



Operador:

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 2T17. 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 esse evento está sendo gravado e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da Iguatemi. Em seguida iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando mais 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.

Esse evento também está sendo transmitido simultaneamente via webcast, podendo ser acessado no site de Relações com Investidores da Iguatemi, no endereço www.iguatemi.com.br/ri e pela plataforma Engage-X, 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 Filho, que iniciará a apresentação de hoje. Por favor, sr. Carlos, pode prosseguir.

Carlos Jereissati Filho:



Bom dia a todos. É um prazer tê-los mais uma vez aqui conosco na conferência da Iguatemi, agora para o resultado do 2T. Como de costume, nós começamos no slide três, onde trazemos os principais destaques da Companhia.

É sempre importante mencionar, como nós comentamos no trimestre anterior, que se o pior já havia passado no 1T, agora enxergamos no 2T17 uma lenta e gradual melhora da atividade do nosso negócio impulsionada também pela redução de juros, controle da inflação e um quadro melhor da economia como um todo que traz uma maior segurança e, que nos permite olhar para o futuro com maior conforto em relação a mesma aceleração de ocupação de espaços vagos e uma redução de descontos para um futuro breve.

Então, nós começamos aqui falando um pouco do 2T, onde as vendas totais atingiram R\$3,2 milhões, um crescimento de 5,3% em relação ao 2T16. Já as vendas mesmas áreas cresceram 5,1% e as vendas mesmas lojas ficando em 4,1% no 2T17. Com isso também tivemos um crescimento importante nos aluguéis mesmas lojas, aumentando para 6,3% e os aluguéis mesmas áreas ficando também acima 6,6% no trimestre, com bom desempenho.

A receita líquida atingiu R\$169 milhões, um crescimento de 4,1% versus 2T16. O EBITDA de R\$130 milhões no 2T17 com uma margem um pouco do nosso guidance de 77%. O lucro líquido ficou em R\$51 milhões, 45,3% acima do 2T.

A Cris vai falar um pouco sobre a melhora da questão dos juros e também do controle de despesas em épocas anteriores que nos ajudaram a ter um desempenho melhor ao longo desse período.

O FFO atingindo R\$77,4 milhões, também um crescimento bastante expressivo de 24,1% em relação ao 2T16. A alavancagem, que tem sido um trabalho nosso de redução continua em queda, uma queda de 0,05% fechando em 3,14x a dívida líquida sobre o EBITDA, uma queda de 0,12 em relação ao 2T16.

Então como eu falei, é uma preocupação nossa também reduzir o endividamento e abrir espaço na Companhia para eventos futuro.

Nós temos um evento subsequente que é, na verdade, a autorização da emissão de CRI sendo preparado pela Companhia, com a liquidação estimada em setembro no valor de R\$250 milhões, uma taxa bastante boa de 97,5% ao ano do CDI com prazo de 7 anos.



Nós temos no slide seguinte a ABL própria e a atual de 455 m² conhecida chegando em 488m² em 2019, com adição futura de dois empreendimentos, que é o Fashion Outlet Santa Catarina e o Fashion Outlet Nova Lima, em Belo Horizonte.

No slide seis, nós temos os detalhes dos Greenfields. Em Santa Catarina, nós iremos trazer no próximo trimestre a construção, já foi feita toda a parte de fundação e agora estamos na parte de superestrutura.

Como foi combinado com os lojistas ano passado, nós adiamos o início das obras e, agora que estamos percebendo uma melhora da economia e uma melhora da disposição dos lojistas a investir em novos projetos, então aceleramos as obras para tocar o Outlet Santa Catarina com as estruturas já em construção.

E para falar de resultado eu passo para a Cristina que vai falar com vocês, obrigado.

Cristina Betts:

Bom dia a todos e obrigada pela participação. Passando então para o slide oito, vamos falar dos principais indicadores operacionais. A nossa ABL ficou estável trimestre contra trimestre, nenhum projeto, nenhuma compra adicional comparado com 2016 então, zero a zero.

Quando olhamos vendas então, obviamente pela mesma base de m², nós crescemos 5,3%, o Carlos já falou um pouco no começo, chegando a R\$3,2 bilhões e, no semestre passando R\$6 bilhões.

Vendas mesmas lojas 4,1%, um crescimento de 1p.p.; vendas mesmas áreas crescendo 5,1%; e , aluguéis mesmas lojas crescendo 6,3% e 6,6% respectivamente, mantendo a média que nós temos ficado entre 6% e 7% ao longo dos últimos trimestres.

O custo de ocupação também bastante estável, chegamos em 11,5%. Taxa de ocupação também, acho que bastante novidade acontecendo já no 2S, muita ocupação de área principalmente nos shoppings mais maduros de São Paulo que deve começar a mexer nesse número.

Uma inadimplência líquida que diminuiu comparada com 2T16, mas também em relação ao 1T17. Já no sazonal, que é uma inadimplência, acho que o ponto fora da curva realmente foi o 2T16 onde tivemos várias ocasiões de inadimplência que talvez foram um pouco fora do normal.



Olhando para a página nove, demonstração de resultados, temos a receita bruta crescendo a 4,1%, chegando a quase R\$200 milhões; enquanto os descontos trimestre contra trimestre também no mesmo patamar de 4%; e, a receita líquida, portanto chegando a R\$169 milhões, também 4% de aumento contra o 2T16.

Custos e despesas vem num patamar bastante estável, um crescimento bastante reduzido de 1,5%.

Aqui, basicamente os custos ficaram *flat* e, na parte das despesas o que subiu levemente foi a despesa com pessoal, que foi a razão desse leve aumento quando nós agrupamos todo essa linha de custo e despesas, mas ainda bastante aquém dos crescimento da receita e uma das razões pelas quais nós temos um EBITDA um pouco mais robusto.

A outra linha, outras receitas e despesas operacionais acima do que foi em 2016, aqui basicamente o efeito de luvas. Como eu já falei, tanto com investidores quanto analistas, a parte de luvas nós temos todo ano, mas é difícil precisar exatamente em que ele cai.

Então, aqui é um pouco olhar a fotografia do ano e não do trimestre, mas realmente para o trimestre um aumento bastante relevante.

Nós fechamos com um EBITDA de R\$180 milhões, crescimento de 7,3% e uma margem bastante forte com 77%.

Acho que abaixo do EBITDA vale ressaltar aqui a parte de despesas financeiras líquidas que chegaram a R\$43 milhões.

São quase R\$10 milhões a menos do que o 2T16, então é uma queda de 18% e, isso faz com que obviamente nós tenhamos essa explosão do lucro líquido chegando à quase R\$51 milhões.

Então, o fato de nós termos um EBITDA mais forte e também a ajuda das instituições financeiras líquidas bem mais baixas e, isso obviamente por duas razões: primeiro pela desalavancagem da Empresa que vem caminhando no setor de alavancagem orgânica, e a segunda coisa, obviamente a redução da taxa de juros.

Então, fechamos com uma margem líquida de 30%, no FFO em consequência também crescendo bastante chegando a R\$77 milhões.



Quando nós olhamos na página dez a queda de receita bruta de aluguel, nós continuamos bastante estáveis na composição da receita bruta. Olhando no topo, do lado esquerdo do slide, nós vemos que o aluguel continua representando 78%, com crescimento de 6,8%; taxa de administração cresceu um pouco com 2,3%; estacionamento em 3,5%; e outros 0,6%.

Então, lembrando que nós temos aqui bastante a amortização das luvas e ao longo do tempo quando os shoppings forem inaugurados dessa nova safra. Já não amortizamos mais Brasília e Alphaville e, esse é o último semestre que nós temos a amortização luva do JK que já completou cinco anos.

Quando olhamos a quebra da receita de aluguel, no semestre também, o aluguel mínimo fica em 2,3%; o *overage* caindo um pouco, 2,7% muito em conversão de quando renovamos a parela do *overage*, absorvendo o aluguel mínimo a parcela do *overage*; e a locação temporária também teve uma leve queda no semestre, e também quando olhamos no lado direito no slide no trimestre.

Passando para custos e despesas na página 11, como eu tinha mencionado, temos um leve aumento de custos e despesas, tanto no trimestre quanto no semestre.

Olhando a parte despesas, que é a parte de baixo do slide, nós temos um crescimento de 5,1% no trimestre, no semestre uma queda, mas no trimestre um aumento pequeno basicamente é despesas administrativas e, dentro disso a parte de pessoal.

Remunerações em ações nós já mostramos os nossos planos, então ele zerou para esse trimestre. E, o pré-operacional na realidade tem pouca despesa, dado que o nosso *pipeline* orgânico está bastante reduzido.

Passando para a página 12, mostramos a foto do endividamento do balanço da Companhia. Nós fechamos o trimestre com uma dívida líquida de R\$1,6 bilhões e, isso dá uma dívida líquida sobre o EBITDA de 3,14x, já é uma redução contra o trimestre passado.

Se lembrar foi no 3T16 que nós batemos o nosso topo de 140 e, ao longo do tempo nós estamos reduzindo o endividamento basicamente por dois fatores, um é o crescimento orgânico da Companhia e o EBITDA que cresce e, obviamente a parte de menos ativos financeiros que também ajuda a desalavancar dado que o caixa fica na Companhia.



Na parte do custo da dívida, estamos em 102 como custo médio da nossa dívida.

Como o Carlos falou, nós estamos no processo da emissão de um novo CRI e, isso basicamente vai fazer frente à rolagem que temos em 2018. Inclusive, seria suficiente para rolar de 2019, nos dando bastante folga em termos de tranquilidade e amortizações futuras e, também deve reduzir o custo da nossa dívida por volta de um CDI careca, e também aumentando o nosso prazo da dívida que hoje está em 4,7 para cinco anos.

Na parte de baixo, mostramos o nosso cronograma de amortização e, como eu disse, com essa captação ele deve estar bem tranquilo, as amortizações necessárias para 18 e 19 inclusive.

Quando olhamos o perfil da dívida na página 13, sem contar o CRI que estamos emitindo que é basicamente ligado ao CDI, já estamos 75% ligado em CDI, essa pressão esperada da taxa de juros para o próximo semestre e 2018 deve favorecer muito a nossa linha de despesas financeiras líquidas.

No lado direito do slide, nós podemos ver que mudamos de modalidade ao longo do tempo. Quando começamos, logo após o IPO, em 2007, fazíamos uma dobradinha de BNDs e crédito imobiliário, ao longo do tempo migramos para debêntures e, agora estamos utilizando o CRI dado o incentivo da taxa ao ano que é mais reduzida do que a tínhamos antes.

Por fim, na página 15, temos o nosso *guidance*, onde continuamos bastante forte. Estamos com um crescimento de receita líquida entre 2% e 7%, nos seis meses também 4,2 e, devemos ficar nesse *guidance*.

Vale lembrar, que quando fizemos esse *guidance* nós tínhamos imaginado um cenário de inflação bastante diferente, bem mais baixa, então isso mostra que o crescimento orgânico da Companhia realmente está vindo mais forte, inclusive do que nós tínhamos esperado, e nós vamos continuar dentro desse *guidance*.

Margem EBITDA, nós fechamos o semestre com 66%. Nós devemos fechar margem EBITDA também tranquilamente dentro do *guidance*, mais para o topo. E investimento, já usamos R\$50 milhões dos nossos R\$130 milhões, e ficamos dentro do nosso *guidance* também, provavelmente na banda mais inferior, do que superior.



Com isso nós concluímos a nossa apresentação, e estamos abertos a qualquer pergunta que vocês tenham. Obrigada.

Jorel Joseph, Morgan Stanley:

Bom dia a todos. Eu tenho uma pergunta sobre estacionamento e M&A. Primeiro sobre estacionamento, ele sofreu uma queda no JK e foi flat no Iguatemi São Paulo. Essa queda se deve ao uso de aplicativos como Uber e 99 Táxis? Se esse for o caso, vocês acham que esse efeito vai ser limitado apenas para shoppings em São Paulo ou pode se estender para outras cidades?

Segundo sobre M&A, como vocês estão vendo as oportunidades para fazer M&A dentro do seu portfólio? Há parceiros mais dispostos a vender agora com uma queda de Selic? E qual o range de CAPEX que estão procurando? Obrigado.

Carlos Jereissati Filho:

Bom dia, Jorel. Nós já falamos no trimestre passado sobre a questão dos aplicativos, e dessa mudança da modalidade de acesso ao shopping. Inclusive nós estamos utilizando e colocando mais os medidores de pedestres, porque nós estamos vendo em alguns lugares queda em estacionamento ao longo de um tempo, mas nós vemos uma venda que cresce e um fluxo bastante forte.

Nós já fizemos duas medições, inclusive no Iguatemi São Paulo, e percebemos nitidamente isso. Então, acho que nós temos sim uma mudança pequena de mobilidade, já pegando o gancho da sua segunda pergunta, que está centrada nas grandes capitais, nos lugares onde você tem utilização, trânsito, e focado muito mais nesses períodos de semana, horário de almoço, não tanto no final de semana, então é concentrado e tem atingido a curva nesses períodos.

Grandes cidades, áreas de grande densidade e a utilização desse tipo de aplicativo, mas que tem afetado muito mais a questão de como acessar o shopping. Tem um impacto relativo ainda pequeno nas receitas de estacionamento. Nós percebemos que em alguns shoppings tem variado entre 5% e 8% ao longo dos últimos dois anos, então não é uma coisa drástica. Nós achamos que por enquanto tem ficado nesse universo.

O Iguatemi São Paulo está em um excelente momento, vai completar 50 anos, ele se fortaleceu barbaramente com entrada de Hermès, de todas as marcas com aquela remodelação que nós fizemos com a entrada de Cartier no passado, agora Fendi, várias



operações e ele tem sido absolutamente demandado como o lugar onde todo mundo voltou a querer ter as suas operações.

Acho que isso tem dado a ele um reforço adicional frente aos demais em função de toda essa mexida que teve no último um ano e meio, que é mais ou menos alguma coisa que está acontecendo no JK agora nesse ciclo de cinco anos, também com boas mexidas. Vocês logo vão ver várias operações que estão entrando, então, acho que são ciclos que acabam sendo diferentes. Esse é o ponto, diversidade, mas fora isso nós não vemos nada muito diferente.

Cristina Betts:

Na sua pergunta do M&A, na realidade, nós estamos sempre olhando. Como falamos em trimestres passados, continuamos no nosso foco de desalavancar a Companhia nesse ano. Nós não temos pressa de encontrar questões minoritárias. Acho que isso é muito mais uma questão de ter o espaço, a tranquilidade e o preço certo, mas no momento, nós ainda estamos focados em desalavancar a Companhia.

Nós gostaríamos de estar um pouco mais perto dos trades para começar a considerar alguma coisa diferente. Acho que ainda temos um caminho, nós devemos seguir nesse caminho até o final do ano e podemos ser um pouco mais precisos na nossa busca de novas oportunidades.

Jorel Joseph:

Obrigado.

Luiz Stacchini, Credit Suisse:

Bom dia a todos. Eu também tenho duas perguntas. A primeira, eu queria saber como vocês estão enxergando o cenário para retirada de descontos, principalmente nos ativos novos, que têm expectativa de redução de impacto de inflação para os próximos trimestres. Eu queria saber se vocês acham que já é possível colocar um pouco mais de aluguel na conta, eventualmente crescendo o aluguel real.

A segunda questão com relação às revendas de ponto. Eu queria entender como vocês enxergam essa linha no cenário mais recorrente. Vocês têm se beneficiado bastante nesse cenário de *turnover* maior, mas queria saber como vocês enxergam esse potencial de receita em um cenário mais estabilizado. Obrigado.



Cristina Betts:

Eu vou falar um pouco dos descontos. Eu acho que nós temos sido mais agressivos na nossa política de descontos, exatamente para passar por esse momento um pouco mais complicado de economia e ajudar nossos parceiros lojistas para passar esse momento.

Nós brincamos que a cura dos nossos males se chama vendas. Depende um pouco de como caminhar as vendas, se realmente toda essa confiança, essa retomada de economia se traduzir em uma venda bem mais forte, eu acho que nós temos impacto para começar a tirar um pouco do desconto desse ano.

Acho que para o 3T ainda é meio cedo, mas nós temos que avaliar o 4T. Se é verdade que vamos ter um PIB mais forte, desemprego mais baixo, e etc. para o ano que vem, isso claramente deve se traduzir em vendas maiores e acho que teremos sim maior oportunidade. Exatamente quando esse processo se desencadeia, difícil dizer.

Certamente, 3T é meio cedo, 4T nós temos que avaliar, 2018 é ano de eleição, um pouco incerto, mas se nós tivermos uma economia mais forte, acho que sim, poderemos começar a ver uma redução de nível de descontos.

Carlos Jereissati Filho:

Só pegando o gancho da Cristina, dois pontos que ela mencionou, nós temos visto Rio Preto e Sorocaba vindo muito bem. Eu lembro que Sorocaba foi usado como exemplo no passado, da questão de ter uma grande exposição de ABL, e nós sempre dizíamos que era importante olhar a ABL como um todo.

Obviamente que é importante olhar o todo, mas é importante ver a qualidade da ABL instalada, e nós sempre defendíamos. Acho que ao longo dos anos nós mostramos como fazer, ter bons julgamentos, estar no lugar certo e dar no tamanho certo, na verdade houve uma migração absoluta de todos os lojistas naquela região indo para o Iguatemi Explanada, e com isso nós vemos uma melhor ocupação.

Isso nos ajuda, o auxílio das vendas que vem da economia, não só em melhorar a ocupação do *mall*, mas também diminuir descontos para o futuro. É a mesma coisa em Rio Preto, que já entrou naquela onda clássica de crescimentos de dois dígitos, acelerado.



Isso nos anima, a economia do bem, e o shopping se consolidando como dos grandes empreendimentos dominantes das regiões. Esse tipo de coisa anima, e vale lembrar que o Iguatemi tem trabalhado com a menor taxa de ocupação, porque como nós sempre falamos aqui, a nossa preocupação é trabalhar uma visão de médio e longo prazo, não é simplesmente ocupar o shopping para dar um número qualquer.

É preparar o empreendimento para a próxima década. Nós viremos com muitas novidades, tem muita coisa nova que nós estamos aproveitando para entrar. Já começou nesse 1S e no 2S vai ficar mais visível, várias operações importantes, como a primeira Decathlon no Rio Grande do Sul, que é uma novidade.

Tudo isso vai nos ajudando a construir esse próximo ciclo, olhando os novos desafios que há sobre os nossos setores, e a oportunidade de gerar coisas novas e atrativas. Essas três vertentes de novidade, ocupação e melhora da economia, com certeza nos trazem uma possibilidade de crescimento orgânico importante para os próximos ciclos.

É essa a mensagem que nós gostaríamos de passar.

Cristina Betts:

Faltou a parte de revenda. Revenda é ah hoc, mas na verdade, todo ano nós temos um número de luva sempre irrelevante. Ele flutua de acordo com a velocidade com que nós fazemos as mudanças, e também com o tipo de mudança que nós fazemos. É difícil dizer qual é o número e a expectativa.

Se você olhar para trás, números que nós tivemos, mesmo em épocas mais fortes de economia, nós também tínhamos número expressivos de revenda, de luva. Não é verdade dizer que estamos ocupando espaço porque estamos tendo esse número de revenda alto, porque nós também tivemos o mesmo tipo de performance em momentos de ocupação mais alta e de economia mais forte.

Eu acho que sempre tem um cara novo que está querendo um ponto maravilhoso. O segredo é conseguirmos abrir espaço para esses lojistas. Conseguindo, eu acho que esse dinheiro se torna uma realidade. Eu diria que isso deve continuar nos próximos anos, e mesmo ocupando, devemos continuar tendo números razoáveis de luva.

Carlos Jereissati Filho:



Para os ativos de primeira linha, como Porto Alegre, Campinas, JK, Iguatemi, tem uma demanda importante. A combinação desses momentos, em Iguatemi São Paulo, em especial, que vive um momento excepcional, aqui em São Paulo, tem uma concentração da questão do *high end* entre o Iguatemi São Paulo e o JK, uma migração clara para esses dois ativos. Nos próximos seis anos eu acho que vai ficar mais evidente.

Isso pressiona também uma maior valorização e uma possibilidade maior de você ter pontos e luvas relevantes para esses pontos.

Luiz Stacchini:

Está certo, muito obrigado.

Enrico Trotta, Itaú BBA:

Bom dia a todos. Obrigado pela apresentação. Eu tenho duas perguntas, a primeira voltando na parte do estacionamento. Apesar de termos visto uma queda ano contra ano no JK, no Market Place, de receita de estacionamento. Também aconteceu no Florianópolis e Brasília. Nós vemos Rio Preto, Explanada, essa sequência de aumento de tarifa, de crescimento de receita de estacionamento.

Eu queria entender um pouco desses ativos mais novos, o que ainda tem de espaço quando nós olhamos 2S e até mesmo ano que vem, de aumento de tarifa de estacionamento, e qual é o cenário, o timing para começar a cobrar lá no Ribeirão?

A segunda pergunta, olhando o *landbank* de vocês, nós os víamos fazendo swaps nos terrenos que vocês têm, ao longo dos últimos anos. Quanto que vocês acham que o ambiente pode começar a ficar um pouco mais favorável para voltarmos a ver Iguatemi fazendo permuta nos terrenos, adensando novamente os entornos dos shoppings que vocês veem?

Basicamente são essas as duas perguntas aqui. Obrigado.

Cristina Betts:

Referente a estacionamento, como o Carlos falou, nos shoppings de grandes cidades nós temos esse efeito das modalidades diferentes, nós sempre falamos de Uber, mas não vamos esquecer que tem muita gente que pelo próprio adensamento envolta das nossas



propriedades, como estamos em lugares muito centrais, nós temos torres comerciais, residenciais, muita gente vindo a pé mesmo.

O próprio Market Place, na hora do almoço, tem que correr, porque senão você não senta. Realmente tem uma enxurrada de gente a pé no Market Place, no JK, no Iguatemi São Paulo e assim por diante.

Os outros que nós estamos falando, fora desse eixo mais central, que é um pouco mais regional, acho que não temos os efeitos. E os babies, mais que qualquer outra coisa, é esse negócio que o Carlos também estava falando aqui dos shoppings estarem nesse período de maturação que está vindo.

O próprio Rio Preto, Ribeirão, Explanada, o Explanada é um pouco diferente, mas tanto para Ribeirão e Rio Preto, cobrar o normal, não valet, Rio Preto talvez venha antes do Ribeirão, porque ele já está nessa toada de maturação mais rápida.

Você vê expressivamente na parte de vendas, etc. Então acho que na medida em que o negócio vai pegando, a lógica de cobrar o funcionamento é a seguinte: de repente começa a faltar espaço para as pessoas que vêm para o shopping, então esse é o momento em que conseguimos ver, pensamos em carros e precisamos ir atrás de galeria.

Porque exatamente na hora em que o shopping vinha subindo de venda, de fluxo, etc., começou a faltar vaga e precisávamos realmente fazer essa cobrança para alisar a utilização do funcionamento.

Apesar de estarmos caindo de um lado, em termos de receita de estacionamento, no shopping de cidade acho que não é um movimento gigante e isso não vemos na parte de vendas dos shoppings.

Na parte dos shoppings que estão em maturação, acho que temos sim uma possibilidade de começar a cobrança, alguns mais rápido do que outros, como falei, mas isso tudo é positivo.

Carlos Jereissati Filho:

Acho que essas curvas não são tão evidentes, você pegou o Iguatemi em São Paulo. Acho que vamos depender muito do momento em que vamos vivendo, dos ciclos novos, como estamos falando, vamos trabalhando durante um ano e reflete no próximo, então



você tem possibilidade de crescimento, como o trabalho que foi feito no Iguatemi há um ano e pouco atrás e refletindo agora com crescimento.

Obviamente que tem essa modalidade que está mudando de cor, seja por bicicleta, seja por aplicativos, que pegará uma parcela muito mais nos grandes centros e é verdade que tem um segundo bloco, então esses shoppings mais de centro, super regionais, como é o caso de Campinas, Sorocaba e tantos outros, que têm menos impacto nesse tipo de aplicativo, ou porque não são disponíveis ou porque tem pouca utilização em função das áreas geográficas que atendem.

Então há grupos diferentes, mas também os efeitos não são tão óbvios em função dessa maturação dos empreendimentos, dos ciclos que vão vivendo, então não temos ainda uma clareza como a Cris falou.

Os empreendimentos muito densos, se você pega a região do Market Place, a quantidade de empreendimentos que estão sendo colocados e ainda o que vamos explorar de fluxo de pedestre, o que era e o que é hoje, faz com que tenhamos ânimo para ver as vendas continuarem a crescer independente dessa modificação.

Só fazendo ainda um gancho sobre essa questão de estacionamento, eu brinco, mas obviamente refletindo sobre o futuro, que para nós há duas oportunidades grandes nesse ponto: uma é a melhor utilização das áreas de estacionamento.

Sempre lembro que se você pegar as grandes Magazines como existem lá fora, como Lafayette, Harrods, ou qualquer loja dessas, não tem uma vaga, as pessoas chegam todas a pé e elas vendem uma barbaridade.

Então o ideal para nós seria que as pessoas tivessem tranquilidade para chegar, quanto mais próxima a entrada do shopping, acessarem fácil e consumirem sem usar vaga e nós transformarmos as vagas em algo mais produtivo, em áreas que pagariam bem mais.

Temos vários back parkings ou subsolos que poderiam ser muito melhor aproveitados como ABL e KPIs, então acho que esse é um movimento que obviamente será discutido para o futuro das cidades, dessa quantidade de área construída que talvez tenha que ser repensada e melhor utilizada e que, para nós, é um grande potencial de receita.

E a outra coisa, obviamente, é que se as pessoas gastarem menos tempo e dinheiro com carro e manutenção de carro, é mais dinheiro no bolso, certamente mais dinheiro para consumir, talvez mais dinheiro para consumir conosco em programas muito mais



interessantes, como os programas de saída, restaurante, cinema e o próprio consumo rápido de coisas.

Se essa for uma tendência, acho que sobra mais dinheiro e venda disponível no bolso das pessoas e mais dinheiro para aplicar em coisas que talvez sejam aquilo que vendemos.

Sobre a questão de *swaps*, obviamente estamos olhando, como todo o mercado imobiliário está olhando, uma melhoria de cenário, queda de juros. Existe uma maior atratividade para você pensar, é o caso, por exemplo, de Ribeirão, em que já está sendo lançada aquela segunda torre junto ao shopping que tinha ficado momentaneamente parada e agora está sendo lançada pela Brookfield, então mostra já o apetite de começar.

Isso nos ajuda, obviamente, a trazer lançamentos, tráfico novo, ocupação, e como eu disse isso gera ciclos futuros positivos para o nosso negócio. Acho que voltaremos a olhar realmente para isso, acho que temos várias propriedades que são muito disputadas pelo mercado imobiliário para fazer a verticalização, vemos pelo sucesso que foi a torre do Iguatemi em Porto Alegre, mesmo em um momento de crise.

As pessoas preferem substituir seus escritórios para estarem próximas ou dentro de um shopping center, porque tem uma praticidade e conveniência que não tem um substituto perfeito no *free-standing building*, então temos uma vantagem competitiva importante que é duradoura. Isso vale tanto para o comercial quanto para o residencial.

Então certamente, como já tínhamos pressão mesmo em épocas de crise e de procura, acho que agora melhorando, teremos alguma coisa de efetividade para um futuro próximo.

Enrico Trotta:

Perfeito, Carlos. Obrigado, Carlos e Cris.

Luis Mauricio Garcia, Bradesco:

Oi pessoal, bom dia. Tenho dois pontos.

Primeiro, queria retomar um pouco a questão de ocupação. Acho que o Carlos abordou isso ao longo de algumas perguntas, mas vemos que a Companhia sempre coloca muito ponto da locação temporária como uma coisa que compensa parcialmente essa vacância de 7% do ABL, mas na locação temporária, vimos também que tem caído um pouco.



Então o grande potencial de crescimento de receita estaria não só na retomada em locação temporária, mas também no aumento da ocupação.

Sei que é difícil dar números, mas em termos de expectativa, como vocês estão vendo? Vocês acreditam que estamos em um cenário em que podemos começar a ver a ocupação melhorando mais consistente trimestre a trimestre ou ainda não? E também na ocupação temporária, que ela compensa um pouco essa ocupação, o que podemos esperar daqui para frente? Essa é a primeira pergunta.

A segunda, esse lado do programa de *stock option*, que vocês anunciaram uma recompra de 1,5 apesar de ser pouco relevante, o que seria alguma coisa como 3% do *free float*, gera um pouco de impacto temporário na liquidez, enquanto essas ações ficam encarteiradas.

Como vocês veem a possibilidade de substituir isso para um *phantom share* ou alguma coisa no gênero que não afete a liquidez da Companhia, mesmo que temporariamente, na linha como outras empresas do setor têm feito?

Carlos Jereissati Filho:

Bom dia, Luis. Tudo bom?

Sobre ocupação, como tenho falado, acho que a resposta é sim, com certeza você verá uma melhora nos próximos trimestres. Estamos, como eu falei, vendo uma maior aceleração e no interesse de voltar a discutir várias coisas.

Como eu falei, temos uma visão de médio e longo prazo, então ocupação é um negócio que, principalmente de grandes áreas, é sempre uma questão estratégica que dará o tom do próximo ciclo e a gente acredita) que funcionará melhor.

Foi assim que introduzimos vários *players* importantes nos últimos tempos que passaram a fazer parte de várias redes depois, e estamos aí buscando criar esse novo ciclo, que acreditamos que funcionará e que melhorará a atratividade dos nossos ativos ao longo do tempo e gera uma melhora de vendas para todo mundo. Essa é a função de *leverage*.

Então sim, são áreas grandes que vão sendo ocupadas, você verá em Praia de Belas, JK, Galleria e vários empreendimentos, em Campinas, com novidades e lojas novas que irão entrar e ajudar a melhorar não só nossa ocupação, mas também essa atratividade que eu mencionei.



Acreditamos que a locação temporária, com a atividade econômica melhorando também, é uma perspectiva que já tem uma melhora, já vemos alguma sinalização, embora ainda pequena no segundo semestre tende a ser melhor. Tem a época de natal, vários pacotes que possam ser fechados e que estão sendo alinhavados pela área, então nossa expectativa é sim que a gente tenha uma melhora nessa linha para o segundo semestre.

Cristina Betts:

Referente ao negócio do plano de recompra, acho que temos ainda um saldo do nosso último programa de *stock options* que ainda deve ser resgatado no futuro, tem mais dois anos teoricamente para esse saldo ser resgatado. Esse programa de recompra, basicamente, é só para isso.

É engraçado, porque esse praticamente nem mexe muito no *free float* porque a verdade é que recompramos, entregamos para o funcionário, o funcionário vende e coloca no *free float* em questão de meses; acho que nem em meses, às vezes. Então pouco afeta honestamente o *free float*.

No fundo, estamos até repensando o nosso programa, é uma coisa que estamos discutindo internamente. Uma das ideias é realmente não fazer em opções, e fazer em ações, então é uma coisa que estamos avaliando ainda.

Devemos ter uma mudança no nosso programa de remuneração variável de longo prazo que deve ser aprovado no Conselho ainda esse ano, mas que também não é nada que deve mexer muito nesse *free float* e nem na ADTV da Companhia.

Luis Mauricio Garcia:

Obrigado, Cris.

Só um *follow-up* na resposta do Carlos. Dessas grandes áreas sobre as quais existem conversas avançadas, predominam também *players* internacionais ou mais locais, tem como dar só um sentimento de como está no centro local ou internacional, em novas negociações?

Carlos Jereissati Filho:



Acho que é um misto, tem mais lojistas nacionais. Vou chutar para você 70%-30% entre lojistas nacionais e 30% de internacionais que estão entrando nessas áreas, que são, como mencionei, ou novidades, lojas que não estavam presentes em shoppings que entrarão e passam a ser locatários novos e importantes, sejam eles de várias atividades, como gente que está chegando e abrindo operações aqui no Brasil conosco.

Luis Mauricio Garcia:

Está certo, 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:

Como de costume, agradeço a todos pela participação na nossa conferência e, obviamente, deixo à disposição nosso time de RI para qualquer eventual dúvida ou questão que não foi respondida.

Um abraço e boa tarde a todos.

Operadora:

Concluimos assim a teleconferência da Iguatemi. Obrigada pela participação. Os senhores podem desconectar agora.