



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 4T17. Estão presentes hoje conosco o Sr. Carlos Jereissati Filho, Diretor Presidente, e a Sra. Cristina Betts, Vice-Presidente de Finanças e Diretora de Relações com Investidores.

Informamos que 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/ri](http://www.iguatemi.com.br/ri), e pela plataforma do MZiQ, onde a apresentação também está disponível para download. A seleção dos slides será controlada pelos senhores.

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

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

**Carlos Jereissati Filho:**

Bom dia a todos. É um prazer, mais uma vez, tê-los aqui em nossa conferência da Iguatemi, agora falando sobre os resultados do 4T e do fechamento do ano de 2017. Como de costume, iniciamos pela página três, com os destaques da Companhia para o trimestre.



As vendas totais atingiram R\$13,3 bilhões em 2017, com crescimento de 4,3% em relação ao ano de 2016, e R\$4 bilhões no 4T17, também um crescimento também de 3,1% acima do ano anterior. Já nas vendas mesmas lojas tivemos um crescimento de 3,5%, e nas vendas mesmas áreas, um crescimento maior, de 4,9% no acumulado do ano.

O *same-store sales* para o trimestre ficou em 2,5% e o *same-area sales* em 3,1%. Já nos aluguéis, tivemos um crescimento também importante, com um aumento de 5,8%, e os aluguéis mesmas áreas crescendo 5,9% no acumulado do ano. No 4T, tivemos um *same-store rent* de 4,4%, e no acumulado do ano de 4,1%, no 4T17.

A receita líquida ficou em R\$692 milhões em 2017, também um crescimento de 3,6% em relação ao ano anterior, e dentro do *guidance* que temos sempre buscado. Ao longo do ano, veremos outros pontos importantes que ficaram dentro do nosso *guidance*, batendo os R\$185 milhões no 4T, 1,1% acima do ano anterior.

O EBITDA ficou em R\$540 milhões, um crescimento importante, chegando a R\$150 milhões no trimestre, com os aumentos de 3,7% em 5,4%, respectivamente. Já a margem EBITDA no ano foi de 78,1%, acima do topo do *guidance*, como mencionei. É o nono ano em que a Iguatemi vem dando a direção dos seus resultados, e temos, como de costume, ou ficado dentro do *guidance*, ou até, neste caso, superando o *guidance*, com uma margem para nós no 4T de 81%.

O lucro líquido, também com um cenário macroeconômico melhor, com juros menores, teve um resultado bastante relevado, um crescimento bastante importante, chegando a quase R\$219 bilhões no ano e R\$64,2 bilhões no trimestre, com um crescimento, como eu falei, bastante importante, de 33% e 29%, respectivamente.

Já o FFO atingiu R\$325 milhões, também um crescimento representativo, de 19%, e no 4T17, de 19,2%.

Ainda temos alguns destaques importantes e que são frequentes na busca da melhoria do perfil de dívida da Companhia e outros assuntos que são tratados ao longo do trimestre. Um deles foi um pré-pagamento da dívida junto ao BNDES, reduzindo o custo médio da dívida para 103,2%. Tivemos também uma busca, uma meta do ano de 2017, de reduzir a alavancagem para abaixo de 3x a dívida líquida/EBITDA, terminando em 2,96x. 2018 será também um ano de buscar continuar essa redução, a melhoria do perfil de dívida da Companhia.



Tivemos então, por consequência também de vários aspectos relacionados a isso, no desempenho da Companhia, a Fitch Ratings elevando o *rating* da Iguatemi para AAA, e um aumento de liquidez média das ações da Iguatemi em 146%, um belíssimo aumento com o resultado da nossa entrada no índice da Bovespa a partir de janeiro de 2018, o que também era um dos nossos desafios. Tivemos uma evolução extraordinária desde a abertura de capital da Companhia para os dias de hoje, obviamente refletindo todo o trabalho que foi feito ao longo da última década.

Tivemos a aquisição de uma participação pequena do Pátio Higienópolis, mostrando o nosso interesse de continuar com as compras seletivas de boas propriedades que estão em nosso radar.

E também, no campo digital existe um esforço que a Companhia está fazendo e que trará bastante resultado ao longo de 2018, com muitas novidades nossas. Já tivemos o lançamento de um site único para todos os nossos shopping centers e *outlets*, com várias funcionalidades, funcionando tanto no mundo desktop quanto no mobile, permitindo que agreguemos várias funcionalidades para o futuro próximo.

Na sequência, temos os projetos em andamento. Temos uma ABLE atual de 455.000 m<sup>2</sup>, chegando até 2019 a 488.000 m<sup>2</sup>. Os projetos em andamento são os dois I Fashion Outlet, um já em construção, que mencionarei mais à frente, que é o de Santa Catarina, e o outro é o de Nova Lima, na região metropolitana de Belo Horizonte, totalizando os 488.000 que mencionei até o final de 2019.

Passando para o slide sete, onde temos um pouco de detalhes sobre inauguração, o nosso empreendimento que inaugura este ano é o I Fashion Outlet em Santa Catarina, que já está com obras aceleradas. Vocês podem ver na página subsequente a obra a todo vapor, já está com a superestrutura levantada, alguns protótipos de corredores sendo analisados in loco.

Temos o dado de prototipar tudo, colocar tudo dentro do orçamento e poder largar sem erros a nossa construção. É maneira como construímos. E entre novembro e dezembro de 2018, deveremos inaugurar o *outlet* com bastante expectativa positiva em relação a mais esse empreendimento, nessa nova avenida de crescimento da Companhia.

Chego à parte de resultados e passarei à Cristina, para ela dar maiores detalhes sobre resultados no 4T17. Obrigado.



**Cristina Betts:**

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

Passando direto à página dez, olhando um pouco sobre vendas, o Carlos já mencionou o crescimento de 3,1% no trimestre, fechando o ano em R\$13 bilhões, um crescimento de 4,3%.

Já mencionamos os indicadores de vendas mesmas lojas e mesmas áreas. Passarei direto para o custo de ocupação, que é bastante estável. Tivemos até uma pequena redução de custo de ocupação no 4T17, fechando em 11,2%; e no ano, 12,1%.

Acho que essa perda positiva vem na taxa de ocupação. Fechamos o 4T com 94,2%, já é um reflexo da mudança de *mix* que temos mencionado ao longo do trimestre, e acho que veremos esse número crescente ao longo de 2018, também à medida que fechamos esses planos todos.

Outra surpresa, continuando no mesmo ritmo, é manter a inadimplência líquida bastante baixa. Fechamos o ano com 1,8% de inadimplência, uma queda em relação a 2016. E o último trimestre, como de praxe, bastante baixo, até porque recuperamos muita coisa no 4T que fica em aberto ao longo do ano. Mas, de novo, um ano bem melhor em termos de inadimplência, o que também nos leva a crer – outro fato que sempre temos mencionado – na melhora dos descontos ao longo de 2018. Acho que vem um pouco nessa toada da inadimplência.

Passando para a página 11, olhando a nossa demonstração de resultados, a receita bruta no trimestre cresceu 2,5%, fechando em R\$218 milhões; no ano, 4,7%, acima de R\$800 milhões. E a receita líquida, impactada, aí sim, principalmente no ano, pelos descontos, vemos fechando no ano em R\$692 milhões, um crescimento de 3,6%, e no trimestre, a receita líquida fechando em R\$185 milhões, um crescimento de 1,1%.

Contas e despesas crescendo 11% no trimestre, daremos mais detalhes ao longo da apresentação, e 5% no ano. E outras receitas operacionais no trimestre crescendo um absurdo, porque é praticamente sobre zero, então R\$10 milhões em outras receitas operacionais, basicamente em função da conclusão de vários contratos que tinham luvas atreladas a eles. Então, a contabilização disso veio no 4T. E fechamos o ano, então, com R\$22 milhões nessa linha, crescimento de 17%.



O EBITDA fechou no trimestre, como o Carlos também mencionou, em R\$150 milhões, uma margem de 81%, o que nos leva para o ano a fechar em R\$540 milhões, uma margem de 78,1%, até superior ao que havíamos dado como *guidance*, fechando em um número bem positivo.

Outro destaque aqui, olhando para baixo do EBITDA, certamente é a parte de despesa financeira líquida, com uma queda em relação ao 4T16 de 17%, quase 18%, chegando a R\$42 milhões de despesa líquida; e, no ano, uma queda de 18%, chegando a R\$171 milhões, frente aos R\$210 milhões que tivemos em 2016.

O que leva ao lucro líquido, como o Carlos também já falou, de R\$64 milhões no trimestre, um crescimento de 29%; no ano, em R\$218 milhões, um crescimento de 36%. E o FFO, por consequência, fechando o ano em R\$325 milhões, uma margem de 47%, com crescimento de 6 p.p. em relação ao ano de 2016.

Passando para a página 12, a quebra da receita bruta e receita de aluguel, muito em linha com o que temos visto nos outros trimestres. A receita de aluguel, no ano, representando cerca de 2/3 do total da nossa receita bruta, fechando em 68%, um crescimento de 100% no aluguel. A taxa de administração também 100% do total, fechando 9,6% no ano; estacionamento com um leve crescimento de 4,1%; e outros, no ano, caindo 8%, muito em função do efeito acumulado do ano. Lembrando que, no ano passado, deixamos de apropriar as luvas do JK no meio do ano. Então, quando temos o ano contra ano comparado, existe essa queda.

Na quebra de receita de aluguel, esses 2/3 que estão na parte de cima do slide, vemos que o aluguel mínimo continua na casa de 85% a 86% do total, bastante previsível, portanto. O aluguel mínimo crescendo 7%, bastante saudável. O *overage*, como consequência, também tendo uma leve queda, de 5,5%.

E locação temporária, mesmo com o ano mais difícil, crescendo no ano 4,4%. No trimestre, tipicamente, é realmente melhor, comparado com o ano passado também, crescendo 8,5%.

Olhando a parte de custos e despesas, tivemos um crescimento no ano de 5%, 16% na parte de despesas no ano contra ano, e nos custos praticamente *flat*, com 0,6% de crescimento. Nas despesas, olhando já na parte de baixo, uma quebra em despesas administrativas em 19%.



Remuneração em ações, uma queda de praticamente 100%. Estamos lançando um novo plano de incentivo de longo prazo a partir deste ano, sobre o qual falaremos um pouco mais posteriormente.

E na parte de pré-op, nada, porque não tínhamos praticamente nada em construção, ao longo de 2017.

Passando para o slide 14, comentando um pouco sobre a avaliação das despesas administrativas, o maior o impacto no aumento das despesas administrativas no trimestre foi basicamente o provisionamento do PLR e do plano de remuneração variável de curto prazo.

Em 2016, a gente não atingiu todas as metas, então revertemos parte da provisão de 2016, e, por outro lado, em 2017, atingimos mais do que havíamos orçado. Então, tivemos um acréscimo da provisão de 2017. O efeito para baixo em 2016 e para cima 2017 dá o grosso dessa variação nas despesas administrativas. No mais, é praticamente constante.

Olhando a página 15, a parte de endividamento, fechamos o ano com uma dívida líquida de R\$1,6 bilhão, uma queda de 4,3% em relação a setembro de 2017, e com o EBITDA de R\$540 milhões, isso nos leva a uma dívida líquida sobre o EBITDA de 2,96x, um número bastante interessante. Já havíamos nos comprometido a fechar o ano abaixo de 3x, e acho que realmente fechamos bem, até além da nossa expectativa quando começamos o ano.

O custo da dívida fecha em 103,2% do CDI, e mantivemos o prazo médio da dívida. Essa última emissão de CRI ajudou a alongar um pouco esse prazo. Portanto, mesmo acumulando no decorrer do tempo, mantendo o prazo da dívida estável.

O cronograma de amortização da dívida, embaixo, ainda na página 15, é bastante tranquilo e espaçado, sem nenhuma concentração. Uma situação bastante confortável para o futuro.

Olhando a página 16, para entendermos um pouco sobre o perfil da dívida, agora ela é praticamente 'linkada' ao CDI. Todas as debêntures e os CRIs são referenciados no CDI. Como o Carlos falou, pré-pagamos toda a dívida que tínhamos com o BNDES, que já estava curta. Foram dívidas que tomamos logo no começo, quando havíamos acabado de abrir o capital, e TJLP mais o spread, comparado com o que temos buscado no mercado, realmente ficou caro.



Então, agora sobrou uma parcela pequena de crédito imobiliário, e esses outros de 3% são poucas coisas. Temos uma tranche de umas debêntures em IPCA, outras coisas pequenas. Não é muito relevante.

Olhando um pouco para frente, em 2018, também anunciamos o nosso *guidance* em janeiro. Então, reiterando, primeiro, cumprimos o nosso *guidance* de 2017. Chegamos a 3,6% de receita, de crescimento de receita líquida, que é mais ou menos no meio do que havíamos dado como *guidance*. Como falei, na margem EBITDA, ficamos acima do topo do *guidance*, de 78%. E na parte de investimentos, ficamos também bem no meio, em praticamente R\$100 milhões, entre R\$80 milhões e R\$130 milhões.

Para 2018, temos um crescimento de receita igual ao que tivemos em 2017, de 2% a 7%, uma margem EBITDA que vai de 75% a 79%, capturando um pouco essa eficiência que temos demonstrado. E investimentos neste ano, muito por conta da parte do *outlet*, crescendo para R\$170 milhões a 220 milhões.

Era isso o que tínhamos como apresentação. Agora ficamos disponíveis para perguntas e respostas. Obrigada.

**Enrico Trotta, Itaú BBA:**

Bom dia. Eu tenho duas perguntas. A primeira é sobre a parte de *same-store sales*. Já esperamos uma desaceleração de *same-store sales* no 4T vendo outros *players*, e também olhando o desempenho de alguns varejistas. Vocês poderiam explicar quais foram, de fato, os principais fatores para vocês dessa desaceleração de *same-store sales*? Se pudessem também quebrar por segmento dentro do varejo, se houve algum *mall* ou região específica que, de fato, fez com que o *same-store sales* desacelerasse no 4T versus o que vimos ao longo do 2T17 e do 3T17. Se pudessem nos explicar esse movimento um pouco melhor, o que de fato foi responsável por isso, seria bem interessante.

E a segunda pergunta, sobre a parte de ocupação. De fato, houve uma melhora de ocupação bem interessante no final do ano. Se pudessem explicar quais foram os shoppings que contribuíram para esse movimento de melhora de ocupação, e como foi o aluguel por m<sup>2</sup> desses contratos versus os contratos antigos, se pudessem dar uma ideia de como foi isso. Basicamente é isso do meu lado. Obrigado.



## **Cristina Betts:**

Enrico, bom dia. Falando um pouco sobre *same-store sales*, no fundo, não vimos *pattern* que possa explicar a razão específica desse *same-store sales*. Acho que tivemos um pouco de tudo. O que podemos dizer sobre *same-store sales* é que outubro veio mais fraco e novembro e dezembro vieram mais fortes, então deu uma misturada. Mas, de fato, é difícil dizer. Não houve operações focadas, como falávamos antes, em operação focadas em renda média e média-baixa vis-à-vis a média alta, luxo. Nada. Tivemos um pouco de tudo.

Acho que, do *same-store sales*, o que podemos dizer de positivo, na realidade, é que, diferentemente de outros trimestres, onde também tivemos movimentos mornos, todo mundo teve um movimento positivo. Não houve claramente um setor, um segmento, ramo fraco e outro superforte, o que, na média, dá um número mais morno. Tivemos todo mundo crescendo de maneira positiva, o que, para nós, é um movimento interessante.

Porque quando se tem um muito negativo e um muito positivo, no fundo, alguma coisa ainda não está perfeita. Todo mundo caminhando para frente mostra um final de recuperação de um modo geral.

Mas, de fato, não tivemos nenhuma coisa clara sobre estado, idade de shoppings. Tivemos um pouco de tudo, na realidade. O movimento foi mais generalizado.

## **Carlos Jereissati Filho:**

Por exemplo, como o luxo é uma operação muito concentrada conosco, tivemos nessas operações resultados bem superiores, mas não o suficiente para carregar, na rede como um todo, crescimentos importantes. No começo do ano, houve toda aquela movimentação de FGTS, que ajudou vários setores cujos volumes de vendas importantes estavam muito baixos. Acho que isso também acabou ajudando os primeiros trimestres etc.

E acho que os segundos foram mais moderados. Como falamos ao longo do ano, sempre apostamos aqui que haveria um crescimento gradual, lento. Houve alguns incentivos, mas quando esses incentivos saem, acontece isso.

No nosso caso, então, percebemos a força da concentração do luxo e uma movimentação de crescimento maior nessas linhas, mas, ao mesmo tempo, no resto, fica muito distribuído, sem grande impacto. Realmente, como a Cris falou, não existe um padrão para se comentar.



Sobre a melhora de ocupação, depois a Cris pode comentar um pouco mais, eu acho o que a gente fez um trabalho muito bom na diminuição de áreas vagas. 2017 foi quando começamos realmente o trabalho, que leva um tempo, de adicionar muitas operações novas. Introduzimos a primeira Decathlon em shopping centers, lá no Praia de Belas, uma operação com um espaço grande, a introdução de várias operações, como Coco Bambu, em vários lugares, novas operações no JK Iguatemi, como Kitchin e Bar Astor.

Tudo isso é um trabalho que estamos fazendo em vários shoppings. Alô Bebê, que é uma rede puericultura em vários shoppings nossos no interior; ampliação das áreas de certos lojistas, que passarão a dar resultados agora. Em 2018, entre março e abril, e isso é importante, porque ajudarão a alavancar o desempenho *same-store sales* em suas áreas, mas também no shopping como um todo, porque são inéditas.

E refletem o nosso compromisso em buscar muito mais do que simplesmente suprir áreas vagas rapidamente, pensar o shopping para o médio e longo prazo e nos comprometermos a trazer operações relevantes e importantes, que serão atrativas, trarão fluxos novos para o shopping.

Então, acho que esse movimento de área vaga que começa a vir reduzida como percentual, terá um impacto melhor no resultado do médio e longo prazo.

**Cristina Betts:**

Só um comentário, para complementar: de novo, fechamos o ano com 94, e a expectativa é que melhoremos esse número ao longo do ano de 2018 e o fechemos em um número positivo. Talvez, não ainda no que era a nossa base antes de entrarmos no período de recessão, que era entre 96 e 97, mas estamos a caminho de fazer. E o reflexo, obviamente, teremos no resultado ao longo de 2018.

**Luiz Maurício Garcia, Bradesco:**

Bom dia. Eu tenho duas perguntas. A primeira é sobre investimentos. Acho que tanto no *guidance* de CAPEX, que tem um aumento refletido em relação a 2017, quanto no release, vocês falaram sobre a retomada de alguns investimentos, como nos *outlets*, e também projetos ainda não anunciados.

Então, com relação a esse potencial novo *green field* em São Paulo, o Cruz Vermelha, a eu sei que a intenção da Companhia é só anunciar quando, efetivamente, todas as etapas



precedentes foram cumpridas, mas só para sabermos: essas etapas estão andando dentro do esperado por vocês? Gostaria de saber como isso tem, de fato, caminhado, e está dentro do esperado. Essa é a primeira pergunta.

A segunda, vocês comentaram um pouco sobre ocupação, melhora de vendas, mas se puderem comentar um pouco sobre o início do ano, como vocês estão vendo a performance dos shoppings, se segue esse padrão de ter uma melhora em todos os ativos, mesmos aqueles que sofreram um pouco mais, como os do ano anterior. E sazonalmente, o 1T tem uma ocupação mais baixa, mas acho que, como vocês bem colocaram, o ano começou bom nesse sentido, vocês têm visto a ocupação subir. Podemos, mesmo que sazonalmente o 1T tenha uma queda de ocupação, a expectativa é que continuemos vendo um aumento neste início de ano? Obrigado.

**Cristina Betts:**

Luiz, eu vou falar um pouco sobre o investimento e deixar o Carlos falar sobre Cruz Vermelha depois. Em investimentos em geral, obviamente, o grosso da diferença é o gasto com o I Fashion Outlet de Santa Catarina.

Tivemos, em termos de investimento para *outlet* no ano passado, praticamente nada. Você se lembra das fotos que eu brinco aqui, que vai o caminhão, volta o caminhão e fica só a terraplanagem lá, que parece que nada está acontecendo. Então, de fato, o gasto foi muito baixo no ano passado, e quase que 100% do CAPEX ficam para este ano.

Também temos dentro deste investimento algumas outras coisas. Toda vez que fazemos essa mudança de *mix*, também temos, na parte de reinvestimentos de shoppings, custos que estão atrelados.

Vou dar um exemplo, talvez pontual, mas que ilustra isso: colocamos, em uma área que não era tipicamente de restaurantes, dois restaurantes novos no JK. Então, temos que reformar, colocar exaustão, colocar uma cozinha, fazer uma parte que era loja virar *mall*, que é aquela parte do corredor. Enfim, há investimentos que não são da manutenção usual para adaptar para esses novos lojistas, e isso está incluído nesse investimento, também.

Por fim, nesse número de investimento também existe uma retomada de outros projetos da Companhia. Estamos acelerando alguns projetos de TI, por exemplo, que começamos timidamente no ano passado, como o projeto de CRM, que é um projeto em que falamos sobre experiência no shopping em termos de tecnologia.



Então, acho que existe bastante coisa acontecendo incluída nesse número. Lembrando que, no ano passado, chegamos ao *all time low* de investimento da Companhia nos últimos dez anos. Então, de fato, parece um número com um crescimento expressivo, mas não chega nem aos pés do que fazíamos antes. De novo, ainda é um número bastante moderado.

**Carlos Jereissati Filho:**

Luiz, sobre o Cruz Vermelha, nós seguimos no cronograma de aprovação. Como eu falei, é um projeto com muita visibilidade, em uma área com imóveis tratados como tombados, depois não sendo. Existe toda uma preocupação nossa de aproveitar parte dos espaços, usar parte daqueles prédios como ativos para o próprio empreendimento.

Mas achamos que seguimos no cronograma previsto, o que divulgamos. Por enquanto, está tudo em linha.

**Cristina Betts:**

Em relação à outra pergunta, referente a 2018, em termos de como começamos o ano, eu diria que começamos o ano de forma morna. O 1T é sempre o trimestre mais fraco do ano, mas também porque, como você mesmo já colocou, tivemos uma ocupação melhor já com esse movimento, estamos vendo que há muitas operações por vir, talvez no final do 1T ou no começo do 2T.

Mas, em termos de venda, é positivo, mas é *slightly positive*. Não é uma coisa em que veremos aquele boom, ainda mais no 1T. Começamos bem, de forma morna, mas, de novo, dentro da nova expectativa, *gradual, improvement*. A coisa vai caminhando para o positivo de uma maneira mais gradual.

**Luiz Mauricio Garcia:**

OK. Obrigado.

**Daniel Gasparete, Bank of America:**



Bom dia. Obrigado pelo call. Minha pergunta é mais na parte da despesa financeira. Notamos que as despesas ficaram praticamente *flat quarter over quarter*, apesar da redução da alavancagem, e também por conta de uma menor Selic. Vimos no ITR que havia uma despesa de outras despesas financeiras no valor de R\$10 milhões, bem acima do que vimos no ano passado. Gostaria de entender se esse é um valor não-recorrente, se é mais ou menos nessa linha, e o que vocês estão enxergando de trajetória de redução de despesa financeira para 2018. É isso. Obrigado, e bom dia.

**Cristina Betts:**

Daniel, na realidade, na linha de despesas financeiras, além da redução da alavancagem, despesas e receitas financeiras líquidas têm outros efeitos; obviamente, não é só a redução da Selic.

Tivemos a aderência do novo plano de Refis, que tem alguns impactos nessa linha; tivemos, no ano passado, o fechamento de uma empresa *offshore*, que tinha a variação cambial que transitava por isso. Há vários efeitos, que acumulados, se você fizer a conta direta e reta sobre alavancagem, você realmente não chega.

Mas, não temos mais essa *offshore* e, *so far*, não temos nenhum plano de Refis. Então, daqui para frente deve ser uma coisa mais alinhada. Mas realmente, foram coisas pontuais neste trimestre, que não devem acontecer de novo.

**Daniel Gasparete:**

Maravilha, Cris. Obrigado, e bom dia.

**Marcelo Motta, Banco JPMorgan:**

Bom dia. Duas perguntas. Primeiro, se vocês puderem comentar um pouco sobre a questão do desconto. Vocês até comentaram que é um movimento que deve ser gradual durante 2018, mas em 2019 deveremos ver a remoção deles. Gostaria de entender um pouco em patamar, se continua de fato no mesmo patamar que veio ao longo de 2017, o que podemos esperar dessa redução gradual?

E a segunda pergunta é sobre a questão do *guidance* da margem EBTDA, que imagino que inclui essa venda de ponto comercial também. Só para entender se há algum número que poderíamos trabalhar dentro dessa margem do total de vendas para o ano. Só isso. Obrigado.



### **Cristina Betts:**

Motta, vamos começar pelos descontos. De fato, temos essa expectativa para este ano. Como acreditamos em uma recuperação gradual, acho que os descontos também vão gradualmente melhorando. É um pouco cedo ainda para dizer 'remoção' em 2019, apesar de também acreditarmos que, se tudo continuar nessa toada, também teremos uma melhora em 2019, referente a 2018. Mas acredito que seja *early days* para falarmos de remoção total em 2019.

Há duas coisas, em termos da melhora gradual: lembre-se que estamos aumentando, então obviamente isso gera mais fluxo, então tem um reflexo de venda; e também, a economia está recuperando. Tem crescimento de PIB, de empregos. Tudo isso gera a possibilidade dessa remoção dos descontos.

### **Carlos Jereissati Filho:**

Só pegando um ponto, como falamos, o início do ano é um trimestre sempre um pouco mais fraco, porque tem as férias, muita gente viajando. Há alguns *malls* que se beneficiam, mas muitos outros que acabam perdendo o fluxo. Então, acho que está em linha.

E já percebemos no começo do ano essa tendência, mesmo que gradual, da redução de descontos. A se confirmar ao longo do trimestre, é uma tendência positiva, uma vez que os lojistas já vieram fazendo o seu dever de casa ao longo dos últimos dos dois anos, muita coisa foi equacionada, muitas lojas foram fechadas. Eles estão muito mais redondos e posicionados para enfrentar.

Então, conseqüentemente, vemos essa melhora, trabalhando em conjunto a melhora da nossa ocupação, com várias operações novas e lojistas que já performam nos shoppings melhorando o seu desempenho, o seu P&L em função do seu trabalho nos últimos anos, acho que temos um horizonte, neste ponto, bem favorável neste ano do que foi em 2017.

### **Cristina Betts:**

Referente à margem, de fato, é até meio contraintuitivo, mas neste ano tivemos um número recorde de luvas. Se descontarmos os *green fields* que fizemos na última década, e o pagamento de *Key Money*, que nem entra nessa linha de outras receitas, o que



tivemos de revenda de pontos neste ano realmente foi fenomenal. O mais alto que tivemos *ever* nos últimos dez anos de revenda.

Obviamente, não prevemos ter o mesmo número em 2018, mas o número previsto para 2018 assemelha-se mais ao que aconteceu em 2016, que também foi um ano bom, mas não tanto como 2017, e está incluído, sim, nesse *guidance* de margem que demos para 2018.

**Marcelo Motta:**

Perfeito. Se eu puder voltar à questão do desconto, é justo pensar que o *upside risk* está na casa de 5%? Só para pensar, se vocês hoje tirassem o desconto de todo mundo, todos pagassem o *full*, sua receita seria 5% maior do que ela é hoje? Só para termos um número para trabalhar, para pensar.

**Cristina Betts:**

Motta, o nosso número de *guidance* é a receita líquida, não é o desconto, então *you can make your own assumptions*.

**Marcelo Motta:**

Obrigado. Certo.

**Renan Manda, Santander:**

Bom dia. Eu tenho uma pergunta sobre recuperação de vendas. Vocês comentaram que o ano está começando morno, que essa recuperação deve ser gradual ao longo do ano, provavelmente tendo alguns altos e baixos ao longo do caminho, mas dado que teremos Copa neste ano, que nível de vendas vocês acham que podemos ter? Qual é o impacto disso que podemos ver no *same-store sales* nos próximos trimestres? Pode chegar próximo do zero? Como está sua visão sobre isso? Obrigado.

**Carlos Jereissati Filho:**

É difícil prever, Renan. Ainda está muito cedo para começar, como a Cris falou. O 1T é morno, temos essas variações todas de férias etc. Percebemos, com o fim do Carnaval, a melhora de tráfico, a cidade cheia, os *malls* voltando a ficar bastante movimentados. Então, é um pouco difícil.



Realmente, a Copa é um momento que atrapalha, mas também tem antecipação. Então, é difícil precisar um número, mas, como falamos, estamos olhando para três variáveis: talvez um crescimento morno de vendas, se não tiver os incentivos, como teve o ano passado; mas também, por um lado, como falamos e temos enfatizado, estamos vendo essa melhora da taxa de ocupação dos shoppings, das áreas vagas, com muito mais lojas operando, e isso gerando maior atratividade, o que sabemos que também acaba resultando para o negócio como um todo.

Então, mesmo que o macro não dê tanta força, o micro irá nos apoiar em muitas coisas. Vimos, por exemplo, os efeitos de abertura de Renner e restaurantes no JK, essas mexidas micro, e mais essa questão de um lojista mais preparado nessa entrada de 2018, com medos necessidade de desconto.

Essa conjunção, para nós, é o que faz acreditar nos *guidance* que estamos dando, e talvez até, se todas essas variáveis trabalharem na direção certa, melhorar. Mas é difícil precisar um número.

**Renan Manda:**

Obrigado. Se eu puder fazer uma segunda pergunta, sobre a maturação dos shoppings recentes, vimos especificamente na receita de estacionamento de alguns desses shoppings uma bandeira boa neste ano comparada ao ano passado, indicando que realmente o fluxo está fortalecendo esses ativos. Podemos esperar uma recuperação nesse patamar ao longo deste ano também? Como está a sua cabeça sobre esses shoppings em maturação? Obrigado.

**Cristina Betts:**

Essa parte dos shoppings em maturação, na realidade, o fluxo tem se mantido constante, principalmente nos shoppings que eu apelido de '*babies*'. Nem todos os *babies* cobram estacionamento ainda, como você sabe, então isso é uma coisa que está por vir. Com a maturação, deveremos ter esse adicional de receita em algum momento, mas não está previsto para este ano.

O aumento que você viu nos shoppings que já estão cobrando tem a ver com uma manutenção de fluxo para o levemente positivo e, obviamente, com o reajuste da tarifa, que acompanha o preço de estacionamentos ao redor do shopping. A nossa tarifa tem muito a função de equilibrar. Se não, todo mundo que não vai ao shopping, começa a



usar o nosso shopping como estacionamento para ir para outro lugar, e aí nosso cliente acaba ficando sem vaga.

Então existe um ajuste, basicamente para acompanhar a taxa de estacionamentos externos ao shopping, e quando se aumenta R\$0,50, R\$1 sobre uma tarifa de R\$3 ou R\$4, obviamente isso tem um impacto grande no crescimento.

Mas a tendência, na realidade, principalmente em shoppings mais urbanos e mais maturados, apesar de haver o aumento da tarifa para fazer esse acompanhamento, temos um leve decréscimo de fluxo, até porque temos o aumento de outros modais. Já vimos falando isso, percebemos isso recentemente, quando começamos a medir o fluxo de pedestres no Iguatemi, no Higienópolis e a agora no JK, que realmente temos muitos outros modais trazendo pessoas para o shopping, que não só carro.

Então, essa é uma linha que ainda sofrerá ajustes ao longo do tempo. Não sei se conseguimos ter o mesmo tipo de nível ao longo dos anos, até porque os hábitos vão mudando. Mas eu acho que, principalmente nos 'babies', ainda temos um caminho grande, até porque há uma maturação do shopping acontecendo.

**Renan Manda:**

Legal. Obrigado.

**Luiz Razuk, Credit Suisse:**

Bom dia. Só para voltar um pouco à dinâmica de vendas deste 1T, que veio mais fraco, mais morno, como a Cris falou, mas pensando no 4T, que é uma base mais fraca, se já é uma base em que vocês veem melhora. E como vocês enxergam venda mais para frente? E do lado operacional, houve uma queda significativa no custo do estacionamento. Se isso é um novo patamar recorrente ou é *one-off*. É isso.

**Cristina Betts:**

Luiz, como falamos, é meio cedo para ficarmos falando de vendas no total. Realmente, sabemos que o 1T sazonalmente é mais fraco. A *good News* é que é positivo, e também acho que continua um pouco nessa tendência de que todo mundo está na mesma direção, não há movimentos opostos, mesmo no que já vimos de janeiro e estamos fechando fevereiro.



Mas eu falei morno, não falei fraco. É diferente. Mas, de novo, ainda é meio cedo. Tudo indica que o movimento é constante, positivo, e o ano promete ter uma melhora.

Em termos do custo do estacionamento, de fato temos feito um trabalho grande de olhar quais são as oportunidades. Nem todas conseguem ser repetidas, mas eu acho que deveremos manter um patamar, ao longo do ano, mais eficiente em termos de estacionamento.

Uma coisa que também temos falado é que essa parte de custo é *forever*, é *ongoing* buscando eficiência. Temos olhado em termos de gente, em termos de processos, sistemas. Não é fazer um corte burro, cortando na carne, mas realmente repensando, de maneira inteligente, o que podemos fazer de diferente e que nos torne mais eficiente. No estacionamento, fizemos exatamente isso, e a tendência é continuarmos buscando outras oportunidades.

Não sei se ficaremos exatamente nesse patamar, porque tivemos algumas coisas que são *one-off*, mas eu acho que conseguimos manter um patamar mais eficiente do que tivemos no passado.

**Luiz Razuk:**

Perfeito. Gostaria só que vocês esclarecessem mais um ponto: eu vi que, na parte de desconto e imposto sobre a receita bruta, houve uma alta. Vocês falaram sobre menos créditos de PIS/COFINS, mas gostaria de entender se houve algum aumento pontual no desconto conseguido aos lojistas, e o que dá para esperar desse *ratio* para frente, que agora está em torno de 15%, mas se olharmos lá para trás, no começo do ano passado, ele estava no *low 14th*.

**Cristina Betts:**

Na realidade, tivemos realmente esse efeito do PIS/COFINS, mas olhando para frente, como já falamos, a expectativa é que, somando as duas coisas juntas, tenhamos realmente uma redução dessa linha, porque estamos tirando descontos gradativamente, e temos uma melhora esperada para o ano. Em termos de imposto, acho que é a mesma coisa.

**Luiz Razuk:**

Entendi. Perfeito. Obrigado.



**Dan McGoey, Citibank:**

Bom dia. Minha pergunta, voltando ao assunto da margem EBITDA, eu gostaria de entender se há custos adicionais dentro de pré-operacional em 2018, antecipando 2019, que fazem o *guidance* da margem ser um pouco abaixo de onde fechou 2017.

A segunda pergunta, houve alguns shoppings no 4T com desempenho mais fraco, como Alphaville, Ribeirão e Rio Preto, que foram mais fracos no 4T se comparados com o ano inteiro. Se houve alguma coisa específica para esses shoppings. Obrigado.

**Cristina Betts:**

Dan, na parte de margens, nosso *guidance* de margem já inclui o que é pré-operacional para o Santa Catarina e eventualmente para outros projetos, como Nova Lima etc. Como é *outlet*, a realidade é que ele é bem menor do que temos quando fazemos um shopping internacional.

Com *outlet*, eu brinco que aprendemos a ser magros em todos os aspectos, e aqui no pré-op também. Não há coisas como ar-condicionado etc., vamos dividir em coisas que já existem. Então, realmente é bem mais magro, e o efeito dele não é como já vimos no passado.

Mudando para a outra pergunta, em termos das performances dos shoppings que você mencionou, o maior efeito veio no Alphaville mesmo; em Ribeirão e Rio Preto, menos. No Alphaville especificamente, tivemos uma apropriação de receitas que tipicamente fazemos no 4T, e neste ano fizemos no 3T.

Então, no fundo, o que aconteceu foi um *mismatch* temporal, mas quando olhamos o ano, teve até uma leve queda. É em termos de *time and difference*, em termos de contabilização.

**Dan McGoey:**

Entendi. 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 pelas perguntas e pela participação no *call*. Agradeço, e encerro o nosso *call* do 4T. Se tiverem qualquer outra dúvida ou questionamento, fiquem à vontade para procurar nosso pessoal de RI para esclarecê-las. 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".