



## **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 2T14. Estão presentes hoje conosco o Sr. Carlos Jereissati Filho, Diretor Presidente; e a senhora Cristina Betts, Vice-Presidente de Finanças e Diretora de Relações com Investidores.

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

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

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

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

## **Carlos Jereissati Filho:**

Bom dia a todos. É um prazer recebê-los mais uma vez em nosso *call* trimestral, agora do 2T14.

Começamos, como de costume, na página de destaques, slide três, destacando que tivemos mais um forte e sólido trimestre da Companhia. As vendas totais atingiram R\$2,5 bilhões no trimestre, crescimento de 17,3% em relação ao mesmo período do ano anterior, com as vendas mesmas áreas crescendo 8,3% e as vendas mesmas



lojas crescendo 8,2% em relação ao trimestre passado; os alugueis mesmas áreas crescendo 9,3% e os alugueis mesmas lojas com crescimento de 9,1%, continuando uma venda bastante razoável dentro do momento que vivemos, e com uma boa perspectiva de permanecer para o ano.

A receita líquida atingiu R\$143,8 milhões no 2T. Tivemos um crescimento bastante importante, de 33%; vale lembrar que tivemos bastantes entradas de novos empreendimentos no final do ano passado, então temos um crescimento sólido e bastante importante neste ano.

O EBITDA atingiu R\$100,2 milhões no 2T, também um crescimento bastante expressivo. A Cris detalhará as razões dos dois movimentos, tanto em receita quanto na contingência do setor de despesas, com crescimento de 40,6%.

O lucro líquido atingiu R\$50,1 milhões, também um crescimento bastante expressivo, de 41% em relação ao 2T13; e o FFO também bastante superior, com R\$72 milhões, 51,2% acima do período anterior.

Tivemos também, como aberturas e movimentos importantes da Companhia, a abertura do Iguatemi São José do Rio Preto no final de abril de 2014, um shopping que abriu muito bem posicionado. Daremos mais detalhes um pouco mais adiante do conjunto de lojas, conteúdo etc., e seu desempenho nos primeiros meses.

É importante lembrar que esse foi um empreendimento em que antecipamos a abertura em seis meses, e conseguimos ter praticamente 80% a 85% das lojas abrindo em conjunto com o shopping, que hoje tem sido um destaque em relação ao mercado.

A inauguração, também, da expansão o Shopping Iguatemi São Carlos, uma expansão pequena, mas que é importante para o empreendimento, porque levou todos os principais âncoras de varejo de moda para o shopping, consolidando-o como um grande polo da região. Mostraremos detalhes um pouco mais adiante, também.

E na sequência, a conclusão da aquisição de 14% de participação no JK Iguatemi, a Iguatemi indo para 64% de participação nesse empreendimento, que é um empreendimento que ainda tem bastante oportunidade de crescimento futura, para quem conhece São Paulo e a região. Acho que foi um movimento bastante interessante para a Companhia, além da realização do teatro no início do ano que vem.

Também tivemos anunciada a revitalização do Iguatemi São Paulo; também daremos um pouco mais de detalhes sobre essa importante fase de revitalização do Iguatemi



São Paulo para continuar a mantê-lo na liderança de principal empreendimento do País.

E como evento subsequente, tivemos a contratação de crédito imobiliário, no valor de R\$230 milhões, a um custo de TR + 9,5%, o que equivale a 95,6% do CDI, com prazo de pagamento em sete anos e prazo médio de dez anos. Esse evento teve como objetivo repor parcialmente o caixa, diante das aquisições que realizamos ao longo desses últimos meses.

Na página subsequente, número cinco, falamos um pouco sobre onde a Companhia está no atual momento em termos de ABL própria. Atingimos 425.000 m<sup>2</sup>, dos quais é importante destacar que 123.000 foram inaugurados em menos de um ano. Foi um esforço bastante forte da Companhia no último ano, de colocar todos os empreendimentos no mercado, todos entraram com mais de 90% locados, abriram próximos dos 80% a 85%, com bastante preocupação de realmente entregar os Iguatemis onde for, e obviamente, com crescimento também das aquisições que fizemos, tanto de Galleria quanto de JK.

Destacamos também que temos, com os projetos já anunciados, uma ABL própria que chega em 2017 a 507.000 m<sup>2</sup>, mantendo o ritmo de crescimento da Companhia, fora, obviamente, outros estudos que a Companhia faz para novos projetos.

Temos, como projeto em andamento e inaugurações, o Iguatemi São José do Rio Preto, na página sete. Falamos que ele entra para ser o shopping dominante da região; uma região importante, com cerca de 1 milhão de habitantes, se pegarmos os municípios em volta do polo de Rio Preto. Acho que ele atingiu o objetivo; conseguiu levar as principais âncoras. Temos Tok&Stok, Outback, Zara, mais de 40% do Shopping é absolutamente inusitado no mercado em termos de conteúdo.

Bastante visitação, bastante movimentação no shopping, e vemos agora, na sequência, a procura de complementar ainda os espaços que faltam, porque ele vem se destacando e certamente se consolidará, em um breve espaço de tempo, como o principal shopping da região. Acho que é uma entrada bastante boa para o Iguatemi de Rio Preto.

Na sequência, o Iguatemi de São Carlos, um empreendimento que já tem mais de 15 anos. Ele é um mercado teste pequeno que fizemos há muito tempo e vem se consolidando, como todos esses mercados que crescem próximos a 200.000 habitantes. Com isso, ele está se consolidando como o principal empreendimento da região. Entraram as principais âncoras de moda, como Renner, Riachuelo, já existia a C&A, e outras marcas importantes que irão complementar o *mix* e fortalecer o crescimento do shopping, que será um crescimento importante do NOI para os próximos anos.



Em relação aos projetos em desenvolvimento, temos três grandes projetos em execução, os dois principais são na área de *premium outlet*. Um deles é o de Florianópolis, de Santa Catarina, na região de Tijucas, em que já tivemos a aprovação do projeto, vamos agora para a fase de início de lançamento comercial, toda a parte de comercialização e, na sequência, início de obras.

O *premium outlet* BH ainda em fase de aprovação junto ao município de Nova Lima; e o Iguatemi Jundiá, que constituem hoje *land bank* da Companhia.

Em termos de expansões, vou falar um pouco mais sobre Iguatemi Campinas e Porto Alegre, que são as duas expansões da Companhia, são empreendimentos bastante grandes, da ordem de 20.000 m<sup>2</sup> cada. Seguem em uma fase bastante adiantada, como detalharei um pouco mais à frente, de comercialização e construção.

Anunciamos também, e detalharei um pouco mais à frente, essa pequena expansão do Iguatemi São Paulo e sua ampla revitalização, que é um ponto importante; e a torre do Iguatemi Porto Alegre também, na sequência da abertura da expansão.

Na página 11, temos o detalhe da revitalização e uma pequena expansão do Iguatemi São Paulo. Ela acontece no que chamamos de *main plaza*, que é a praça central do shopping. O shopping já vem sofrendo, no último ano e meio, uma revitalização de fachadas, e agora faz a fachada da parte traseira do shopping, onde há o *boulevard*, aquele estacionamento com árvores, e começa a fazer uma fase importante de revitalização interna, com a realização de um novo *skylight* e quatro novas lojas importantes no terceiro andar, que complementarão o *mix* do shopping – lojas internacionais bastante importantes, que dão também esse salto de qualidade esperado que o Iguatemi São Paulo sempre faz no mercado.

Vocês podem ver no destaque a formação desse novo *skylight*. O *skylight* existente será desconstruído, o novo será construído por cima, e depois será desconstruída a parte de baixo.

É a primeira grande revitalização do shopping desde a década de 90 na parte interna, e acho que vai também surpreender pela qualidade e tudo que será feito ao longo do shopping inteiro, mantendo a característica de ser líder do segmento de alto luxo no mercado brasileiro.

Na sequência, temos o Iguatemi Campinas, já com um estágio bastante avançado, como mostramos aqui em junho de 2014, das obras. Começa a parte metálica agora e o fechamento dos *skylights*. É um shopping, também, que já tem 52% da ABL comercializada.



Ela vai introduzir, com certeza, operações que são inéditas no mercado campineiro e na região, como Gap, Zara Home, Sephora, Michael Kors entre outras, o que também potencializa a atratividade do shopping e o crescimento no curto e longo prazo do empreendimento.

A mesma coisa no Iguatemi Porto Alegre, também já com as obras bastante avançadas. Em junho de 2014 começa a parte metálica, de estacionamento, e na sequência a construção da parte propriamente dita da expansão do shopping. Também já com 49% da ABL comercializada, com bastantes marcas inéditas, na mesma relevância que mencionei sobre Campinas.

Na sequência, entramos na parte de resultados. Vou passar a palavra para a Cristina, para que ela possa dar andamento à apresentação.

**Cristina Betts:**

Bom dia a todos. Obrigada pela participação em nosso *call*.

Indo direto à página 15, vamos falar dos principais indicadores operacionais. Como falamos na abertura, temos um crescimento de ABL total bastante relevante, aumentando 34,3% a ABL do total sob o nosso controle, 660.000 m<sup>2</sup> de propriedade. Em termos de ABL própria, chegamos a 425.000 m<sup>2</sup>, um crescimento de 50%, e quando fazemos o destaque só para shoppings estamos falando de um crescimento de 56,3%, uma ABL total própria de shoppings de 393.000 m<sup>2</sup>.

Agora temos um total de 17 shoppings e, como o Carlos já havia mencionado, uma venda total no trimestre de R\$2,5 bilhões, no semestre chegando quase a R\$5 bilhões, e um crescimento ano contra ano no semestre também de 17%.

Quando olhamos venda mesmas lojas, o Carlos já mencionou um pouco, no trimestre tivemos mesmas lojas crescendo 8,2% e vendas mesmas áreas crescendo 8,3%, e no semestre, afetado pelo 1T, que teve uma performance um pouco mais baixa do que tivemos no 2T, a média é um pouco mais baixa, de 7,8% e 8%, respectivamente.

No aluguel, isso tem um efeito um pouco diferente. Tivemos no trimestre 9,1% e 9,3%, no semestre aluguel mesmas lojas de 9,2% e mesma área de 10%, um crescimento relevante de aluguel de mesma área, como o Carlos também mencionou, bastante positivo para o cenário que vivemos hoje.

O custo de ocupação no trimestre fechou em 11,6% e a taxa de ocupação em 95,2%, reflexo do estágio em que está. É um segmento significativo do nosso portfólio com todas as aberturas que tivemos no final do ano passado e ainda neste trimestre, e isso deve ir baixando com a maturação desses novos shoppings.



Inadimplência também com 1,7%, mais alta que no ano passado, mas ainda bastante controlada e não preocupante.

Olhando agora para o nosso P&L, na página 16, estamos falando de receita bruta no trimestre de R\$159 milhões, crescimento de 30%; receita líquida em R\$143 milhões, um crescimento de 33%.

Vale destacar custos e despesas crescendo apenas 19%, um total de quase R\$47 milhões, onde o grosso desse crescimento obviamente vem do acréscimo de ABL, então na parte de custo, não de despesa, mostrando, como vemos em vários trimestres, o efeito do ganho de escala em nossas operações. Temos falado desde o começo desse crescimento orgânico que tínhamos um G&A já preparado para atingimento de uns 20 shoppings, e agora estamos consolidando, então, esse ganho de escala.

O EBITDA fechou em R\$100 milhões, no semestre praticamente beirando os R\$200 milhões, R\$198,7 milhões, um crescimento no semestre de quase 30% e no trimestre de 41%.

Olhando um pouco mais para baixo, vemos o EBITDA também na mesma ordem de crescimento, de 32%; lucro líquido bastante impactado positivamente pela baixa alíquota de imposto, e o FFO também chegando a quase R\$72 milhões, um crescimento de 51% no trimestre. E também, olhando no semestre, R\$139 milhões de FFO, um crescimento de 30% contra o ano anterior.

Quando olhamos nosso destaque, na página 17, de receita bruta e receita de aluguel, continua bastante coerente com as percentagens que temos historicamente. O aluguel crescendo quase 27,5%; a taxa de administração, 33%; estacionamento crescendo quase 38%; e outras receitas crescendo 37%.

É importante ressaltar aqui a retomada do *overage*. Em trimestres anteriores vimos uma transferência dessa parte de *overage* para aluguel mínimo, e aqui já vemos o aluguel mínimo crescendo seus quase 30%, e o *overage* já retomando o crescimento, com 22,8%. E locação temporária continua crescendo a dois dígitos, com quase 16% de crescimento.

O semestre tem uma participação bastante parecida. Aqui, de novo, vale ressaltar, na parte de receita de aluguel, o *overage* também no semestre crescendo bastante, então tivemos uma inversão entre locação temporária e crescimento de *overage*; foi bastante forte a locação temporária no 1T, por isso a diferença aqui, e o *overage* que teve essa retomada já nesse 2T.



Vamos falar um pouco sobre a posição de caixa e balanço, na página 19. Fechamos o 2T com uma disponibilidade de R\$560 milhões. O Carlos já falou do nosso evento subsequente, que foi o fechamento do crédito imobiliário, usando a expansão de Campinas como lastro, com o intuito de repor parcialmente o caixa que gastamos, especialmente nas duas últimas aquisições, que foram pesadas, o JK e os 50% do Galleria, que fizemos no final do ano passado.

A dívida bruta fecha em R\$1,8 bilhão, para um caixa líquido é de R\$1,3 bilhão, o que leva a uma dívida líquida/EBITDA de mais ou menos 3,3x. É o ponto máximo do nosso endividamento. Daqui para frente, devemos amortizar isso, chegando aos patamares mais comuns da Companhia.

Olhando nosso cronograma de amortização, na parte inferior esquerda do slide, temos aqui um cronograma bastante espaçado. Vimos agora, no final do trimestre, a liquidação da primeira debênture, e agora permanecemos com a segunda, terceira e quarta emissões ainda para serem amortizadas nos próximos anos.

Em termos de perfil da dívida, temos principalmente contratado em CDI, 70%, e ainda um pedaço em TJLP e IPCA, poucas coisas.

Vou falar um pouco do nosso NAV. Esse cálculo do nosso NAV, na página 20, é um cálculo que fizemos ainda no final de 2013, basicamente mostrando que o preço por ação no fechamento do trimestre, em R\$22,3, e o NAV por ação calculado em 2013 tem uma diferença bastante significativa, de R\$22 para R\$39.

O *market cap* da Companhia, no fechamento do trimestre, em R\$3,9 bilhões, o EV da Companhia em R\$5,2 bilhões e o NAV calculado por nós quase beirando os R\$7 bilhões, uma diferença de quase 30%.

Vamos falar um pouco do *guidance*, na página 22. Continuamos com nosso *guidance*. Aliás, há cinco anos que falamos o mesmo *guidance*, então não dava para mudar a essa altura do campeonato. Continuamos com o nosso *guidance* de crescimento de EBITDA, na realidade. É que mudou um pouco este ano para termos uma confluência entre o que é o nosso *guidance* com o que era longo prazo e que virou o *guidance* do ano.

Então, na página 22, temos os outros parâmetros, que são: chegar a uma margem EBITDA entre 72% e 75%, chegar ao EBITDA de R\$450 milhões a R\$500 milhões, manter os dividendos, que era o último ano do nosso *guidance* de dividendos mínimos, de R\$31,5 por ação, a permuta de VGV entre R\$20 milhões e R\$30 milhões. Todos esses quesitos dentro da nossa expectativa para o final do ano.



Só lembrando, então, que demos nosso *guidance* de 2014 quando fizemos o primeiro *follow-on* da Empresa, em 2009, então cinco anos se passaram desse *guidance*. Isso quer dizer que o crescimento da Companhia é na casa dos 25% a 28% ao ano, o CAGR em cima desse EBITDA.

Com isso concluímos nossa apresentação do 2T, e estamos disponíveis para qualquer pergunta. Obrigada.

**Nicole Hirakawa, Credit Suisse:**

Bom dia. Minha primeira pergunta é sobre a diferença, que foi até aqui significativa, entre o crescimento da receita de aluguel, que veio bem forte, 30%, e o crescimento de vendas totais, que ficou em 17% *year over year*. Dado que quando olhamos a diferença entre *same-store sales*, *same-store rent* e *same-area sales* versus *same-area rent*, vemos que a diferença não foi tão grande, e fica um pouco a impressão de que esse *gap* veio mesmo dos ativos novos. Dá para comentar um pouco sobre o custo de ocupação dos ativos novos, a qual custo eles estão rodando?

E se eu puder fazer mais uma pergunta, vimos que houve uma desaceleração de crescimento na receita do JK. Se puderem comentar um pouco sobre isso, se teve alguma coisa não recorrente. São esses pontos. Obrigada.

**Cristina Betts:**

Bom dia, Nicole. Quanto à primeira pergunta, referente ao aluguel e às vendas, a discrepância que você vê é porque, quando falamos de vendas totais, falamos das vendas com o shopping a 100%. Mas em todas as entradas novas, os shoppings que colocamos para dentro, tivemos uma participação muito maior que a nossa média, então obviamente tem um descasamento aí. Você estava 'comparando maçã com banana'. Uma coisa é o shopping a 100%, outra coisa é a parte que levamos dessas vendas e, obviamente, a parte que nos cabe do aluguel. Essa é a primeira discrepância.

*Same-store* e *same-area* são sempre complicados, porque, na realidade, vendas totais são tudo e a 100%. Quando falamos de *same-store*, começamos a excluir várias coisas que trocamos, e mesmo em *same-area*, várias coisas não entraram nesse *same-area* porque adicionamos uma parcela significativa de ABL nesses últimos 12 meses.

Então, realmente são números difíceis de se casa entre eles, mas a grande discrepância que você está falando de vendas para aluguel é essa, a diferença da participação média que temos vis-à-vis o que adicionamos de ABL.



Em relação ao custo de ocupação dos novos shoppings, obviamente são shoppings que estão em fase de maturação. Eles rodam a um custo de ocupação mais alto que a nossa média, isso é natural. Todos os shoppings tiveram esse comportamento.

O shopping que tem um custo de ocupação mais alto hoje é o Ribeirão, mas nada que não vejamos perspectiva. Por exemplo, tivemos nas últimas semanas o número de veículos recorde, passando até vários empreendimentos já consolidados em termos de fluxo de veículos. Isso é uma coisa natural, que caminhará para estabilização em breve.

E a última pergunta, referente ao JK, temos que lembrar que o JK já nasceu com uma maturação lá em cima, e os aluguéis também. Quando vendemos o JK, o comum na época era escalonar o aluguel, uma prática que até retomamos nos últimos *green fields*. Quando comercializamos o JK, já comercializamos com pouquíssimo escalonamento, então comercializamos com o valor do aluguel muito alto.

Isso quer dizer que, ao longo do tempo, esses *jumps* que teríamos no aluguel são menos acentuados do que esperaríamos. Mas isso não quer dizer que o shopping não tenha expectativa de crescimento de receita; claro que tem. Na realidade, tínhamos uma expectativa da ocupação das torres em cima do shopping e no entorno, que ainda está acontecendo, e, quando acontecer, estamos falando de mais ou menos 20.000 a 30.000 no shopping center, e aí o efeito é bombástico.

Só a torre do Santander já cria um efeito incrível, e acho que essa ocupação, nos próximos meses, deve dar um efeito bastante substancial no crescimento do JK.

**Nicole Hirakawa:**

Entendi. Cris, se eu puder fazer uma pergunta de *follow-up*, qual seria, então, o crescimento de vendas considerando o seu *stake*, porque aí eu consigo comparar com as outras métricas, principalmente *top line*?

**Cristina Betts:**

Nicole, não tenho esse número de cabeça, mas eu lhe passo depois.

**Nicole Hirakawa:**

Claro. E sobre o custo de ocupação, será que dá para dar alguma ideia de a que nível está rodando? Talvez a diferença entre os ativos maduros e os novos, só para termos alguma referência?



**Cristina Betts:**

Todos os shoppings que já abrimos, como Brasília, Alphaville – o JK não, porque ele é *large* em tudo –, mesmo os que já estão muito em caminho de maturação, como esses dois e os novos que abrimos nos últimos 12 meses, o normal é rodar com 5% a 10% a margem de custo de ocupação, dependendo do tamanho da loja.

**Nicole Hirakawa:**

Está ótimo. Obrigada.

**Ariel Amaro, Itaú BBA:**

Bom dia. Obrigado pelo *call*. Eu tenho duas perguntas, a primeira em relação à despesa pré-operacional, que tem subido com as inaugurações, e é natural que isso aconteça. Tendo na cabeça o *guidance* que vocês colocam de margem EBITDA, o quão rápido vocês acham que dá para convergir para o *guidance*, e o que estão esperando para 2015? De repente ver uma margem EBITDA um pouco mais alta, à medida que conseguem diluir todo o custo fixo do seu G&A com essa expansão de receita?

A segunda pergunta é em relação a um possível cenário macroeconômico mais fraco, se nesse cenário vocês priorizariam o desenvolvimento das expansões no pipeline versus *green fields*, e como ficaria o seu posicionamento de *outlet*, que até então tem sido interessante, em um cenário de macro pior? Seria algo que vocês estariam dispostos a arriscar, ou tem muita demanda latente e o cenário macro não afetaria? Enfim, como é a dinâmica desse mercado de *outlet* dado um macro mais fraco? Obrigado.

**Cristina Betts:**

Vou responder sua primeira pergunta, Ariel. Referente à margem, é verdade, tivemos um pré-obra no 2T referente à abertura especialmente de Rio Preto. Daqui para frente deveremos ter, de fato, menos custos pré-operacionais, porque o ritmo de abertura de *green fields* obviamente está desacelerando, então essa linha tende a melhorar com a desaceleração das novas aberturas.

Até, quando abrimos uma expansão, como Campinas ou Porto Alegre, precisamos ter muito menos investimento nesses casos de pré-operacional, porque a equipe do shopping já está lá, toda a parte de equipamentos do shopping já está lá. Tem várias coisas que fazemos em um shopping novo, e em um shopping que está fazendo expansão não precisamos gastar, porque já existem.



Então, de fato, isso deve diminuir, não só para este ano mas para os próximos, e não tem nenhuma dúvida de que chegaremos a nossa meta de margem EBITDA de 72% a 75%.

A tendência é continuar mantendo, e até, por exemplo, em 2015, superando um pouco, porque devemos continuar vendo uma diluição dos custos fixos, primeiro com a maturação dos shoppings que foram inaugurados nos últimos 12 meses, e com as inaugurações das expansões para o ano que vem.

Não precisamos mais colocar nada dentro da Holding para controlar esses shoppings, não tem nenhum investimento em sistemas, não tem nada que poderia acompanhar o custo que virá do acréscimo de ABL – que já veio, na realidade, grande parte.

Então, acho que realmente estamos fazendo o que falamos lá atrás, que é, ao longo do tempo, com o crescimento da Companhia, expandir as margens.

Devemos ficar para este ano – sei que parece um pouco grande – dentro do nosso *guidance* de 72% a 75% tranquilamente, e para o próximo ano você pode esperar um acréscimo um pouco acima disso, mas talvez um pouco mais *towards* os 75% do que faríamos este ano.

#### **Carlos Jereissati Filho:**

Ariel, sobre a desaceleração econômica, nossa estratégia de curto prazo, é claro que diante de um cenário em que você tenha enfraquecimento do mercado, é muito mais prudente partir para aquilo que lhe dá o menor risco. Então, obviamente que os *green fields*, os *new developments* são naturalmente mais arriscados que a estratégia de adotar expansão. A Companhia irá olhar muito mais para isso nesse cenário de curto prazo, com esse horizonte que temos de menor crescimento do varejo como um todo.

Estamos olhando para isso, as expansões que estamos lançando são de shoppings extremamente dominantes, elas têm vindo bem, têm sido demandadas. Então, estamos bastante tranquilos.

E obviamente, buscaremos adiar qualquer anúncio dessa natureza, esperando uma melhoria do mercado para poder pegá-lo em uma fase melhor que a atual. Isso é prudente e recomendável neste momento.

Sobre a questão de *outlet*, como é um mercado muito novo no Brasil, a única experiência que temos é o de Novo Hamburgo, que está praticamente 100% locado, quando o adquirimos, no final do ano passado, estava a praticamente 50%, 60%, conseguimos locar 100%, levar bastantes marcas novas, abrir novos lojistas que não tinham a expectativa.



E continuamos, iremos em breve anunciar a entrada de outros lojistas que não estavam presentes em *outlet*, o que mostra um *commitment* com esse novo segmento, o que é bastante interessante para nós.

Então, sim, apostamos, mas obviamente que seremos mais cautelosos nos lançamentos. Fizemos o primeiro do mercado do Rio Grande do Sul, deveremos fazer o primeiro do mercado de Santa Catarina. O mercado não é tão grande quanto o de shopping centers no País, ele é muito menor, mas tem também um olhar para preço, e no momento em que há uma desaceleração econômica, também há o consumidor mais sensível a preço.

Acho que tem duas vertentes importantes que estamos olhando: é um mercado novo, que ainda tem menor competição, um relativo bom desempenho que estamos vendo e aprendendo em Novo Hamburgo; e obviamente se posicionando neste mercado através desse crescimento lento e gradual, atento. E no momento de desaceleração, a questão de preço também tem essa sensibilidade e essa procura natural. Essas duas coisas serão o que iremos olhar para os próximos seis meses a um ano.

#### **Ariel Amaro:**

Se eu puder fazer um *follow-up* da sua primeira resposta, porque achei muito interessante, só para saber como vocês veem um fator específico da dualidade entre *green fields* e expansões: por um lado, é verdade o que você falou, eu concordo que as expansões realmente são muito mais seguras, mas por outro, ao fazer um *green field*, você 'crava um pneu' naquele lugar, vai criando um tipo de costume do consumidor de frequentar o shopping, você vai consolidando e vai conseguindo consolidar o shopping, então tem certa vantagem estratégica em abrir *green fields* e expandir seu *footprint*.

Mesmo levando isso em consideração, você acha que, dada a questão macro, talvez seja melhor focar em expansão?

#### **Carlos Jereissati Filho:**

É o que você falou: não dá para tirar uma empresa do contexto. Temos que olhar o contexto do mercado em que atuamos. As estratégias variarão de acordo com o melhor momento, com o que contexto que você está vivendo.

Como a Companhia tem cinco ou seis estratégias diferentes para crescer – lembre-se que não temos uma única estratégia para continuar crescendo, o *green field* é uma delas, mas fizemos muitas. Inclusive, o ciclo planejado da Companhia, como todo mundo, ninguém está alheio a analisar o mercado como um todo, nós vislumbrávamos



que o Brasil estava crescendo puxado por consumo e isso tinha um teto. Esse teto era exatamente entre 2013 e 2014, nós vimos isso, tanto é que estamos fechando um ciclo importante.

Pegamos quatro projetos, praticamente, no ano passado, contando a entrada em *outlet*, e obviamente que já estávamos olhando outro ciclo, de focar em desenvolvimento de expansões, onde teríamos uma margem maior de segurança em um mercado que já não estava demonstrando crescimento tão forte como foi entre 2007, 2008, 2009 e 2010, talvez com a interrupção em 2009, mas que cresceu bastante.

Isso não quer dizer que não tenhamos vários projetos, que estejamos olhando, mas não os lançaremos em um momento de retração do consumo, olhando como será esse contexto macroeconômico.

Essa questão tem que ser olhada continuamente. Obviamente, se muda a figura daqui a seis meses, voltamos a olhar outras alavancas de crescimento, e temos várias. Fizemos duas aquisições importantes, que foram do JK e Galleria, temos outras oportunidades de fazer esse crescimento através das aquisições; estamos olhando outras oportunidades, talvez até de empreendimentos.

Enfim, são várias alavancas. Nós olharemos para aquilo que é mais seguro, e vamos manter uma disciplina e um risco menor para o crescimento saudável da Companhia. Esse é o nosso olhar cauteloso para esse 2S14 e início do próximo ano.

**Ariel Amaro:**

Perfeito. Muito obrigado.

**Fred Mendes, HSBC:**

Bom dia. Eu tenho duas perguntas, também. Primeiro, se pudéssemos voltar um pouco à parte do Iguatemi Ribeirão, queria saber se esse custo de ocupação está um pouco mais alto em função de o aluguel por m<sup>2</sup> estar mais alto ou se é uma questão de vendas mesmo. Sempre temos uma curiosidade um pouco maior naquele mercado por causa da competição.

E a segunda, quando eu olho para o Iguatemi Alphaville, a receita aumentou perto de 10%, mas a margem NOI caiu bem. Queria saber se teve algum esforço de marketing ou algum desconto para novas lojas, se está tendo um *mix* ali. Me parece que é um ativo que, embora esteja performando bem, ainda está um pouco abaixo do portfólio total da Iguatemi. Seria isso. Obrigado.



**Cristina Betts:**

Do Ribeirão, como eu falei para a Nicole, aqui estamos falando de um shopping que está em maturação. É verdade que temos uma competição maior, então o custo de ocupação é um pouco mais puxado, mas nada que assuste. De novo, naquela faixa que eu falei, 5% a 10%, na média, e isso faz parte do jogo. Não vejo nenhum desespero em Ribeirão. É o normal de um shopping que começou em setembro, ainda não tem nem um ano de vida.

Referente a Alphaville, temos que lembrar que na margem, quando falamos de receita e depois do NOI, no nível do shopping isso é fortemente impactado também por operações de revenda de pontos. Quando tem trimestre que tem revenda de ponto, e depois não tem no outro, isso dá uma 'super subida' ou uma 'super caída' no NOI, que é o caso de Alphaville.

Alphaville está fazendo várias mudanças no *mix*, fez ao longo do ano passado e continua fazendo neste ano, exatamente para adequar o portfólio de lojas para o público que está lá. Levamos coisas como Zara Home, estamos levando Sephora, estamos levando Lanchonete da Cidade, C&A, Gap etc. Tudo isso vai tendo impacto depois em termos de revenda de pontos, de realocação de lojistas etc. Esse é o impacto que você está vendo no NOI.

Mas com isso tudo, na realidade, Alphaville está estabilizando muito bem, em termos de fluxo também é bastante atrativo, e agora, com esse novo *mix* que está entrando até o final do ano, começo do ano que vem, é um novo ciclo de captura de novos clientes e fidelização.

**Fred Mendes:**

Está ótimo, Cristina. Obrigado.

**Guilherme Capparelli, Citibank:**

Bom dia. Minha pergunta é relativa ao CAPEX de expansão. Eu sei que vocês não dão detalhamento de cada projeto, mas considerando que estão acrescentando 26.000 m<sup>2</sup> de ABL própria, tem como passar uma estimativa do montante total que está sendo investido, incluindo essas três expansões mais a torre do shopping de Porto Alegre? Obrigado.

**Cristina Betts:**

Guilherme, você pode fazer a conta, na média, por mais ou menos R\$7.000 ou R\$8.000 o m<sup>2</sup> de construção líquido de luvas, que é o nosso número também para



*green field*, é muito semelhante. Construção é construção, o que acontece é que expansão, por incrível que pareça, é um pouco mais difícil que *green field* porque sempre tem o imponderável, você tem que conectar uma coisa que já existe com o mínimo de impacto. Mas isso não afeta muito o custo de construção, e sim a maneira que tem que ser feita, porque tem que ser feito sem barulho, com timings etc. Mas pode fazer o cálculo nessa faixa de R\$7.000 a R\$8.000.

**Carlos Jereissati Filho:**

Falando de shopping convencional para expansão, não de *outlet*.

**Cristina Betts:**

Também tem isso, desculpe. O *outlet* é completamente diferente, porque é muito mais baixo. Estamos falando de mais ou menos 1/3 do preço, porque tem todas as condicionantes de *outlet*: tem que ser plano, não tem subsolo, não tem ar condicionado, não tem várias coisas. Realmente é muito mais barato.

**Guilherme Capparelli:**

Está ótimo. 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:**

Agradeço mais uma vez a participação de todos, e coloco o pessoal à disposição, nosso time de RI, caso vocês tenham alguma pergunta adicional. Obrigado, e até a próxima.



**Operadora:**

Concluimos assim a teleconferência da Iguatemi. Obrigado 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.”