



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 3T18. 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 este evento está sendo gravado e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da Iguatemi. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando maiores instruções serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de alguma assistência durante a conferência, queiram, por favor, solicitar a ajuda de um operador digitando *0.

Este evento também está sendo transmitido simultaneamente via webcast, podendo ser acessado no site de Relações com Investidores da Iguatemi, no endereço www.iguatemi.com.br/ri 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, o qual iniciará a apresentação de hoje. Por favor, Sr. Carlos, pode prosseguir.

Carlos Jereissati:

Bom dia a todos. É um prazer, mais uma vez, como de costume, tê-los aqui na nossa teleconferência agora relativa ao 3T18. Comentamos um pouco o cenário, ainda que embora desafiador, já percebemos que este 3T traz um olhar de recuperação para o mercado geral e também para o nosso setor. Estamos satisfeitos com o desempenho do



3T e, como comentaremos aqui, apresentamos resultados sólidos, em linha com as nossas expectativas.

Vale lembrar que estamos comparando o ano passado com a base que tinha efeito de FGTS, um trimestre anterior que contou com eventos de greve de caminhoneiros. Então, entendemos que o cenário é positivo; começa a melhorar para o negócio do varejo de modo geral em várias dos nossos indicadores de vendas, aluguéis, receita, enfim.

Gostaríamos de realçar também como tem sido há alguns trimestres, toda a dedicação do time da Iguatemi para reduzir linha de custos e despesas. Fizemos um esforço bastante grande nos últimos anos, também um controle de CAPEX bastante dedicado e também o processo de desalavancagem da Companhia.

Vocês têm observado ao longo do tempo sem nenhum auxílio externo, muito trabalho nosso de melhorar o nosso perfil de alavancagem, mostrando também, que, ao longo do tempo, todo esse trabalho garantiu que passássemos pelos momentos mais difíceis da economia com bastante resiliência.

Entraremos agora num novo ciclo, como comentado, que ajuda mais no crescimento das receitas, talvez, de ocupação de áreas vagas, redução de descontos, enfim, uma porção de coisas positivas, e mesmo um aumento de receitas advindas de mídia, com uma expectativa melhor da economia.

Também apontamos muito para o futuro, a Iguatemi tem uma história de inovação, de construção de produtos diferentes. Estamos olhando muito para o futuro, para as tendências, e é por isso que falaremos também sobre o lançamento de algo para nós que inaugura uma nova era na Companhia, que é a nossa plataforma de e-commerce, o 365.

Enfim, estamos muito contentes com o fim do debate eleitoral, com uma definição clara, talvez, de um governo mais pró-*business* que deve auxiliar o crescimento do país e de todos os negócios, incluindo o nosso, em especial, porque estamos olhando não apenas para o crescimento da nossa plataforma física, mas também complementando com a nova plataforma de crescimento, que é o 365.

Entrando um pouco no slide três para falar sobre os destaques do 3T, temos vendas totais de R\$3,2 bilhões, 4,8 acima do período anterior, acumulando no ano R\$9,5 bilhões. O destaque das vendas mesmas áreas cresceu 4,8 também, e vendas mesmas lojas 2,9. Acho que é uma forte recuperação, como eu comentei mesmo se comparando ao



trimestre do ano anterior que já tinha aquele empurrão das contas inativas do FGTS, o que mostra um caminho na direção correta de crescimento.

Os aluguéis mesmas áreas cresceram 5,3, um destaque bastante importante que mostra a melhoria de trocas da Companhia. Os aluguéis mesmas lojas aumentaram 1,8. A receita líquida atingiu R\$177,6 milhões, crescendo 4,6 e o EBITDA atingiu R\$141,2 milhões no 3T, 5,5 acima do 3T17, ainda com uma margem muito boa de 79,5%. E o lucro líquido atingiu R\$65,6 milhões, 23% acima do mesmo período do ano anterior, e o FFO com R\$93 milhões, um crescimento de 16% em relação ao ano anterior.

A alavancagem, como eu comentei que é um dos nossos mandatos nos últimos anos, vem caindo, embora, no 3T, ela ficou estável com 2,84, pois tivemos o pagamento de 50% de dividendos neste trimestre, que foi realizado em 18 de setembro. Como eventos subsequentes, tivemos a sétima emissão de debentures da Companhia, R\$100 milhões referentes a uma nova captação e R\$295 milhões em formato de *exchange offer*, que a Cris detalhará mais à frente.

Tivemos dois eventos muito importantes; um foi a segunda edição do Iguatemi Talks, de 23 a 25 de outubro, o qual detalharei mais à frente, e o lançamento da plataforma Iguatemi 365, que também mencionarei mais à frente no slide cinco.

Então, eu falo um pouco sobre o Iguatemi Talks, que é uma conferência criada há três anos, na celebração dos 50 anos do Iguatemi e se tornou a maior conferência de moda no Brasil, leva a marca da Iguatemi e isso tem uma estratégia nossa de realmente ser uma marca reconhecida de moda no Brasil e no mundo.

Isso fortalece a nossa presença nesse mercado, ajuda todas as nossas iniciativas ligadas a isso, não só na parte física, mas também na parte online. A Iguatemi é uma marca celebrada no mundo inteiro, em diversas publicações ao longo do ano tendo a marca como referência de moda no Brasil, de varejo de luxo, de sofisticação.

E acho que utilizamos mais essa vertente importante, trazendo personalidades do mundo inteiro. Vocês podem ver o Gildo Zegna, Louboutin, trouxemos também a McKinsey, o Google; a primeira vez que a Eva Chen que é a head de *fashion* no Instagram veio ao Brasil; então, já temos uma fama e um respeito do mercado, podendo trazer personalidades que são referência no mundo da moda e quem vem ao Brasil para participar dessa conferência, fortalecendo mais ainda a presença do Iguatemi, além, obviamente, dos grandes *players* nacionais.



Tivemos a presença de várias marcas brasileiras relevantes, como foi o caso do Alexandre Birman falando da sua trajetória, aqui, no exterior. Então, isso fortalece o nosso relacionamento com a nossa base de lojistas, os quais tem a oportunidade de mostrar o seu trabalho tanto aqui quanto para as pessoas no mundo e serem lembrados nessa conferência, aqui e fora do Brasil.

No slide seis, foram três dias de evento, 18 palestras, 13 workshops, além de ações com *current fashions*; enfim, como eu mencionei, foram quase 10 mil pessoas participando dessa edição. Foi de maior sucesso. Nós transmitimos, inclusive, para vários shoppings nossos no Brasil simultaneamente.

As pessoas assistiam nos cinemas, com grande repercussão, 45 palestrantes nacionais e oito palestrantes internacionais; enfim, uma conferência que veio para ficar. Vale a pena que o mercado preste atenção nela porque ela traz muita informação e dados do que está acontecendo no mercado de moda do Brasil e do mundo.

No slide sete, temos o Iguatemi 365, que é a plataforma de e-commerce que a Iguatemi anunciou, inclusive, nessa conferência, em primeira mão, com várias matérias, aqui, e fora do Brasil também. Acho que temos uma clara percepção estratégica de que podemos vir a adicionar a primeira empresa *omnichannel* relevante no Brasil nesse segmento de moda, unindo o mundo físico ao mundo digital, oferecendo todo o conhecimento de moda e as marcas que a Iguatemi tem, 365 dias, 24 horas por dia para os nossos clientes no Brasil todo.

É uma missão importante para a marca. Estamos num estado de contratação com as marcas. É muito interessante ver o apetite das marcas, tanto internacionais quanto nacionais por este projeto. Isso nos deixa muito felizes; mostra o reconhecimento do trabalho da Iguatemi. Nós não temos uma experiência nesse campo online, mas, obviamente, cercados pelas melhores pessoas e temos uma confiança muito grande no mercado dos nossos lojistas, uma aderência muito grande, um interesse muito grande pelo nosso projeto.

Todos falando muito, obviamente, de ter uma marca reconhecida, como eu mencionei. Então, a Iguatemi não precisa explicar o que é. As pessoas naturalmente já sabem o que fazemos, que tipo de produto vendemos. Temos um conhecimento muito grande do varejo, temos a capacidade de unir esses dois mundos, inclusive ligando ao *entertainment*, várias contrapartidas importantes interessantes e várias inovações, todas as quais terão significado para nós tanto na parte física quanto na parte digital.



Então, acho que a implantação e o desenvolvimento dessa plataforma com uma vantagem competitiva relevante para o futuro da Companhia será o grande trabalho da Iguatemi em 2019. Temos, aqui, no slide nove, como de costume, o total da ABL própria chegando a 475.019 com os dois *outlets* que estão sendo preparados pela Companhia.

Na página seguinte, dez, há um detalhe sobre esses *outlets*, bem como o Fashion Outlet Santa Catarina na página 11, praticamente concluído. Abri-lo-emos no início de dezembro, aproveitando o período de verão de Santa Catarina, que é muito forte. Há uma característica de que o Natal se estende até março, então queremos pegar esse fluxo intenso que acontece nesse período do verão na cidade, na confluência onde estamos localizados, e acho que essa abertura será um enorme sucesso.

Passando para os resultados da Companhia do 3T, eu passo para Cris, a qual detalhará um pouco mais para vocês. Obrigado.

Cristina Betts:

Bom dia a todos. Obrigado pela presença, aqui, na nossa conferência. Passando para o slide 13, vou falar um pouco dos indicadores operacionais. Não tivemos nenhuma alteração de m² nem no trimestre nem no ano. Na realidade, tivemos uma leve experiência por causa de um projeto específico que fizemos referente à reclassificação de áreas nos shoppings. Continuamos com 17 shoppings.

E como o Carlos já mencionou aqui, a venda fechou em 3,2 bilhões, um crescimento de 4,8%, e 2,8% no ano. Vendas mesmas lojas e mesma área também já foram comentados pelo Carlos, acho que estamos bastante contentes com o resultado do trimestre. Quando olhamos vendas mesmas áreas contra vendas mesmas lojas, o hiato demonstra que trocado bem a nova safra de lojistas, que é uma safra mais forte e, obviamente, com resultado melhor.

Então, isso reflete num número abaixo em alugueis mesmas lojas mesmas áreas, um hiato até um pouco mais pronunciado, de 1,8 mesmas lojas e aluguel mesmas áreas subindo 5,3. Também já comentado pelo Carlos, aqui, um pouco mais explícito com os números do lado, lembrar que isso é um crescimento importante.

Se olharmos em comparação com o mesmo trimestre de 2017, que já tinha sido um trimestre muito bom para nós, em função dos eventos como FGTS, a liberação desse dinheiro, uma parte do qual veio para consumo, e um crescimento em cima disso



expressivo, especialmente nos números mesmas áreas, sobre um número importante de 2017.

O custo de ocupação fica estável e a taxa de ocupação sobe levemente em relação ao 3T17, e a nossa inadimplência líquida cai bastante, fruto também de pagamentos, de saldos em aberto de períodos anteriores. A nossa inadimplência bruta, na realidade, fica mais ou menos igual, e a líquida despenca por conta de pagamentos de períodos anteriores.

Olhando para a demonstração de resultados na página 14, nossa receita líquida fechou em R\$177 milhões, um crescimento de 4,6%. A receita bruta acima cresce 2,2%, então a diferença, basicamente, desse crescimento da bruta para a líquida é a diminuição do número de descontos, que, na linha de impostos, caem para 12,5% – o movimento exato que vimos fazendo ao longo deste ano, da retirada de descontos. Quando vemos um número de vendas do nível que vimos no quadro anterior, isso nos ajuda a fazer esse movimento de forma mais suave.

Olhando o custo de despesas no total, vamos comentar um pouco mais à frente, cresce 14%, e outras receitas e despesas operacionais, na realidade, são receitas operacionais líquidas de quase R\$10 milhões aqui basicamente o grosso da revenda de pontos, mas também uma mudança contábil na CDB pela adoção da IFRS 9.

O EBITDA fechou em R\$141 milhões com uma margem de quase 80%, e um crescimento contra 2017 de 5,5% e, no ano no crescimento de 2,4% com quase R\$400 milhões. Fechamos aqui parecido com o movimento dos trimestres anteriores, uma despencada das despesas financeiras líquidas que caiu 25%, e obviamente produz um lucro líquido também crescendo quase 24% fechando o trimestre em R\$196 milhões de reais uma margem líquida de quase 37% e um FFO acima de 50% fechando em R\$93 milhões.

Falando um pouco do *breakdown* das receitas, quando olhamos no quadro 15, olhando para o lado direito do slide superior, vemos a queda da receita bruta, o aluguel ficando praticamente em linha contra o trimestre anterior, a taxa de administração crescendo 7% e a de estacionamento crescendo 6,3%, e outros diminuindo um pouco 2,7%, também muito em função da finalização de co - participação e outras coisas parecidas.

Quando quebramos a receita de aluguel no trimestre vemos que o aluguel mínimo fica estável, o crescimento no *overage*, também muito em função do crescimento das vendas e, locação-temporada também bastante estável fechando em 1,5%, mas nos 9M fechando com um crescimento de quase 10%.



No slide 16 quebramos custos e despesas, aqui vemos tanto nos 9M quanto no trimestre, começando pelo trimestre, temos um aumento de custo de 2,9% e um aumento de despesas de 42% que eu já vou explicar. Falando um pouco dos 9M, temos uma queda na realidade de custos de 2,3% e um aumento total de despesas de 36%.

Então, olhando as despesas, olhando no trimestre, temos na realidade as despesas administrativas da Companhia crescendo 31% e as pré-operacionais 60%. Começando pelas pré-operacionais, obviamente no ano anterior temos quase nada de despesas pré-operacionais, estávamos do começo do trabalho do IFOSC - Iguatemi Fashion Outlet Santa Catarina. E agora temos muito mais atividades, estamos nos preparando para o lançamento em dezembro e, esse número tende a crescer e, obviamente subir depois da inauguração porque isso já vira custo do empreendimento, tanto do empreendedor quanto no condomínio.

Nas despesas administrativas, olhando um pouco o slide 17 já, na realidade temos duas grandes breaks de aumento. Primeiro, uma retomada de investimento no quadro de funcionários da Companhia, isso é uma coisa que já estávamos comentando ao longo dos últimos trimestres. Nós aumentamos sim, um pouco o quadro, aumentamos mais um pouco a senioridade, especialmente algumas áreas que visam uma retomada de crescimento e de eficiência.

Temos algumas áreas novas, o próprio 365 e, também com isso iniciamos preparando para um novo ciclo da Companhia, algumas contratações de consultoria pontuais para alguns projetos. Especificamente, tivemos um projeto para repensar um pouco o nosso ciclo de reposicionamento estratégico e algumas consultorias no próprio RH, muito em função do reforço com esse novo ciclo de crescimento.

Também tivemos nos 9M, é importante ressaltar, o aumento referente ao novo plano de incentivo de longo prazo, que no ano de 2017 era zero porque tínhamos acabado de apropriar isso ao longo do tempo, e em 2018 ele volta exatamente contra o ano anterior, estamos falando de uma despesa no ano que dará mais ou menos R\$4 milhões ou R\$5 milhões de diferença.

Olhando na página 18, estamos passando o endividamento. Como o Carlos já comentou, ficamos estável no trimestre contra o trimestre em 2.74x dívida líquida sobre o EBITDA, fechamos o trimestre com uma dívida líquida de R\$1,5 bilhão e um caixa de quase R\$600. Isso obviamente foi antes de concluirmos o *exchange* que eu já vou comentar daqui a pouco.



Então, o cronograma de amortização que mudará um pouco com a Exchange. Nós tínhamos um cronograma bastante tranquilo, já estava tranquilo e ficará um pouco mais na frente com a amortização da última debênture da 4ª emissão em 2019, 2020 e 2021 e, obviamente, as outras dívidas bastante longas espalhadas aqui no nosso cronograma.

Olhando um pouco o perfil da dívida na página 19, também muito como nos trimestres anteriores, a nossa dívida basicamente 'linkada' a CDI 86% disso, TR é um resto de crédito imobiliário e, outros é basicamente é um pedaço que temos da 4ª emissão da debênture que era em IPCA. Então, vemos aqui a quebra por perfil de dívida e modalidade.

Então, hoje a grande maioria da nossa carteira, 2/3 quase, estão em CRI e as debêntures do crédito imobiliário que ainda restam na nossa carteira. E embaixo, o custo da dívida bastante colado na SELIC, temos mantido essa proximidade.

Olhando a página 20, um pouco do prazo médio, então fechamos o trimestre com um prazo médio de dívida de 4,5 anos e um custo médio de 101,3% de CDI. Com a operação da *exchange*, que a 7ª debênture então, com R\$100 milhões a mais e mais o exchange da 1ª série da 4ª debênture, que é exatamente as duas parcelas que venciam em 2019 e 2020 e que nós jogamos agora ao mesmo custo, mas para liquidação em 2024, nós aumentamos o prazo médio para 5,2 anos e mantemos praticamente o nosso custo médio da dívida, depois que nós colocamos o *exchange* exatamente no mesmo preço.

E também emitimos R\$100 milhões no mesmo prazo, mas é um custo, o bookbuilding, com um custo um pouco menor. Então, o fluxo da amortização, vocês veem que sai a amortização de 2019 e 2020 e caímos nesses dois anos e jogamos essa diferença para frente para 2024, sempre aumentando o prazo total da nossa dívida do balanço. Foi bastante bem concluída, ficamos bastante felizes com o resultado da *exchange*, conseguimos trocar praticamente 75% da nossa dívida e alongar o prazo ao mesmo valor.

Olhando na nossa última página, o nosso *guidance* na página 22, mantivemos o nosso *guidance* que demos no começo do ano para 2018, devemos fechar e já estamos no ano crescendo uma receita líquida de 0.9, devemos fechar o ano para essa banda mais baixa do *guidance*, mas dentro da *guidance*. Estamos com a margem nos 9M de 76.7 que também está dentro do *guidance*, vai ficar mais ou menos nessa faixa também.

E em investimento, já estamos acumulado R\$102 milhões, o *guidance* inicial era de R\$170 a R\$220 e, esse devemos ficar abaixo, ou seja, mais econômicos do que tínhamos



imaginado para esse ano. Com isso, concluímos a nossa apresentação e estamos abertos a qualquer pergunta que vocês tenham. Obrigada.

Gustavo Cambauva, BTG Pactual:

Oi, bom dia a todos. Eu tenho duas perguntas aqui, a primeira é se vocês poderiam falar um pouco dessa plataforma online que vocês criaram, o Iguatemi 365. Vocês anunciaram com 60 máquinas inicialmente, vocês pretendem talvez isso para a rede toda, trazer novas marcas, ou a ideia seria talvez ser uma plataforma mais premium, só com as marcas mais high end ou vocês vão expandir isso para o portfólio todo?

E ainda dentro dessa questão da plataforma online, vocês podiam falar um pouco talvez do que vocês esperam eventualmente de receita a mais. Vocês já têm alguma ideia de como vocês vão precificar isso, junto com aluguel ou se vai cobrar do lojista separado? Vocês já têm alguma coisa nesse sentido que podem compartilhar com a gente.

A minha segunda pergunta é a relação a um *outlet* de Santa Catarina, nós vimos que vocês diminuíram um pouco a ABL dele. Eu quero entender um pouco como está a performance de locação. Se isso será faseado, vocês farão de repente uma expansão na sequência, ou se ele vai de fato ficar um pouco maior. E como está a expectativa desse início do *outlet* de agora no 4T? Obrigada.

Carlos Jereissati:

Gustavo, tudo bem? É o Carlos. Começando pelo *outlet*, na é verdade se você olhar nosso de Novo Hamburgo ele tem lá os 20 mil metros de ABL. Quer dizer, nós aprovamos os 30.000 mas começaremos faseado, é o tamanho adequado, lá ficarão entre 60 ou 70 operações, as operações são maiores, são áreas maiores. Nós temos ali o *outlet* comercializado próximo dos 80%. E, estamos bastante confiantes para começar, como foi mais ou menos a trajetória que vimos em Novo Hamburgo, começa com talvez com 40 ou 45 lojas, vai crescendo, as lojas vão abrindo e ele vai se destacando.

Agora nós temos Novo Hamburgo 100% locado e acho que vamos na mesma toada. Estamos vendo algo muito parecido com o resultado que aprendemos ali em Novo Hamburgo. Então, estamos bastantes confiante e tranquilo em relação a esse resultado.

Sobre a plataforma 365, é óbvio que como falamos é algo que vem complementar a nossa parte física, da mesma forma como falamos de fazer os outlets como extensão da nossa plataforma premium, que é uma demanda dos nossos lojistas para que tivéssemos



um escoamento de oportunização para o mercado e acabamos fazendo ali no Sul do Brasil. Nós vemos a plataforma como um ganho para podemos atender a marca Iguatemi é forte no Brasil inteiro. Ela tem como um *recall* muito importante nesse segmento médio premium, e aonde nós vamos atuar não é só no premium, é no médio premium. Nós queremos estender serviço e essa categoria de produto que nós temos força e aderência.

Gustavo Cambauva:

Está certo. Obrigado. Bom dia.

Enrico Trota, Itaú BBA:

Oi, Carlos e Cris. Bom dia. São duas perguntas aqui. A primeira é se vocês podem falar um pouco do *same store rent*. Quando nós olhamos o *same area rent*, ele continuou bem forte e ainda com um *gap* bem grande para o *same store rent*. Mas quando olhamos o *same store rent*, especificamente, ele até acabou ficando um pouco abaixo do que esperávamos de crescimento ano contra ano, apesar da base forte, por conta do *spike* que tivemos em inflação.

Nós não deveríamos ter visto o *same store rent*, de fato, melhorando um pouco mais, o crescimento sendo um pouco mais forte do que foi no 2T, dado esse efeito de inflação e também a queda nos descontos que tem acontecido desde o começo do ano? Eu gostaria de entender um pouco melhor esse número de *same store rent* e porque ele não foi um pouco mais forte do que veio.

E a segunda pergunta, é se vocês pudessem falar um pouco da parte do *landbank* imobiliário. Quando falamos de permuta, com o mercado melhorando, vocês, de fato, já têm alguma expectativa de voltar a fazer permuta em 2019? Nós já começamos a ver outros *players* do setor ficando animados, com essa parte de imobiliária.

Eu gostaria de entender um pouco a cabeça e o *view* de vocês nesse desenvolvimento de *landbank*, nessa parte de permuta do imobiliário, principalmente naquele projeto em Campinas que vocês têm. Então, se vocês pudessem falar um pouco disso também, ajudaria bastante. Obrigado.

Cristina Betts:

Eu vou começar com a pergunta do *same store rent* e *same area rent*. Eu acho que, talvez, vale ressaltar aqui que a maior mudança que nós tivemos de *mix* foi nos shoppings



mais maduros. Então, eles produzem mais vendas e mais resultados de aluguel, etc. Os shoppings *babies* tiveram muito menos mudança de *mix* ao longo deste ano e desses últimos dois trimestres.

Eles ficaram, na realidade, muito mais estáveis. Aqui e ali, nos shoppings em maturação, o importante é que não tivemos grandes perdas. Porque lembre que eles estavam começando nos aniversários de cinco anos. Nós mantivemos o nosso *mix* ao longo do tempo nos *babies* e eu acho que ali foi onde nós vimos menos espaço para retirada de descontos que nós fizemos nos outros, onde promovemos mais mudança de *mix*.

Quando você faz a conta o que não mudou versus incluir o que mudou, eu acho que tem um pouco isso. Onde nós não mudamos, é onde talvez nós tivéssemos mais concentrados com os descontos. Realmente, esse *gap* fica grande, mas eu acho que mostra, talvez até, se desmembrássemos, a relevância das mudanças que fizemos nos shoppings que são fortes. Isso também é uma coisa importante porque, à medida que os *babies* vão maturando, eu acho que o ganho também é expressivo.

Nós sempre falamos que temos um potencial a capturar nos *babies* na hora em que eles forem maturar importante. Mas é essa, basicamente, a explicação.

Carlos Jereissati:

Sobre o *landbank*, nós temos esse potencial bastante grande na Companhia. Nós vemos, sim, uma animação maior do setor imobiliário já cutucando e se interessando para voltar a falar sobre as oportunidades de negócio junto às nossas propriedades. Como sabemos, é o menos arriscado você acoplar qualquer uso diferente junto a shopping center.

Nós estamos olhando e estudando oportunidades para ver qual é o melhor momento. Acho que já podemos ver em 2019 uma melhora nesse sentido. Estamos olhando, ainda com nada muito concreto. Sobre a FEAC, é um projeto muito maior. Na verdade, nós estamos construindo em torno do Iguatemi Campinas uma nova centralidade. Eu acho que será mais relevante a centralidade do município de Campinas, é ali onde temos 1 milhão de metros quadrados de entorno.

É um projeto bastante grande. Ele está em final de aprovação ainda este ano. Nós devemos montar toda a parte de registro e lançamento em 2019 e início de 2020. Eu acho que 2019 ainda é prematuro; 2020 eu acho que já é o momento. Até porque eu acho que a economia, se tudo for feito na expectativa que temos de que a economia resolva parte de seus problemas nessa reforma.



Nós podemos ter um mercado imobiliário bem mais promissor e capturar muito mais valor nesse grande projeto imobiliário que temos em volta do Iguatemi Campinas, que está no centro, praticamente no melhor bairro da região, e essa é uma centralidade. Então, são mais ou menos os *timings* que temos sobre essas duas questões.

Enrico Trota:

Perfeito, Carlos. Obrigado, Cris. Bom dia para vocês.

Luiz Mauricio Garcia, Bradesco:

Bom dia a todos, pessoal. Duas perguntas. A primeira sobre exame de ponto. Vocês destacaram no *release*, na linha de “Outros”, o aumento principalmente em função do crescimento de receita de venda e de compra, no caso, e a comissão sobre revenda de ponto.

Eu gostaria de entender sobre esse aumento que vemos no 2T, vocês estão enxergando uma mudança de patamar sobre o que vimos nos últimos dois anos, de recessão, que havia tido uma queda nessa linha? Ou não, é algo não recorrente? O que podemos esperar para essa linha daqui para frente?

E o segundo ponto, Cris, até você na apresentação destacou o aumento do G&A. Parte dele recorrente, aumento de quatro, etc. e a parte não recorrente, desde consultorias. Você pode mensurar um pouco essa parte não recorrente? Em que patamar você espera que o G&A se estabilize daqui para frente, a hora em que essa despesa de consultoria, etc., tiver alguma redução?

Cristina Betts:

Oi, Luiz. Na parte da revenda, eu acho que você que esse número é sempre um pouco surpreendente aqui. Porque nós sempre falamos “este ano nós chegamos ao máximo que vamos fazer de revenda”. E aí, no ano seguinte, nós fazemos revenda que sai *from nowhere*. *Nowhere* não, obviamente, mas é um trabalho. Sempre têm movimentações nos shoppings, sempre poucos voltam para nós, e sempre nós acabamos conseguindo extrair.

É difícil dizer que vai ficar no máximo do máximo do auge, como está ficando este ano e o ano anterior. Mas eu acho que é um número que temos visto que tem sido recorrente, especialmente porque nós realmente fazemos mudanças importantes. Há shoppings



ainda menos maduros com mexidas importantes. Então, eu acho que dizer que ele é *non-recurring* seria um erro porque eu acho que ele tem se mostrado, de fato, relevante.

E quanto mais relevante o shopping fica, mais nós conseguimos capturar nas mexidas em que nós fazemos esses valores. Então, eu não consigo lhe dizer quanto, mas eu acho que ele continua sendo um número que ajuda muito o EBITDA nos próximos anos, com certeza. Da parte do SG&A, especialmente na parte de folha e serviços de terceiros, etc., eu acho que nós temos realmente uma parte que é *recurring* e outra parte que é *non-recurring*.

As consultorias, eu diria para você que é totalmente *non-recurring*. Porque são projetos realmente bastante pontuais, com começo, meio e fim. Eu, pessoalmente, acho que consultoria serve muito para nos ajudar a repensar algumas coisas, mas nós nunca deveríamos ficar presos a uma consultoria, pendurados *forever*. Eles têm que ter conhecimento mesmo, senão a Companhia não anda sozinha.

E este ano foi um ano muito específico para as mudanças que nós queríamos fazer. E da folha, acabou sendo mais *recurring* mesmo, porque nós contratamos gente nova, nós reforçamos times, a mudança do incentivo de longo prazo vai ficar, inclusive, para o ano que vem é um pouco maior. Nós acumulamos uma *tranche* que o *vesting* é de três anos. Ele apropriada como se fosse o mesmo esquema de *market shows*, então em uma curva, mas nós temos um novo plano para o ano que vem.

Agora nós temos um *grant* todo ano, em vez de fazer um a cada cinco. Então, ele vai acumular pouco mais, inclusive. Excluindo a parte de efetivo de longo prazo, o que está lá de aumento, eu diria que é, mais ou menos, meio a meio. Metade é *recurring* do aumento, metade é *non-recurring*. E essa metade que é *recurring* é exatamente esse reforço da folha.

Luiz Mauricio Garcia:

OK. E só um *follow-up* na parte de vendas de pontos, você não tem um patamar definido e não tem esse número. Esse aumento do 3T, vocês ainda veem esse novo patamar do 3T como ainda possivelmente se mantendo no curto prazo?

Cristina Betts:

De verdade, nós temos bastante coisa no pipeline para acontecer, mas é difícil eu lhe dizer que será curto prazo, entendeu? Pode ser no trimestre que vem ou pode ser no ano



que vem, eu não sei direito ainda. Mas nós temos, sim, coisas que imaginamos que aconteçam os efeitos parecidos.

Luiz Mauricio Garcia:

Está claro. Obrigado.

Andre Mazini, Citibank:

Oi, Carlos e Cris. Obrigado pelo *call*. A minha pergunta também é sobre expansão. Outros *players* que vocês estão falando que empurram o cenário, com o governo mais *business strategy*, eles podem, de fato, aumentar a velocidade de expansões.

Eu gostaria de perguntar um pouco do lado de vocês, acho que um próximo shopping a ser expandido é o Brasília, mas, por outro lado, está difícil de conseguir aprovações, apesar de o shopping ter um uso da terra baixo, conseguir aprovação lá está difícil. Quais outros shoppings que seriam os próximos na lista? Vocês podem dar um pouco de *timing* nas expansões? Obrigado.

Carlos Jereissati:

Oi, Andre. Tudo bem? Em relação a expansões, eu acho que é cedo ainda para afirmarmos isso. Como nós mencionamos já nos últimos *calls*, nós temos muito espaço para ocupar dentro dos nossos shoppings de centro. Nosso grande trabalho tem sido nessa lógica de fortalecer.

Como falamos, às vezes é um pouco mais demorado porque sempre tentamos inovar com novas operações, trazendo – eu comentei aqui, o caso de extremo sucesso da Decathlon de Praia de Belas, que nós estamos trabalhando em outros lugares, outras operações como o Oba e outros *players* que estamos redistribuindo pelo Brasil afora, ocupando áreas importantes.

Ainda tem um trabalho importante de ocupação de áreas vagas, melhorando o perfil e ancorando esses empreendimentos. E acho que provavelmente vá vir mais apetite dos lojistas para ocupar essas áreas que investem em expansões que foram feitas. No nosso caso, eu acho que a que está mais acelerada é a do Galeria, que tem também um projeto grande de se tornar um empreendimento de uso misto, com torre de escritório e hotéis.



Então, eu acho que isso está mais no *top line*. É cedo dizer que é um momento de expansões. Nós ainda precisamos, do nosso lado, ocupar esse espaço que, para nós, é mais barato e tem muita oportunidade de melhoria, assim como também redução de descontos.

Andre Mazini:

Obrigado, Carlos.

Jorel Guilloey, Morgan Stanley:

Bom dia a todos. Eu tenho duas perguntas. Primeiro, pegando um gancho sobre a plataforma de *e-commerce* do Iguatemi 365. A plataforma vai facilitar serviços como *click and collect* ou *pick-up in store*? Também, o que acontece para os lojistas que querem usar outros serviços de distribuição de *e-commerce*, como Rappi, Loggi, etc.

Segundo, vocês poderiam falar um pouco mais sobre a futura performance de Iguatemi Brasília e Iguatemi Porto Alegre? Os dois shoppings tiveram uma performance esse trimestre bem pontuais. Quando vocês enxergam que esses dois shoppings vão melhorar sua performance e quem irá impulsionar a melhor performance desses dois shoppings? Obrigado.

Cristina Betts:

Oi, Jorel. Eu vou falar um pouco do *e-commerce*. Na realidade, eu não queria comentar muito sobre serviços porque eu acho que nós estamos ainda desenhando o que será plataforma de lançamento para todos os serviços que devemos prestar, tanto na plataforma como “o omnichannel”. Mas a ideia é, basicamente, que o cliente final, que entrar na plataforma e fizer uma compra, pode comprar e pedir para receber em casa ou pode buscar no shopping, como ele preferir.

É uma opção que estamos abrindo para o cliente final. De novo, a ideia é ser conveniente. E não forçar o cliente a fazer uma coisa ou outra. Quanto mais conveniência nós prestarmos, mais será a doação da plataforma. Em termos de concorrência com as outras que são *delivery*, na realidade, esses outros serviços têm um motoboy, diferenciado agora com um *app*.

Eu acho que a nossa plataforma é muito diferente. Nós estamos fazendo um monte de conteúdo e estamos provendo serviços. Não é simplesmente um serviço de *delivery*, que,



de certa forma, é o que os outros que você mencionou fazem de conveniência. Mas eu acho que nós não estamos totalmente no momento de discutir todas os benefícios e os serviços que vamos oferecer. Talvez, no começo do ano que vem estejamos mais preparados para isso.

Carlos Jereissati:

Jorel, pegando o que a Cris falou, eu acho que no início do ano estaremos muito mais prontos para colocar muito mais detalhes nessa plataforma. Como ela falou, nosso interesse é ter relação com o cliente. Não é ser um meio logístico, mas é ter o cliente, ter, cada vez mais, informação do cliente, poder prover essa simbiose que existe entre o físico e o online, como estamos falando.

Nós percebemos isso quando temos o reconhecimento de marca, e, enfim, acho que vamos ter vários desses processos que você mencionou no caminho, atendendo ao cliente da melhor maneira possível, com várias coisas, inclusive inovadoras e interessantes que vão facilitar a vida do cliente e que um prédio físico central, como são os nossos empreendimentos aqui em São Paulo, como é o caso do Iguatemi JK, vão oferecer essas conveniências que vão ser bastante interessantes, e obviamente, vamos deixar para contar isso quando ela estiver acontecendo, para não dar também tantos *spoilers*, como agora virou moda falar.

Sobre o Iguatemi Brasília, na verdade, ele já tem um período importante de crescimento, acho que agora temos muitas trocas, melhorias, o caso da Futura, que tem uma área muito grande e estamos redimensionando, quer dizer, tem várias mudanças importantes adiantadas em áreas grandes no Iguatemi ao longo de 2019 que acho que vão produzir efeitos importantes para o empreendimento.

Acreditamos também que o dinamismo da própria economia como um todo vai ajudar Brasília, em si, que ficou afetada por todos esses problemas conhecidos nos últimos anos, por toda essa desconfiança. Acho que volta, talvez, a ser um palco mais interessante. Nós também temos a experiência de que quando um governo começa traz um monte de gente nova, tem todo um redimensionamento, uma movimentação de gente também indo muito a Brasília para conhecer os novos *players*. Tudo ajuda a economia local e acho que nos ajuda também de um modo geral e, especificamente, no trabalho que vamos fazer de recuperação do shopping.



No Iguatemi Porto Alegre, na verdade, foi o episódio que está na nota da divulgação do trimestre. Na verdade, tivemos uma contabilização retroativa de resultados positivos de ações renovatórias do ano passado que acabou criando uma base muito alta que deu essa sensação, mas, se você tirasse esses efeitos, teríamos um crescimento de mais de 1%, 1% e um pouquinho.

Então, acho que o Iguatemi Porto Alegre está em um excelente momento. Ele vem se consolidando depois da ampliação, e acho que vai continuar crescendo bastante forte na medida em que essas áreas ocupadas na expansão vão sendo ocupadas, consolidadas e melhorada a performance de visitação dessas áreas.

Jorel Guilloey:

Obrigado.

Luiz Stacchini, Banco Credit Suisse:

Bom dia a todos. Carlos e Cris, obrigado pela apresentação. Tenho duas perguntas. A primeira, com relação aos ajustes de contrato, já tem agora uns quatro meses de contrato sendo reajustados com o IGP bastante forte depois da greve dos caminhoneiros, o que vocês pensam, o que vocês puderem comentar, como tem sido a receptividade dos lojistas para esse aumento maior nos aniversários, se houve um aumento de piso dos descontos subsequentes ou se, de fato, esse crescimento de venda que começamos a ver já foi suficiente para evitar esse atrito.

Eu queria que vocês comentassem um pouco qual é o nível de confiança de vocês em conseguir repassar a inflação, essa inflação mais alta, e, eventualmente, até mais, olhando para frente.

O segundo ponto, com relação à performance de vendas, se vocês pudessem, eventualmente, abrir um pouco mais a dinâmica de performance do setor, imagino que esse inverno mais rigoroso e mais comprido possa ter tido algum impacto na performance de vendas do trimestre. Se vocês pudessem passar um pouco do mês a mês para ajudar a entender a tendência e também qual é a expectativa de vocês para o Natal. Obrigado.

Cristina Betts:



Oi, Luiz, então vou falar um pouco do IGP-M e dos reajustes de contrato. Nós temos um dizer aqui na Companhia em que falamos que a solução de todos os males são as vendas. Acho que isso é super verdade para o nosso negócio e por isso ficamos animados com um resultado como foi o do 3T, com vendas bastante importantes e crescimento, depois de vários trimestres talvez um pouco mais mornos. Então, nós vimos com muita tranquilidade esse momento que vai chegar.

E, sinceramente, assim, o que estamos antecipando para o começo do ano que vem é que os contratos que vão virar nos primeiros meses vão virar, realmente, com o IGP-M alto, e acho que temos espaço sim, até porque estamos vendo, principalmente nos shoppings mais maduros, chance de buscar esses reajustes mais altos.

Então, acho que, de novo, até meio que ligado na sua segunda pergunta, dado que as vendas estão realmente melhorando e que nós fizemos essa troca importante, essa reformulação de *mix*, que também deve afetar os vizinhos, e a economia melhorando, é algo que nós realmente temos uma perspectiva boa de buscar esses reajustes *full*.

Na parte de vendas, eu diria que não teve nenhum destaque, diferente de outros trimestres, em que eu já falei que nós temos um pouco de perfil diferente e que um foi melhor que o outro, aqui nós tivemos uma melhora generalizada e é difícil dizer assim, “fulano foi melhor que beltrano” ou “essa categoria foi melhor que a outra”, eu acho que nós temos tido, sim, um aumento geral de todo mundo vendendo.

É obvio que o inverno prolongado ajuda, mas nós tivemos, realmente, um agosto excepcional. Julho ainda foi um pouco mais devagar, até porque ainda era final de Copa e férias, mas também tivemos um setembro muito bom e tivemos também uma retomada de internacionais vendendo muito bem.

Enfim, acho que entramos em um 4T de uma maneira muito positiva. Acho também que final de eleição tira também um pouco da incerteza que estava pairando sobre os últimos trimestres e o índice de confiança do consumidor, já com um cenário mais claro do que acontece, com mais apetite para consumo.

Então, acho, que entre outubro, novembro e dezembro, outubro é o mês menos emocionante, vamos dizer assim, porque novembro tem Black Friday, dezembro tem



Natal, então nós temos uma expectativa para os próximos dois meses muito importantes e muito positivas.

Luiz Stacchini:

Está certo, Cris, muito obrigado. Eu queria pedir só um favor, você, de fato, comentou que vocês estão mais confiantes com essa capacidade de crescimento de aluguel, mas, com relação ao desconto, vocês vinham com um discurso de redução mais forte de descontos esse ano, e de fato teve, vamos dizer assim, um *blip* no 2T, mas já vimos o índice de deduções sobre receita bruta caindo mais, vocês têm alguma estratégia de *phase out*, de redução, ou de até zerar esse desconto para o ano que vem?

Cristina Betts:

Então, Luiz, você sabe que começamos 2018 muito animados, como, acho que, todo mundo, achando que o PIB ia crescer um monte, acho que os primeiros trimestres já mostraram que não muito, e nós acabamos o ano já voltando um pouco mais animados.

Mas, assim, tínhamos uma expectativa de remoção de descontos talvez mais acelerada do que está acontecendo de fato, mas, de novo, acho que, retomando, é bastante factível continuarmos nessa toada no próximo ano também.

Acho que, em um ponto novo, talvez para contar para vocês, estamos fazendo um esforço muito grande, no ano que vem, de virar a nota do condomínio para todos os shoppings próximo ou igual a zero nominal.

Então, na realidade, em 2019, todos os nossos shoppings vão ter uma queda real de condomínio para os lojistas, e isso facilita depois também a discussão dos descontos, porque para o lojista, no fundo, no fundo, pouco importa se ele paga aluguel, condomínio ou fundo; importa o boleto. Então, se fazemos esforço no condomínio, temos mais argumentos, obviamente, de buscar o desconto.

Essa queda real no condomínio que estamos propondo é porque, realmente, como eu sempre venho falando há muitos trimestres, fazemos um trabalho insano de custos aqui nessa Companhia.



Fizemos na *holding* em um primeiro momento, nos primeiros dois anos de recessão, tudo bem que estamos voltando um pouco, mas nada comparado com o patamar que tínhamos antes, e temos feito um trabalho muito grande em condomínio que vai nos possibilitar virar essa nota com uma queda real no ano que vem, e é um trabalho muito importante de eficiência, de mudança de equipamentos, de mudança de processos e outras coisas.

Luiz Stacchini:

Está certo, Cris, obrigado. Bom dia.

Mariana Taddo, UBS:

Oi, bom dia a todos e obrigada por pegar minha pergunta. Eu queria só entender o que foi essa pequena queda que teve na ocupação quando pegamos no trimestre a trimestre e como está a demanda de lojistas, se ainda tem ajuste de *mix* a ser feito, como está o turnover está se comportando. Obrigada.

Cristina Betts:

Oi, Mariana. Assim, acho que 0,2, podemos considerar que está "*flat*", que não teve queda, porque isso aqui é uma coisa assim, você junta área, tira comodato, põe outra coisa, dá 0,2. 0,2 é muito pouquinho, acho que o mais importante é a tendência, e a tendência é de ocupar cada vez mais e nós estamos cada vez mais nesse ritmo. Acho importante essa mudança também de ocupação produzir a diferença que sempre pontuamos do *same store* para o *same area* tanto de vendas quanto de aluguel.

Então, eu diria que isso aqui é quase matemático, nem considero uma coisa relevante, porque 0,2 é nada, e a tendência é de, obviamente, chegarmos lá na frente no patamar de ocupação, quando tivermos terminado toda essa mudança de *mix* que temos promovido.

Em termos de demanda, acho que sim, temos visto novas oportunidades, inclusive novos lojistas, novos formatos de coisas entrando. Acho que temos bastante novidade para os próximos 12 meses mapeada em shoppings diferentes, não só novos lojistas nacionais e internacionais como também novos formatos de lojas já conhecidas, mas talvez em tamanhos e estilos um pouco diferentes.



Então, estamos trabalhando bastante para ajudar no desenho dessas novas operações tanto em formatos quanto em internacionais entrando, e acho que temos próximos 12 meses bastante interessantes de coisas novas.

Mariana Taddo:

Está ótimo, obrigada.

Renan Manda, Santander:

Bom dia, Cris e bom dia, Carlos. Tenho duas perguntas. A primeira é se vocês têm alguma novidade no processo de aprovação do projeto da Cruz Vermelha, se já têm alguma visibilidade de *timing* para ter essas aprovações, ou, eventualmente, até lançar esse projeto.

E a minha segunda pergunta é em relação ao market place, o Iguatemi 365. Eu queria saber se essa plataforma vai ter algum tipo de integração com a parte de *social media* da Empresa, quer dizer, isso sempre foi um ponto muito forte da Iguatemi, então, por exemplo, poder assistir a um vídeo no estilo do Iguatemi Views do You Tube e já disponibilizar os produtos para a compra, ou se a ideia em um primeiro momento é ser mais focado só no Market place, apartado dessa parte de *social media* da Companhia. Obrigado.

Carlos Jereissati:

Bom dia, Renan. Primeiro, sobre o Cruz Vermelha, como comentamos já há algum tempo, é um projeto que segue em aprovação, ele tem uma questão jurídica ainda para ser resolvida, com uma ação no Ministério Público, em que colocamos um ano, um ano e pouquinho para resolver essa questão. Temos bastante certeza das nossas teses, do direito em relação ao terreno, então acho que não vamos ver nada para 2019.

Provavelmente, em 2020, acho que já vamos ter tanto a economia melhor quanto uma decisão melhor para dar sequência a esse projeto. Então, acho que não tem nada como novidade para 2019, mas acho que faz parte das etapas, como eu brinco, de você conseguir desenvolver em um terreno tão conhecido, visível e importante como é esse, e tenho certeza que o processo vai ser um sucesso.



Em relação ao *market place*, é claro que a plataforma 365 também faz parte da nossa estratégia digital para a Companhia como um todo. Quando nós estamos olhando o 365 como oportunidade de fazer essa venda direta ao cliente, de agregar aos nossos empreendimentos e tal, não estamos esquecendo de todas as outras dimensões que a Companhia tem, outras atividades, mercadológica, de marketing, de operação, então, todas essas áreas estão estudando suas melhorias digitais, estão atrelando e vão trabalhar em conjunto.

Então, é claro que, como mencionei, a plataforma da conferência não é isolada, ela faz parte de uma plataforma de conteúdo, de geração de conteúdo para as nossas redes, que são bastante importantes, que têm uma enorme participação de pessoas assistindo, temos quase 1 milhão de pessoas, de visitantes únicos por mês, nas nossas redes, hoje, no Brasil todo, então é claro que vamos nos aproveitar dessa marca única, desse fluxo já existente, desses conteúdos que geramos e cada vez vamos gerar mais, obviamente para fortalecer o contato e a proximidade com a plataforma de comércio que estamos fundando. Então, tudo isso vai estar integrado e trabalhando junto, com certeza.

Renan Manda:

Legal. Obrigado.

Operadora:

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

Carlos Jereissati:

Muito obrigado pela participação na nossa teleconferência do 3T18. Fica aberto o canal com o nosso pessoal de relações com investidores para qualquer dúvida adicional que vocês tenham. Muito 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”.