



Operador:

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 1T15. 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, queiram, 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/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 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 um prazer, mais uma vez, estar aqui reportando os nossos resultados no 1T15. Como de costume, começamos no slide três com os destaques do trimestre. Temos vendas totais atingindo R\$2,5 bilhões nesse 1T, com crescimento de 10,3%. Eu acho que vale destacar que, mesmo em uma economia mais fraca, em que temos muitas



incertezas para o consumidor, temos as vendas de mesmas áreas atingindo 7,3% no 1T – um crescimento acima das vendas de mesmas lojas, que teve um crescimento de 7,2% no trimestre.

Os nossos aluguéis também bastante resilientes, com crescimento igual – tanto crescimento de mesmas áreas como de mesmas lojas, crescendo 8,1%. A receita líquida atingiu, no período, R\$149 milhões – um crescimento importante de 13,4% – e o lucro líquido ficou em R\$45,1 milhões – uma redução de 6,2% se comparado ao trimestre do ano passado.

O FFO atingiu R\$69,5 milhões – um aumento de 4,1% se comparado ao do ano passado e também tivemos a amortização de debênture referente à segunda emissão no valor de R\$165 milhões. Tivemos também como eventos subsequentes dois eventos bastante importantes porque se referem à atualização de dois dos mais importantes ativos do nosso portfólio.

Tivemos, no caso, uma expansão enorme no Iguatemi Campinas, que foi inaugurado agora no dia 30 de abril e adicionou 19,2 mil m² ao shopping existente. É a nossa maior propriedade e, em conjunto com o Boulevard, atinge quase 110 mil m² de área bruta locada em um único empreendimento, e foi um enorme sucesso. Depois eu vou destacar para vocês um pouco dessa abertura que, mesmo em um período de uma economia mais fraca, surpreendeu não só em público como em vendas.

E também tivemos a inauguração da primeira fase da reforma do que chamamos de Main Plaza – a praça principal do Iguatemi de São Paulo, que ficou pronta no dia 1º de maio, que também temos mais umas fotos que destacam e mostram um pouco da ampliação do conjunto de lojas.

Falando um pouco sobre os projetos em andamento, temos uma ABL atual própria de 425 mil m² e que, levando em conta os projetos anunciados, vai para 483 mil m² até 2016. Temos aqui um *cascade* que mostra a evolução dessa ABL. A ABL atual com 425 mil m² não inclui os 13.420 m² que ficaram prontos agora com a expansão de Campinas.

Falando um pouco das inaugurações nesse período que eu mencionei, acho que vai dar um destaque grande porque, ao longo dos últimos anos, não só a Iguatemi cresceu muito – temos demonstrado e falado que é uma Empresa que saiu dos seus R\$60 milhões de EBITDA em 2007, praticamente, para chegar agora em 2014 atingindo os R\$450 milhões que mencionamos; então uma Empresa que cresceu bastante e fortemente, ainda com bastante disciplina financeira.



Levando em consideração, vemos o nível de endividamento geral da indústria e nos mantivemos bastantes prudentes nesse caso, mas também vimos atualizando muito os portfólios. Eu acho que vale a pena – não sei quantos conhecem o portfólio da Iguatemi –, mas se você pegar essa última década, não só a Empresa cresceu muito, como os empreendimentos dela quase que na sua totalidade se atualizaram, o que faz com que tenhamos, para o futuro próximo, menos necessidade de investimentos, porque elas estão bastante competitivas, preparadas para esse novo ciclo de crescimento da Iguatemi.

Então acho que é uma coisa importante e, obviamente, as expansões ajudam ainda a dar essa conotação e é por isso que eu mencionei aqui, quando eu falo da situação do Iguatemi Campinas, que ao adicionar quase 20 mil m² de ABL, chegando próximo aos 80 mil m² adiciona, não só em termos de atualização e desenho da edificação, que foi muito bem avaliada pela população – fizemos umas pesquisas no início com a população que visitou e foi muito bem avaliado, o que torna o empreendimento ainda mais forte.

Vale lembrar que é um empreendimento de 35 anos e, obviamente, em termos de conteúdo – está aqui na página sete – você tem as principais marcas presentes no mercado brasileiro e com marcas inéditas na praça de Campinas, como é o caso da Zara Home, GAP, Diesel, Michael Kors, Pati Piva, Sephora, todas elas performando maravilhosamente bem.

Tivemos um *report* de várias dessas marcas que nessa primeira semana a operação delas em Campinas ficou como a primeira operação em vendas de todas as redes que lá estavam. Isso mostra a força do empreendimento e o resultado esperado.

Tivemos crescimento também de fluxo nas primeiras semanas da ordem de 45% a 50%, o que é bastante expressivo, dado esse momento da economia e a própria concorrência instalada na cidade.

Na outra página, oito, temos uma fotografia da primeira fase de abertura do Main Plaza, onde o destaque aqui é o *skylight* que já ficou pronto. Acho que é uma obra bastante diferenciada de arquitetura, que é uma das máximas do Grupo – diferenciar-se não só em conteúdo, no marketing e nos serviços, mas também na sua capacidade de desenho.

Então temos aí a primeira etapa. Em setembro fechamos a segunda etapa com a conclusão de todas as rampas da parte frontal do Iguatemi, pegando fachadas que vão até a C&A e a Tiffany, e abrindo as operações novas. Há a inédita operação do Saint



Laurent no Brasil, que é a primeira operação, que novamente aumenta a atratividade do Iguatemi São Paulo, a Cartier, que é a terceira operação no Brasil, mas com certeza é a operação que eles fizeram de maior destaque, como é o caso de todas as redes que têm suas primeiras lojas em vendas no Iguatemi e ainda a operação da Dolce & Gabbana.

Depois, falamos um pouco aqui na página dez, sobre expansões e novos projetos. Como já anunciado, temos dois *outlets* em produção. O primeiro deles é o *outlet* de Santa Catarina, que inicia as obras agora em junho – uma operação também bastante aguardada na praça por ser o primeiro do estado. E na sequência nós temos Nova Lima, que é na Região Metropolitana de Belo Horizonte.

Essas expansões, como eu falei, têm a segunda etapa do Iguatemi São Paulo, em setembro de 2015, com a abertura das operações que eu mencionei e a reforma final total da praça do relógio e, na sequência, nós temos o Iguatemi Porto Alegre – o shopping em conjunto com a torre – que fica pronto em abril de 2016. Esses são os projetos iminentes que temos para ficar prontos. Nas páginas seguintes vocês vão ver um pouco dos detalhes.

Como eu falei, a expansão do Iguatemi São Paulo, o *skylight* por fora, por dentro, parte já mostrando os detalhes da expansão. Na sequência, o Iguatemi Porto Alegre também, temos na página 12 os detalhes da expansão. Ela já está 80% comercializada. Um pouco atrasada porque tivemos um embargo que atrapalhou o cronograma de obras, mas que já foi levantado, então as obras seguem a todo vapor para ficarem prontas em 2016.

Também mostra o conjunto de lojas inéditas no mercado, que certamente vão fazer com que o Iguatemi Porto Alegre, que já é o shopping dominante no Estado do Rio Grande do Sul, se consolide ainda mais e se torne ainda mais forte e apresentando resultados mais exuberantes, mesmo em um cenário adverso como a economia brasileira deve se mostrar nos próximos, pelo menos, um ano e meio ou dois.

Na página 13, como fizemos no trimestre passado, só reforçamos o *land bank* que a Iguatemi tem – temos várias oportunidades de crescimento não só na parte de shopping, mas também na parte de desenvolvimento imobiliário em torno de seus shoppings, tornando as propriedades cada vez mais fortes para o futuro e dinâmicas com esses vários usos diferentes. E ‘highlightamos’ aqui para poder deixar claro que uma das oportunidades de crescimento que a Iguatemi tem já está dentro de casa.



Terminando minha parte aqui, eu passo, para um pouco mais dos detalhes dos resultados, para a Cristina para que ela possa dar maiores detalhes para vocês. Obrigado.

Cristina Betts:

Bom dia a todos. Obrigada pela participação. Olhando, então, na página 15, vamos falar um pouco dos indicadores operacionais. O Carlos já mencionou um pouco, mas olhando nossa ABL aqui, o total de shoppings cresceu em 1. A diferença aqui é o de Rio Preto, que no ano passado inauguramos em abril, então ele ainda conta como diferença. E o total na diferença de ABL própria de shopping crescendo quase 14%.

As vendas de mesmas lojas e mesmas áreas, o Carlos já mencionou, cresceu na casa dos 7,3% e aluguéis de mesmas lojas, mesmas áreas, mesmo número, 8,1% de crescimento. O custo de ocupação está um pouco superior ao que foi no 1T14, com 12,8%. Tipicamente, é o nosso trimestre que tem maior custo de ocupação, dado o nível de venda um pouco inferior, sendo o semestre mais fraco de vendas, tipicamente. E também sempre com o aluguel de dezembro caindo em janeiro.

A taxa de ocupação é um pouco superior, já ocupando os vários espaços que estavam sendo redesenhados, e a inadimplência é um pouco superior, mas nada preocupante também. Olhando aqui na página 16, vamos falar um pouco do nosso resultado. Já falamos da receita bruta, que cresce 14%. Nossa receita líquida chegando a R\$148,8 milhões – um crescimento de 13,4%. Os custos e despesas bastante em linha, crescendo só 8%. Quando olhamos a despesa, inclusive, ela é bem mais suave.

E o EBITDA, então, chegando a R\$102,6 milhões – um crescimento de 4,2%. Acho que vale lembrar aqui, na linha de outras despesas operacionais, houve uma queda relevante. Basicamente, em 2014 tivemos o VGV. Foi uma das torres comercializadas no Esplanada que deu um VGV de quase R\$7 milhões e, não tendo nenhum VGV neste ano, esse número é um pouco negativo em função do acréscimo da PDD e menos pontos vendidos em 2015, que também dá um *offset* aqui.

Olhando um pouco para baixo, o nosso EBIT chegando a R\$78 milhões, bastante em linha com o que foi em 2014. As despesas financeiras mais altas já eram esperadas, dado o endividamento que cresceu um pouco de 2014 para 2015. Então chegamos a um lucro líquido levemente inferior, de R\$45 milhões – um decréscimo de 6,2% e um FFO um pouco superior, dada a parte de depreciação que também aumentou, obviamente, dado o



aumento do portfólio e a amortização dos projetos, então chegando a R\$69 milhões com uma margem de FFO de quase 47%.

Olhando um pouco na página 17 agora, a receita bruta: vemos o mesmo comportamento no *breakdown* da receita bruta. O aluguel perfazendo 77%, a taxa de administração também no 5%, o estacionamento com 17% e outros com 10%. Fora o estacionamento, tivemos um crescimento na base de 13%, o estacionamento crescendo um pouco mais, dado o aumento de algumas tarifas em janeiro.

E olhando a receita de aluguel, dentro do que é o crescimento aqui, um aluguel mínimo crescendo 13%, *overage* 17,5% e a locação temporária um pouco mais fraca do que o de costume. Temos visto nos últimos anos a locação temporária crescendo *double-digit*. Essa é a primeira vez crescendo um pouco inferior, mas ainda um crescimento de 9%.

Na página 18, olhar um pouco a posição de balanço, nós fechamos o trimestre com a disponibilidade de R\$411 milhões, uma dívida de R\$1,8 bilhão, então, uma dívida líquida de R\$1,4 bilhão, que dá uma dívida líquida sobre EBITDA de aproximadamente 3,2x.

O cronograma de amortização que mostramos no lado inferior esquerdo do slide bastante espaçado, o Carlos mencionou, o pagamento da primeira tranche e a emissão da segunda debênture, nós fizemos isso em fevereiro.

Nós podemos ver que a segunda tranche cai em fevereiro de 2016, R\$165 milhões, então a segunda debênture, e aí temos as demais debêntures amortizando até 2021; e os créditos imobiliários, e outros, BNDES, etc., até um pouco mais adiante.

Olhando o perfil da dívida, bastante focado em CDI, dado o foco nas debêntures, então, CDI 61%, ITR e TJLP é a grande maioria dos outros empréstimos, mas bastante tranquilo o nosso cronograma. Lembrando que a nossa dívida é total ON, ainda é abaixo de 100% CDI.

O NAV, na página 19, esse aqui já é o número de 2014, já tínhamos mostrado no outro trimestre, ainda com um desconto razoável do EV to NAV de quase 20%. O *implied cap rate* aqui é de 6x e o múltiplo de 15x. Uma diferença bastante grande entre prestação e NAV por ação de R\$24,60 no fechamento de 2014, para 39, que era o cálculo que fizemos em dezembro 2014.



Finalmente, olhando a página 21, é o nosso *guidance*. Continuamos comprometidos com nosso *guidance* de 2015, chegar em um crescimento de receita líquida entre 12% e 15%, e atingir uma margem EBITDA entre 76% e 79% em 2015.

É isso que tínhamos de apresentação, e agora ficamos aqui para perguntas e respostas.

Ariel Amar, Itaú BBA:

Bom dia a todos. Obrigado pelo *call*. Eu tenho duas perguntas, a primeira é em relação ao shopping Caxias. Eu queria entender o que aconteceu aqui, o NOI acabou sendo um pouco maior do que a receita bruta dentro do shopping, só para entender, uma explicação simples. A primeira é bem tranquila em relação a isso.

A segunda é que seu custo de ocupação subiu para o maior nível basicamente desde o IPO da Empresa. Obviamente 1T, como a Cristina falou um pouco, é maior, naturalmente, e além disso você tem a abertura de novos shoppings, que acaba afetando e trazendo esse custo um pouco para cima.

Eu só queria entender, ouvindo de vocês em relação a isso como está na frente no *day-to-day operations*. Lojistas estão reclamando muito? Você acha que o lojista está ficando apertado? O quão rápido a tendência para cair esse custo de ocupação ou você acha que, tirando a sazonalidade, vai ficar nesse patamar um pouco mais elevado?

Talvez também o *mix* de *outlet*, porque você tem um pouco mais de *mix* de *outlet* e isso acaba afetando esse número ou não? Só dar um pouco mais de detalhe no custo de ocupação e na dinâmica dele para frente.

Cristina Betts:

O Caxias é muito simples, quando vemos o NOI que é mais alto do que a receita, tipicamente o que acontece é porque temos revenda de pontos, algum estorno de provisão, o caso aqui foi revenda e algum estorno de provisão, e isso faz com que nós tenhamos esse efeito de ser em torno de 100% o NOI sobre a receita, mas isso já aconteceu em outros trimestres em outros shoppings, é normal, só uma coisa de critérios contábeis.

Carlos Jereissati Filho:



Falando um pouco sobre a segunda pergunta, você acabou respondendo na sua pergunta. É óbvio que os shoppings novos impactam esse custo de ocupação, principalmente no 1T que tem toda aquelas questões que a Cristina falou, período mais fraco de venda, feriado, início do ano, isso acaba pressionando um pouco, e obviamente que a economia mais fraca desse ano faz o número ser um pouco mais destacado do que vem sendo nos últimos anos.

Mas eu vejo a tendência com tranquilidade, acho que temos sim pressão da base de lojistas, o mercado tem falado, mas nos sentimos bem confortáveis porque nos preparamos para estar em uma ponta de shoppings com maior resiliência, estamos falando da abertura de Campinas.

Então, nosso portfólio é bastante forte e resiliente, bastante tranquilo, mesmo os novos, nós temos uma maior consideração em relação a Ribeirão Preto, que obviamente tem uma oferta maior, mas do contrário estamos bastante tranquilos com as tendências do ano de manter os patamares próximos daquilo que vemos reportando historicamente.

Ariel Amar:

Legal. E o *mix* de *outlet* muda alguma coisa?

Carlos Jereissati Filho:

O custo de *outlet* é mais baixo, obviamente que o custo de um shopping center não é o mesmo custo de ocupação, porque a estrutura é reduzida em outros aspectos, mas ainda é muito insignificante no contexto total. Ele não é representativo, mas obviamente ele é menor.

Ariel Amar:

OK, obrigado.

Luiz Maurício, Bradesco:

Bom dia. Duas perguntas também, a primeira sobre o percentual, vocês tiveram um crescimento mais forte já reportado entre os players no 1T de 17,5% e principalmente Brasília e Alphaville. Eu queria saber como vocês estão vendo esse indicador para frente. Ainda podemos continuar vendo um aluguel percentual muito forte nos próximos



trimestres, mesmo diante desse cenário isso gradualmente migrar para um aumento de aluguel mínimo, como vocês estão vendo essa dinâmica?

O segundo ponto, até relacionado também ao primeiro de certa forma, vimos a mídia falando bastante do Dia das Mães mais fraco dos últimos 13 anos, se vocês puderem comentar um pouco como vocês estão vendo a dinâmica do shopping nesse começo de 2T, e se de fato tem tido uma desaceleração um pouco mais forte, como reportado na mídia. Comentar um pouco como está visão de vocês para esse cenário mais desafiador. Obrigado.

Cristina Betts:

É fato que quando temos shoppings como Brasília e Alphaville, são bons exemplos, vamos maturando, o que acontece é que temos uma receita maior, especialmente no quesito de *overage*, porque vai criando praça, público etc., e na hora que entra margem regional, por exemplo, Brasília, que está chegando ao aniversário dos cinco anos, o nosso *leasing spread* é basicamente pegar aquela parcela de *overage* e converter no mínimo.

Esse é o trabalho que fazemos a cada virada de contrato, e quando temos shoppings como esse, com uma grande massa, temos uma conversão grande.

Não quer dizer que tem um salto imediato na receita total, porque ela está convertendo aquilo em mínimo. Temos visto em Campinas, alguns anos atrás, você lembra que tínhamos várias revisionais, tiramos a parcela do *overage*, jogou no mínimo, a receita ficou bastante constante, mas isso ajuda acertar o novo patamar do aluguel e os novos lojistas vão entrando.

Então, essa é uma tendência de subida e isso se deve, obviamente, às vendas que vão incrementando a cada ano que passa. Isso só é possível porque tem *overage*, e só tem *overage* porque a venda é maior, e só tem venda maior porque o empreendimento está se consolidando.

Então, voltando ao que o Carlos falou na última resposta, é a demonstração de que realmente o portfólio é resiliente, é forte, tem muita coisa para ver ainda de maturação e os shoppings mais novos se consolidando nessas praças.



Carlos Jereissati Filho:

Pegando esse primeiro ponto, porque Brasília está completando cinco anos, e é muito interessante, vamos depois soltar o OK Brasília, porque o exemplo de propriedades novas nossas, como é o exemplo de Brasília, JK e mesmo Alphaville, elas vêm crescendo e apresentando resultados bastante fortes, o que mostra a aposta em um portfólio diferenciado para passar momentos como esse, mesmo em conjunturas mais difíceis, como esse é o caso.

Então, eu acho que isso vai ser bastante interessante, porque eram shoppings novos, mas dentro do que temos agora, o novo portfólio de shoppings novos, mais interior de São Paulo, desses que lá atrás teve muitas perguntas da capacidade deles de performarem, e hoje vemos o Iguatemi Brasília batendo os níveis de aluguel por metro quadrado de um shopping que tem 30 e poucos anos em Brasília.

Então, isso mostra a capacidade de nós gerarmos conteúdos novos e atratividade e resultado para essas propriedades.

Falando um pouco de Dia das Mães, o que vimos foi um misto de resultados. Como nos surpreendemos um pouco no 1T, manutenção de uma venda relativamente boa, no Dia das Mães tivemos um misto, tivemos performances muito boa na área de internacional, os shoppings novos performando com novidade, o Alphaville, joalherias, a moda em destaque, vieram bem.

Então, estamos esperando que consolidando o mês de maio nós teremos um bom resultado. Em termos de fluxo, não vemos essa dificuldade que o varejo viu na mesma proporção. Obviamente que tivemos um excepcional Dia das Mães em Campinas, porque teve a abertura do shopping.

Então, o nosso misto na equação de categorias dentro dos shoppings e na venda total, nós estamos com uma expectativa melhor do que o mercado apresentou.

Luiz Maurício:

Está certo, obrigado.



Nicole Hirakawa, Credit Suisse:

Bom dia a todos. Vocês podiam comentar um pouco sobre qual tem sido o *leasing spread* no Iguatemi Brasília, que até a Cristina mencionou, fez cinco anos? E no próprio Alphaville, onde acredito que tinha alguns contratos de quatro anos que também estão passando por algum tipo de renovação, e a segunda pergunta é sobre os ativos mais novos, o Ribeirão, Esplanada, que existia um pouco de contração de NOI ano conta ano, e no Rio Preto a margem contraiu um pouco também, versus os últimos trimestres.

Podem dar um *update* de como tem sido o *ramp-up* desses novos ativos, como tem evoluído, principalmente em termo de vendas. Se vocês puderem comentar também qual foi a variação de NOI do Iguatemi Esplanada sozinho também seria ótimo. Obrigada.

Cristina Betts:

Vou falar um pouco do Brasília e depois também do interior. O nosso *leasing spread* normal, de quando fazemos uma grade de contrato, é de 12% a 15%, essa é a expectativa do que temos para a virada de contrato, depende, obviamente, do lojista. De novo, você olhar o que temos de receita, imaginarmos que estamos convertendo isso no aluguel mínimo, é tranquilo de imaginar.

Tipicamente, o nosso *leasing spread* é de 12% a 15%, nós temos visto renovações nesse patamar, e acho que é a expectativa de Brasília, que está indo muito bem, vir até em um *higher range* do que num *lower range*. Ainda tem bastante pressão de entrada.

No interior você falou um pouco dos NOIs um pouco mais comprimidos, de fato, apesar de as vendas crescerem números incríveis, estamos vendo Ribeirão crescendo mais que 50% as vendas, ainda tem uma pressão de descontos, então a queda do NOI é em cima de descontos, mas é uma coisa que acreditamos ser temporárias, até porque as vendas estão respondendo muito bem.

Tem dias que esses shoppings, tanto Rio Preto quanto Ribeirão, têm números muito próximos. O número de Campinas já mostra uma adoção do público desses shoppings novos e realmente é uma coisa normal, temporária, típica de começo de shopping center.

Carlos Jereissati Filho:

Acho que vale falar um pouco sobre o modelo desses negócios que foram adotados. Lembra que tanto em Rio Preto como Ribeirão, somos âncoras de bairros novos que



estão se formando. Acho que vale a pena levar em consideração o desempenho que já apresenta hoje, o conteúdo que você tem nesse shopping você já é líder na região, porque não tem nada parecido, como é o caso do Rio Preto.

Agora, obviamente você precisa esperar a formação disso, olhar as fotografias recentes de Rio Preto, tem um hotel que está pela metade, um escritório, três residenciais enormes construídos atrás. Se você pegar tudo isso com a força e a formação do hábito, você verá um *ramp up* bastante expressivo nos próximos anos, como foi a própria questão de Alphaville.

Eu me lembro de várias vezes da conversa, e hoje você está vendo crescimentos importantes, as principais lojas indo para lá e elas não vão se não tiverem desempenho, é o caso de Sephora, Zara Home, já citei algumas vezes, além de GAP, que reconhece que é um mercado com forte crescimento e boas vendas por metro quadrado, e de você também olhar o Alphaville e ver a quantidade de prédios lançados lá, o caso daquele Evolution com laje enorme, acho que 40 mil m² de área útil, sendo ocupado recentemente pela HP, metade do prédio, com mais de 2 mil a 3 mil pessoas, que obviamente ajudam toda essa construção desse crescimento próximo desses empreendimentos.

Então, nós estamos bastante comportados com essa leva. É claro que nós temos desafios, principalmente com a economia indo para baixo, é necessário nós ficarmos mais atentos e ter uma capacidade de apoiar lojistas em determinados lugares e momentos. Mas acho que quando você olha o *overall* da trajetória desses shoppings, acho que todas elas são bastante positivas no médio e longo prazo.

Cristina Betts:

Eu acho que nós decidimos reportar o Esplanada com um número único, porque de fato é um shopping único. Então não existe a razão de separar esses resultados, mas acredito que a própria Companhia enxerga ele como um shopping só.

Carlos Jereissati Filho:

É, não existe Esplanada Shopping. Existe só o Iguatemi Esplanada, que é a conjunção dos dois. Essa é a ideia pela qual ele foi construído, para ser um empreendimento único. Obviamente que, como nós gostamos de inventar, ele é inusitado, porque ele se uniu através de dois gigantes, passarelas e tal, mas ele é visto como um conjunto único e a força dela, o resultado dela virá dessa união. Então nós o tratamos como um empreendimento único.



Nicole Hirakawa:

Ótimo, pessoal. Obrigada.

Guilherme Capparelli , Citibank:

Bom dia, Carlos e Cristina. Fazendo um gancho com a pergunta da Nicole, eu queria só entender um pouco a diferença do crescimento de NOI na visão 100%, que desacelerou um pouco, com o *same-store rent*, que foi forte. Eu entendo que alguns ativos que estão passando por reformas, vocês até mencionaram no texto, e no NOI também tem outras receitas além de aluguel, mídia e revenda de ponto, que também estão um pouco menores.

Mas, dado que esse peso está no aluguel e vocês estão concedendo alguns descontos temporários, esses descontos não entram no *same-store*, eles são contabilizados separados ou eles são exclusivos de locações novas talvez esse *turnover* nos ativos mais novos? Obrigado.

Cristina Betts:

Então, Guilherme, vamos por partes. Vou começar de trás para frente. Toda vez que nós olhamos desconto, e olhamos para *same-store*, nós consideramos sim os descontos, senão é um “Mickey Mouse” number, está certo? Nós gostamos de números que refletem a realidade. Não é essa coisa que depois ninguém consegue enxergar o que está acontecendo na Companhia, não me engana que eu gosto.

Nós colocamos desconto, sim. Então, todos os nossos números sempre refletem o que nós estamos, é quase um *cash basis*. Não é exatamente, mas é como se fosse.

No NOI dos shoppings, na realidade, nós temos – eu acho que eu falei quando eu falei da Companhia como um todo, mas isso vale para o NOI do shopping a 100% - que locação temporária foi um trimestre mais fraco de locação temporária, foi um efeito grande nos shoppings. Nós sempre tínhamos essa linha da receita crescendo *double-digits* nos últimos trimestres.

Acho que é a primeira, em muitos trimestres que eu vejo, nós brincamos que foram “só” 900 na nossa participação. Não é um número ruim, mas é um número inferior de crescimento do que tínhamos visto.



E também um pouco a situação. Nós entendemos a parte de locação temporária, porque lembro que essa parte é muito focada em mídia, banners, etc. E o começo do ano, até pela incerteza econômica que estávamos vivendo, houve um *slowdown* de anunciantes, que nós estamos vendo agora uma retomada um pouco mais para frente, obviamente, também tem o efeito de sazonalidade, mas também está vindo.

E você falou também de outras receitas, não foi isso?

Guilherme Capparelli:

Das outras receitas ou se esses descontos são só para as locações novas, o que é *turnover* de lojas, vocês estão substituindo, está vindo com um patamar de descontos mais agressivo do que vocês tinham locado anteriormente.

Cristina Betts:

Não, é o seguinte: quando nós falamos de desconto, é um lugar que está vigente. E quando nós falamos de *same-area rent*, por que sempre olhamos para *same-area rent* e *same-store rent*? Porque a ideia é medir o que nós tínhamos de aluguel no mesmo espaço, na mesma loja, mesmo lojista e depois quando olhamos *same-area rent*, é saber se nós trocamos bem.

Então, como nós temos *same-area rent* igual ou superior ao *same-store rent*, isso quer dizer que ele está trocando bem. Como os números incluem o desconto, então isso é inócuo para você. Porque estamos sempre olhando *cash basis* que nós recebíamos antes e vai ver o que nós estamos recebendo agora. Os líquidos partem sempre do positivo.

Tanto que nós estávamos falando na pergunta da Nicole do *living spread*. Nosso típico *living spread* é de 12% a 15%, e nós capturamos isso na virada do contrato. Se nós temos desconto, como esse caso aqui neste trimestre, um pouco mais pesado, isso aparece também. Então mais uma explicação dos NOIs que estávamos falando aqui a 100%, mas o *same-area* e o *same-store rent*, isso está refletido já.

Guilherme Capparelli:

Legal, ficou claro. Obrigado.



Fred Mendes, HSBC:

Bom dia a todos. Tenho duas perguntas também. A primeira é que, olhando para alíquota efetiva que você até abriu ali na nota 19 do seu ITR e foi para 10% do EBT, o preço sendo receita bruta. Se nós podemos esperar redução bem relevante, podemos esperar esse nível indo para frente? Essa é a primeira.

E a segunda, quando nós falamos de *same-store sale*, se vocês pudessem dar um pouco mais de visibilidade, se ele está vindo mais forte nas satélites, nas âncoras ou no lazer, só para podermos fazer algum tipo de conexão com custo de ocupação, porque às vezes quando olhamos o número consolidado, você acaba tendo um entendimento que nem sempre é tão claro. Então se vocês pudessem abrir o *same-store*, de onde está vindo, seria bem interessante. Obrigado.

Cristina Betts:

O *effective tax rate*, eu acho que é um resultado da nossa estrutura societária. Nós temos tido, historicamente, *taxes* bem baixos. É uma explicação longa, então se você quiser depois nós fazemos *off call*, mas vou te explicar um pouco como é a societária toda que resulta nesse número final.

Na parte do *same-store sales*, eu acho que tivemos um trimestre positivo aqui. Acho que foi a primeira vez que eu falo, pelo menos em alguns trimestres já que é inclusive de âncora. E nós também tivemos entretenimento que também já há alguns trimestres tem mostrado um resultado bem positivo. E eu acho que, dentro das satélites, nós continuamos tendo tudo o que chamamos de diferenciado, que inclui luxo, essas novas marcas que estão chegando. E as joalherias indo muito, muito bem, algumas com um número expressivo.

E tudo que é comida. Fast-foods, os restaurantes, acho que essa coisa dos restaurantes mais *up scale* 'pegou' para shopping. Tem mostrado realmente uma coisa muito interessante como complemento do *mix* de shoppings.

Na moda, nós temos algumas coisas indo bem, outras não tão bem. E acho que artigos para o lar, acho que também uma coisa um pouco mais devagar.

Fred Mendes:



Perfeito. Obrigado, Cristina. Se me permite fazer um follow-up aqui. Tem uma âncora que está vindo com um resultado totalmente fora do que temos visto, um *outlier*. Isso, de alguma maneira, é uma preocupação? Eventualmente, ele tomando espaço um pouco das satélites ou eventualmente até das outras âncoras, aí acaba tendo um impacto. É uma preocupação ou não? Tem essa virada eventualmente uma melhor que o outro, dado que eles ficaram tão mais fortes, até tomando *market share* um pouco dos outros e eventualmente pode dar uma preocupação?

Carlos Jereissati Filho:

No nosso caso, zero. Preocupação zero. Acho que a Renner não é representativa no contexto dos nossos shoppings de modo geral. Realmente o que traz resultado para nós é o conjunto das satélites, isso é o que faz nossa diferença. E acho que não temos nenhuma preocupação nesse ponto.

Fred Mendes:

Perfeito. Obrigado.

Marcelo Motta, Banco JP Morgan:

Bom dia. Duas perguntas rápidas também. Se vocês pudessem comentar um pouco sobre o *delinquency*, obviamente que no 1T tem uma sazonalidade, assim como no custo de ocupação, então ela acaba subindo um pouco mais comparado com o resto do ano. Mas obviamente, ela acabou subindo também se compararmos com o 1T14. Queria saber se é algo mais pontual ou alguma coisa que preocupa, o que é tendência para esse ano.

E também entender um pouco do PDD que vocês comentam na linha de outras receitas, não teve a questão do swap, teve menos ainda de pontos também, mas vocês comentam desse aumento de PDD. Queria entender um pouco qual é a magnitude dele. Se vocês pudessem dar só algum outro detalhe, nós agradecemos.

Cristina Betts:

Falando aqui da parte de *delinquency*, do nosso número que foi para 2,6. Não é um número que preocupa. Acho que é um número que reflete um pouco o estado da economia em geral. Como vocês mesmos falaram aqui nas próprias perguntas sobre a preocupação com performance de alguns players no varejo. Isso aqui é o resultante do que está acontecendo agora.



The good news, eu acho é que nós temos os shoppings que realmente estão forte. E vamos lembrar que, pela lei das locações, dois pagamentos não feitos em 24 meses dá direito a despejo. Como temos pressão de entrada em quase todos os nossos shoppings, isso não é uma grande preocupação, dado que ponto ainda vale. Toda vez que vendemos um ponto ainda, temos volumes expressivos de receita. Isso é só um indicador que diz que realmente é um pouco mais difícil a negociação, mas faz parte do jogo.

Na parte PDD, então, quando baixamos as coisas para PDD, é porque tem um histórico já de não pagamentos e, não conseguindo chegar a uma negociação, baixamos uma PDD. De novo, reflete um pouco o momento da economia, acho que estávamos tentando negociar com alguns casos aqui expressivos, mas nada que seja preocupante. Acho que já estavam no radar. Nós temos um monitoramento bem próximo de todo mundo que está devendo, seja uma parcela ou mais.

E temos atuado com bastante agressividade em cima disso, para resolver rápido, para não ter esse número crescendo. A tendência é diminuir ao longo do ano, até porque os trimestres estão mais fortes daqui para frente e isso tende a resolver. Nós falamos que venda é a solução dos problemas no nosso *business*.

Marcelo Motta:

Obrigado.

Eduardo Silveira, Banco Espírito Santo:

Bom dia a todos. Eu tenho só mais um follow-up sobre a linha de impostos e descontos que cresceu mais que a receita. Complementando a pergunta do Guilherme sobre os descontos. Se esses descontos dos aluguéis vigentes estão passando nessa linha ou se houve algo não recorrente?

Cristina Betts:

Nessa linha de descontos é sempre não recorrente. O que nós fazemos é dar descontos pontuais para lojistas que estão passando por uma dificuldade momentânea. Então, o acréscimo realmente é, obviamente, de desconto e foi mais forte no 1T. Foi um cenário que vendas vem um pouco mais fraco, é normal.



Agora, não dá para dizer que isso é uma tendência, o mesmo número, para frente, porque de fato é uma coisa que nós damos por um mês, dois meses, três meses, mas não é algo que nós damos *straight across the board* no contrato inteiro.

Eduardo Silveira:

Obrigado, bom dia.

Operador:

Obrigado. 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:

Eu agradeço a participação de todos no *call* do 1T da Iguatemi. E, como de costume, nosso RI está à disposição de qualquer dúvida eventual não tenha sido respondida ou pergunta que não tenha sido feita. Obrigado. Até a próxima.

Operador:

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."