



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 2T18. Estão presentes hoje conosco o Sr. Carlos Jereissati, 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, queira, por favor, solicitar a ajuda de um operador digitando *0. Esse evento também está sendo transmitido simultaneamente via *webcast*, podendo ser acessado no site de Relações com Investidores da Iguatemi, no endereço www.iguatemi.com.br/ri, 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 essa teleconferência, relativas às perspectivas de negócios da Iguatemi, projeções e metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da diretoria da Companhia, bem como em informações atualmente disponíveis. Considerações futuras não são garantias de desempenho. Elas envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer. Investidores devem compreender que condições econômicas gerais, condições da indústria e outros fatores operacionais, podem afetar o desempenho futuro da Iguatemi e podem conduzir a resultados que diferem, materialmente, daqueles expressos em tais considerações futuras.

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

Carlos Jereissati:

Bom dia a todos. É um prazer tê-los mais uma vez na nossa teleconferência, agora falando sobre os resultados da Iguatemi relativos ao 2T18. Antes de começar aqui nos destaques, queria só fazer uma pequena introdução sobre algumas coisas que acho que são importantes para contextualizar o momento que estamos vivendo.



Esperávamos, para 2018, uma economia um pouco mais forte do que estamos vivenciando no mercado atual, então tem sido um ano mais desafiador do que antecipado, quando da realização dos nossos orçamentos, mas acho que vimos fazendo um trabalho bastante dedicado do grupo da Companhia, que vem se fortalecendo de mudanças de áreas importantes.

Vocês verão isso principalmente no *same-area rent*, com a evolução e ocupação de algumas áreas importantes em alguns dos nossos shoppings, que vão ajudando esse crescimento. É um trabalho dedicado do pessoal em continuar inovando e melhorando a qualidade do nosso *mix*.

Temos também um ponto importante que temos falado, que tem sido a redução de descontos concedidos, na medida que também percebemos alguns *malls* com um maior crescimento e amadurecimento do seu portfólio e do *mix*, e da sua clientela em volta. Então, nesses *malls*, está sendo possível reduzir descontos e melhorar a performance também, obviamente, de expansão de locações temporárias, na medida que temos fluxos maiores em algumas dessas nossas propriedades espalhadas pelo Brasil.

Temos ainda um portfólio relativamente jovem, com três shoppings em expansões grandes que foram realizadas nos últimos anos, que nós acreditamos ter um trabalho de maturação natural que vem vindo em empreendimentos importantes, como é o caso do próprio JK, do Rio Preto, do próprio Alphaville, e outros que vemos vindo com possibilidade de crescimento, mesmo o Sorocaba.

Vemos também, para nós, a abertura no final do ano do Outlet de Santa Catarina, que é um desafio para a Companhia entrar nesse novo setor. Temos uma experiência vitoriosa em Novo Hamburgo e estamos otimistas com a performance do Outlet de Santa Catarina, que abre um pouco antes das férias, aproveitando também as vendas de natal da região em Santa Catarina.

E também, obviamente, quero sempre reforçar a nossa tese de um portfólio resiliente. Faz algum tempo que temos defendido essa tese importante. Não é mais o número de shopping centers, mas sim a qualidade do portfólio dos ativos, a resiliência, o destaque e a unicidade desses ativos e dos mercados principais.

Eles estão ainda mais nesse mercado que é bastante mutante, com a questão das vendas digitais, de e-commerce, a relevância de ter um portfólio dos melhores empreendimentos, nos melhores mercados, e acho que é isso que nós focamos para trabalhar com algumas iniciativas, inclusive que mencionaremos hoje.



Então, indo para os destaques do 2T18, temos as vendas totais atingindo R\$3,3 bilhões, praticamente estável em relação ao ano anterior, e R\$6,2 bilhões no período. As vendas mesmas áreas crescendo 0,1% e as vendas mesmas lojas contraindo 1,9% no 2T, e acho que já foi um pouco comentado que tem reflexos de um calendário diferente, em que a Páscoa não aconteceu no mês.

Houve também a questão amplamente divulgada da greve de caminhoneiros que afetou em maio todos os negócios no Brasil, inclusive obviamente o nosso, e a questão da Copa, que já era esperada, mas que, em relação ao ano anterior, era uma base que ajudava negativamente.

E, obviamente, a economia no ano passado, que foi muito incentivada com a questão de liberação de fundo de garantia, e esse ano não tivemos o mesmo incentivo na economia. E, obviamente, o consumo sofreu por esses pontos que nós comentamos.

Mesmo assim, fizemos um trabalho árduo, então o aluguel mesma área está crescendo 5,7% e o aluguel mesma loja está aumentando só 1,8%, mas está refletindo uma boa troca, o fim de carência importante de operações que estão tendo sucesso e estão ajudando a performance dos *malls*.

Temos uma receita líquida atingindo R\$175 milhões no período, um crescimento de 3,3% em relação a 2017. O EBITDA alcançando R\$132 milhões, 1,6% acima de 2017, com uma margem dentro do *guidance* de 75,7%.

O lucro líquido ficou em R\$60 milhões, teve um crescimento expressivo de quase 20%, com 18,8%, ajudado pela redução da rigidez da Companhia e a melhora da taxa do nosso financiamento, com um FFO de R\$87,8 milhões, crescendo 13,6% em relação ao período de 2017. A alavancagem fecha o 2T versus o 1T18 em 2,84x, então caminhamos dentro daquela nossa tese de redução, que chegaria próxima a 2,6x no final de 2018.

A emissão do CRI também foi um evento importante nesse 2T. Tivemos um CRI de R\$254 milhões, uma taxa muito boa de 97,5% do CDI com um prazo de cinco anos. E também tivemos o pagamento de 50% dos dividendos, R\$60 milhões, referentes ao exercício de 2017, como já tinha sido previsto por nós.

Na página cinco, então, nós temos a ABL atual, praticamente em linha. Temos 448.000 m² e os únicos dois investimentos próximos em *greenfield* são, como eu falei, o Outlet de Santa Catarina, que abre agora em dezembro de 2018 e está crescendo 16.000 m² de ABL, e o



Outlet de Nova Lima, previsto para o final do ano que vem, por fim atingindo os 481.000 m² de ABL para 2019.

Na página seis, só um detalhe das participações e das datas previstas de inauguração. E, na página sete, nós temos fotos do Outlet de Santa Catarina, já com as obras bastante avançadas, tanto fotos aéreas quanto alguns planos. Agora, realmente vai entrar a parte de acabamento, que vai começar a dar uma maior cara ao empreendimento, além da estrutura.

É uma obra bastante simples, mas barata como deve ser para operar, e nós temos praticamente mais de 70% do Outlet já comercializado, e devemos chegar ao final com 85% locado para abertura em dezembro.

Passo agora a palavra, então, à Cristina para falar sobre os principais indicadores operacionais e o resultado detalhado desse 2T. Obrigado.

Cristina Betts:

Bom dia a todos. Obrigada pela participação no nosso *call*. Vou entrar direto na página nove, onde estão os principais indicadores operacionais. Só lembrando que a variação na ABL, na realidade, não é que encolhemos o shopping, é um fruto de uma reconceituação de como nós medimos áreas diferentes.

Fizemos isso na virada de 2017 para 2018, então vamos mostrar esse número ao longo do ano e o estabilizamos, obviamente, na virada para o próximo, mas já no novo conceito de como contamos a área, principalmente áreas que acabam no *grey zone*, como depósitos, etc., nós repensamos um pouco como nomearíamos cada área e contabilizá-las.

O número de shoppings não muda e as vendas totais, que o Carlos já comentou, fecharam em R\$3,2 bilhões, um crescimento de 0,1%. Vendas mesmas lojas e mesmas áreas, o Carlos também já comentou, nós fechamos em -1,9% nas vendas mesmas lojas e, em mesmas áreas, crescemos 0,1%.

E o aluguel, que é o que realmente impacta nosso P&L, de 1,8% nas mesmas lojas, mas com a troca de lojistas, o que realmente reflete o nosso P&L é o 5,7%, uma queda em relação ao 2T, mas bastante forte, dado todo o contexto que estávamos comentando.

O custo de ocupação, que não foi comentado ainda, fechou em 11,8%. Aqui, é bastante estável em comparação com o 2T17, dentro do que é o nosso padrão. A taxa de ocupação



já melhorando um pouco, em 94,6%, também fruto do que estamos conversando da ocupação das áreas que estamos fazendo essa reformulação de *mix*.

E uma inadimplência líquida bastante controlada em 1,6%, um pouco maior do que em 2017, tanto no trimestre quanto no acumulado, mas muito em função também da contrapartida da retirada dos descontos, que é uma coisa que impacta a nossa receita líquida e que veremos na sequência.

Passando para a página dez, sobre a demonstração de resultados, falando um pouco da receita bruta, que cresceu 2,2%. De novo, é um crescimento que, dentro de uma economia talvez não tão aquecida quanto nós imaginávamos, foi um crescimento bom, dado que também não tivemos nenhum crescimento de ABL.

E a receita líquida crescendo um pouco mais, basicamente em função, como falei anteriormente, da retirada dos descontos, crescendo 3,3% e fechando nos R\$175 milhões. E, para os seis meses acumulados, crescendo 2%, já dentro da faixa do nosso *guidance*, que vamos comentar daqui a pouco também.

O custo de despesas crescendo 4,2%, então também bastante controlado no trimestre, e no semestre crescendo um pouco mais, dado que o 1S teve um impacto grande referente à remuneração variável paga para os executivos da Companhia no 1T.

E eu acho que também um bom número é outras receitas operacionais, fechando em quase R\$6 milhões, que é basicamente devido a luvas pagas por essas novas comercializações, essa entrada de novos lojistas, que, mesmo em um cenário mais desafiador, continuamos tendo, sim, bons resultados na captura desses recursos.

O EBITDA fecha em R\$132 milhões, um leve crescimento de 1,6%, mas já com uma margem também dentro do *range* do nosso *guidance*, em 75,7%, e, para o semestre, nós fechamos com uma margem EBITDA de 75,2%, que também já está dentro do *range* do nosso *guidance*.

EBIT de R\$105 milhões, também acompanhando o EBITDA, e acho que o esperado de despesas financeiras líquidas caindo quase 31% no trimestre, de R\$30 milhões, fruto, obviamente, da queda da taxa de juros, mas também da desalavancagem da Companhia e também da queda do custo total da dívida da Companhia. Lucro líquido fecha em R\$60 milhões, um crescimento de quase 19%, e o FFO crescendo quase 14%, com R\$87 milhões, quase R\$88 milhões.



Passando para a página 11 e o *breakdown* da receita e a receita de aluguel, olhando um pouco aqui o aluguel, o aluguel vem em um número bastante saudável no semestre e no trimestre.

Olhando para o trimestre, que está na parte superior direita do *chart*, o aluguel cresce 3,4%, a taxa de administração e estacionamento ficam praticamente em linha com o que foi o 2T e outros caindo 2,3%, mas basicamente em função da amortização da co-parte do JK que se encerrou em junho do ano passado, então na comparação fica um número negativo. A partir do próximo trimestre, nós já ficamos maçã com maçã e começamos a comparar números assemelhados.

Na quebra da receita de aluguel, tivemos um aluguel bastante estável, um aluguel mínimo que representa 86% dos 70% que é o aluguel, crescendo 3,4%. Acho que a queda vem no *overage* mesmo, e acho que é esperada, dado que prevíamos uma economia um pouco mais aquecida, então é uma queda de 11%.

E eu acho que a concentração vem realmente na locação temporária, que tem tido um ano também, novamente, bastante forte, crescendo dois dígitos, quase 15% no trimestre, e no semestre acima de 15%. De novo, acho que é uma reformulação forte na parte de como encaramos, até novas pessoas, e principalmente na parte de mídia, vemos grandes evoluções nos painéis eletrônicos e como usamos esses espaços.

Passando para o slide 12, custos e despesas, nós já comentamos um pouco. Temos um crescimento no trimestre de 4,2%, onde temos custos caindo 6,3% e as despesas aumentando 28%. No semestre, as despesas aumentaram 34% e os custos caíram 4,6%.

Quando quebramos a parte de despesas, vemos que, no trimestre, temos realmente um aumento basicamente na parte de despesas administrativas e, neste valor de despesas administrativas, o grosso é referente à folha, e isso tem alguns efeitos.

Tem o efeito de incluir o novo plano de incentivo de longo prazo, que são essas receitas, tem também a ocupação de alguns cargos que ficaram vagos nos últimos dois anos e que nós realmente contratamos, o aumento do salário médio em função de dissídios, mas também porque contratamos cargos de Diretoria que estavam vagos. Enfim, tem alguns fatores que estão afetando as despesas administrativas, mas também, no todo, estão bastante controladas.

Passando para a página 13, temos a fotografia do balanço da Companhia. Nós fechamos o semestre com uma dívida total de R\$2 bilhões e uma dívida líquida de R\$1,5 bilhão,



bastante estável. Um EBITDA *rolling* de R\$542 milhões, que nos dá uma dívida líquida/EBITDA de 2,84x, também estável em relação ao 1T, dado que também pagamos a primeira parcela dos dividendos neste trimestre; devemos pagar a segunda no 3T.

Um custo da dívida bastante controlado; não é o mais, mas deve ser um dos mais baixos custos de dívida do setor. Vamos ver um *chart* mais para baixo que ilustra isso. E um prazo da dívida bastante tranquilo, em 4,7 anos. Vemos o cronograma da amortização embaixo, que é bastante espalhada ao longo dos próximos anos.

Indo para o slide 14, uma coisa que já havíamos comentado e vou deixar mais claro, estamos bastante atrelados ao CDI. Só temos agora, da emissão de debêntures, a última emissão, que é a quarta emissão, para começar a ser amortizada no ano que vem. O resto, na realidade, são todos créditos imobiliários e CRIs que carregamos ainda, que é a parcela de TR, e esse outros aqui é uma pequena parcela de IPCA que temos da emissão da quarta debênture.

Como eu falei, falamos um pouco do custo nominal da dívida, olhando nos últimos dois ou três anos, bem colado no CDI e hoje levemente superior ao CDI, fechando mais ou menos com um total de 7%, que é um custo bastante baixo e que, obviamente, reflete essa coisa toda junta naquela queda imensa que está no P&L.

Para fechar a apresentação, temos o destaque do *guidance*. Continuamos afirmando o nosso *guidance* para 2018, agora dentro dos *ranges*, que teve bastante questionamento no 1T. Conforme eu falei na época que nós íamos chegar, estamos chegando, já estamos dentro, e o 2S, como todo mundo sabe, é mais forte do que o 1S, então estamos bem tranquilos para ficar dentro do *guidance*.

A questão de receita líquida, nos seis meses acumulados, está em 2%, a margem EBITDA está em 75,2% e investimento está bem tranquilo em 64%. Devemos ficar dentro do *guidance* também. A parcela maior de CAPEX vem no 2S, principalmente com o término da construção do I Fashion Outlet de Santa Catarina, mas também deve ficar mais para o *lower boundary* do que para o topo.

Com isso, encerramos a nossa apresentação e estamos aqui disponíveis para responder qualquer pergunta. Obrigada.

Luis Stacchini, Credit Suisse:



Bom dia a todos. Obrigado, Cris e Carlos, pela apresentação. Tinha duas perguntas para vocês. A primeira, queria entender um pouco melhor os motivos por trás desse *spread* bastante positivo de *same-area rent* e *same-store rent*. Vimos um *spread* de quase 400 b.p. Vocês comentam no release um pouco que teve algum efeito positivo vindo do fato de ter mais lojas saindo do período de carência e ajudando o *same-area rent*.

Mas eu queria saber se, de fato, faz sentido assumir de repente que vocês já estão enxergando *leasing spreads* positivos em novos contratos, ou se, eventualmente, houve algum movimento de satelitização mais relevante nesse trimestre que possa ter ajudado a enfrentar esse *gap*.

E a segunda questão que eu queria fazer era com relação ao SG&A. Vocês comentaram que houve um crescimento de posições relacionadas à Diretoria. Se vocês pudessem dar um pouco mais de cor em que áreas estão reforçadas. Vocês também falam que o reforço era para dar um suporte a um novo ciclo de crescimento e vocês tinham sido mais cautelosos nesse discurso.

Queria saber se houve alguma mudança de percepção do seu lado com relação à alocação de capital. Se vocês pudessem comentar um pouco também, seria interessante. Obrigado.

Cristina Betts:

Bom dia, Luis. Vou começar falando do *same-area rent* e *same-store rent*. De fato, você está certo. Nós temos um misto de coisas que fazem esse *spread*, que se somam e dão esse *spread* gigante. Primeiro, talvez o mais interessante, é que nós realmente estamos ocupando mais área. Então, no *same-area*, pega todo mundo que está entrando, porque a área não mudou, então temos um acréscimo relevante quando vamos adicionando as novas entradas que vêm da taxa de ocupação que está melhorando.

De fato, também temos o fim de muitas carências. Temos algumas que ainda estão em carência, então não é que acabou, tem gente que está em carência ainda, porque é um processo contínuo, nós continuamos ocupando as áreas, mas tem gente importante saindo de carência e isso, quando somamos, comparado com o ano anterior, que não tinha o lojista, também dá um resultado importante.

E você também comentou, e é uma das coisas importantes, que temos feito um trabalho grande de satelitizar algumas áreas. A mais óbvia que todo mundo enxerga aqui em São Paulo é a área da Daslu, mas temos outras áreas em outros shoppings, como o próprio Galleria ou o shopping de Praia de Belas em Porto Alegre, que tem algumas satelitizações



importantes e que, obviamente, quando quebramos a área, conseguimos remunerar em termos de aluguel por m² de uma forma muito mais interessante.

Então, eu diria para você que ele não é um fator preponderante, é a soma de muitos, e também é uma tendência, na medida que vamos ocupando, naquela nossa estratégia de colocar lojistas mais fortes e com mais apelo.

E também tem outra coisa, que cria também, não é só aquele único e exclusivo lojista, mas quando colocamos um cara forte, que tem um efeito sinérgico com o resto dos lojistas em volta, porque cria mais tráfico em uma área, como é o caso, por exemplo, da Decathlon que nós colocamos na Praia de Belas e naquela área já gera um fluxo totalmente diferenciado por causa da Decathlon. Está indo super bem e todo mundo se beneficia, então puxa o *same-area rent* de todo mundo para cima porque inclui *overage*.

E acho que tem mais um fator aqui importante porque, quando falamos desse número, ele é líquido dos descontos. Então, como estamos também na retirada dos descontos, também incluímos esse número e também dá um *boost* aqui no número.

Passando um pouco para o SG&A, eu falei um pouco aqui no *call* que faz quatro ou cinco anos que estamos caindo quase que nominalmente, todos os anos, as despesas administrativas da Companhia.

Eu já tinha alertado que 2018 era um ano em que nós íamos retomar alguns projetos e íamos mudar um pouco, especialmente porque não iríamos mais estar nessa queda. Acho que, de fato, nós determinamos ocupar os cargos que estavam vagos. Então, isso é *ongoing*, tem um pedaço que é *ongoing*. O plano de remuneração de longo prazo, que mantivemos em 2017, a amortização do plano de *stock options*, nós temos e ele é *ongoing*, então tem algumas coisas aqui que permanecem.

Tem uma coisa que é mais flutuante, que é o PLR e o plano de bônus variável de curto prazo. Isso depende um pouco do atingimento das metas. Por acaso, de 2017 para 2018, referente a 2016 e 2017, tiveram resultados muito discrepantes, então ele dá também uma puxada no G&A em 2018 que, de novo, depende um pouco do atingimento das metas. Mas tem uma parcela aqui realmente importante, que ele é contínuo.

Carlos Jereissati:

E tem também um pedaço disso, que é a preparação da Iguatemi para entrar no mercado de e-commerce no 1S19. Estamos nos preparando, nós achamos que é uma empresa que



tem um posicionamento bastante apropriado para isso, talvez o melhor do mercado, porque é a única empresa que tem marca reconhecida. Tem os principais shoppings do país no principal mercado e é reconhecida como lançadora de tendência, de moda, é ligada em todo esse mercado.

Há uma demanda muito grande, até da base de lojistas, para que participemos desse mercado, assim como fizemos na questão de outlet. Hoje, a tecnologia já nos permite, com custos razoáveis, montar, e a tecnologia que a Amazon criou de *marketplace* permite que as pessoas trabalhem cada vez melhor e mais facilmente nessa modalidade, com custos menores e trabalhando dentro do conceito que é mais próximo do nosso negócio.

Então, obviamente, nós temos um preparo para entrar nesse novo mercado, que é uma das possibilidades de crescimento da Iguatemi para o futuro, aliando essa capacidade de inovação, de *mix*, e tudo aquilo que faz parte do nosso DNA de negócio.

Luis Stacchini:

Está certo, Carlos e Cris, obrigado. Cris, se você me permite só um *follow-up* com relação a SG&A, então esse crescimento que nós vimos ano contra ano, de uma maneira geral, a maior parte dele é recorrente, é isso?

Cristina Betts:

É, é isso. Tem um pedaço realmente que é recorrente. Agora, a maior parte, eu não sei. Temos que depurar um pouco, porque dentro de folha, tem um pedaço significativo que tem a ver com o bônus variável.

Luis Stacchini:

Está certo. Obrigado e bom dia.

Enrico, Itaú BBA:

Bom dia, Carlos e Cris. Tenho duas perguntas também. Na primeira, queria voltar um pouco na parte dos descontos. Vocês já vêm, desde o começo do ano, falando um pouco nessa



estratégia de reduzir descontos, mas tivemos um 1S que, em termos de venda, foi bem pior do que imaginávamos.

Queria entender se, de fato, é factível, faz sentido, está dando já para reduzir descontos nos ativos em um cenário de vendas que foi pior agora no 1S. Então, queria entender um pouco se essa estratégia ainda faz sentido, se vamos conseguir ver, de fato, uma redução de desconto acontecendo de uma forma um pouco mais relevante mesmo nesse ano, em um ambiente de vendas que já foi pior.

E a segunda pergunta, que acho que dá para *linkar* um pouco com essa, nós acabamos falando com outra empresa que mede fluxo nos shoppings, e julho aparentemente foi um mês um pouco melhor, com o fluxo crescendo 4%, 5%, comparado com o ano passado.

Queria entender se vocês viram isso sendo refletido nos seus shoppings, se, de fato, julho já está melhor do que foi nos meses anteriores e também se parte dessa estratégia de redução de descontos também é baseada em uma recuperação de vendas que vem no 2S. Queria entender um pouco esses dois pontos. Obrigado.

Cristina Betts:

Bom dia, Enrico. Vou falar um pouco dos descontos e o Carlos fala do fluxo. Sobre os descontos, é o seguinte, obviamente, nós tiramos descontos na medida que é possível para cada um dos lojistas individualmente. Nós monitoramos venda e custo de ocupação por loja, por SUC, que nós chamamos, em uma *monthly basis*. Então, nós jamais forçaríamos a tirada de um desconto de alguém que queremos manter dentro do shopping, porque seria matar a galinha dos ovos de ouro.

Acho que temos feito um trabalho, sim, porque falamos que cresceu um pouco menos do que esperávamos vendas, mas a verdade é que, todos os anos, ela vem crescendo, nós estamos vendo uma recuperação importante. O detalhe é que, quando olhamos o número de *same-store* e vendas totais, a venda não necessariamente é a mesma proporção do que é o aluguel quando você olha individualmente.

Tem um pouco desse *mismatch* quando vemos quanto cada um representa da pizza de venda vis-à-vis o aluguel, e, obviamente, isso tem reflexo no custo de ocupação. Agora, a verdade é que nós tínhamos imaginado essa remoção de desconto um pouco mais acelerada do que estamos fazendo, porque imaginamos um cenário de uma economia um pouco mais aquecida do que estamos vivendo hoje.



Então, eu acho que a resposta é sim, vamos continuar. De novo, é uma coisa que olhamos caso a caso, loja a loja, isso tem reflexo, não é uma coisa trivial, porque você vê que a nossa inadimplência, por mais que seja controlada, tem reflexo nisso, porque sempre é uma negociação.

Mas estamos empurrando, sim, e, de novo, devemos terminar o ano com um número total de descontos menor e a ideia é que continuemos o mesmo trabalho no ano que vem até chegarmos no patamar que tínhamos antes de entrar em recessão.

Carlos Jereissati:

Falando um pouco sobre fluxo, sim, vimos em julho já melhora, principalmente na segunda quinzena. Acho que estamos vendo um começo de mês razoavelmente bom de agosto.

Como falamos, o 2S tende a ser mais forte, tem datas importantes, no nosso caso, temos várias ações que nós trabalhamos de movimentação em vários dos empreendimentos, e acho que estamos confiantes no 2S com um pouco mais de movimento do que foi o início, principalmente com aqueles episódios que comentamos que já estavam programados.

Enrico:

Perfeito, Carlos e Cris. Obrigado e bom dia.

Gustavo Cambauva, BTG Pactual:

Bom dia a todos. Tenho duas perguntas também. Primeiro, voltando nessa questão do *same-area rent* versus *same-store rent*, vocês poderiam falar um pouco como está o *turnover* dos lojistas? Porque no ano passado vocês comentaram que tinham feito muita troca. Como está isso ao longo desse ano? Quer dizer, vocês ainda têm feito muita troca de lojista? Esse 2T já está começando a voltar um pouco mais para o patamar histórico?

E como vocês acham que isso talvez se reflita, quer dizer, essa diferença grande do *same-area rent* para o *same-store* no *topline*, na receita no 2S do ano, porque tem um GP que está vindo um pouco mais forte. Vocês estão com esse efeito grande de *same-area rent* crescendo que deve continuar. Quer dizer, o crescimento de receita no 2S deve ser bem maior do que no 1S? Como vocês veem isso?

E a minha segunda pergunta é na linha de locações temporárias. Acho que a Cris até comentou na apresentação que isso cresceu bem. Eu queria entender a que vocês atribuem



isso. É, de fato, algum otimismo maior dos lojistas para investir um pouco mais até em mídia e tudo, ou foi mais via mudanças dentro da Empresa mesmo, na precificação, comercialização de espaço e tudo? O que está talvez um pouco por trás desse crescimento forte aí nessa linha? Obrigado.

Cristina Betts:

Oi, Cambauva. Vou falar um pouco da primeira parte e o Carlos fala da locação temporária. Esse negócio do *same-area rent* e *same-store rent*, no fundo, nós estamos aumentando a taxa de ocupação, então temos mais entradas do que saídas. Mas eu acho que, realmente, arrefeceu um pouco as saídas.

Acho que o pessoal que saiu porque precisava sair e já tinha uma performance fraca, eu diria para você que isso diminuiu muito, mas eu acho que não é o movimento que vai bem. Nunca para, porque sempre tem gente saindo, mas acho que tem uma coisa muito importante, que é também a mudança do *mix*. Acho que nós temos realmente um movimento de mudança, do que achamos que é o passivo ideal do *mix*, as coisas que queremos ter dentro do shopping, e que também nos força a buscar ter essa troca.

Então eu diria que nós não estamos no ponto que vai voltar ao que era pré-recessão, exatamente porque estamos repensando um pouco essa composição de lojistas. Mas o que diminuiu bem é o cara que precisava sair porque não estava aguentando mais, isso diminuiu bastante.

Mas acho que essa coisa da mudança do *mix* ainda está muito na nossa cabeça, então faz com que tenhamos um esforço grande ainda de renovação. Então, a taxa não cresce de supetão, exatamente porque ainda estamos querendo reformular algumas áreas importantes que acreditamos que fazem o shopping ficar mais forte para o futuro.

Só para concluir, isso, na realidade, demora mais, mas nós entendemos que depois o resultado vem, em termos de receita, muito forte. Todo mundo está comentando hoje a diferença de *same-area* e *same-store rent*, mas é por isso. Porque fazemos com calma, mas quando fazemos, é para fazer uma guinada grande.

Carlos Jereissati:

Estamos falando um pouco sobre a locação temporária. A locação temporária é uma das nossas grandes metas. Nós acreditamos que podemos melhorar bastante esse número



para o futuro. Tem muita tecnologia nova surgindo, muita oportunidade através das tecnologias digitais, então, nós realmente remodelamos bastante essa área.

A Cris mencionou no SG&A sobre a entrada de diretores e reformulação de áreas. Essa foi uma área que fizemos bastantes mexidas, porque é uma área de receita importante para o futuro, então estamos trabalhando forte com um novo perfil de colaborador para essa área, um grupo mais robusto, que nós acreditamos que pode buscar bastante receita e contratos maiores, mais longos, melhores, com empresas parceiras em segmentos relevantes à atividade econômica que têm negócios recorrentes conosco.

Então, sim, é um modelo que vamos trabalhar para aperfeiçoar e extrair mais recursos e receitas vindas dessa área em um futuro próximo.

Cristina Betts:

Vou só complementar aqui, porque acho que tem uma troca também de como enxerga a área e como a área é bastante focada em locação, que chamamos de mídia aqui dentro, apesar de fazer outras coisas, que é também trabalhar *hand-in-hand* com o pessoal de marketing.

Especialmente, temos feito muita coisa na área de marketing de criar eventos proprietários, etc., e conseguimos fazer um super bom casamento entre essas ações proprietárias e, obviamente, dentro dos espaços, dentro dos eventos. Quando fazemos coisas como FoodSpot, ou SP arte de foto, ou o Cine Vista, são oportunidades tanto de trazer público com marketing, como também de trazer patrocinadores com mídia.

Então, tem muita coisa nova acontecendo na Companhia nessa área que, apesar de ter cada vez menos áreas vagas para trabalhar com *pop-ups*, temos essa outra fonte para trabalhar.

Gustavo Cambauva:



Está ótimo. Obrigado e bom dia.

Luiz Maurício Garcia, Bradesco:

Bom dia. Só duas perguntas. A primeira, falando um pouco sobre o Market Place. Nós vemos que tem bastante performance de shopping forte e tudo, e vemos que as torres comerciais do Market Place, de fato, vêm já há algum tempo sofrendo, e nesse trimestre também tiveram mais uma queda relevante.

Queria perguntar se vocês têm alguma estratégia ou de mobilização, é lógico que tem sempre uma questão do momento, mas eventualmente até de *retrofit*, nós temos visto uma absorção grande naquela região, *co-working* também crescendo muito. Algumas coisas poderiam até ter um perfil um pouco mais sinérgico com o seu shopping.

Enfim, o que vocês pensam para essa torre? E há alguma iniciativa que a Companhia poderia colocar em prática para, de fato, estancar um pouco essa queda, porque acho que a renovação já vem acontecendo, e até melhorar o potencial e a proatividade desse empreendimento a longo prazo? Para dar certo para o shopping também eventualmente.

E a segunda pergunta é relacionada a aquisições e oportunidades. Vocês vêm em um movimento de desalavancagem, com a alavancagem já em um patamar bem confortável. Sem dúvida, ainda existe um cenário de eleição que requer uma cautela, mas, por outro lado, os preços dos ativos tendem também a reagir a esse fato.

Então, como vocês estão vendo esse cenário de aquisições? Alguma eventual oportunidade? Ou não, a cabeça pode ser uma cabeça mais de aumento de dividendo, dado o patamar de alavancagem já chegando a um ponto de equilíbrio saudável para vocês?

Carlos Jereissati:

Oi, Luiz. Tudo bem? Vou comentar primeiro sobre o Market Place. Você sabe que a Iguatemi tem uma história de ir melhorando e aperfeiçoando seus ativos. Basta ver o Iguatemi São Paulo, que é hoje um empreendimento com 50 anos e você entra aqui e não tem a sensação que esse empreendimento tem 50 anos, ele está melhor do que muitos shoppings que foram feitos há cinco anos espalhados pelo Brasil, e tem uma dinâmica de crescimento relevante.



Vários dos portfólios, toda a reformulação de Campinas, de Porto Alegre, enfim, de vários dos nossos empreendimentos, do próprio Praia de Belas, que está crescendo bastante agora, e o Market Place não vai ser diferente. Nós temos, sim, um projeto de melhoria do empreendimento como um todo, focando principalmente nesse elemento de torres.

Vale lembrar que temos oportunidade de construir, inclusive, mais uma torre no Market Place com o tempo, então estamos realmente estudando e repensando o projeto, vamos fazer melhorias para agregar mais serviços para as torres e melhorar ainda mais o desempenho delas.

Nós praticamente não sofremos durante toda aquela recessão, quando muitos empreendimentos ficaram vagos. Agora, obviamente, o pessoal foi muito agressivo naquela região, dando tudo para todo mundo, pagando *allowance* para levar empresa de um lugar para o outro.

Nós fomos um pouco mais comedidos e estamos trabalhando agora para recuperar e ocupar a torre na sequência, mas vamos fazer investimentos para melhorar os serviços relacionados e a qualidade mesmo da torre, como do projeto também, que já está em uma reformulação, como já comentamos em *calls* anteriores, nós estamos reformulando exatamente para que o Market Place seja mais atrativo exatamente para o mercado.

Além de ter, na minha opinião, a melhor localização ali, porque não pega todo aquele final da Chucri Zaidan, todo aquele trânsito, tem acesso pela Marginal, tem três acessos, tem um shopping embaixo com toda a parte de serviços, alimentação, vagas inclusive flexíveis para quem precisa de mais vaga nos seus andares.

Enfim, ele tem uma opção de características relevantes que vamos trabalhar para trazer de volta, e não tenho dúvida nenhuma de que vamos, proximamente, conseguir ocupá-lo e, inclusive, expandir nessa área, que é uma das metas que nós temos como objetivo.

Já entrando na sua segunda questão, de aquisições e oportunidades, vale lembrar que temos muita oportunidade dentro de casa. Uma delas é, realmente, a aquisição do nosso próprio portfólio, que tem baixa competitividade em função dos direitos de preferência.

Temos aguardado isso para fazer nos momentos mais oportunos. Basta ver que temos uma métrica bastante baixa da relação entre a ABL própria em relação à ABL total dos nossos empreendimentos, o que guarda para nós uma possibilidade contínua de crescimento dentro dessa estratégia.



Eu comentei que temos outras estratégias. Acho que o número de shoppings não é para nós mais uma verdade absoluta nesse negócio. Obviamente que o importante é estar nos melhores mercados e ampliar os nossos negócios nesses melhores mercados e é o que temos feito, e temos possibilidade de ampliação de vários dos nossos empreendimentos para melhorá-los.

Eu comentei há pouco da nossa entrada nesse universo de e-commerce, aproveitando a Iguatemi como marca, aproveitando a Iguatemi como lançadora de tendências no principal mercado do Brasil.

O Brasil inteiro, as outras empresas mesmo vêm com os corretores aqui buscar as operações que colocamos aqui dentro, é natural. Então, vemos uma oportunidade muito grande de fazer uma relação entre o mundo virtual, o digital e o físico. Temos muitas sinergias e habilidades já e vantagens competitivas idealizadas para poder fazer essas duas junções.

Eu mesmo vi agora algumas iniciativas muito interessantes que fazem essas relações e tenho certeza que vamos explorar muito mais esses caminhos para crescimento que não são caminhos tão óbvios como eram no passado, só de construção de novos empreendimentos, mas de trabalhar essas diferentes vertentes que a Companhia tem.

Obviamente que, fazendo isso, como nós temos bastante interessante em continuar desenvolvendo a Companhia e temos bastante oportunidade em várias das frentes que nós criamos para nós mesmos, como eu já disse em *calls* anteriores, as frentes estratégicas que nós trabalhamos. Obviamente que, em dividendos, não almejamos crescer, almejamos reduzir endividamento e abrir essas oportunidades de crescimento e investir no futuro e no crescimento da Companhia.

Luiz Maurício Garcia:

Queria só fazer um *follow-up* sobre essa questão de diversificação nessa entrada mais forte no online, de explorar os canais de *omnichannel*, toda essa questão do e-commerce, você pode dar um pouco mais de detalhe sobre isso?

Nós vemos hoje duas vertentes predominantes entre os *players*, algumas iniciativas já em andamento e alguns outros *players* em um compasso de espera para ver o que pode realmente ser o disruptivo nesse segmento e esperar para fazer um movimento mais para frente, mas já naquilo que, de fato, pode vir a se destacar, que podemos não saber ao certo hoje o que vai ser.



Como vocês veem isso *played off* e como vocês esperam começar com isso, sem ao mesmo tempo fazer grandes investimentos em iniciativas que podem mudar rapidamente ao longo do tempo? Como vocês estão vendo essa questão?

Carlos Jereissati:

O que eu posso te adiantar agora, na verdade, como eu falei, essa é uma iniciativa para o 1S19, em que o pessoal já está trabalhando. Uma das estratégias, como eu mencionei, é a questão do SG&A. Nós já temos uma estrutura operando. Você sabe que o Iguatemi trabalha bem planejado, nós não gostamos de fazer nenhuma aventura, tudo é muito bem estudado por nós.

Faz 20 anos que nós olhamos para esse mercado, já com estudos feitos no passado pela Ben e depois pela McKinsey há dez anos. Nós temos um olhar bem criterioso para a quantidade de investimento, para modelos de como trabalhar. É óbvio que esse mercado foi se tornando mais fácil, as tecnologias foram se tornando muito mais baratas, as modalidades foram ficando mais parecidas com o nosso próprio negócio.

Nós fomos entendendo um pouco mais disso, as vantagens competitivas que nós, enquanto Companhia, temos em relação a esse negócio. É óbvio que nós vemos que somos uma empresa que o Brasil inteiro compra conosco, porque reconhece muitas das nossas vantagens competitivas e da unicidade do nosso portfólio. Nós temos muito relacionamento com essa base de lojistas e capacidade e credibilidade para fazer esse trabalho junto a essa comunidade de lojistas.

Obviamente que essas são variáveis importantes, além de uma marca reconhecida. Você está em São Paulo, você está vendendo site para o Brasil todo, as pessoas vêm aqui. Então, nós sabemos todos esses atributos que são importantes para podermos ter uma vantagem competitiva e um desejo e uma articulação para podermos lançar e entrar, mesmo que devagar, mas consistentemente nessa nova linha de crescimento.

Posso te dar um pouco dessa cor hoje, temos um time trabalhando firme para isso e acho que vamos poder ir contando um pouco mais ao longo do tempo sobre essa iniciativa e dando maiores detalhes, até que a lancemos no 1S19.

Luiz Maurício Garcia:

OK, obrigado.



Jorel Guilloty, Morgan Stanley:

Bom dia para todos. Tenho duas perguntas. Primeiro, entre os shoppings *teenagers*, Rio Preto e Novo Hamburgo tiveram boa performance, mas o Ribeirão Preto ainda está *underperforming*. Então, eu queria saber o que está acontecendo aí e quando vocês enxergam que terá um crescimento semelhante aos outros *teenagers*.

Minha segunda pergunta é sobre o custo de ocupação. Subiu um pouco ano contra ano, foi um pouco devido ao incremento do aluguel e um pouco pelas vendas fracas. Mas eu queria saber como vocês veem seu nível do *pricing power*, quer dizer, vocês acham que o custo de ocupação está no patamar certo, deve subir um pouco mais, cair um pouco mais? É isso. Obrigado.

Carlos Jereissati:

Oi, Jorel. Tudo bem? Sobre Ribeirão Preto, nós temos comentado já em alguns outros *calls* que, obviamente, Rio Preto que é um empreendimento que tem uma base de competição menor, e tem conseguido, em sucessivos trimestres, avançar com maior celeridade do que é o shopping Ribeirão.

Obviamente que ele tem uma competição mais forte, que é a competição com a Multiplan, embora vejamos claramente que o shopping que mais sofre lá não é nem o Iguatemi de Ribeirão, é o Santa Úrsula, que realmente é um shopping que tem ficado à margem desse novo momento de shopping centers no Brasil, porque os dois têm dimensão, têm capacidade de atratividade, têm tamanho.

E acho que ele vai realmente um pouco atrás nessa questão, em função de que temos uma competição maior, então leva mais tempo da decisão dos lojistas de entrar, de ocupar espaço, de se definir na área, as negociações são mais longas. Tivemos boas entradas esse ano com a Alô Bebê, que optou pelo Iguatemi, que é a líder, mostrando qualidade, operações importantes de moda.

Estão entrando outras novidades, temos um trabalho forte em breve, com novidades importantes no Iguatemi de Ribeirão, que com certeza vão ajudar a acelerar esse crescimento do empreendimento e o próprio entorno.

É incrível ir lá ver, tem muita coisa acontecendo ali de ocupação de áreas, tanto comerciais, hotéis e residenciais que vão ajudar também na consolidação do shopping e fortalecê-lo no



tempo. Então, acho que realmente lá a ABL vai ser um pouco mais lenta, mas vai vir e estamos muito confiantes nesse crescimento do Ribeirão.

Cristina Betts:

Jorel, vou falar um pouco da taxa de ocupação. Essa é uma questão recorrente, que temos essa discussão com o mercado. Na realidade, dentro do que é o aluguel, eu diria que nós somos competitivos e, obviamente, agora até a subida um pouco da taxa de ocupação é porque, você vê, nosso *overage* não está crescendo na mesma proporção, então tem muita gente que está no mínimo ou abaixo do mínimo e pagando o mínimo, então no patamar do *breakeven* da venda.

Mas, ao longo do tempo, e a ocupação com novos lojistas e o efeito sinérgico que estávamos falando antes, de promover um ambiente com maior atratividade, gera venda, não só das novas lojas, mas de todo resto, e faz com que esse negócio suba e atinja o *breakeven* e o *overage*. Então, essa parte do aluguel tende a ocupar um espaço maior na taxa de ocupação.

Em contrapartida, nosso trabalho inteiro é para continuar mantendo o condomínio ou na inflação ou abaixo da inflação, então temos inúmeras iniciativas que realmente, todo ano, temos uma rodada em algum número que é grande.

Este ano, estamos trabalhando em uma iniciativa muito grande, por exemplo, em cima de energia, que deve dar uma redução significativa e, obviamente, isso impacta custo de condomínio. Você pode dizer: “Mas o custo de ocupação está baixo”. Sim, mas se eu conseguir manter o condomínio baixo e colocar no aluguel, é tudo de bom.

Então, acho que o nosso esforço é sempre nesse sentido, de manter o custo de condomínio estável ou buscando maior produtividade – aliás, no fundo de promoção também – e fazer tudo isso com que a venda produza, obviamente, um aluguel mais forte. Historicamente, temos mantido o custo de ocupação nesses 12% e eu acho que ele vai ficar no 12%, mas com movimentos entre os *buckets* ao longo do tempo distintos.

Jorel Guilloty:



Entendi bem. A meta segue sendo 12%, mas a parte do aluguel vai pegar mais da parte de condomínio, indo para frente, é isso?

Cristina Betts:

É isso, porque tudo tem que funcionar e, obviamente, a economia tem que ajudar um pouco mais, mas estamos trabalhando para isso.

Jorel Guilloty:

OK, obrigado.

Operadora:

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

Carlos Jereissati:

Só agradecer, como de costume, a participação de todos no *call* do 2T18 da Iguatemi e deixar aberta para quaisquer questões adicionais a conversa com o nosso time de RI. 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”.