



## Operadora

Boa tarde, e obrigada por aguardarem. Sejam bem vindos à teleconferência da Iguatemi Empresa de Shopping Centers S.A. para discussão dos resultados referentes ao 2T13. Estão presentes hoje conosco o Sr. Carlos Jereissati Filho, Diretor Presidente; e a senhora 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, queira, por favor, solicitar a ajuda de um operador, digitando \*0.

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

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

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

## Carlos Jereissati Filho:

Bom dia. É um prazer recebê-los mais uma vez aqui em nossa *conference call*, relativo ao 2T13.

Começa, como de costume, no slide três, com os destaques do 2T. As vendas atingiram R\$2,1 bilhões, 13,2% acima do mesmo período do ano passado. No acumulado, as vendas ficaram com um crescimento de 14,2%, somando R\$4,1



bilhões. As vendas na mesma área cresceram 7,3%, com crescimento de mesmas lojas ficando em 6,8% em relação ao 2T.

Temos um crescimento bom, com diversos segmentos que trataremos mais à frente ainda crescendo fortes, que sustentam um bom crescimento de vendas para a Companhia de modo geral.

Os aluguéis mesmas áreas crescendo 9,3%, acima dos aluguéis de mesmas lojas, que cresceram no trimestre 8,8%. Isso mostra a resiliência dos nossos aluguéis, a oportunidade que a Companhia ainda tem de continuar crescendo o aluguel acima das vendas, fechando essa curva para o futuro. Tem bastante oportunidade ainda de spread positivo para a Companhia, e vamos continuar apresentando receitas dessa natureza.

A receita líquida atingiu R\$108,1 milhões, crescimento de 11,4% acima de 2T12. O EBITDA ficou em R\$71,3 milhões no trimestre, uma margem de 65,9%. No acumulado, o EBITDA chegou a R\$153 milhões, uma margem de 72,8%, 7% acima do período do ano anterior.

O lucro líquido atingiu R\$35,5 milhões no trimestre e R\$82,9 milhões no 1S13. Aí é uma queda de 3,9%, basicamente em função dos VGVs realizados em 2012, que foram maiores do que este ano, no semestre.

A Iguatemi, como anunciamos, está criando uma nova oportunidade de crescimento para a Companhia no segmento de *premium outlets*. Estamos abrindo o primeiro agora, no mês de setembro, no Rio Grande do Sul, na cidade de Novo Hamburgo. Vou citar um pouco mais à frente a comercialização, em que nível está, como a Companhia está enxergando essa nova oportunidade de crescimento; enfim, o mercado específico do Rio Grande do Sul.

Também realizamos mais uma captação, de R\$425 milhões, com uma oferta pública primária, como todos vocês acompanharam, 18 milhões de novas ações, considerando a oferta base do lote suplementar que foi exercida em julho. A Cristina vai detalhar um pouco mais sobre a oferta na parte dela.

Também tivemos, como evento subsequente, a emissão do CRI, um CRI de R\$150 milhões relacionado à construção do Iguatemi São José do Rio Preto, a um custo bastante interessante para a Companhia, de IPCA+4% ao ano, prazo de oito anos, e depois tivemos o swap para 92,5% de CDI.

Na sequência, no slide seis temos a ABL própria total da Companhia, chegando a 286.000 m<sup>2</sup>. É sempre importante destacar que partimos em 2006 com uma ABL



própria de 123.000 m<sup>2</sup> e já adicionamos mais de 180.000 m<sup>2</sup> de ABL nova, descontando a venda do Boulevard Rio, que deixou o número atual em 286.000 m<sup>2</sup>.

Mais importante ainda, acho importante destacar que a Companhia, como todos sabem, focou bastante no crescimento, no passado recente, em *green field*, muitas das propriedades estão sendo entregues em 2013 e 2014. Então, teremos os próximos seis meses bastante interessantes, com a entrega de quatro empreendimentos bastante importantes.

A inauguração do Iguatemi Ribeirão Preto; a inauguração do Iguatemi Esplanada, na verdade um shopping de mais de 40.000 m<sup>2</sup> que se soma ao Espanada, formando um dos maiores complexos de varejo do País; a entrega do Outlet e também a expansão do Praia de Bellas, que são bastante relevantes ainda em 2013; e em 2014 com o Rio Preto, a expansão de Porto Alegre e Campinas, que são bastante relevantes em termos de tamanho, que vão adicionar nova ABL, e uma ABL bastante importante, porque se soma os shoppings que já são campeões e dominantes. Com certeza, vamos capturar sinergias, impulsionando os shoppings ainda mais na direção de crescimento.

A experiência nos mostra que esses shoppings estão passando de cerca de 30.000 m<sup>2</sup> para quase 60.000 m<sup>2</sup>, vão capturar bastante crescimento, como é o caso do Praia de Bellas, as expansões de Porto Alegre e Campinas, fazendo com que tenhamos um crescimento ainda mais importante, uma dominância ainda mais relevante nesse mercado com esses empreendimentos.

Na página seguinte, temos um detalhe dos projetos que estão em desenvolvimento. Eu falei do Iguatemi Ribeirão, a entrega é agora para o final de setembro, dia 30 de setembro, já anunciada a abertura. Iguatemi Esplanada também, no final de outubro. Vamos 'highlightar' um pouco, como está o estágio de obras e a comercialização. Rio Preto na sequência, em 2014, o empreendimento em Jundiaí e o Outlet Premium em 24 de setembro, também com a abertura já marcada em Novo Hamburgo.

Na sequência, temos um conjunto de fotos que mostra um pouco da realidade, desde abril de 2012 até junho de 2013, onde temos as principais evoluções das etapas de obra.

Praticamente, o shopping está totalmente concluído, com 94% da ABL comercializada, uma boa produção de obras de lojas, de lojistas todos lá, onde já foram feitas reuniões orientativas, com boa parte das equipes, das operações, que já estão lá a todo vapor. A expectativa também é que a torre seja entregue no final do ano e já comece a ser ocupada, o que também ajuda toda a parte de implementação do shopping. A segunda torre já está em construção também, devendo ser entregue no ano que vem.



Na sequência, temos o Outlet Premium, como vocês podem ver com a construção já finalizada. Temos 77% da área comercializada, com muitas marcas inéditas no Rio Grande do Sul. Temos operações como North Face; vou olhar aqui, pois não me lembro de todas de cabeça: Nike, Bobstore, Mmartan, Calvin Klein Jeans, Richards, Schutz. Para quem conhece a região de Novo Hamburgo, é uma área que já tinha vários *outlets* na estrada, e boa parte deles, como é o caso de Arezzo e Schutz, estão passando para dentro do shopping; temos também a marca da Restoque.

Todas marcas importantes, relevantes, e algumas que não estão presentes, como é o caso de Diesel, North Face, enfim, várias marcas no mercado que abrirão lá e que serão bastante interessantes para todo o mercado do Rio Grande do Sul, que vai buscar essas marcas que ainda não estão presentes em shoppings convencionais. Está muito boa a perspectiva agora no final de setembro.

Na sequência, temos o status do Iguatemi Esplanada, um shopping que vocês podem ver em junho de 2013, que é um colosso, um gigante, chega próximo a ter, conjuntos os dois empreendimentos, 80.000 m<sup>2</sup> de ABL, fora todo o complexo do *mix* que está sendo erguido na sequência, com duas torres comerciais começando agora e mais outros empreendimentos que virão a seguir.

Estamos bastante confiantes de que esse shopping será um dos grandes campeões dentro da Companhia, como é o caso de Campinas, Porto Alegre, entre outros, fazendo o papel de dominância na região, trazendo basicamente toda a oferta completa de varejo nacional, incluindo Zara, Outback, Cinépolis, Etna e várias operações inéditas.

Eu li recentemente um relatório que achei bastante importante, porque acho que, pela primeira vez, eu vi alguém mencionar uma coisa que é da nossa crença, é da nossa maneira de pensar. O analista comentava que não importa o shopping, importa o conteúdo desse shopping, essas marcas dominantes, porque elas que sustentam essa operação, e obviamente, com a escala, com o *size* que o empreendimento tem, ele atravessa períodos ruins com dominância, com a relevância da atração, e continua o crescimento.

Obviamente, é verdade. Nós podemos ver isso tanto nos nossos empreendimentos mais antigos em operação, como também nesses empreendimentos que com certeza serão dominantes nessas regiões, como é o caso já de Sorocaba, Rio Preto, entre outras.

Temos na sequência o status do shopping em São José do Rio Preto, também já bastante evoluído na construção, com 73% da ABL comercializada. Também é um



sucesso na comercialização, é um empreendimento que eu acho que será bastante importante para a região, uma região que tem crescido bastante.

E o shopping de Jundiaí, que mantemos o status de aprovação local na prefeitura, com indicação da renovação do projeto em breve.

Eu passo aqui aos projetos de expansão; temos aqui quatro projetos na área de expansão, três deles de shopping centers e uma torre comercial. A expansão do Praia de Bellas, que será entregue agora em novembro, o Iguatemi Campinas em outubro de 2014 e Iguatemi Porto Alegre também outubro de 2014, e a torre de Porto Alegre abrindo no final de abril de 2015.

Temos uma sequência de fotos que detalha o deque já entregue, a passarela que une o shopping, permitindo a conclusão da expansão em novembro. Foi também 100% comercializada, com marcas bastante relevantes, algumas inéditas no caso da região que serão colocadas, como é o caso da academia, entre outras.

Temos na sequência o status do Iguatemi Porto Alegre, também já com as obras iniciadas, com a previsão no final de 2014, e também na sequência fotos do Iguatemi Campinas, também já com as obras iniciadas e com a previsão também para o final do ano.

Passo para a Cristina para ela falar um pouco sobre os indicadores operacionais do 2T.

### **Cristina Betts:**

Bom dia a todos. Obrigada pela participação no nosso *call*. Vou passar direto para o nosso slide de indicadores operacionais, mostrando uma queda na ABL, tanto própria quanto total. Isso é basicamente o efeito da saída do Rio de Janeiro. Lembrando que aqui, em 2012, na ABL nós já contávamos com o JK.

O JK Iguatemi abriu no dia 22 de junho do ano passado, então já completou um ano; e aqui ainda tínhamos no nosso portfólio, no 2T12, o Rio de Janeiro, que saiu do nosso portfólio a partir de agosto de 2012. Então, no trimestre seguinte veremos uma equalização na comparação das ABLs.

Olhando um pouco as nossas vendas, apesar de estarmos com a ABL -2%, estamos com uma venda total dos shoppings crescendo mais de 13%, e claramente não é só o efeito dos shopping que já existem, mas o efeito claro da troca do Rio de Janeiro pelo JK.



O Carlos já comentou um pouco sobre as vendas mesmas lojas e mesmas áreas, mas acho que sempre é importante ressaltar que temos sempre crescido, trimestre após trimestre, a parte de mesma área maior do que mesmas lojas, sempre mostrando que realmente vimos buscando substituir os lojistas de uma maneira a melhorar a performance dos shoppings, tanto nas vendas como nos aluguéis.

Nosso custo de ocupação bastante estável, na casa dos 10%, 10,5%, taxa de ocupação também bastante estável, sempre em torno de 96%, e a nossa inadimplência até mostrando uma leve queda em relação ao mesmo período do ano anterior, o que mostra, como o Carlos tinha falado antes, a resiliência dos nossos aluguéis e do nosso portfólio indo para frente.

Vou falar um pouco do nosso desempenho operacional, dos shoppings. Esse é um slide que vimos incluindo na nossa performance, no nosso release há uns dois trimestres. Isso é importante porque dá uma sensibilidade dos shoppings individualmente.

Aqui, sempre mostramos os shoppings a 100% da sua capacidade, mas olhando o crescimento do NOI, do 2T12 para o 3T12 houve um crescimento relevante, R\$132 milhões para R\$158 milhões, nos seis meses também, e olhando sempre uma manutenção dos NOIs com um crescimento proporcional.

Olhando um pouco os nossos resultados, nosso P&L, uma das coisas que eu queria deixar bem clara no *call* é que eu vi pelos relatórios que saíram hoje de manhã um pouco de confusão. Então, para esclarecer, eu acho que temos preparado o release sempre na forma que mais interessa para a Companhia, que é o formato gerencial.

Nós tivemos uma mudança na regra contábil na virada do ano, e o principal efeito dessa mudança contábil é que o JK não entra proporcional no nosso P&L, ele entra pelo método de equivalência patrimonial. Então, temos várias diferenças, especialmente na receita e no EBITDA, que dificultam, na realidade, enxergar o que está acontecendo na Companhia de verdade.

Nós propomos no nosso release, e também nas nossas apresentações, manter o formato gerencial, que era a maneira que reportávamos até o final de 2012, para poder ter uma linha comparativa 'maçã com maçã e não maçã com banana'.

Como eu reparei hoje de manhã, muitas pessoas usaram o número contábil, e fica um pouco distorcida a análise. Vamos sempre focar daqui para frente no resultado gerencial, e quem quiser olhar a reconciliação dos dois formatos, no nosso release, nós sempre disponibilizamos nos anexos essa reconciliação do gerencial para o contábil.



Então, olhando o nosso P&L do gerencial, estamos olhando nossa receita bruta, e o Carlos já mencionou a receita bruta e líquida crescendo por volta de 12%, nossa receita líquida chegando a R\$108 milhões, e no semestre a R\$210 milhões.

Vale ressaltar aqui nossos custos e despesas crescendo apenas 5,5%. Tivemos um ganho de eficiência bastante grande, e acho que nós já vimos comentando isso ao longo dos anos, a nossa expectativa de ganhar eficiência ao longo do tempo, e aqui já mostramos um pouco do que está por vir nos próximos trimestres, também.

Nosso EBITDA chegando a R\$71 milhões vis-à-vis o 2T12 com R\$82 milhões. Como o Carlos já havia dito, temos uma diferença significativa de um trimestre para o outro, que é o VGV. Nesse trimestre, não realizamos nenhuma permuta de terreno nos nossos shoppings, mas devemos continuar fortes no nosso *guidance* de chegar entre R\$20 milhões e R\$30 milhões no ano.

Essas diferenças temporais de VGV fazem com que o EBITDA seja um pouco volátil, mas no ano vocês podem ver que, até no semestre, já temos uma coisa mais constante aqui, apesar de o 2T ainda ter tido alguns VGVs a mais do que em 2013.

Olhando um pouco mais para baixo, o efeito do EBITDA é basicamente refletido em cima do VGV que tínhamos no 2T12, e acho que vale olhar um pouco a linha de receitas e despesas financeiras.

Como já era esperado e comentado nos outros trimestres, nosso endividamento cresceu um pouco, e o reflexo disso é nas despesas financeiras, aumentando quase 24% ano contra ano. O lucro líquido chegando a R\$35 milhões, com uma margem líquida de 33%, e nosso FFO a quase R\$48 milhões no trimestre.

Aqui, no nosso formato contábil, para quem quiser olhar, vou falar bem rapidamente, porque os comentários realmente são em cima do gerencial. Mas aqui vocês podem reparar que é exatamente o que eu estava comentando: a distorção dos números quando olhamos a receita líquida crescendo pouco, porque está excluído o efeito do JK, e o JK inteiro, não só o no nível de EBITDA, mas também descontada a depreciação e assim por diante, dentro da linha de resultado de equivalência patrimonial. Isso está dificultando muito essa análise, por isso nossa decisão de divulgar sempre o gerencial.

Olhando a nossa página de receita, um pouco para enxergar o que está acontecendo dentro da receita, lembrando que aqui é sempre olhando nosso número gerencial, a receita bruta crescendo 12%, chegando a R\$122 milhões, aluguel crescendo em um



número saudável de 14%, nossa taxa de administração em 3,9%, estacionamento e outros também saudáveis.

Dentro do que o aluguel, na parte verde, do lado direito do slide, o aluguel mínimo crescendo quase 15%. Aqui temos o que também já tínhamos comentado no 1T, que nas renovatórias que nós temos feito e na troca dos lojistas, capturando o ganho do *overage* para dentro do aluguel mínimo e nos dando um pouco mais de previsibilidade de aluguel, o que é uma coisa bastante interessante para a Companhia.

Locação temporária, como nos outros trimestres, crescendo a dois dígitos, um número bastante saudável, conforme temos visto nos últimos anos.

Olhando a receita bruta de seis meses, temos um comportamento bastante parecido. De novo, olhando a parte de aluguel, que talvez seja a parte mais relevante para nós, a transferência de *overage* para aluguel mínimo também mostrando o mesmo comportamento.

Olhando a nossa parte de balanço, fechamos o semestre com nosso caixa a mais ou menos R\$1,3 bilhão, e aqui já tinha a parte do *follow-on*, sem o lote suplementar, claro, porque fechamos o lote suplementar em julho, mas já com um efeito bastante relevante do *follow-on*. A dívida bruta fechando em quase R\$1,8 bilhão, então fechamos com uma dívida líquida de pouco menos de R\$500 milhões.

Nosso cronograma de amortização, na parte inferior esquerda do slide, mostra que estamos bastante alongados na nossa dívida. Ela está bem espaçada. Todas as debêntures que fizemos, as amortizações do principal, foram uma na sequência da outra, então não temos nenhum encavalamento de amortização de dívida, o que nos dá um cronograma bastante folgado.

E o nosso perfil da dívida é bastante focado no CDI. Temos feito o movimento de buscar linhas alternativas ao crédito mobiliário, e apesar de ser em TR ficou muito caro. Acho que a parte do cupom a praticamente 10%, e nós vimos com as debêntures e os CRIs que fizemos no 1S com uma taxa muito mais interessante, e que foca mais no CDI. A nossa 'pizza' do lado inferior direito é bem mais focada em CDI.

Já no próximo slide, olhando o NAV da Companhia, também é um slide novo, temos reportado nos últimos trimestres o que temos de expectativa. Olhando a nossa projeção de NAV por ação, estamos falando de mais ou menos 38,6%. Aqui incluímos praticamente o que tem de *green field* e expansões anunciadas. Temos nossos shoppings em operação, o que dá esse total de NAV por ação de R\$38,6, olhando o fechamento do trimestre com a ação da IGTA a mais ou menos R\$21,9.



Então, olhando o EV para o NAV, o desconto é de quase 40%, e isso com premissas bastante conservadoras. Sempre antecipamos no nosso modelo o crescimento de 1G e de dois, e um WACC de mais ou menos 8% a 11%. Realmente, vemos um *upside* incrível para a Companhia, que devemos capturar ao longo do tempo.

Passando para o nosso *guidance*, estamos voltando com ele, que tinha sido suspenso temporariamente em função da oferta. Continuamos com o nosso *guidance* de crescer nossa linha de despesa líquida no ano de 2013 de 15% a 20%, a margem EBITDA entre 70% e 72%. Nosso compromisso é distribuir o mínimo de R\$50 milhões de dividendos, que dá mais ou menos R\$0,315 por ação. E nosso *guidance* de VGV entre R\$20 milhões e R\$30 milhões, e devemos cumpri-lo com tranquilidade neste ano.

Nossa meta financeira, que era de médio e longo prazo, já virou curto prazo, que é 2014. Então, voltamos com esse *guidance* a chegar a R\$450 milhões a R\$500 milhões em 2014.

Concluimos aqui a nossa apresentação, e estamos abertos para perguntas e respostas.

**David Lawant, Itaú BBA:**

Bom dia a todos. Obrigado pela apresentação. Eu tenho duas perguntas, na verdade. A primeira, queria saber se vocês poderiam falar um pouco sobre como está a cabeça de vocês para novos projetos. Vocês fizeram uma oferta recentemente, mas de lá para cá o cenário macro deu uma piorada, pelo menos no curto prazo. Eu queria saber se vocês poderiam falar um pouco de como está o potencial de mercado para novos projetos, e como está a cabeça de vocês deste lado.

A segunda pergunta é sobre o JK, na verdade. Na tabela da página oito, conseguimos ver a margem NOI dos projetos, e o JK tem uma margem abaixo da média da Companhia. Eu entendo que é um shopping novo, claro, mas queria entender se é isso mesmo, se o JK deve convergir para os shoppings mais produtivos, média de margem NOI perto de 90%. E se sim, quanto tempo vocês acham que isso levaria? Obrigado.

**Carlos Jereissati Filho:**

Bom dia, David. Vou falar primeiro dos projetos, depois a Cris pode explicar a margem do JK. Ela vai comentar o *disclosure*, a abertura.

Olhando para frente, a razão de termos feito esse *follow-on* foi com certeza olhando as oportunidades futuras que a Companhia tem. Eu deixaria claro que a Iguatemi se



estruturou para ter vários caminhos para continuar crescendo de uma forma segura e relevante. Acho que é importante.

Sim, vamos continuar atrás de projetos convencionais de qualidade, shoppings convencionais de qualidade, dominantes, com as mesmas características que vendemos. Nós temos oportunidades nessa linha, mesmo sabendo que o mercado está um pouco mais difícil, temos oportunidades interessantes.

A Companhia adquiriu uma credibilidade muito grande no mercado com a abertura dos últimos shoppings. Eu estou falando de JK, Brasília, essa capacidade de trazer coisas novas, de mostrar produtos novos. Continuamos sendo bastante demandados por essas oportunidades de grandes projetos de *real estate* onde podemos ancorar, com permutas interessantes.

Com certeza estamos olhando para essas oportunidades, como também para mercados importantes que ainda não estamos presentes e gostaríamos de estar. Acho que essas coisas vão acontecer naturalmente e nós estamos olhando para isso.

Também abrimos uma nova avenida de crescimento com os *outlets*, o que eu acho relevante. Estamos aprendendo rápido e bastante. Temos outras coisas, olhando com bastante carinho, que tem a ver com o nosso mercado, tem a ver com a nossa clientela de lojistas. Também temos uma oportunidade de crescimento importante nesse segmento.

Deixamos exatamente para esse segundo momento essa parte de expansões, então ainda temos crescimento importante em expansões, em algumas propriedades, o que também nós dá um crescimento relativo interessante.

E eu não deixaria de comentar a oportunidade de crescimento através de aquisição em nossas próprias propriedades, coisa que acreditamos que tem boas oportunidades, que vão começar a acontecer em breve e que poderemos também crescer através dessas linhas.

Ter esses recursos adicionais nos deixou bastantes tranquilos para podermos alimentar esses quatro caminhos importantes de crescimento que a Companhia tem para os próximos anos, e que com certeza vão se somando e vão dar aquela tranquilidade para atingirmos os números esperados, como mencionamos, para 2018 e 2019.

Essas quatro são as avenidas de crescimento da Companhia, que são bastante consistentes com o que temos feito até agora e vão continuar daqui para frente.



**Cristina Betts:**

David, falando um pouco do JK, na realidade, só para dividir com todo mundo aqui, a primeira coisa que coisa é que nós chegamos ao aniversário de um ano exatamente onde falamos que chegaríamos em termos de NOI.

Não sei se vocês lembram, mas quando inauguramos o JK, aumentamos o *guidance* de NOI em 10%, e chegamos depois de um ano exatamente aonde falamos que chegaríamos, que era mais ou menos R\$66 milhões de NOI.

A margem, na realidade, é afetada no primeiro ano principalmente pelos descontos de abertura. Como é o caso de todos os nossos shoppings, quando inauguramos, todos os lojistas que inauguram conosco têm direito a um desconto no aluguel, no mínimo de 15% ao longo do primeiro ano. Tanto que quando esse desconto desaparece, no segundo ano, temos um pulo não só de receita, mas também de margem, significativo, que é uma coisa que vocês podem esperar para o 2S no JK, e obviamente no segundo ano cheio. Essa é a razão principal.

**David Lawant:**

OK, muito bom. Obrigado.

**Marcello Milman, BTG Pactual:**

Bom dia a todos. Eu queria até aproveitar a presença do Carlos para entrar um pouco mais em detalhes de alguns ativos do portfólio. As métricas consolidadas foram muito bem, especificamente nos shoppings em São Paulo, quando vocês até tiram da base de *same-store*, dado o efeito JK, o que é compreensível. Mas quando entramos em receita, esse impacto deveria ser menos forte, até pela questão dos alugueis, inflação etc.. mas quando olhamos o crescimento de aluguel ano contra ano do Iguatemi São Paulo e do Market Place, eles cresceram pouco, até um pouco abaixo da inflação.

Se puderem para falar um pouco mais sobre esses dois ativos, que obviamente são dois ativos muito importantes para a Companhia, que são em São Paulo. Falar sobre o que está acontecendo lá, se houve um aumento vacância que não se está vendo, ou um *turnover* específico, e que medidas vocês estão tomando. Se puderem falar um pouco mais sobre esses dois ativos, seria interessante. Obrigado.

**Cristina Betts:**

Milman, eu vou começar e o Carlos complementa. Essa coisa do *same-store sales*, nós vemos com a inauguração do JK, mais importante para vendas do que para o



aluguel mesmo, porque quando olhamos o *same-store sales*, para termos uma sensibilidade de como o varejo está indo, como eu estou somando a venda, não seria razoável sermos o termômetro do comportamento do lojista, se estou eu mesma afetando os dois lados.

Nós damos números, mas acho que fazer os números puros, sem os efeitos do JK nos outros dois shoppings em São Paulo, dá esse termômetro é melhor.

Você vê que, mesmo tirando *same-store*, as vendas absolutas crescem 13%. Então a troca é positiva para a Companhia. Sem Rio de Janeiro e com JK, 13% de crescimento. Então, acho que de fato temos feito uma venda bastante elevada e bem acima.

Olhando o JK, o Carlos pode comentar daqui a pouco sobre os lojistas etc., mas se você anda, por exemplo, no Iguatemi São Paulo, você vê a quantidade de novidades que abrirão nesse próximo semestre. Devemos ter pelo menos dez grandes lojistas inaugurando no próximo semestre, e que, para inaugurar, temos exatamente esse período em que um tem que sair e outro tem que entrar. Estamos nesse período de troca.

Você pode ver que onde era Missoni está entrando a Prada, a Farm se realocou, estamos colocando agora a Tod's, está entrando agora a Livraria Cultura, que era inclusive o espaço do cinema, que vai abrir no 2S, vai abrir a Michael Kors, e várias outras. E no Market Place, idem. Estamos fazendo várias movimentações no Market Place, e independente disso, estamos falando de um NOI que está crescendo por volta de 10% no Iguatemi São Paulo, por exemplo.

Mesmo com tudo isso, sem essas lojas, ainda está crescendo 10%. Imagine quando abrirem.

**Marcello Milman:**

Cris, o ponto da venda, perfeito, minha pergunta era realmente no aluguel. O NOI do Iguatemi São Paulo está crescendo até mais por margem, ele estava mais focado no aluguel mesmo, na receita. Mas está claro, você respondeu a questão do número de lojas, que não estamos vendo.

**Carlos Jereissati Filho:**

Só para complementar, a entrada de um novo empreendimento como foi o JK, que para nós foi extremamente positivo, porque nos deu quase 80.000 m<sup>2</sup> somando as duas ABLs, na principal região do País, e eu olho o empreendimento vendendo para o



Brasil inteiro, e estamos vendo a capacidade que ele tem de atração no Brasil todo, a quantidade de gente que recebemos do País todo, que potencializa as vendas. Isso mostrou o resultado.

É óbvio que o JK entrou, 100% novo, com muita novidade, e o Iguatemi agora está se refazendo, gerando oportunidades em diversas áreas. Tem um vale momentâneo, que vamos capturar um pouco mais à frente.

O Iguatemi acabou de abrir uma Bodytech, totalmente diferente, vai abrir uma Livraria Cultura de mais de 2.000 m<sup>2</sup>, em três andares, uma coisa que realmente faltava no shopping e realmente ser atrativa. Um projeto único, do Marcio Kogan, com diversas novidades; restaurantes novos, Varanda, (36:22), diversas marcas novas entrando no shopping. O Iguatemi está longe de terminar, ele tem muita coisa acontecendo.

Nós estamos no momento agora de plantar e com certeza colheremos lá na frente. Já vemos os resultados positivos em termos de fluxo no shopping neste mês, agora em julho e agosto. Vemos que já estamos começando a colher algumas coisas e pegaremos mais ainda na frente. Acho que eles ficarão mais diferentes.

Tem um ciclo interessante, que nós colocamos coisas, os shoppings copiam um pouco e nós vimos com coisa nova. Por exemplo, o JK agora está entrando com a primeira Gap, em setembro.

Essa capacidade de renovação das nossas propriedades, isso sempre nos coloca na frente, traz gente do Brasil todo. Nós temos capacidade de renovação. O Iguatemi está passando por essa renovação agora, por diversas operações. Além da reforma completa, nós começamos a fachada, faremos a fachada na parte de trás do shopping, depois a renovação completa do miolo dele; um projeto espetacular em termos de arquitetura, que vai renovar a propriedade.

Então, tenho certeza que esses dois equipamentos continuarão sendo referência de mercado em varejo, com as principais marcas no Brasil. Não tenho dúvida alguma, e daqui a cinco anos estarão muito melhores do que estão hoje.

### **Marcello Milman:**

Carlos, você acha que essas oportunidades de melhorar o *mix* estão aparecendo até porque de um lado a economia está um pouco mais fraca, então você teve um impacto em vendas no Iguatemi São Paulo e no Market Place em função do JK que você talvez não tivesse *otherwise*, ou não, você conseguiria fazer de qualquer forma?



## **Carlos Jereissati Filho:**

Conseguiríamos fazer. Faz parte do plano estratégico do shopping. Nós trabalhamos com previsão de cinco, dez anos, com várias iniciativas já pensadas.

A comunidade do varejo como um todo viu que o Iguatemi, que segurou a entrada de um JK, um empreendimento que foi uma revolução em termos de shopping center no Brasil, não só pela sua característica de uso misto, design e quantidade de novas lojas, e que afetou tão pouco o Iguatemi, e agora ele já está voltando a crescer, com todas essas novidades, isso mostrou a resiliência do shopping, que com certeza ele é o principal shopping center do País, e isso ficou claro na mente de todos os lojistas, pela fortaleza que ele tem em termos de fundamentos.

Isso revigorou essa posição, e obviamente que nós estávamos executando nosso planejamento já de muitos anos. Não é novo. A Cultura já era uma negociação de dois, três anos, e só está ficando pronta agora, como foi o caso da academia, outra coisa importante, e como está sendo a renovação da parte de trás, com todos esses restaurantes que são enorme sucesso, com vendas de milhões de Reais, criando uma nova força de atração espetacular para o shopping, para as redondezas, com todas as questões de segurança que estamos vendo, também.

Tudo isso já é uma programação alinhada que só fortalece, na medida em que o shopping respondeu maravilhosamente bem, a entrada do próprio JK, que, como você viu, tem também uma força de venda enorme.

Se você olhar o JK em específico, não olhando como um shopping que atrai o Brasil todo, ele tem uma torre do Santander pronta. Nem as duas torres em cima do shopping estão ocupadas, nem a reforma da Daslu está pronta, nem a Camargo Corrêa. Imagine quando tudo aquilo estiver adensado, funcionando, um shopping que já entrou na sua velocidade de cruzeiro, vendendo o que vende, com essas receitas, o potencial que ele tem independente de já ter entrado e o Iguatemi ter sofrido minimamente.

Acho que isso nos garantiu que tínhamos um Iguatemi e agora temos dois. Essa é a grande verdade. É nossa leitura mais simplificada dessa questão.

## **Marcello Milman:**

Ótimo. Se eu puder fazer mais uma pergunta, na mesma linha, vocês poderiam falar um pouco mais do Alphaville? É um ativo que obviamente está ainda no *ramp up*, já tem alguns trimestres em que a receita teria sido um pouco menos, temos um pouco



menos de margem dele do que do Iguatemi São Paulo ou do JK. Vocês podem falar um pouco mais sobre esse ativo? Obrigado.

**Carlos Jereissati Filho:**

O Alphaville segue na sequência de Brasília, que é também um shopping que vimos que já está no terceiro ano, crescendo barbaramente com todas as marcas. Estamos entrando agora lá com Zara Home, Sephora, Prada, Dolce&Gabbana; um shopping que recebe essas marcas é porque, claramente, na boca do lojista ele pegou, está funcionando.

A melhor métrica para olhar a questão do Alphaville e ver que está entrando uma Zara Home, tem previsão de entrada de Sephora, diversas outras marcas entrando, como as próprias marcas nacionais, como (41:17), Schutz, entre outras, o que mostra que é um shopping que está na região certa; obviamente tem que formar uma clientela, não é do dia para a noite que forma-se essa clientela.

Tivemos um crescimento espetacular de fluxo de 30% em julho, mostrando que o inverno e mais a consolidação de um ano e meio do shopping, o shopping dá aquela 'pegada', vai dando aqueles saltos importantes a cada ano e meio, então em um ano e meio, três e depois no quinto ano.

Ele vai a uma velocidade importante de crescimento, vai pegando, vai mostrando que as torres vão sendo ocupadas, o adensamento da região vai acontecendo; em alimentação ele já é um colosso. Tudo isso vai fazendo com que o shopping vá trilhando o caminho natural de crescimento de um shopping novo, em uma região rica, que se consolida, que se desenvolve, e ele vai crescendo e se tornando dominante.

Para você ter uma ideia, tivemos operações de varejo importantes, de vestuário, que tem números batendo os de Campinas. Mostra que, obviamente, há uma consolidação acontecendo em várias das categorias, e outras que estão por vir.

Estou bastante tranquilo com o andar daquele shopping. Claro, como tudo, temos um trabalho enorme para fazer com que a clientela crie o hábito, mas os números com certeza virão e serão crescentes, como foram em Brasília, que agora já está com três anos e saiu desse período mais crítico, que é o início de um empreendimento. Enfim, já está indo na direção certa.

**Marcello Milman:**

Está ótimo. Obrigado, e desculpe alongar as perguntas.



**Marcelo Motta, JPMorgan:**

Bom dia. A pergunta é sobre como está indo o leasing dos projetos para serem abertos no próximo trimestre. Todos estão indo muito bem, o que chamou um pouco a atenção foi a questão do Outlet. Queria entender qual é a expectativa em abri-lo também, se é de 90% a 95, ou se ele de fato, por ser um *outlet*, abriria com uma ocupação um pouco menor que os *green fields* da Empresa.

**Cristina Betts:**

O Outlet, na realidade, já estamos com a comercialização por volta dos 77%, quase 80%, mas devemos abri-lo com por volta de uns 70% das lojas abertas.

A verdade é que entramos no projeto no final do 2T, nossa entrada no projeto foi exatamente porque os empreendedores que estavam desenvolvendo o projeto não tinham experiência na operação para valer, tinham contratado um terceiro para fazer a comercialização, que não tinha a experiência, a vocação que temos.

A nossa vinda para o projeto é muito positiva para os próprios empreendedores que estão conosco lá, ainda, e 'demos um gás' quando entramos. Assumimos a comercialização e temos trazidos várias operações bacanas, diferentes. Por exemplo, toda a parte de comida, que quando entramos não tinha quase nada, os dois restaurantes fantásticos para a região, para o empreendimento, e outras operações, como o Carlos falou, inéditas, que não tinham sido negociadas ainda e que estamos trazendo.

Acho que 70% para este projeto, até porque ele é um conceito diferente de shopping, acho que é tranquilo. E ao longo do 2S, devemos completar os outros 25%, mais ou menos, que é nosso número mágico de 95% de ocupação.

**Carlos Jereissati Filho:**

O importante é que estamos tendo uma bela resposta do mercado, bastante interessado nesse modelo especial, que será o primeiro da região toda, no lugar certo, em uma localização certa, em uma região tradicional que já era de *outlet*. Tem um certo aprendizado por ser o primeiro da região etc., mas a resposta tem sido bastante positiva, tanto dos lojistas nacionais que já estão lá, como mencionamos, que vão entrar até como lojistas locais importantes, como Tramontina, que terão operações relevantes, e algumas coisas inéditas que estamos buscando também trazer para esse mercado, que sejam importantes.



É tranquilo começar com 70%, embora tenhamos certeza que, mesmo na abertura, já estaremos com mais de 90% da área comercializada, com alguns, talvez, deixando mais para o final do ano a sua abertura. Mas como são operações muito grandes e as principais estarão abertas, como Arezzo, Schutz, Restoque, as operação de *brand*, as operações da Diesel, North Face; enfim, essas operações todas, estamos bastante tranquilos em relação ao *mix* que já vai começar na operação.

**Cristina Betts:**

Só para lembrar mais uma coisa, Motta, na realidade, isso aqui é um *outlet*. Então, a obra do lojista não é mesma obra que ele faz dentro de um shopping. É uma obra muito mais simples, tem muito mais velocidade de colocar a operação de pé. Não nos preocupa muito.

**Marcelo Motta:**

Perfeito. Muito obrigado.

**Operadora:**

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

**Carlos Jereissati Filho:**

Obrigado a todos pela participação. Como de costume, ficamos abertos a qualquer dúvida com time de Relações com Investidores. Obrigado, e até a próxima.

**Operadora:**

Concluimos assim a teleconferência da Iguatemi. Obrigada pela participação, e 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.”