



Operadora:

Senhoras e senhores, 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 3T17. 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 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.

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 e pela plataforma do MZiQ, onde a apresentação também 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 tê-los mais uma vez, aqui, na conferência da Iguatemi. Agora, a respeito do 3T17, vale mencionar que no contexto de uma economia que já começa a dar sinais de melhora, a Iguatemi vem reverberando alguns sinais dessa



melhora na economia, e nós destacamos alguns pontos, começando com as vendas totais, que, no trimestre, atingiram R\$3,1 bilhões, crescendo 6,8% em relação ao 3T16. Vendas mesmas lojas tiveram um crescimento importante de 5,9% e vendas mesmas áreas cresceram 6,8% no 3T17.

Quando falamos de aluguéis, tivemos aluguéis de mesmas lojas aumentando 5,8%. Aluguéis mesmas áreas também apresentou crescimento de 6,1% no trimestre. A receita líquida permaneceu em R\$169,7 milhões, um crescimento de 5,3% em relação ao 3T16. O EBITDA atingiu R\$133,8 milhões no 3T17, um aumento de 4,6% em comparação com 3T16, com uma margem bastante destacada de 78,9%, ultrapassando inclusive o topo do nosso *guidance*, que é um dos *highlights* que nós temos mencionado.

É um trabalho que a Iguatemi vem fazendo há alguns anos, que vem dando bastante resultado e melhorando bastante a margem, fazendo com que tenhamos a melhor margem do setor, mesmo, lembrando, que a Iguatemi é a empresa que se destaca na parte da qualidade de seus ativos e de sua operação. Mesmo entregando uma qualidade maior na ponta, como é o reconhecimento da marca, nós conseguimos ter uma margem bastante relevante e com melhoras nesses últimos anos.

O lucro líquido ficou em R\$53,1 milhões, também com um destaque importante, um crescimento bastante expressivo, o que reflete a melhora da economia, da queda de juros, com 30,6% acima do 3T16. O FFO também com R\$79,8 milhões no trimestre, com um crescimento expressivo de 18,5%. Tudo isso ajuda a reduzir a alavancagem da Companhia, fechando o 3T17 com 3,14%, uma queda de 0,26% em relação ao 3T16.

Nós tivemos ainda a captação de um CRI em setembro de R\$279,6 milhões, uma taxa final bastante boa de 96% do CDI com prazo de sete anos. E os pagamentos de dividendos, que foram no valor de R\$60 milhões, totalizando R\$120 milhões no ano.

Nós temos como eventos subsequentes três pontos que gostaríamos de destacar: um deles é a entrada da Iguatemi na criação de uma conferência anual de moda; todo o mundo sabe que 50% dos nossos negócios se referem a essa categoria muito importante.

E a Iguatemi decidiu, então, animar, discutir, falar e ser referência também nesse setor na venda e também na formação de conteúdo e desde o ano passado, quando o Iguatemi celebrou 50 anos a fazer conferência e que, neste ano, foi renomeada, recebendo o nome de Iguatemi Talks Fashion, que é uma série de painéis, palestras, encontros e *workshops* com os principais nomes da moda não só do Brasil, mas também do exterior.



São pessoas inéditas que não viriam. E a ideia é de fazermos essa conferência anualmente, o que ajuda a reforçar a nossa marca como referência de moda tanto no Brasil quanto fora do país.

Nós também temos uma expectativa de superar o topo do *guidance* para a margem no ano, mostrando o nosso compromisso em manter a receita e também as despesas de controle e entregando essa margem que mencionamos anteriormente. E também algo que é muito importante que é um dos pilares da nossa Companhia, que é a questão de inovação.

Nós lançamos um novo projeto, o Pitch, cujo objetivo é promover encontros com startups, empresas inovadoras que trazem soluções novas e que possam melhorar ainda mais a performance da nossa Companhia, ajudando com novas tecnologias, desempenho e trazendo novas ideias que possam ser absorvidas pelo nosso negócio em um futuro próximo.

Na sequência, temos, na página cinco, o ABL atual de 455 mil m², que chegará até o final de 2019 com 488 mil m². Então, os destaques são para o *special outlet* em Santa Catarina e Nova Lima. Sobre o *outlet* de Santa Catarina, vocês viram no nosso *release*; aqui, nós não colocamos fotos, mas a superestrutura já começou a ser levantada. Então, a obra agora segue em ritmo acelerado, com entrega prevista para o final de 2018.

Então, já temos uma boa comercialização desse ativo à beira dos 60%. Esperamos fechar até o final do ciclo de 2018, uma inauguração por volta de 80% a 90% da área comercializada. E, então, temos na página seis, os destaques desses dois *outlets* que eu mencionei: o de Santa Catarina e o Nova Lima, um para 2018 e o outro para o final de 2019.

Com relação aos resultados, vou passar a palavra à Cristina, a qual dará mais detalhes sobre os resultados da Companhia para o 3T17. Obrigado.

Cristina Betts:

Bom dia a todos. Obrigado pela presença no nosso *conference call*. No slide oito, temos os indicadores operacionais. Acho que podemos destacar o primeiro ponto, ABL, que permanece *flat* no ano contra ano. Não tivemos nenhum evento que fez com que tivéssemos uma mudança aqui.



O Carlos já mencionou, vendas mesmas lojas e vendas mesmas áreas cresceram 5,9% e 6,8%, respectivamente. Aluguéis, na mesma toada que nós temos reportado, com crescimento de 5,8% e mesma área de 6,1%, números bastante saudáveis e que crescem, inclusive, em relação aos números bastante relevantes em 2016.

O custo de ocupação teve uma pequena queda de 12%, muito em reflexo do aumento das vendas, que também já mencionamos, que cresceu quase 7% no trimestre e 6% no ano. A taxa de ocupação veio ligeiramente geralmente abaixo do que foi o 3T16, muito em função da continuação de reposicionamento de *mix* de várias das nossas unidades. E uma inadimplência líquida bastante controlada de 1,5%. No ano, ela veio bem abaixo em relação ao ano de 2016. E com relação ao 4T17, temos uma expectativa de que será um pouco inferior ao que reportamos neste trimestre.

No slide nove sobre a demonstração de resultados, fechamos a receita bruta com R\$197 milhões, um aumento de 5,9%. Impostos e descontos com aumento de 9,7%, basicamente por causa do aumento de descontos em 2017 em relação a 2016. Isso fez com que fechássemos a receita líquida, então, com um crescimento um pouco abaixo ao da receita bruta, de 5,3%, mas fechando em quase R\$170 milhões.

Custos e despesas vieram bastante em linha, também com crescimento de 5,7%, totalizando R\$40 milhões. Outras receitas de despesas operacionais basicamente por dois motivos: tivemos a venda da folha e também várias importantes vendas de pontos; no ano, ainda um pouco abaixo do que foi no 3T16, mas ainda um número bastante saudável para o 3T17.

Fechamos o EBIT em quase R\$174 milhões, uma margem recorde para a Companhia, de quase 78,9% e olhando um pouco mais para baixo, no P&L, um lucro líquido de R\$53 milhões, um crescimento de 30%, basicamente vindo entre o EBITDA e o lucro líquido, da diferença que tivemos em despesas financeiras líquidas, que caíram 20% no trimestre e 18% nos 9M, uma diferença expressiva por causa de duas razões: combinado da diminuição da nova carta da Companhia e obviamente a redução da taxa de juros no período. Então, fechou em R\$80 milhões, uma margem de 47% e, no ano, também bastante estável um pouco acima de 46%, em R\$274 milhões.

Olhando a página dez, o *breakdown* da parte da receita: como eu falei, olhando os 9M acumulados, tivemos um crescimento de receita bruta de 5,6%, o grosso disso vem de aluguel, que cresceu no período de 9M 7,1%, mantendo a mesma proporcionalidade dentro das nossas receitas, taxa de administração e estacionamento em mais ou menos com o mesmo crescimento, um pouco abaixo de 5%. E Outros, uma queda, no período,



de 5,1%, mas, basicamente, pela não amortização da co-parte do JK, encerrada em junho deste ano, no aniversário de cinco anos do empreendimento.

Olhando um pouco o *breakdown* do aluguel, que é a maior parte da nossa receita bruta, nós crescemos, como eu falei, 7,1%, e o grosso disso, como temos mostrado ao longo dos trimestres, está no crescimento do aluguel mínimo, que cresceu 8,3%, uma ligeira queda de *overage* de 4,3%, muito em função de estarmos convertendo esse *overage* para dentro do aluguel mínimo. E a locação temporária, nesse trimestre específico, cresceu 2,2%, mas já mostrando o que é típico da sazonalidade, crescendo 2,5% no 3T17 contra o 3T16.

Olhando para o slide 11, custo de despesas também tem tido bastante foco nos últimos anos na Companhia. Vemos um incremento no período de 9M de 2,9%, bem baixo na parte de custos e despesas. Custos cresceram 4,6% e despesas, no período, caíram 1,3%. Essa queda de 1,3% em despesas, quebrada abaixo e tivemos as despesas administrativas praticamente *flat*, crescendo 1,1%, que representa quase toda a parte de despesas.

Remuneração e ações, tínhamos feito *phase-out* do nosso plano, o tínhamos amortizado até o final deste ano, resultando em uma queda substancial. E a parte de *pre-opening* começa, apesar de ser um número baixo, ele fica no nosso gráfico como 0% para despesas, um valor que, no ano que vem, podemos esperar um ligeiro crescimento porque temos um *pre-opening* referente à inauguração do *outlet* de Santa Catarina.

Olhando, então, na parte direita do slide, o crescimento de despesas administrativas e despesas em geral cresceram 10% no trimestre contra trimestre, mas ainda um pouco abaixo de R\$12 milhões no trimestre.

Olhando agora a posição da nossa posição de balanço da página 12, endividamento, fechamos o trimestre com uma dívida total de R\$2,2 bilhões e uma caixa de R\$560 milhões que nos leva a uma dívida líquida de R\$1,6 bilhão. Olhando o EBITDA de 12 meses para atrás somaria R\$532 milhões, que nos dá uma dívida líquida sobre EBITDA de 3,14%, que é o mesmo número do 2T, o que também é muito em função da segunda tranche dos dividendos paga no 3T em mais de R\$60 milhões, totalizando R\$120 milhões de dividendos no ano.

Como não temos isso para o 4T, encerramos o pagamento de dividendo agora, mas há uma queda substancial para o fechamento do ano.



O custo total da dívida está em 103,9% do CDI e continuamos abrindo o nosso prazo da dívida que está rodando mais ou menos a cinco anos, nunca abaixo disso, porque estamos sempre trabalhando para manter isso rolando as nas nossas dívidas. Como o Carlos mencionou, acabamos de fazer uma captação muito importante de CRI, com uma taxa realmente incrível, um prazo total de sete anos, uma carência de cinco anos, *clean*. Então, realmente foi uma operação muito bem sucedida.

Com isso, temos um cronograma de amortização que está na parte debaixo do slide, que continua se alongando, o caixa está bem tranquilo para as amortizações dos próximos anos; então, a situação de liquidez da Companhia para os próximos dois anos é bastante confortável.

Olhando a página 13, é um pouco do perfil da dívida. Olhando por indexador, agora temos 80% da nossa dívida atrelada ao CDI. Isso aqui é basicamente os CRIs das debêntures. Ainda temos um pedaço de TR que é o grosso dos créditos imobiliários e BNDES que está ligado a TJLP e outros em que há um pedaço de debênture IPCA e algumas outras moedas, mas é pouca coisa.

Olhando esse perfil, acho que estamos bem posicionados para capturar essa queda da taxa de juros de imediato, que vocês veem quando nós reportamos no nosso P&L, o efeito no lucro líquido.

Por fim, olhando a página 15, falando um pouco de *guidance*, reafirmamos o nosso *guidance* de 2017. Nós tínhamos falado na virada do ano que teríamos um crescimento de receita líquida entre 2% e 7%. Nos 9M, nós estamos no meio do *range*, em 4,6%; devemos fechar, realmente, no meio do *range*.

Com relação à margem EBITDA acumulada nos 9M, nós estamos em 77%, mas devemos superar isso até porque a margem no último trimestre é tipicamente bastante elevada. E o nosso investimento entre R\$80 milhões e R\$160 milhões, que devemos fechar dentro desse *range*, mas mais para a parte debaixo do *range* da Companhia.

Acho que vale lembrar na parte de receita líquida também que quando fizemos esse *guidance*, quando soltamos esse *guidance* para o mercado, tínhamos imaginado, inclusive, uma inflação bem mais alta no período. Temos virado os nossos contratos de aniversário com uma inflação em praticamente zero. Tivemos vários shoppings que tiveram aniversário de contrato em que viramos a zero.



Então, na realidade, esse crescimento em termos reais está até acima da nossa expectativa do que nós tínhamos imaginado quando nós soltamos esses números. Então, é bastante positivo para a Companhia e mostra a resiliência do portfólio.

Com isso, terminamos a nossa apresentação e estamos, como sempre, disponíveis para perguntas e respostas. Obrigado.

Alex Ferraz, Itaú BBA:

Bom dia a todos. Obrigado pela apresentação. Eu tenho duas perguntas. A primeira é em relação ao *landbank*. Deu para observar algumas mudanças, principalmente no Galleria, se fôssemos olhar o potencial para a área privativa e *brownfields*, eu queria entender um pouco melhor quais foram as mudanças. E se já é um indicativo que com essa melhora de mercado, a Companhia já pode trabalhar ou, pelo menos, se podemos esperar, de forma mais antecipada, algum anúncio de expansão já para o ano que vem.

E a segunda pergunta, eu queria entender um pouco a expectativa de vocês para o final do ano, de alguns eventos, se Black Friday pode ou não canibalizar um pouco as vendas de Natal. Eu queria entender um pouco melhor qual é a visão de vocês para o 4T.

Cristina Betts:

Bom dia. Vou permear a pergunta do *landbank* entre as expansões. Acho que esses ajustes que acontecem dependem muito de como o nosso entendimento dos potenciais dos terrenos vão evoluindo, obviamente eles não são fixos porque as leis vão mudando; nós vamos adaptando essas possíveis ocupações e também à medida que vamos estudando os terrenos com mais detalhes, nós pensamos outras coisas.

Então, assim: ajustes sempre acontecerão, existe um *landbank* em volta de cada uma dos shoppings e nós vamos ajustando o nosso entendimento e obviamente adaptando para as leis que vão mudando e assim por diante.

Isso para dizer que estamos olhando outras expansões, como eu falo sempre, estamos sempre olhando, acho que é nosso trabalho ficar imaginando qual será o futuro de cada empreendimento, o próprio Galleria, já existe um *market plan* que nós até já mostramos para os lojistas, acho que no mês passado, do que seria o Galleria, ainda sem data, mas para mostrar qual é o plano dele de evolução, acho que ele tem um potencial incrível de fazer uma coisa totalmente diferente para a região.



O que temos divulgado e comprometido é aquilo que estamos anunciando, que são os dois *outlets* e por enquanto o resto está sendo trabalhando, mas, por enquanto, está na prateleira.

Carlos Jereissati Filho:

Só reforçando o que a Cristina já mencionou e é importante que nos acompanhem nitidamente as movimentações de plano de retorno, cidades. Campinas é uma das cidades que está fazendo essa movimentação; então, provavelmente até tenhamos um acréscimo de potencial dos nossos terrenos em função de estarem em áreas que são reconhecidas como eixos de desenvolvimento e de trânsito da cidade, então, estamos observando tudo isso.

E há projetos dessas áreas, mas que possam ser inclusive ampliados no futuro com o potencial, mesmo que seja com outorga onerosa. Como a Cris falou, de o Galleria vai se transformar em um projeto de uso misto, ele já tem uma vocação natural por estar em volta de um cluster de escritórios, então, tudo terá um crescimento natural.

Fazemos alguns ajustes de terreno quando há essa fusão de áreas e acabamos com um potencial que eu acredito que ainda aumentará significativamente a possibilidade de melhorarmos ainda mais a dimensão desse shopping para o futuro, com potencial adicional que esse plano diretor está trazendo tanto para Galleria quanto para Iguatemi Campinas.

Entrando só nessa questão do Black Friday, a nossa experiência, até hoje, tem sido que o Black Friday não tem afetado, mas, pelo contrário, ele tem ajudado nas vendas de novembro sem afetar, ainda, fortemente as vendas de Natal.

Como a expectativa para as vendas de Natal para este ano estão um pouco melhores em função desse aspecto que mencionamos de melhora no contexto da economia, eu não vejo grandes impactos nas vendas de Natal. Eu só acredito que ele possa ser um incremento para nós, que acabamos recebendo as vendas brutas dos lojistas e uma melhora no nosso desempenho em novembro.

Alex Ferraz:

OK. Muito obrigado.



Nicole Hirakawa, Credit Suisse:

Bom dia a todos. Eu tenho duas perguntas, a primeira sobre o gap de *same-area rent* com *same-store rent*. Vocês têm conseguido apresentar um *same-area rent* acima do *same-store rent*, enquanto nas outras companhias nós temos visto um *leasing spread* negativo, uma coisa entre 15% e 30%.

Eu queria que vocês comentassem um pouco o que vocês têm feito de diferente, por que vocês acham que a Companhia tem conseguido entregar esse *leasing spread* positivo.

A outra pergunta é sobre os ativos em maturação. Vocês até comentam do potencial desses ativos, convergindo para o nível de ativos maduros. No curto prazo nós vemos um crescimento mais baixo desses ativos, então eu queria entender se os maduros têm acelerado o crescimento.

Eu queria entender como vocês esperam que o fechamento do gap aconteça mais no longo prazo. Obrigada.

Cristina Betts:

Nicole, eu vou falar da primeira. Essa diferença do *same-store rent* para o *same-area rent*, nós sempre divulgamos, e é uma coisa que nós medimos com bastante proximidade da Companhia, porque a ideia é sempre trocar. Quando nós fazemos essa mudança do *mix*, é trocar para melhor, obviamente.

Nós temos falado bastante nisso nos últimos tempos, que nós temos feito um trabalho grande de, na medida em que saem lojistas que estão no fim do seu *life cycle*, ou que eventualmente não foram bem sucedidos na sua colocação dentro de cada um dos empreendimentos, que talvez não fosse a aptidão adequada e é normal, tanto fim de *life cycle* quanto encaixá-los, principalmente para novos empreendimentos.

Coloca um, não funciona muito bem, você troca. Quando nós fazemos essa troca, nós até demoramos um pouco mais para fazer a troca do que nossos *peers*, mas trocamos para buscar aquilo que realmente vai fazer diferença para cada um dos empreendimentos. Eu acho que vocês verão isso mais forte nos próximos trimestres, porque nós temos muita coisa que vai entrar nos próximos 24 meses que estão nessa linha e vão mostrar uma diferença grande do que nós somos capazes de fazer com o mesmo espaço.



Um pouco desse resultado, que nós falamos em outros trimestres, é o resultado do *flight to quality*. Em tempos de economias mais frágeis, e lojistas reconcentrando suas operações, existe realmente uma busca em que qualquer lugar servia porque a demanda superava a oferta, agora a ideia é focar em empreendimentos que são mais consolidados, que têm mais relevância e isso está muito claro quando nós fazemos a nossa mudança no nosso *mix*.

Nós estamos em São Paulo, então sempre usamos o Iguatemi São Paulo e JK como exemplos, mas isso é verdade em todos os nossos empreendimentos; Ribeirão, Rio Preto, Sorocaba, Brasília. A mesma lógica se aplica a todos os mercados que nós estamos, como Porto Alegre, que é muito nítido quando nós olhamos Praia de Belas e Iguatemi Porto Alegre.

Esse é um trabalho que nós fazemos, de novo, um pouco em detrimento do tempo da ocupação, mas sempre mirando no que, no médio e longo prazo, vai fazer diferença para o empreendimento.

Carlos Jereissati Filho:

Só reforçando o ponto da Cris, acho que é exatamente isso, lembrar a questão da margem, que mesmo o Iguatemi sendo algo que nos custa quase 1 p.p. na margem, que é a área de *mix*, mas é o compromisso com o médio e longo prazo. Trazer lojas e operações que realmente sejam inovadoras, únicas, exclusivas e que possam melhorar os ativos, onde quer que estejamos.

Essa é uma política, que às vezes em detrimento da velocidade, mas olhando mais para o médio e longo prazo, certeza que estamos colocando algo que vai se perenizar e melhorar o desempenho do ativo no médio e longo prazo, então é uma característica que eu acho que fica cada vez mais evidente ao longo do tempo, e é onde você percebe essa tentativa contínua de melhorar o *same-area rent* e ao mesmo tempo o desempenho global do ativo.

É difícil precisar, mas sem dúvida nenhuma, como a Cris mencionou essa questão do *flight to quality*, o crescimento dos ativos maturados nessa melhoria da economia, mas também porque eles têm uma força de atração de base de lojista e de clientes que permaneceram e que são muito exclusivos desses empreendimentos, acho que você tem um ganho.



É o caso do Iguatemi São Paulo, Porto Alegre e outros que fizeram a expansão e se aproveitaram desse evento recente. Mas você tem sim crescimentos importantes nos ativos em desenvolvimento, vamos chamar assim, como Rio Preto, Sorocaba, que muito se falou, mas você vê durante a crise toda, toda uma migração de vários empreendimentos, os lojistas indo para esse empreendimento que agora cada vez mais vai acelerar.

Também foi o caso do Praia de Belas nos dois ou três anos passados, que também tem uma consolidação e uma aceleração de crescimento com entrada de operações importantes. É difícil precisar quando, mas nós sentimos uma reação, como eu mencionei no próprio evento que você fez, no Credit Suisse, que aqueles que têm, como é o caso de Rio Preto e Sorocaba, uma competição mais frágil, nós temos uma velocidade maior de aceleração do crescimento deles.

Esses ativos vão na frente e estão mostrando isso. Agora eles vão acelerar, aqueles que têm mais batalhas nos seus campos diretos, um pouco mais frágeis nesse crescimento.

É difícil precisar, mas acho que teremos crescimento nas duas pontas desses ativos que eu mencionei.

Cristina Betts:

Só para fazer um complemento também, acho que vale a pena reforçar que nos últimos anos, dez anos para trás, todos os VGVs que nós fizemos, que agora estão sendo entregues, não só VGVs, mas o nosso entorno, que nem sempre somos nós mesmos que fazemos, o próprio JK é um exemplo óbvio. Se você pegar o Explanada, o Rio Preto, o Ribeirão, nós estamos com todas as torres ao longo do tempo sendo entregues e ocupadas.

Isso também ajuda que essa maturação venha de uma forma mais ágil. Por exemplo, Rio Preto, já foi inaugurado o hotel, um *one-off*, mas nós fizemos a permuta dele, uma das torres comerciais e o habite-se saiu no trimestre passado, então as famílias começam a ocupar.

Isso começa a gerar um tráfego quase cativo para o shopping, que acelera esse acontecimento. Sorocaba a mesma coisa e assim por diante. Dentro da estratégia de maturação dos ativos, também tem todo esse trabalho do entorno, de trazer uma densidade maior de público, ou através do VGV, dos nossos parceiros e o próprio poder



de atração de shopping como âncora do desenvolvimento imobiliário, que reforça e ajuda nessa maturação.

Quanto mais rápido for a entrega e ocupação dessas torres que estão no entorno, mais rápido nós conseguimos fazer essa maturação.

Nicole Hirakawa:

Perfeito. Está ótimo, muito obrigada, bastante interessante.

Gustavo Cambauva, BTG Pactual:

Bom dia a todos. Eu tenho uma pergunta em relação ao custo de ocupação de vocês. Teve uma queda grande de custo de ocupação nesse ano. Eu queria entender o quão confortáveis vocês estão se sentindo com esse patamar, já para talvez pensar em subir aluguel mais forte no ano que vem ou tirar alguns descontos de alguns ativos.

Quando nós comparamos o custo de ocupação de vocês com o de outras empresas, dado o nível de ancoragem, parece bastante confortável para pensar em um crescimento relevante de aluguel. Como vocês estão vendo isso?

Ainda dentro desse tema, vocês falaram um pouco dos ativos em maturação, como está a comparação do custo de ocupação nesses ativos mais novos contra os ativos já maduros? Eles já estão chegando mais perto do patamar dos shoppings maduros? Vocês acham que tem uma possibilidade de *upside* maior nesses ativos novos ou isso deve demorar mais para se refletir em aluguel, com a economia melhorando mais. Como está o custo de ocupação desses novos comparados com os ativos maduros? Obrigado.

Cristina Betts:

O negócio do custo de ocupação, se você olhar o nosso histórico, desde o IPO para cá, nós sempre ficamos nessa faixa de 11, 12, poucas vezes nós batemos 13. Não é uma coisa diferente do que fizemos anteriormente.

‘Linkando’ para esse negócio dos ativos em maturação, na verdade, hoje está todo mundo mais ou menos nessa média porque nós temos um mecanismo de desconto, que nós usamos para ajustar todo mundo para essa média. Antes de pensar em aumentar o aluguel nos maduros, lembrando que no aluguel dos maduros nós estamos batendo no



overage e não no mínimo, o primeiro mecanismo de ajuste para o resultado, esquecendo custo de ocupação, é tirar o desconto.

A ideia é manter um custo de ocupação que seja palatável para os nossos parceiros lojistas, mas na medida em que a economia melhora, nós continuamos mantendo esse patamar de custo de ocupação, mas tirando o desconto, porque a venda vai aumentando, o custo de ocupação vai decaindo, não faz mais sentido ter aquele mesmo nível de desconto, mas tirando o desconto.

Hoje os ativos em maturação têm o mesmo nível de custo de ocupação que outros ativos têm, mas porque nós temos o desconto. Não tendo o desconto, ele estaria muito mais rápido porque ele está mais frágil. Nós chamamos em maturação porque a venda dele não chegou ao nível que nós achamos que ele deveria estar para o aluguel mínimo que foi acertado lá no começo.

A oportunidade primeira que eu vejo é tirar desconto, e não é pensar que nós vamos aumentar o percentual do aluguel. Se nós já estamos no percentual, tudo que é de venda a mais, nós já estamos naquele percentual de vamos ganhar mais, *anyway*.

O mesmo trabalho que vocês enxergam na holding, no nosso P&L, de diminuição e contenção de custo, nós fazemos a mesma coisa para condomínio e fundo de promoção. Até porque nós temos uma estrutura muito centralizada, nós conseguimos ter ganhos de escala no condomínio, que são relevantes para mantermos o custo de condomínio baixo.

Às vezes, não é só no aluguel isso aqui, nós consideramos condomínio e nós temos um custo de condomínio bastante competitivo vis-à-vis a venda por metro quadrado que nós temos. Isso não significa que não estamos cobrando aluguel que deveríamos cobrar, às vezes saímos ganhando no outro lado, na eficiência.

Gustavo Cambauva:

OK, Cris. Não sei se o meu entendimento está correto, nos shoppings mais maduros, os mais *high end*, você não vê tanto *upside* para ser capturado. É mais no desconto e imagino que isso esteja mais concentrado nos ativos novos. É por aí?

Cristina Betts:

Não é isso. Lembre que nós cobramos um aluguel percentual, então no *upside* de aluguel absoluto, nos maduros, é realmente buscarmos uma operação que venda mais.



Difícilmente nós vamos mudar o percentual que nós cobramos, porque o cara já vende bastante, nós já cobramos o percentual, e quanto mais ele vender, melhor para nós que estamos ganhando percentual.

Imaginar que mudaremos no meio do contrato o percentual que foi estabelecido não é razoável. Se nós mudarmos *mix* e ao longo do tempo pensarmos que podemos colocar outros tipos de operação que cobram percentuais de *overage* diferente, pode mudar isso? Pode. De novo, não sei se 1 p.p. no custo de ocupação vale o que isso faria com o *mix*.

Nós falamos agora há pouco, nós sempre pensamos no que é o *mix* ideal, que maximiza a venda por shopping, que maximiza ativo e tráfego. Às vezes esse *mix* tem uma média de aluguel percentual que pode ser um pouco diferente, mas a verdade é que ele gera um resultado de venda tão grande que é o melhor para o ativo e para todo mundo.

A meta não é tentar *squeeze the tenant*, é maximizar a venda, porque aí todo mundo ganha. Para nós, nos ativos maduros, quando nós tiramos ou realocamos lojas como Paola da Vinci e abre espaço para uma Hermès, que vende um caminhão, ou dobramos Chanel, que nós inauguramos agora em outubro, que também vende por metro quadrado uma enormidade, nós estamos maximizando a nossa área e acabamos ganhando junto, porque ganhamos o percentual.

Gustavo Cambauva:

Está ótimo, ficou claro. Obrigado pelas respostas.

Jorel Guilloty, Morgan Stanley:

Bom dia a todos. Eu tenho duas perguntas. Parece haver uma polarização dentro do seu portfólio. Existe certo padrão, como Iguatemi São Paulo, Pátio Higienópolis, Alphaville. Eles tiveram crescimento de aluguel de mais ou menos 10% em comparação com o ano passado.

Por outro lado, vocês tiveram diversos shoppings como Florianópolis e São Carlos, que tiveram crescimento próximo de 5% ou inferior. Isso é o que vocês acham que irá persistir em seu portfólio, ou vocês veem um crescimento mais substancial desses outros ativos que não são da mesma qualidade de Iguatemi São Paulo e Higienópolis?

A segunda pergunta é se a taxa de ocupação está mais ou menos 200 b.p. menor hoje que seu *long run average*. Vocês poderiam comentar como vai o leasing do espaço



vazio? Em quais tipos de lojistas vocês estão focando? Como está a demanda? Quais são os leasings que vocês estão vendo? Obrigado.

Carlos Jereissati Filho:

Bom dia, Jorel. Sobre a questão da polarização, na verdade, nós temos que olhar o fio. É difícil ver a fotografia do momento. Nós trabalhamos o shopping e dependendo de cada ano, você faz inserções, muda *mix* em shoppings e tem respostas que acabam melhorando o desempenho daquele empreendimento, daquele determinado momento e você tem a força do geral, que é a economia e também de ações pontuais sobre determinados ativos.

Nós fizemos um trabalho grande no ano passado sobre Alphaville, que tem reflexos nesse ano e vai continuar tendo, ele tem uma movimentação. Como a Cris falou, também tem uma movimentação de ocupação dos prédios, escritórios, entornos. Você pega ali no Alphaville uma única torre de 40 mil m², que foi ocupada pela Cielo, teve um impacto positivo, imediato, em várias categorias de produtos que nós vendemos nos shoppings, e acaba impulsionando.

Você tem várias coisas acontecendo em diferentes momentos que acabam ajudando uma ou outra propriedade no desenvolvimento. Nós estamos sempre olhando para propriedades e vendo potencial de melhorar. A Cris mencionou também a questão do Galleria, que tem enorme potencial. O Masterplan pode dobrar o tamanho do shopping, pode fazer quatro prédios de escritório, então à medida que você vai projetando isso, desenhando e fazendo isso acontecer, você vai ter crescimento diferentes em diferentes momentos.

É difícil você precisar ao longo do tempo quais vão ficar em determinado volume de crescimento, porque são várias variáveis que vão atuar. É melhor ver ativo por ativo o que está acontecendo ali e o que pode impactar aquele crescimento.

Cristina Betts:

Só para pegar sua segunda pergunta sobre a taxa de ocupação, como eu falei, nós temos bastante coisa acontecendo nos próximos 18 a 24 meses de ocupação, sempre olhando para operações que queremos diferenciar ou complementar o shopping de alguma forma.



Eu lhe diria que não tem uma regra. Para cada ativo tem uma verdade, alguns ativos nós estamos satelitizando mais, nós estamos diminuindo o tamanho de lojas e colocando coisas menores, quebrando espaço. Outros, nós estamos reforçando coisas que funcionam, como é o caso do Market Place e o JK, restaurantes, empórios, coisas do gênero.

O Iguatemi São Paulo teve nos últimos 12 meses um reforço de marcas muito relevantes. Não tem uma regra, mas o que eu posso dizer, na ocupação esses 200 b.p. nós realmente vamos ocupar nos próximos 18 a 24 meses. Nós temos um trabalho bastante forte de contratos que já foram assinados.

Eu brinco: o lojista abre loja para o Natal e depois para o Dia das Mães, mas *in between*, isso é meio difícil. Nós vamos em efeito dominó, coloca um, tira o outro. De novo, é um processo um pouco lento, mas acreditamos que melhora o shopping para cada mexida que nós fazemos. Mas não tem uma regra e eu acho que cada um tem uma história.

Jorel Guilloty:

E em termos dos leasing spreads, vocês podem comentar o que vocês estão vendo?

Cristina Betts:

O que nós estamos mudando de *mix*, eu diria que tudo que nós estamos colocando tende a melhorar o aluguel total e a venda total dos shoppings do que nós tínhamos anteriormente. Como eu falei, os lojistas que saem, ou porque não se encaixavam naquele perfil de shopping ou porque estão no final do *life cycle*.

Quando nós fazemos essa mudança, ou que não encaixou ou que no final do *life cycle*, foi o cara que é forte, naturalmente já tem impulso. Depois daquele pedaço único, e você tem um efeito que é *network*, que o cara traz mais tráfego. Vou dar o exemplo do JK, que nós vamos colocar agora no térreo dois restaurantes novos. Um é o Astor e o outro é o Kitchin.

O tráfego que o restaurante já traz, adicional ao shopping, o cara já vai ao restaurante, já vai à farmácia, resolveu a vida dele, já tem um efeito para todo o resto dos lojistas que estão dentro do shopping, que é positivo. Tudo isso traz o shopping para cima.

Voltando à pergunta da Nicole sobre *same-area* e *same-store*, ele tem efeito nas duas coisas porque ele pega os dois momentos.



Jorel Guilloty:

Obrigado.

Luiz Mauricio Garcia, Bradesco:

A primeira é um *follow-up* desse último ponto, da taxa de ocupação. Vocês vêm batendo muito nessa tecla de algumas áreas reservadas para o *wishlist* de vocês. Esse tempo dessa tomada de decisão do seu lojista, aquilo que ainda não está fechado, se vocês acham que é mais esperar uma retomada mais consistente ou há no meio lojistas internacionais que podem querer esperar um cenário mais claro de reduções. Só para ter uma ideia de qual é o prazo que vocês esperam que nós possamos começar a ver essa retoma de ocupação e nessa lógica que vocês estão buscando.

A segunda pergunta é relacionada a estacionamento. Nós vimos vários ativos com crescimento forte ano contra ano, em função dos reajustes implementados por vocês ao final desse período. Como vocês estão vendo para frente passo a passo? Nós podemos continuar vendo isso em outros ativos também, e percentual de crescimento bem forte? Vocês continuam enxergando-o se mantendo acima da inflação?

Carlos Jereissati Filho:

Bom dia, Luiz. Sobre a primeira questão, falando de taxa de ocupação, que é algo que sempre batemos naquela questão de usar o espaço que temos para trazer coisas diferentes, que possam melhorar a atratividade dos nossos shoppings em tempo. Esse compromisso é muito nítido na Iguatemi e em vários dos shoppings que nós temos, independente da qualidade, se é o alto luxo ou se é o *middle market*.

As razões variam, desde porque a Empresa está fazendo alguns investimentos e, portanto, nós estamos esperando o momento certo de entrar naquele shopping, já tem mais ou menos acordado, ou porque nós estamos desenhando uma operação com essa empresa que ainda não existe.

Vale lembrar que a Iguatemi está sempre buscando inovar, lembre da Tok&Stok co-parte, as várias operações. Agora nós estamos entrando com as primeiras Decathlon no sul do país, demorou para uma área enorme no Praia de Belas. Há várias questões que nós queremos ocupar na área certa.



A primeira operação do Astor, em São Paulo nós tínhamos operações na rua. Há várias razões pelas quais nós levamos um pouco mais de tempo para convencer, dialogar ou para o cara entender como é operar em shopping, ou nós estamos desenhando com o cara a operação que às vezes é muito boa, mas eu não tenho a qualidade de projetos esperada para estar no shopping.

São várias razões que nos fazem levar um pouco mais de tempo para ocupar essas áreas. Acredito que no ano que vem nós teremos uma melhora nessa taxa de ocupação expressiva, por vários movimentos que nós fizemos ao longo de 2017, e estão começando agora no final do ano a entrar e ocupar áreas importantes.

Há coisas de fora que também, como é o caso da própria *Vilebrequin* voltando para o Brasil, entrando no JK. Então, há diferentes razões, mas com certeza veremos uma ocupação melhor no ano que vem, em razão de todos esses projetos que já foram desenhados e feitos que estão começando agora a entrar no final desse ano e início do ano que vem em áreas grandes nos nossos shoppings do Brasil todo.

Cristina Betts:

Falando um pouco de estacionamento aqui, nós tivemos um aumento acima de inflação. Basicamente porque nós sempre ajustamos o preço para o que é o preço do entorno. De novo, como o caso do Galleria, quando nós começamos a cobrar estacionamento porque o shopping estava sendo usado e todo mundo começou a parar no shopping, porque começou a ter um monte de torre, virou um estacionamento público.

O nosso cliente chegava ao shopping e não tinha lugar para parar. Nós temos que ter uma paridade de preço de estacionamento, senão o nosso cliente quando chega não acha a mesma disponibilidade de vagas.

Nós fizemos esse ajuste sim, é nossa praxe de tempos em tempos olhar para o entorno e fazer esse ajuste. Nós dependemos um pouco de como é o entorno. Se o entorno tiver um preço *flat*, é *flat*. O que acontece e que nós discutimos é que tem uma estagnação em termos de fluxo, porque as pessoas estão usando modais diferentes, especialmente em grandes cidades como São Paulo.

Os shoppings que são regionais, que existe fluxo não só da própria cidade, mas de cidades satélites, isso é menos verdade. Mas para os shoppings mais centrais, como o



Iguatemi, JK e o Market Place, e nós vemos muito fluxo de pedestre, muita gente vindo por Uber, Cabify, 99 Táxis, bicicleta.

Nós temos um projeto para o ano que vem de reformar o nosso bicicletário exatamente para caber mais, porque a utilização dele vive lotada, então precisamos de mais espaço. É nítido.

O preço depende um pouco do entorno, e o fluxo, dependendo do lugar, estagnado, aí crescente.

Luiz Mauricio Garcia:

Alguma iniciativa de aumentar uso desses *tags*? Não sei se vocês poderiam entrar em alguma campanha conjunta. Eu acho que tem um efeito de inelasticidade, das pessoas que usam o prédio, principalmente.

Cristina Betts:

Eu não entendi o começo da pergunta, aumentar o que?

Luiz Mauricio Garcia:

Algum efeito de inelasticidade, vocês trabalharem junto com essas empresas que têm os *tags* de estacionamento. Em um dos shoppings nós vemos que vocês ajustaram muito forte a questão do uso do parque livre, ele é muito forte, então isso traz uma inelasticidade muito grande. Vocês têm uma forma de tentar aumentar isso ainda mais e também aumentar em outros shoppings?

Cristina Betts:

Você está falando de Sem Parar, essas coisas? Nós temos parceria com todos os shoppings, mas na realidade, depende do shopping. O Alphaville, todo mundo tem Sem Parar, até porque o cara que vai para lá tem que passar pela Castelo. 80% do fluxo é Sem Parar. Há outros shoppings como Praia de Belos, que é muito baixo, tem utilização de Sem Parar, mas é baixo.

A parceria com todos os caras que fazem, não só Sem Parar, mas os outros que estão surgindo aí, nós temos fechado, depende um pouco da utilização do motorista. Eu acho



que há coisas mais interessantes para fazermos nesse caso desses parceiros, mas depois conversamos *off-line* para eu lhe contar as ideias.

A parceria nós temos com todos, realmente depende um pouco.

Luiz Mauricio Garcia:

Obrigado.

Marcelo Motta, JPMorgan:

Bom dia. Duas perguntas rápidas. Vocês já comentaram que a margem EBITDA deve ficar acima do *guidance* que vocês deram para 2017. Nós podemos esperar que a margem continue forte em 2018? Vocês veem algum tipo de pressão que poderia impactar a margem, fazer com que ela fosse menor do que em 2017?

Sobre *greenfield*, como vocês estão vendo o *outlook* para anunciar novos projetos? Acaba saindo na mídia que a Iguatemi está olhando novos projetos na cidade de São Paulo. Eu queria saber se vocês têm comentado alguma coisa, se nós podemos esperar anúncios em breve, se ainda depende de resultado de eleição, uma economia mais forte. O que nós precisamos ver para ter novos aumentos de *greenfields*?

Cristina Betts:

Vou falar de margem e deixar a segunda para o Carlos. Na margem, nós devemos fechar o ano superando o topo do *guidance*. O 4T sempre tem margens altas, eu acho que estamos bem em linha para ter um resultado muito bom de margem e reforço o que temos falado da nossa disciplina de custos e despesas, os trabalhos que temos feito ao longo do tempo.

Esses trabalhos continuam para 2018. Não é porque a economia está melhorando que nós soltamos as rédeas do cavalo. Nós continuamos muito diligentes, buscamos essa eficiência em todos os aspectos. Há algumas coisas que nós devemos voltar, mas não vai mudar o perfil da margem.

Com a economia um pouco melhor nós temos a expectativa de ter a linha de outras receitas para o ano que vem melhor, vamos ver o que conseguimos fazer.



Nós não soltamos *guidance* ainda para 2018, mas devemos fazer isso na virada do ano, como nós fizemos para 2017. Eu diria que nós temos uma expectativa de ter uma margem meio que *mid-to-high seventies* também.

Carlos Jereissati Filho:

Sobre os nossos projetos, como nós temos reiterado várias vezes aqui mesmo, nós estamos sempre olhando, sempre há projetos na prateleira, seja negociando, sejam projetos que estamos em aprovação, olhando o melhor timing de mercado para lançamentos.

É difícil precisar, depende muito das variáveis de economia, das questões de timing de aprovação, mas sem dúvida nenhuma de que tudo que é projeto diferenciado, que tem essa identidade com os ativos da Iguatemi, nós estamos caminhando não só para fazer projetos novos.

Como já mencionado, o projeto da Cruz Vermelha aqui em São Paulo, mas também a questão de melhorar e ampliar nossos ativos que existem, diferenciando-os e tornando-os mais atrativos, mais fortes e gerando receita adicional. Nós estamos olhando para toda essa base e esperando o melhor momento para poder lança-los.

Marcelo Motta:

Perfeito. Obrigado.

Operadora:

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

Carlos Jereissati Filho:

Muito obrigado a todos mais uma vez pela participação aqui na nossa conferência do 3T17. Como de costume, deixamos aberto para qualquer questão adicional, porque talvez não tenha dado tempo, porque nós alongamos nas respostas, para vocês falarem com o pessoal do RI e tirarem maiores dúvidas. 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.”