os planos. Eu entendo que quem veio e colocou uma ou duas lojas tende a voltar mais rápido com os planos de expansão. Mas quem não tinha entrado ainda, essas conversas já estão sendo retomadas de forma mais ativa?

**Carlos Jereissati Filho:**

Acho que tem dois momentos. Tem o momento agora de olhar o país e ver realmente onde funcionou e onde está melhor desempenhando. Lembra que foram feitos em São Paulo, um exemplo de dois, três shoppings de luxo, acho que hoje está se consolidando cada vez mais o Iguatemi como grande vendedor dessa categoria, o JK em segundo, o Cidade Jardim em terceiro, e acho que isso está tendo uma movimentação, você verá cada vez mais a concentração nesses dois primeiros shoppings. É uma formulação que eu sinto no curto prazo.

Óbvio que é em função de um mercado que está mais disputado, está mais difícil, mas o interesse, claro, é de concentração nesses dois empreendimentos.



Acho que na sequência, as marcas estão aqui com um compromisso de longo prazo, fizeram seu dever de casa, estão trabalhando e conseguindo ser eficientes dentro dessa nova formatação, e aí vão esperar, claramente, que o Brasil faça seu dever de casa, comece a melhorar o ambiente de negócios para poder ter o desenvolvimento de novo no país.

Acho que terá primeiro um rearranjo natural que nós veremos ao longo do ano que vem, e depois em um segundo momento, dependendo da melhoria do ambiente de negócios no país, aí sim voltar a prever crescimento.

**Bruno Mendonça:**

Está ótimo. Obrigado.

**André Manzini, Bradesco BBI:**

Obrigado pelo *call*. Duas perguntas também, primeiro sobre o *market place*, nós vimos as receitas de aluguel reduzindo no ano contra ano. Vocês comentam no release que o shopping passou por uma troca de *mix* com mais restaurantes. Então, a pergunta é se esses restaurantes estão em uma fase de *step up rent*, então por isso que o aluguel está reduzindo no ano contra ano, se eles estruturalmente pagam menos que os inquilinos antigos. Essa é a primeira pergunta. Obrigado.

**Carlos Jereissati Filho:**

Realmente o *market* ali é uma região que está se desenvolvendo muito, toda aquela região está crescendo bastante em densidade, e nós estamos procurando sim reformular, ampliar determinadas categorias do shopping versus outras, que funcionam melhor.

Então, eu diria que nós estamos em um processo onde tem áreas talvez maiores que estão entrando primeiro, que têm um aluguel médio menor, mas também tem outras categorias, como serviços e outras que nós também estamos reformulando, que têm um valor igual ou talvez até um pouco superior do que nós estávamos praticando em outras.

Eu acho que teremos mais ou menos no final algo muito parecido com o que nós tínhamos anteriormente. Então, tem um equilíbrio. Nós vemos um crescimento muito grande na parte de comida, de alimentação, com ganhos constantes de aluguel nessas operações, então eu acho que terá um reequilíbrio. Ainda é uma época de transição. Não



dá para dizer claramente quando isso vai acontecer, talvez mais para o final do ano que vem, início do outro.

**André Manzini:**

OK, obrigado. A outra pergunta é sobre taxa de ocupação, nós sabemos que vocês não consideram ocupação temporária, mas de qualquer jeito ela está em menor nível da história recente.

Queria entender como vocês veem esse *trade off* entre um aluguel mais baixo, vocês falaram que até de algumas concessões para manter a ocupação, mas esse *trade off* entre um aluguel mais baixo ou até inquilinos de menor qualidade, esses inquilinos são de muito boa qualidade visto a inadimplência baixíssima, perto de 1%.

Mas esse *trade off* entre aluguel mais baixo, outros inquilinos, talvez secundários, se pudermos chamar assim. E o custo caixa e o custo de oportunidade também que uma área vaga traz, como vocês olham isso?

**Carlos Jereissati Filho:**

Na verdade esse é um número que é sempre difícil de comparar, porque nem todas as empresas têm a mesma definição para ele. Nós, por exemplo, não colocamos locação temporária, outros às vezes não colocam áreas novas que foram expandidas, então fica aí um misto de confusão, nós pomos tudo no nosso e tira tudo aquilo que não é, até para nós termos uma clareza bem forte no número.

Pela nossa estratégia de negócio, não é o nosso interesse colocarmos inquilinos que não tenham aderência com a proposta estratégica do empreendimento. Se fizermos isso, são locações temporárias, são para aproveitar espaços vagos. Nós estamos sempre trabalhando, e eu acho que tem um trabalho forte, acho que 2017 será muito isso: um ano dedicado para trazermos várias novas operações e concentrar.

Nós temos falado muito, tem dois grandes instrumentos convenientes para o consumo no Brasil, que é o shopping center e o varejo online. Nós percebemos o enfraquecimento da rua, então nós estamos tendo bastante demanda não só nas capitais, que é mais evidente, mas também em várias outras cidades menores, então nós estamos incorporando várias operações que nós gostaríamos de ter que não estavam, que de repente estavam em outros lugares nesses empreendimentos.



Isso leva mais tempo, são áreas maiores, negociações às vezes um pouco mais longas de adequação de área, mas tudo isso nós achamos que vai passar 2017 melhorando essa taxa de ocupação com operações que serão bastante atrativas e dentro do nosso perfil de negócios.

Porque realmente, nosso compromisso é com médio e longo prazo, é fortalecer os shoppings, as áreas são limitadas, nós não temos áreas infinitas, então nós temos que trabalhar realmente com esse contexto bastante estratégico.

Mas o grande foco será na ocupação dessas áreas com operações importantes que trarão gerações de tráfego para vários dos empreendimentos, já tem vários negócios encaminhados que com certeza começarão a acontecer no início do ano que vem.

**André Manzini:**

Muito claro. Obrigado.

**Marcelo Motta, JPMorgan:**

Bom dia a todos. Duas perguntas. Primeiro, se vocês pudessem comentar um pouco sobre a evolução do *same-store sales* ao longo dos meses do trimestre, só para entender se houve uma aceleração, desaceleração, impacto de Olimpíada, tentar ver um pouco mais de cor como foi a performance do trimestre.

Também se vocês pudessem comentar sobre o M&A, tem saído diversas notícias na mídia comentando sobre o fundo de pensões, ou seguradoras vendendo os *stakes* no shopping, e como esses são alguns parceiros que vocês têm nos ativos de vocês, como vocês pensam sobre essas possibilidades, se faria sentido, o que vocês esperam de *cap*. Enfim, se vocês pudessem comentar um pouco sobre essa questão de M&A para 2017.

**Cristina Betts:**

O *same-store sales* no trimestre, eu acho que impacto de Olimpíada eu diria que para nós é zero, focado no Rio de Janeiro, então realmente não tivemos nada que tivesse algum reflexo. Diferente de Copa, além de ser espalhado pelo Brasil, todo mundo vai para casa assistir o jogo, a Olimpíada é *ongoing*, não tem o mesmo comportamento de uma Copa. Para nós que não estamos no Rio de Janeiro, não tivemos nenhum impacto.



E no trimestre, eu diria para você que julho tradicionalmente já é o mês mais fraco no trimestre. Nesse trimestre particularmente acho que foi um pouco mais fraco, porque não sei se vocês lembram que junho foi um mês muito frio, principalmente em São Paulo, mas no Brasil inteiro, então o pessoal antecipou compras em junho, então quando nós partimos para a liquidação tradicional de julho, muita gente já tinha comprado porque realmente tinha feito muito frio em junho.

Então, julho realmente foi um mês bem mais fraco, mas os outros meses foram OK, normal, dentro do *behavior* tradicional de agosto e setembro. Então, nada especial, nós entramos nesse 4T com uma expectativa bastante pé no chão sobre o que pode acontecer em termos de vendas, e também coerente com o cenário.

Em termos de M&A não tem nenhuma novidade, acho que continuamos olhando, vendo o que está aparecendo. Nós já falamos do nosso interesse de buscar coisas que fazem sentido no portfólio, continuamos interessados em comprar participações minoritárias a preços que sejam razoáveis, mas como eu sempre falo, tem que combinar, não é uma coisa que nós decidimos sozinhos, e nós estamos esperando as oportunidades que fazem sentido e ainda não se materializaram. Quando nós tivermos notícias, nós contamos.

**Marcelo Motta:**

Perfeito. Obrigado.

**Alex Ferraz, Itaú BBA:**

Obrigado pela apresentação. Eu tenho duas perguntas. No release vocês comentam que as receitas de estacionamento crescendo os ativos tanto pelo fluxo como pelo aumento da tarifa. Eu queria só saber se vocês veem alguma sensibilidade entre esse aumento de tarifa e o fluxo, ou se de fato o cliente não sente tanto o aumento da tarifa. E se vocês ainda veem mais espaço para o crescimento nessa linha.

E a segunda pergunta seria em relação ao shopping Pátio Higienópolis. Nós vimos que a receita de aluguel cresceu bem no ativo, porque vocês estão conseguindo entregar uma melhora de *mix*. Quería saber se vocês esperam que esse aumento de receita no ativo tenda a se estabilizar, ou se também veem bastante espaço para a receita continuar crescendo no Pátio Higienópolis.

**Carlos Jereissati Filho:**



Bom dia. Realmente, nós temos um portfólio bastante novo. Então, nós vemos ainda espaço para crescimento de fluxo, você pode pegar a própria questão do JK, estão entrando várias coisas ainda, todo o complexo está sendo formado, teve teatro entrando, tem muitos shoppings novos no interior. Ainda que nós vejamos crescimento de fluxo, embora ainda em alguns lugares nós não cobremos a tarifa. Então, nós temos um portfólio ainda de probabilidade de entrada e melhoria de fluxo.

Tarifa eu acho, nossa estratégia é muito de recomposição, não é de ir além. Temos um trabalho muito forte de acompanhar e analisar mercado para ficar muito adequado, nosso negócio é venda, nós queremos ganhar na venda, obviamente prestando um serviço e tendo essa questão de uso inadequado do nosso estacionamento, principalmente nas áreas mais densas de outros usos.

Respondendo mais objetivamente, não tem muito espaço em 2017 para crescimento de tarifas. Talvez tenha uma ou outra oportunidade, mas o objetivo realmente foi adequar a tarifa ao momento, com toda a inflação que acelerou muito alguns custos, então nós acabamos nos antecipando.

Em relação ao Pátio Higienópolis, nós falamos inclusive da parceria que conseguimos com a Brookfield pelo bom desempenho nesses primeiros dois anos, não só da parte econômica, mas também da operação que não é tão vista pelos investidores. É muito mais percebida por nós que estamos lá, e pela própria clientela.

Mas eu acho que, sim, nós temos muitos efeitos de rede que ainda podem ser observados pelo Pátio tanto na redução de custos que existem bastantes oportunidades ainda. Nós estamos implantando o SAP lá, estamos ganhando bastante eficiência na parte de condomínios, que pode chegar melhor relação entre as receitas de despesas no *mall*.

E obviamente ainda tem locação temporária e algumas mudanças de *mix* que podem significar um melhor resultado para o shopping nos próximos anos. Então, ainda tem espaço para melhorar o desempenho do Pátio Higienópolis usufruindo da escala que nós temos na nossa rede, todas as conexões que eu mencionei.

**Marcelo Motta:**

OK. Muito obrigado.

**Luis Stacchini, Credit Suisse:**



Bom dia a todos. Obrigado pela apresentação. Uma pergunta rápida com relação ao *guidance*, vocês reiteraram na apresentação o objetivo de atingir o *load range* na parte de crescimento de *top line*. Ficaria um crescimento um pouco mais forte de receita líquida no 4T mais ou menos em uns 7%.

Queria entender o que vocês estão enxergando de driver para essa recuperação de crescimento de *top line*. Será que faz sentido esperar um pouco menos desconto? Eu sei que você tem uma concentração de aniversários de inflação nesse trimestre. Se vocês pudessem me passar um pouco dessa cor, como vocês estão enxergando essa dinâmica e qual seria o principal driver, seria bastante interessante. Obrigado.

**Cristina Betts:**

De fato, nós temos, se você olhar o sequencial, ele implica realmente em um trimestre mais forte mesmo. Nós vemos um crescimento de receita que não é acompanhado pelo crescimento de desconto nesse trimestre, até porque é um trimestre que tem Natal, então nós temos esse descolamento básico, essa manutenção do que temos mantido de receita bruta com desconto, muda um pouco no último trimestre em função muito do Natal.

Essa é a nossa expectativa, nós já tivemos um mês de outubro bom, e eu acho que nós podemos ver, se continuarmos nessa toada que veio outubro, nós devemos chegar nesse *guidance* mesmo. Estamos tranquilos. Nós vamos chegar no *lower end* do *guidance*, mas chegaremos sim.

**Luis Stacchin:**

OK. Muito obrigado.

**Operadora:**

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

**Carlos Jereissati Filho:**

Queria agradecer mais uma vez a presença de todos aqui nesse *call* do 3T16. Qualquer necessidade de questionamento adicional, por favor entre em contato com o pessoal do nosso RI, que terá o maior prazer em ajudá-los. 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.”