Legenda	
(-)	Comentários do transcritor
[inint] [00:00:00]	Trecho não compreendido com clareza
Ahãm, uhum	Interjeição de afirmação, de concordância
Ãhn	Interjeição de dúvida, de incompreensão, ou pensando
Hã	Interjeição que exprime que o interlocutor aguarda a continuidade da fala da outra pessoa
Tsi-tsi	Interjeição de negação
TEXTO EM CAIXA ALTA	Palavra ou expressão pronunciada com ênfase
Hífen	Palavra dita de modo silábico
Orador A	NÃO IDENTIFICADO
Orador B	CARLOS JEREISSATI
Oradora C	CRISTINA BETTS
Orador D	ROBERTO (BRADESCO BDI)
Orador E	ENRICO TROTTA (IGUATEMI)
Orador F	MARCELO MOTTA (JP MORGAN)
Orador G	EDUARDO FIGUEIREDO (CREDIT SUISSE)
Orador H	JOREL (MORGAN STANLEY)

Orador A: Senhoras e senhores, muito bom dia. Muito obrigado por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Iguatemi Empresa de Shopping Centers S.A. para a discussão dos resultados referentes ao terceiro trimestre de dois mil e dezenove. Estão presentes hoje conosco o senhor Carlos Jereissati, diretor presidente. E a senhora 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 seção de perguntas e respostas quando maiores instruções serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de alguma assistência durante a conferência queiram, por favor, solicitar a ajuda de um operador digitando asterisco, zero, dois. Este evento também está sendo transmitido simultaneamente

via webcast, podendo ser acessado no site de relações com investidores da Iguatemi no endereço W, W, W, ponto, iguatemí, ponto, com, ponto, B, R, barra, R, I (www.iguatemi.com.br/RI), onde a apresentação também está disponível para download. A seleção dos slides será controlada pelos senhores. Antes de prosseguir gostaríamos de esclarecer que (corte áudio) [00:01:33] que possam ser feitas durante essa teleconferência relativas às perspectivas de negócios da Iguatemi, projeções e métodos 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. Os 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 eu gostaria de passar a palavra ao senhor Carlos Jereissati, que iniciará a apresentação. Senhor Carlos, muito bom dia, obrigado pela oportunidade. Por favor, com a palavra.

Orador B: Bom dia a todos. É um prazer estar aqui com vocês, mais uma vez, no nosso fórum de resultados da Iguatemi. Hoje a gente apresentando os resultados do terceiro trimestre de dois mil e dezenove. Eu começo falando um pouco do panorama da economia e, enfim, o momento aí do tri. Embora a gente esteja aí cada vez mais animado com a melhora da economia brasileira, enfim, várias notícias positivas, como também a aprovação, o final de previdência e reformulações importantes que melhoram o dia a dia das empresas. O período ainda do tri foi um tímido na melhora. Vale lembrar que no segundo trimestre do ano passado tivemos vários problemas e tal de greves de caminhoneiro e tal, então o segundo tri desse ano veio um pouco mais forte. E esse um pouquinho, tendo como a base [inint] [00:03:31] de comparação, melhor, então, já veio um pouco meio mais tímido em relação. Mas a gente olha aí para o futuro com uma expectativa mais positiva. Eu posso falar um pouco de outubro, que a gente já está beirando aí um crescimento de vendas de dez por cento, quase dez por cento. Então eu acho que mostra aí que, enfim, existe uma melhora aí que é difícil a gente prever qual o trimestre que vai se dar. Mas a gente já está sentindo aí uma puxada da economia. A gente tem feito bastante remodelação, acho que o Iguatemi teve dedicado ao ano dezenove a limpar uma base importante, de várias áreas que estavam *underperforming*. E como a economia acabou crescendo menos do que a gente imaginava no início ano, vale lembrar que a projeção do PIB era de três por cento e a gente vai crescer, talvez, menos de um. A gente teve muito um pouco de adiamento das decisões dos lojistas para fechar negócio. Mas que agora, no segundo semestre, a gente já viu muitas operações sendo fechadas, muitas áreas importantes que vão sendo ocupadas. E a gente acho que vai fazer o reflexo disso aí para o final do ano, início do ano que vem. O que anima muito, eu acho que foi uma decisão bastante acertada de fazer essa limpa geral no nosso portfólio e trazer coisas novas, essa é a base da forma da gente atuar. E acho que isso vai refletir aí, principalmente aí no vinte, com uma economia melhor e com um shopping com uma nova ancoragem e mais produtivo. Eu acho que a gente vai ter um desenho muito melhor das nossas propriedades. A gente também está muito otimista em relação à transformação da Iguatemi nessa companhia *omnichannel*, olhando para esse mundo [inint] [00:05:23]. Onde a combinação entre ativos relevantes,

físicos e uma marca sólida é capaz de, pela primeira vez no nosso caso, atingir mercados que a gente nunca teve presente através do Iguatemi três, meia, cinco, que a gente lançou agora no final de outubro. E que já é uma surpresa boa para nós em termos de proximidade com os indicadores que a gente tinha previsto e a gente tem uns indicadores maiores de visita. A conversão ainda é um pouco aquém das nossas metas mais próximas, daquilo que a gente imaginou. Com muitas marcas interessadas, principalmente depois do lançamento, em entrar, eu acho que a gente deve fechar o ano aí com mais de cento e poucas marcas. E aprendendo muito. O que me faz olhar para esse negócio com enorme entusiasmo é a capacidade que a gente vai ter de entender muito melhor os nossos clientes e poder, enfim, trabalhar tanto o físico, quanto o digital, unificado. E saber muito mais e atender muito melhor os nossos clientes, eu acho que a gente tem uma estratégia bem consolidada. Eu acho que as nossas decisões entre iFood, o programa One de fidelidade, que é o único que a gente faz [inint] [00:06:38] para todas as propriedades agora em novembro e mais o Iguatemi três, meia, cinco. Vai nos dar uma visibilidade sobre o nosso cliente e uma capacidade de nos relacionar e atingir o mercado que a gente não atingia ainda e consolidar e fortalecer a nossa marca junto ao consumidor cada vez mais. Isso me deixa muito entusiasmado aí como um futuro próximo que a companhia está desenhando. A gente também, como de costume, vai falar um pouco desse [inint] [00:07:06] dos ativos, a reformulação dos ativos da companhia. A gente acabou, então, vendendo as participações do Iguatemi Caxias do Sul e Iguatemi Florianópolis, onde a gente era minoritário e com baixa perspectiva de melhorar a nossa participação nos ativos. E acho que nessa parte [inint] [00:07:23] também me sinto muito entusiasmado com os negócios, com certeza de bons negócios próximos que a gente vai ter para a companhia aí, a gente vislumbra reais e boas oportunidades de aquisições futuras. [inint] [00:07:36], com certeza, ir na direção certa de sair de uns ativos e ir para outros bem melhores. E acho que isso vai ficar bem claro aí em breve. A gente também tem na nossa estratégia [a área] [00:07:51] de desenvolvimento e eu sempre falei aqui, o nosso [inint] [00:07:55] lá atrás sempre foi para terrenos bem maiores do que a gente tinha no passado, terrenos de quase duzentos mil metros. A gente pode fazer shoppings que tenha a oportunidade de serem expandidos ao longo do tempo, são shoppings muitos maiores do que as nossas carteiras mais antigas, os [inint] [00:08:13] mais antigos. E que eles podiam ser transformados em projeto de uso misto, porque era da nossa crença e de que o futuro era muito mais desenhado não propriedades com shoppings únicos, mas com grandes complexos que se tornassem centralidades relevantes na cidade que a gente está presente. E isso vem se configurando cada vez mais e a gente está muito confiante com o futuro dessas propriedades. Principalmente no interior de São Paulo, onde a gente tem terrenos muitos e grandes e está vendo a densidade acontecer. A gente fez negócio no Iguatemi Esplanada com uma nova [torre] [00:08:48] residencial e em São José do Rio Preto. E vários outros negócios estão acontecendo nesse mesmo exato momento, com outros [developers] [00:08:55] e o bairro estão formando e a gente vê o impacto. Vale lembrar, eu gosto de comentar, eram recorrentes as perguntas sobre o JK quatro, cinco anos atrás, quando a gente também fez. O shopping estava começando e aquela área não era densa, estava se formando. Hoje com as torres da Camargo totalmente completas e o nosso empreendimento totalmente completo é o nosso [inint] [00:09:18] que mais cresce, é uma disputa para a entrada nesse empreendimento, várias marcas aí. Isso valoriza não só [a questão] [00:09:27] de venda, mas também todo o

ativo. E a gente vê que isso também é o movimento que vai acontecendo em várias das nossas propriedades que têm essa possibilidade de crescer, adensar e se tornar uma nova centralidade importante na cidade onde a gente está presente. Então a gente acredita que a Iguatemi está muito bem posicionada para os desafios dos próximos anos, olhando para essa capacidade de integrar o físico ao online. Ou entender, cada vez mais, [inint] [00:09:58] do cliente e estar possível de estar na mente dele, oferecendo para ele vinte e quatro horas por dia, todos os dias do ano, produtos importantes ligados aos nossos empreendimento e serviços também. Então eu acho que isso vai significar uma melhora cada vez maior da companhia e dos resultados e das possibilidades da empresa para um futuro próximo. E entrando nos destaques do terceiro tri, as vendas totais, então, atingem aí os três, ponto, três bilhões no terceiro trimestre de dezenove. Ficando aí dois, ponto, quatro acima do período do ano anterior. Chegando aí a dez bilhões de reais no ano. As vendas [inint] [00:10:40] crescem quatro, ponto, dois e as vendas dentro das lojas aumentando aí três, ponto, um no trimestre. Já os aluguéis tiveram um crescimento um pouco maiores, ficando na mesma área, com seis, ponto, dois. E as mesmas lojas aumentando aí oito, ponto, oito no trimestre. A receita líquida ficou em cento e oitenta e dois, ponto, quatro milhões. Com um crescimento de dois, ponto, sete. E o EBIT aí com um crescimento bastante expressivo [inint] [00:11:07] chegando a cento e sessenta e oito, ponto, cinco milhões. Com uma margem também de noventa e dois, ponto, quatro. Mas excluindo aí as vendas de ativo ficaria em cento e cinquenta e cinco milhões, representando ainda uma margem muito alta de oitenta e cinco por cento. O lucro líquido também chegando a oitenta e seis, ponto, nove milhões, com um crescimento de trinta e dois por cento em relação ao terceiro tri. E o [inint] [00:11:35] também com um crescimento expressivo, chegando aí a cento e dezoito, ponto, nove milhões e vinte e sete, ponto, sete por cento acima do tri do ano anterior. A nossa alavancagem, então, vem caindo, agora, mais uma queda de zero, vinte. Era uma das metas que a gente tinha nos colocado para poder fazer esta reformulação, inclusive, de portfólio. E acho que é alguma coisa que, em breve, a gente vai ter notícias. A gente chega a dois, ponto, trinta e cinco [inint] [00:12:08] sobre o EBIT, daí com uma queda de zero, quarenta e dois em relação ao terceiro tri do ano passado. A gente teve a venda de participação do Iguatemi Caxias como a gente colocou e a venda de fração ideal do terreno para a construção de torres residenciais. E reforçando aqui a política que eu falei de adensamento dos nossos shoppings no interior, tanto no Esplanada, quanto em Rio Preto. E o lançamento do programa de relacionamento One, que é um programa de lealdade, fidelidade nos nossos clientes basicamente aqui em São Paulo, o JK e no Iguatemi de São Paulo. E que, agora, se estende, em novembro, a gente está fazendo [inint] [00:12:47] para todos os shoppings, no Brasil inteiro. Então todo mundo que comprar conosco têm vantagens em todas as nossas propriedades, no Brasil, como um todo. Eu acho que isso começa a casar e além da funcionalidade, de ser um app. Eu espero que vocês tenham baixado aí e vejam a funcionalidade, têm cada vez mais benefícios interessantes, isso vai crescer. Não só os benefícios nacionais, nos empreendimentos mais fortes, onde São Paulo é muito visitado, mas também [inint] [00:13:10] nas localidades, a gente vai ter benefícios específicos para cada um dos ativos e dos clientes que residem naquele mercado. A gente também teve na sequência a venda da participação do [inint] [00:13:21] em Florianópolis, como eu mencionei na introdução. A gente teve a terceira edição do Iguatemi Talks Fashion, reforçando a importância aí da marca e a referência da marca Iguatemi como referência de moda no Brasil

como um todo. E mais de dois mil inscritos entre palestras, workshops, três dias de bastante dinâmica sobre moda com palestrantes internacionais como o [inint] [00:13:48], Prada, personalidades brasileiras da moda também fazendo workshops. E já se consolidou e a gente obviamente usa isso como um conteúdo importante nas nossas redes e começa a trabalhar isso de uma forma ampla em todos os nossos ativos. Então isso vai estar presente no três, meia, cinco, estar presente nas nossas redes. Enfim, fortalecendo aí a marca no Brasil como um todo. E a gente teve obviamente o lançamento do Iguatemi três, meia, cinco, como eu mencionei, a entrada do Iguatemi nesse universo aí de *omnichannel*. Podendo vender os nossos produtos, além dos nossos ativos e podendo atingir, em breve aí, o país como um todo. O que nos anima muito em relação à presença da nossa marca no Brasil todo e poder conquistar clientes pelo país todo. E obviamente a gente tem a renegociação do crédito imobiliário, que a Cristina vai dar os maiores detalhes ali logo na frente. Mas é uma política que a gente vem fazendo também para a redução de taxas. E acho que o Iguatemi, hoje, tem aí uma disciplina financeira bastante conhecida e a gente vem reforçando isso aí alongando os nossos financiamentos e abaixando as nossas taxas e sendo bastante diligente. E, enfim, se antecipando nas possibilidades aí que o mercado oferece. Aqui tem um detalhamento sobre a venda de participação no Iguatemi Caixas e no Iguatemi Florianópolis. Foram vendas realizadas entre julho e outubro. E, enfim, vão deixar de utilizar. Os detalhes estão aí, eu não vou me deter muito neles aí, eles já são bastante conhecidos de todos vocês. Mas os ativos deixam de utilizar a marca Iguatemi até dezoito meses após a transação, eu acho que é um ponto importante. Porque a marca, para nós, e ainda mais agora que a gente tem a possibilidade de chegar em vários lugares do Brasil através do Iguatemi três, meia, cinco, é um ativo extremamente importante, onde a gente não abre mão de fazer a gestão e o controle dessa marca. A gente também teve aqui a torre residencial no Iguatemi Esplanada posicionada aqui no terceiro tri de dezenove, mais à frente, é a que está [inint] [00:16:02] em azul. A gente tem diversas oportunidades nesse empreendimento tanto na chamada ala sul, que é essa ala que está pintada em vermelho, como também do lado direito, novas oportunidades futuras bastante expressivas. Então é o nosso [inint] [00:16:19] terreno e já virou a principal centralidade da cidade disparado, o desenvolvimento imobiliário no entorno do shopping é fantástico. A cidade inteira cresce [inint] [00:16:31] e qualificada como também em densidade de projetos. Então eu acho que é um [inint] [00:16:38] que a gente tem uma [inint] [00:16:39] muito grande para um futuro próximo de resultados por essa consolidação no entorno. E a mesma coisa o Iguatemi Rio Preto, é um pouco mais distante do miolo. Mas já aqui a nossa torre indicada, mas todos esses terrenos ao lado já estão comercializados também e torres vão ser construídas ao longo dos próximos anos aí. Algumas já estão em construção, a foto não mostra. Mas a gente pode, inclusive, depois mandar através do [inint] [00:17:07] já todos os projetos que têm ali alinhavados e alguns em construção no entorno. Mostrando que o bairro se consolida, fazendo com que o Iguatemi seja grande, de novo, o grande ponto de referência de crescimento, de vetor de crescimento da cidade de Rio Preto também. O Iguatemi três, meia, cinco, eu também já acabei me antecipando e falando um pouco sobre essa plataforma. Aqui tem um pouco dos detalhes e eu acho que vale a pena quem não entrou, entrar, muitos de vocês já visitaram. A gente consegue, inclusive, enxergar, hoje, com bastante clareza, alguns já nos parabenizando. Eu acho que fizeram compras e tal e tiveram uma boa impressão do funcionamento inteiro. Que

é bastante consistente o trabalho que foi feito para lançamento desse nosso e-commerce. Como eu falei, a gente já tem mais de noventa marcas no lançamento e isso foi muito gratificante. E aqui nos últimos dias, um pouco antes do lançamento, a gente teve uma enxurrada de pedidos de marcas importantes para participar. Isso nos dá certeza de que a gente está no caminho certo da utilização, é um desafio bastante importante. A gente vai crescer com bastante cuidado e disciplina, como a gente faz em todos os nossos ativos. Mas eu diria que já é uma grata surpresa aí e os indicadores também apresentados por nós, para que a gente [inint] [00:18:27], também já estão aí em um bom desempenho. Falando um pouco de projetos em andamentos, o que a gente tem como projeto novo é a torre no terreno do Galleria. Transformando uma das poucas propriedades nossas que não era já uso misto, agora, em uso misto. É para ser a principal melhor torre comercial de Campinas, ela tem uma visibilidade tremenda ali da Rodovia Dom Pedro. [Enfim] [00:18:58], ela tem quase quinze mil metros de área útil, o investimento da obra em cento e vinte e cinco milhões e a gente vai permanecer com uma participação de cinquenta e cinco por cento, fazendo a gestão também desse ativo. Ele, inclusive, ontem, já foi anunciado aí nos jornais, no Valor e tal. Então a gente tem uma boa expectativa de ocupação e de tornar essa, de novo, uma grande referência no mercado de Campinas. E a partir daí, fazer outros desenvolvimentos similares no próprio terreno, porque a gente tem bastante oportunidade de crescer nesse ativo. E passo, então, a palavra, a parte de resultados, para a Cristina. E voltando aí mais tarde para perguntas com vocês. Obrigado.

Oradora C: [inint] [00:19:37]. Bom dia a todos. Obrigada pela participação do *call*. Falando um pouco já de indicadores operacionais, a gente tem aqui a nossa ABL média chegando em dois por cento. Mas a ABL total do shopping caindo um, ponto, quatro, já é aqui a venda de Caxias. Então olhando um pouco mais para abaixo, vendas, acho que o Carlos também já mencionou [inint] [00:19:59] em três, ponto, três bilhões de reais. As nossas vendas [inint] [00:20:02] três, ponto, um. E vendas [inint] [00:20:05] quatro, ponto, dois. No acumulado, quatro, ponto, quatro e cinco, ponto, dois dos nove meses. E nos aluguéis das lojas oito, ponto, oito e aluguéis [inint] [00:20:15] seis, ponto, dois. E no acumulado de nove meses, oito, ponto, três e seis, ponto, [dois] [00:20:20], bastante parecido. O nosso custo de ocupação fechou em onze, ponto, nove, um pouquinho abaixo já do que foi o terceiro tri do ano passado. A nossa taxa de ocupação, como o Carlos já mencionou, fruto dessa remodelagem do mix contínua chegando em noventa e dois, ponto, quatro. E [inint] [00:20:39] líquida bastante saudável aí chegando em zero, ponto, quatro. Talvez, uma das mais baixas dos últimos tempos. Passando já para a demonstração de resultado, na página treze, então, a receita bruta fechou no trimestre em duzentos e nove milhões de reais, que isso é um crescimento de três, ponto, seis. E a nossa receita líquida chegando a cento e oitenta e dois milhões de reais, um crescimento de dois, ponto, sete. E no acumulado, quinhentos e quarenta e três milhões de reais, um crescimento de quatro, ponto, dois. Aqui eu acho que vale dizer, a gente já tinha falado um pouco que a gente veio no primeiro semestre desacelerando aí, diminuindo os descontos. Mas até porque a gente já tinha imaginado ainda uma economia um pouco mais forte nesse acho, eu acho que deu uma arrefecida essa diminuição dos descontos. Que é o que a gente consegue enxergar aqui, reflexo já no terceiro tri. Olhando o custo de despesas para o terceiro tri, a gente fechou em quase cinquenta e quatro milhões de reais, que

é um crescimento de quinze por cento. Aqui muito fruto também dessa vacância que afeta os nossos custos. E outras receitas operacionais em trinta e nove milhões de reais. Aqui com vários impactos diferentes, aqui a gente está falando de impacto da venda de Caxias, das torres e assim por diante. Então é um crescimento astronômico de trezentos por cento. E nos nove meses aí, um pouco mais [inint] [00:22:04] também, porque já tinha uma comparação com outras operações de torres em dezoito, quarenta e oito contra dezoito. Fechamos o tri, então, em cento e sessenta e oito milhões de reais de [EBIT] [00:22:15]. E nos nove meses, quatrocentos e trinta e cinco milhões de reais, um crescimento aí no tri de dezenove por cento e nove por cento, no ano. E se a gente tira aqui a venda do Caxias, a gente chega em cento e cinquenta e cinco milhões de reais, como o Carlos já havia dito, um crescimento de quase dez por cento. E nos nove meses acumulados, quatrocentos e vinte e dois, um crescimento de quase seis por cento aí. Olhando um pouco mais para baixo, eu acho que vale só destacar aqui as despesas financeiras líquidas, com uma queda bastante expressiva aí de quase quinze por cento, chegando em vinte e sete milhões de reais para o trimestre. Oitenta e quatro milhões de reais no acumulado, uma queda aí, no ano, de quase cinco por cento. Aqui obviamente fruto da queda da Selic, mas também do nosso trabalho alavancando a companhia e de buscar taxas mais interessantes para a gente nos [prédios] [00:23:10] em cima da Selic também. Fechamos o lucro líquido do trimestre, então, em oitenta e sete milhões de reais, que é um crescimento de quase trinta e dois e meio por cento. E nos nove meses acumulados, duzentos e dois milhões de reais, um crescimento de quase dez. E [inint] [00:23:24] obviamente seguindo a mesma tendência no trimestre, cento e dezoito milhões de reais contra os quase trezentos nos nove meses, que é um crescimento de quase doze por cento. Na página catorze, quando a gente quebra um pouco a receita bruta e a receita de aluguel, olhando a parte de nove meses, então, a gente tem uma receita de aluguel crescendo cinco, ponto, oito por cento, uma taxa [de administração] [00:23:47] também semelhante em seis, ponto, quatro. O estacionamento nos nove meses crescendo três e os outros, então, comprimindo um pouco para onze por cento negativo. Mas quebrando a parte de aluguel, que a gente tem o aluguel mínimo, cresceu em três, ponto, quatro. E mais um [inint] [00:24:04] aqui fruto das vendas crescendo realmente de forma bastante expressiva em vinte e oito, ponto, cinco. E é um pouco do efeito de todo esse mix que já vem dando resultados importantes em shoppings como o JK e o próprio Iguatemi. E a locação temporária aqui com dezoito por cento. Eu acho que os destaques do resultado do tri, eu acho que é o aluguel aqui já crescendo aqui no seis, ponto, quatro. A gente está falando aqui de taxa de administração do estacionamento, houve uma leve queda de um por cento. E outros também semelhantes aos nove meses em menos doze. E quebrando o aluguel, tendo o aluguel mínimo crescendo em três, ponto, dois, um [inint] [00:24:45] com quase vinte e cinco por cento e uma locação temporária realmente do trimestre espetacular crescendo trinta e dois por cento. Quando a gente fala aqui de custos e despesas, na página quinze, a gente vê um crescimento no total dos nove meses acumulados de quase doze por cento, onze, ponto, seis, chegando em cento e cinquenta e seis milhões de reais. E aí a quebra, embaixo, dos nove meses nas despesas administrativas, um crescimento de quatro, ponto, dois por cento, então, bastante controlado. Com uma queda, na realidade, nas despesas administrativas. Obviamente um aumento [em relação de ações] [00:25:20] que foi o novo lote que foi [inint] [00:25:24] agora no segundo trimestre. E um pré-operacional que tem muito a ver com o lançamento de três, meia, cinco. Mas obviamente super

pequenininho aqui na composição do total das despesas. Olhando no trimestre, a gente tem aqui, então, um comportamento até semelhante, o custo de despesas crescendo quinze, ponto, quatro. O grosso vindo do crescimento de custos, por causa da área vaga que [ele] [00:25:50] já tinha mencionado. E embaixo a quebras das despesas, onde a gente tem despesas administrativas crescendo sete, o grosso vindo da remuneração e ações que é vinte e nove por cento, exatamente por causa desse novo lote e um pré-operacional aí em queda. Passando para o slide dezesseis, no endividamento, a gente fechou o trimestre com uma dívida líquida aí de um, ponto, quatro bilhões de reais. O Carlos já mencionou na abertura, então, [inint] [00:26:15] uma dívida líquida sobre o EBIT de dois e trinta e cinco. Com o custo da dívida chegando em cento e treze, quase cento e catorze por cento aí do [CDI] [00:26:24] e um prazo médio de quatro, ponto, quatro. E olhando o cronograma de [amostração] [00:26:31] embaixo, bastante tranquilo aí para os próximos anos e bastante alongada. Olhando também o perfil da dívida, na página dezessete, a gente vê que o grosso da nossa dívida realmente está em [CDI] [00:26:44]. O que é muito bom para a gente, a gente vem realmente capturando esses grandes, como a gente vê no [inint] [00:26:49], na queda da Selic, pouquíssima coisa em TR. E ainda uma emissão que a gente fez em [CCA] [00:26:58], mas que por acaso passou [inint] [00:26:59] também para a [CDI] [00:26:59]. Olhando no [inint] [00:27:03], a dívida, então, embaixo, também como a gente fica colado aqui na Selic ao longo dos anos e aqui obviamente buscando essa redução da Selic também. Na página dezoito, falar um pouquinho da nossa renegociação de crédito imobiliário. Um dos créditos imobiliários que a gente tinha, com essa queda da Selic, o mercado bem dinâmico assim quando a gente vê as modalidades de dívida que tem [inint] [00:27:28] no mercado em cada época e as coisas vão mudando ao longo do tempo. Uma das coisas que mudou obviamente é as dívidas em [TR] [00:27:36] que, lá atrás, a [TR] [00:27:38] mais nove, ponto, cinco eram superatrativas quando tinham uma Selic de quase quinze, já não é tão atrativo hoje em dia. E a gente entrou para renegociar o crédito imobiliário, a gente tinha a opção de [pré-pagar] [00:27:52]. Mas a gente conseguiu chegar em um acordo sobre a renegociação e fechamos um mecanismo nesse papel onde a gente vai estar sempre, mais ou menos, [inint] [00:28:06] acima da Selic. Então basicamente [inint] [00:28:09] mais um, onde o máximo trava em oito, ponto, seis. Então se algum dia a gente chegar com uma Selic acima disso, a gente ficaria com a taxa de juros máxima no papel de oito, ponto, seis. Isso já (corte áudio) [00:28:23] para a gente obviamente no valor presente dessa dívida o ganho de trinta e três milhões de reais. É o tipo de coisa que a gente vem fazendo, em todos os nossos papéis, a gente está sempre olhando a dívida e buscando essas oportunidades de readequação de acordo com o momento de mercado. Por fim, falar um pouco do nosso [inint] [00:28:43]. A gente fechou os nove meses aí um pouco abaixo na receita líquida, a gente está em quatro, ponto, dois, o nosso [inint] [00:28:49] é de cinco a dez. A gente tem a perspectiva de fechar dentro do [inint] [00:28:53] até o final do ano, a gente está vendo um outubro já bastante forte. E eu acho que a gente está bem encaminhado aí para fechar dentro do [inint] [00:29:04]. Claro que na parte, na banda de baixo, mas dentro do [inint] [00:29:08]. E na margem EBIT dá bem no meio, estamos em praticamente setenta e oito por cento de margem. E um investimento bem abaixo aí, a gente está em oitenta e oito milhões de reais, o [inint] [00:29:21] está cinco e cinquenta a duzentos, eu acho que a gente não vai chegar nem no piso desse [inint] [00:29:27], eu acho que a gente vai ficar realmente aquém aí dos cento e cinquenta. Com isso, a gente conclui a nossa

apresentação e a gente está aberto aqui às perguntas. Obrigada.

Oradora C: Obrigado.

Orador A: Muito bem. Senhores convidados, faremos, então, uma seção de perguntas e respostas. Para fazer a sua pergunta digite asterisco nove no seu telefone. Já temos conosco aqui a primeira pergunta, é do Roberto, do Bradesco BDI. Roberto, bom dia.

Orador D: Bom dia, gente. Obrigado pelo *call*. A minha primeira pergunta é em relação ao três, meia, cinco. Eu sei que tem pouco tempo aí, mas será que vocês conseguiriam dar uma cor maior aí para a gente do que isso assim já tem representado de vendas? Seja assim de alguma loja específica, alguma coisa, para a gente ter uma cor maior disso? Se [inint] [00:30:26] indicador? E a segunda pergunta é em relação à receita de estacionamento. Essa queda, a gente gostaria de entender se isso assim tem mais a ver com queda de fluxo, queda de ticket mesmo ou tempo de permanência? Se pudessem [inint] [00:30:46] essa abertura para a gente, a gente agradece. Obrigado, viu?

Oradora C: Oi, Roberto. Eu vou começar com o três, meia, cinco então. Eu acho que é meio cedo ainda, a gente tem duas semanas que a gente está aberto para valer. Mas eu acho que, como o Carlos falou, a gente já tem bastante coisa interessante acontecendo, eu acho que a gente está dentro dos parâmetros que a gente já tinha imaginado em termos de visitas, até um pouco acima. A taxa de conversão, ela vem melhorando obviamente, acho que até está uma taxa de conversão acima do que é a média de mercado. Mas eu acho que também é muito [inint] [00:31:22], tem muita gente entrando, testando ainda, não sei o quê e tal. Então eu diria que não é muito o que vai ser lá na frente ou quando estabilizar. Na realidade, eu vejo bastante interesse, a gente vê bastante navegação assim das páginas de marca de luxo obviamente. Porque é o que todo mundo tem curiosidade de dar uma olhada e não sei o quê e tal. Mas até com algumas vendas interessantes. A gente já teve vendas de lojas como Dolce & Gabbana, A. Niemeier assim, já vende várias coisas interessantes, Polo e assim por diante. Eu acho que a gente teve vendas precisas assim de valores, obviamente fica um grosso em uma faixa mais entre quatrocentos e quinhentos reais. Mas a gente já tem vendas assim muito mais acima disso. O que eu acho que é interessante assim dizer é que a gente abriu para fazer [inint] [00:32:18] e entrega em cidade e estado de São Paulo, a gente já viu bastante coisa acontecendo no interior de São Paulo. E interior de São Paulo com marcas que não são do interior de São Paulo, então, eu achei bem bacana isso assim, já nessas duas semanas de abertura. E, inclusive, a gente teve uma venda no Rio de Janeiro que veio fazer [inint] [00:32:38] em São Paulo, em duas semanas de operação. Então eu achei bem bacana (risos) acontecendo isso. Então assim, eu acho que a gente está nesse começo, a gente não tem muitos detalhes ainda para falar. Mas eu acho que a gente está bem animado, eu acho que a gente já vê bastante interesse. Como o Carlos falou, tem muita marca, depois que abriu, que retomou conversa com a gente, porque obviamente viu como é que o site está funcionando. A gente já tem muita marca, eu não sei se vocês repararam, que, inclusive, não estão no shopping com a gente. Então é um teste interessante para ver o apetite do público para marcas novas. E estamos animados, vamos ver até o final do ano. Agora, a gente tem pela frente Black Friday e natal, que são datas importantes. Essas duas semanas foram importantes para a

gente, para a gente calibrar um pouco a nossa operação. A gente tinha algumas coisas ainda que obviamente não é um volume gigantesco ainda, mas é um volume que já deu para entender como é que as coisas vão funcionar. E importante para a gente fazer isso antes de realmente começar o final do mês e a época de natal para a gente estar pronto para isso.

Orador B: Só complementando a Cris, é muito interessante a gente ver realmente a abrangência da marca, clientes visitando do Brasil inteiro. Como a Cris falou, algumas compras [começando] [00:33:59] do Rio e olhando oportunidade no interior de São Paulo também. Então assim, a gente vê que na medida em que a gente for dando maior publicidade e atingindo e trabalhando menos essa questão orgânica e mais esse crescimento inorgânico e tal, a gente também vê bastante oportunidade de ganhar espaço aí de [inint] [00:34:19] em vários lugares que a gente não está presente.

Oradora C: Eu só queria falar um negócio aqui, que a gente já viu que vários de vocês que estão no *call* aqui já compraram (risos). Eu queria agradecer, quero ver se vocês vão continuar comprando. Que, agora, a gente consegue enxergar várias coisas. Mas muito bacana. Obrigada pelo suporte aí (risos).

Orador B: E falando um pouco do estacionamento. Eu acho que, como eu falei, a gente realmente aproveitou esse período aí do ano de dezenove para fazer uma limpeza geral em várias áreas grandes que a gente achava que estavam [*underperformance*] [00:34:47] nos nossos shoppings. Acho que a [inint] [00:34:51], eu lembro até que no quinto ano do JK, a gente fez isso e muita gente perguntou. Você vê que aqui é muito importante quando você tem momentos onde você consegue fazer essas limpas, acabar gerando bastantes atrativos novos. A gente acabou de abrir o [inint] [00:35:12] lá no Market Place, que eu acho que vai ser um grande sucesso em áreas grandes. E a gente tem [Savegnago] [00:35:17] e Tok Stok abrindo em Ribeirão Preto agora próximo, todos agora no final do ano. A gente tem muita coisa importante, Brasília com Kalunga, com Madero, com Coco Bambu. Eu acho que tem muita coisa importante que está para abrir e eu acho que o estacionamento, eu acho que reflete um pouco dessa limpeza, talvez, um pouco dessa diminuição momentânea de alguma ausência do fluxo em algumas propriedades e tal, que possa ter tido algum reflexo desse negócio. Mas a gente já vê em outubro, por exemplo, crescendo, de novo. Então eu acho que é uma coisa momentânea. A minha aposta é muito mais, é a gente continuar tendo alguns crescimentos aí, principalmente na parte de receita, para os próximos tris aí no estacionamento.

Orador D: Está muito claro. Obrigado.

Oradora C: Obrigada.

Orador B: [Obrigado] [00:36:08].

Orador A: Próximo será do Enrico Trotta, do Iguatemi. Enrico, bom dia.

Orador E: Bom dia, Carlos e Cris. Duas perguntinhas aqui. Eu acho que a primeira, eu queria abordar mais a parte do [inint] [00:36:31]. Quando a gente olha um pouquinho mais no detalhe, lá no [inint] [00:36:35] dá ainda para ver que principalmente no ano contra ano, acho

que [inint] [00:36:38] segundo tri não teve tanta diferença assim. Mas o crescimento do [inint] [00:36:43] ainda vem muito concentrado naquela linha de outros. Eu não sei se tinham falado um pouco de [inint] [00:36:49] de vacância aqui no tri passado. Mas eu queria entender se olhando essa linha de outros aqui dentro do [inint] [00:36:55], se o incremento que a gente viu na linha de outros teve algum outro fator específico? Se vocês pudessem explicar um pouco esse ponto. E aí também a segunda pergunta é falando um pouquinho do [inint] [00:37:06]. Vocês ainda estão um pouco abaixo assim do que é o [inint] [00:37:11] lá, que vocês tinham dado de [inint] [00:37:12]. Eu queria entender se tem algum [inint] [00:37:15] esperado, específico, agora, no quatro tri? Ou, de fato, a empresa deve rodar um pouquinho mesmo abaixo do [inint] [00:37:21] que vocês deram para o ano? É isso. Obrigado.

Oradora C: Oi, Enrico. Eu gostei que você está, agora, no Iguatemi e não no Itaú (risos). Brincadeira.

Orador E: Você viu? (risos).

Oradora C: [inint] [00:37:34] com a gente.

Orador B: É. Pelo menos, as duas são palavras tupi-guarani.

Oradora C: Isso.

Orador E: (risos).

Oradora C: (risos) Enrico, então, [inint] [00:37:42] custo.

Orador E: [inint] [00:37:45].

Oradora C: É. Exato.

Orador E: Os outros é realmente o efeito da área vaga. E obviamente que também isso dá um efeito no condomínio. Mas isso obviamente à medida que a gente vá fechando essa área vaga e recuperando aí a taxa de ocupação, ela vai voltar a um patamar pré-recessão. E, então, a gente está bem tranquilo com isso, a gente já está a caminho, o Carlos mencionou aqui de várias operações que estão entrando aí eu acho que ao longo dos próximos meses. E aí com isso, essa [inint] [00:38:23]. Na parte do [inint] [00:38:26] realmente o pedaço que não aconteceu e que estava nos planos de acontecer, por isso do [inint] [00:38:36], tem muito a ver com essas movimentações das lojas mesmo. Então muitas vezes, quando entra um Oba, um Madero e não sei o que, tal, a gente tem que fazer algum tipo de acerto dentro do mall para poder acomodar. Seja porque a gente tem que juntar lojas ou separar lojas ou fazer exaustão, fazer cozinha e não sei o que, tal. Tudo isso tem a ver com o [inint] [00:38:56] que estava dentro do shopping e que não aconteceu, mas vai acontecer. Então existe uma escorregada desse valor e na medida em que a gente for encaixando essas outras operações, ele vai acontecer. Mas a gente deve fechar o ano abaixo, porque a gente tem aí uma entrada de operações que escorregou para o primeiro semestre do ano que vem. É isso.

Orador E: Perfeito, Cris. Obrigado. Só um follow-up aqui, que vocês falaram do Iguatemi

três, meia, cinco. E aí vocês falaram naqueles quinze milhões que foram gastos. Isso daí estava sendo capitalizado e vai ser começado a [despesar] [00:39:32] no próximo tri, no quatro tri? E aí qual que é o tempo para [despesar] [00:39:36] esse investimento aqui?

Oradora C: Não. Esses quinze milhões foram capitalizados, então, ele vai entrar na depreciação ao longo do tempo. Daqui para frente, tudo o que for três, meia, cinco, vai entrar na linha de custo. Então vocês vão ver obviamente linhas diferentes aí entrando de custo no quatro tri, tem a ver com o três, meia, cinco. E daqui para frente [sempre dentro] [00:39:57] do custo. O que foi para trás, entra como depreciação.

Orador E: E aí qual que é o tempo? Assim tem algum tempo específico para [despesar] [00:40:05] isso? Algum time?

Oradora C: Cinco anos.

Orador E: Cinco anos. Está bom. Perfeito. Obrigado, Cris.

Orador A: Muito bem. A próxima pergunta será do Marcelo, do JP Morgan. Marcelo, bom dia.

Orador F: Bom dia. Duas perguntas. Só para fazer um follow-up nessa questão da ocupação. Quando a gente olha as diversas operações que estão para entrar, eu não sei se a empresa consegue passar alguma ideia em termos de ou porcentagem do [inint] [00:40:38], que vocês esperam essa queda na vacância? Ou em termos de metro quadrado desses novos contratos que estão aí para entrar ao longo dos próximos seis meses? Só para a gente entender um pouco mais a tendência dessa linha de ocupação. E vocês comentaram, enfim, que outubro já está muito melhor e que as coisas estão melhorando. Então entender se vocês têm assim algum comentário, talvez, um pouco mais quantitativo de como está esse quarto tri? Nessa questão do saque do FGTS, se ele está impactando ou não o consumo? Enfim, se pudessem falar um pouco aí também sobre o começo aí do trimestre, eu agradeço. Obrigado.

Oradora C: Oi, Motta. Eu vou começar com a mais fácil que é o seguinte, a gente não dá [inint] [00:41:18] de ocupação (risos). Então, de verdade, eu acho que a gente pode dizer que para o ano que vem melhora a ocupação. Mas eu não vou te dar nenhum número ou quando a gente der o [inint] [00:41:29] dentro do ano que vem, dentro da receita vai estar contido obviamente a melhora da ocupação. Mas sem passar grandes números. O que a gente pode te dizer é que, na realidade, isso acontece em todos os shoppings. A gente vê Brasília com muitas operações novas, os shoppings no interior de São Paulo com muitas operações novas, o próprio Porto Alegre, o Iguatemi Porto Alegre que tenha coisas novas entrando. Então assim, o JK que já está bastante reformulado, mas ainda com bastante apetite e coisas novas acontecendo. Então vocês já viram, tem Missoni, [inint] [00:42:01] que acabou [inint] [00:42:02], operações internacionais que devem entrar no ano que vem. Enfim, tem bastante coisa acontecendo para o ano que vem, que deve [comer] [00:42:09] esse número. Mas sem dar [inint] [00:42:10] de número.

Orador B: É. Acho que só reforçando esse ponto da Cris, todo mundo viu que o primeiro semestre, o mercado estava esperando muito mais e a economia ficou de lado. Eu acho que

isso atrasou, a gente teve que limpar as áreas para poder negociar essas novas entradas. E que acabaram elas demorando mais para entrar e estão fechando várias dessas áreas, agora, várias aberturas previstas. A gente não falou de [Decathlon] [00:42:33], que é uma área muito grande lá no Iguatemi Porto Alegre ou é Oba no Market Place, as áreas de Brasília com Kalunga. Ontem mesmo, inaugurou o Madero, o Coco Bambu, o Oba também, em Brasília. Então têm várias entradas em áreas importantes, que são reformulações grandes que acabaram atrasando aí eu acho que uns seis meses. E que, agora, vão fechando essa taxa de ocupação e gerando um atrativo novo, uma fortaleza nova para esses shoppings. E começa vinte com outra perspectiva em vários desses empreendimentos.

Oradora C: A Savegnago.

Orador B: É. O Savegnago também e Tok Stok em Ribeirão. Enfim, que estão para abrir agora nesse mês, agora, até o final do mês. Então eu acho que muitas coisas importantes que vão eu acho que mudar essa curva. Falando um pouco de outubro também. É muito difícil, às vezes, você acertar o ciclo de trimestre no ano. Mas eu acho obviamente que a gente vê, desde a eleição, lá em outubro do ano passado, uma expectativa melhor e já começando um crescimento maior. E acho que na medida em que as coisas vão se efetivando com essas reformas e o mercado vai sentindo maior clareza das perspectivas de longo prazo é óbvio que a gente percebe que tem um maior otimismo aí principalmente na nossa base de lojistas. É gente procurando marcas novas de fora querendo vir para o Brasil, marcas nacionais querendo se expandir. Você viu lá a questão da Vans com a Arezzo. Enfim, vários desses negócios que vão surgindo e de vários pontos diferentes e que animam e eu acho que também ajudam na perspectiva do resultado mês a mês. Então eu acho que é um pouco a força da própria economia mais, vamos dizer, esse fechamento para a gente de pontos importantes. Eu acho que tudo isso junto vai ajudar a companhia a ir melhor nos próximos trimestres aí.

Orador F: Perfeito. Muito obrigado.

Oradora C: Obrigada.

Orador A: Muito bem. A próxima será do Eduardo Figueiredo, do Credit Suisse. Eduardo, bom dia.

Orador G: Bom dia, gente. Bom dia, Carlos e Cristina. Obrigado pela pergunta. São duas perguntas rápidas aqui. A primeira é o seguinte, a gente ficou com a impressão de que, talvez, a redução de descontos esteja, talvez, até um pouco mais lenta nesse tri. O quê que a gente pode esperar nesse sentido para o quarto tri ou até mesmo para dois mil e vinte? Como é que vocês estão sentindo esse ritmo de redução de desconto? E a segunda pergunta é só um follow-up aqui na questão do [inint] [00:45:20]. É que vocês falaram que, de fato, vão ficar abaixo. Mas que esse [inint] [00:45:27], talvez, ficaria para frente e seria um viés relacionado à ajuste de lojas, digamos assim. Mas tem algum tipo, de repente, de aquisição de terreno ou participação minoritária que estaria incluso nesse [inint] [00:45:40] desse ano que foi jogado para frente? Ou é realmente só, digamos, ajustes de lojas, entre aspas? Obrigado.

Oradora C: Oi, Eduardo. Então começando com os descontos. Realmente a gente viu uma

[inint] [00:45:53] nessa queda aí de descontos no terceiro tri. A gente tinha uma expectativa, na realidade, desse ano ser um ritmo mais acelerado, porque a gente tinha esperado um PIB e uma economia mais forte que não aconteceu. E o reflexo disso é direto nos descontos, então, a gente tem mantido aí uma queda, no terceiro tri já nem tanto. Eu acho que até esse [delay] [00:46:21] na entrada dos novos lojistas que são muito fortes e trazem muito fluxo faz com que a gente tenha que manter um pouco os descontos. Mas a expectativa para o ano que vem obviamente é de redução e de continuar a redução em um ritmo mais forte, porque um: a gente tem uma expectativa de colocar todos os lojistas para dentro. Então isso ajuda muito obviamente, como a gente já viu em casos como o JK e Iguatemi etc. E eu acho que, dois: a gente espera uma economia realmente também melhor. Então a ideia nossa para o ano que vem é realmente ter a contínua redução aí dos descontos. Talvez, [inint] [00:46:57] no ritmo que a gente estava no começo do ano. Em termos de [inint] [00:47:02] aqui. A gente sempre dá o nosso [inint] [00:47:07] qualquer tipo de aquisição que possa acontecer. Porque ela é meio imprevisível, então, a resposta clara é: Não. Não tem nada de compras e participação, de terrenos, nada desse tipo de coisa. É só as coisas que estão no [inint] [00:47:24] de construção e obviamente manutenção e ajustes de mall, como a gente estava falando.

Orador A: Ok, Eduardo?

Orador G: Oi. Obrigado. Desculpa, eu estava no mudo aqui. Obrigado. Está claríssimo.

Oradora C: (risos) Está joia. Obrigada.

Orador G: Obrigado. Tchau.

Orador A: A próxima pergunta é do Jorel, da Morgan Stanley. Jorel, bom dia.

Orador H: Bom dia a todos. Eu tenho umas perguntas. Primeiro, vocês terem vendido participações em alguns desses shoppings como Iguatemi Caxias, Florianópolis. Então eu queria saber se tem possibilidade da gente ver mais vendas de alguns shoppings, [inint] [00:48:19] que vocês forem vender? Se vocês acham que hoje o portfólio está do tamanho certo? E a minha segunda pergunta é sobre o Iguatemi três, meia, cinco. Então eu queria ver se vocês poderiam comentar um pouco mais sobre estratégias para monetizar o produto? Vocês poderiam compartilhar algumas dessas ferramentas sobre [inint] [00:48:44], sobre como vocês esperam que a Iguatemi três, meia, cinco, pode incrementar as receitas de Iguatemi? Obrigado.

Orador B: Oi Jorel, é o Carlos. Eu acho que não, eu acho que essas vendas eram vendas realmente que estavam já na nossa em cabeça, em função, como a gente falou, das razões que a gente colocou para sair desses ativos. Não. Eu acho que está muito mais para compra, do que para a venda. E no caso do três, meia, cinco, eu acho que é prematuro. Como a gente falou, quer dizer, a gente tem aí uma semana e pouco do lançamento para a gente dar. O que a gente tem, a gente obviamente como qualquer companhia já criou os indicadores do negócio, tem uma visibilidade já do que vem acontecendo. A gente mencionou que, por exemplo, na parte de visitas, a gente vem batendo aí acima da média do que a gente imaginava, o que é bom. [inint] [00:49:41] vê bastante curiosidade aí sobre o projeto e o que tem lá o conteúdo

dele. Enfim, acho que também na parte de negociação [inint] [00:49:55], a gente acho que ficou bem próximo nessa parte do que a gente acreditava, que eram as métricas de [inint] [00:50:02]. E principalmente obviamente quando a gente vê o interesse de terceiros querendo estar na plataforma, isso ajuda a gente a ser [inint] [00:50:11], isso é [inint] [00:50:12] importantes para o negócio. E na parte de conversão, vendas e tal, a gente está próximo aí do que a gente também achava como métrica. Mas ainda é muito cedo para a gente divulgar dados como negócio. Eu acho que o que é legal é que a gente vê aí uma grande oportunidade de crescimento e de buscar, realmente botar o cliente no centro do nosso negócio e poder atender, estar próximo, conhecer cada vez mais o cliente, ter oportunidade de ganhos, de sinergia entre os nossos ativos físicos e online. Isso a gente já consegue enxergar algumas ideias muito interessantes e acho que isso vai fazer com que a gente, enfim, se dedique ao crescimento desse negócio para a gente poder dar maior visibilidade. E, enfim, isso é um negócio relevante para um médio, longo prazo.

Orador H: Obrigado. E mais uma pergunta. O aplicativo Iguatemi três, meia, cinco, tem algum relacionamento com a parceria de vocês com o iFood?

Orador B: Não. Não tem nenhum relacionamento. Eu acho que a gente, na verdade, bolou essa ideia. Quer dizer, o iFood é dedicado à comida. Então quando a gente olhou para a questão de alimentação, [inint] [00:51:37], a gente falou: “Quem é o líder desse setor? Vamos fazer uma parceria com ele”. E acho que também ainda é cedo, mas a gente está vendo números muito bons de crescimento das atividades do iFood nos nossos malls. Eu acho que, em breve, a gente vai ter uma visão muito melhor do impacto positivo que isso vai ter nas nossas operações. Então eu acho que foi uma atitude bastante acertada. E a gente está vendo aí, inclusive, o mercado seguindo um pouco os nossos passos. A gente tem uma ideia bem clara aí de fazer essa divisão. Na outra parte toda, moda, casa, infantil, beleza, quem vai vender é o Iguatemi três, meia, cinco, é bastante separado, é um projeto totalmente nosso, desenhando pela companhia, que tem a nossa identidade. Eu acho que é por isso que a gente conseguiu, inclusive, atrair players relevantes. Só para ter uma ideia, a Tiffany nunca participou de um Market Place no mundo, foi o primeiro Market Place. Agora, o segundo, vai ser na Coreia. Então mostra eu acho que também a confiança que essas marcas, não só nas internacionais, nas nacionais, de qualidade têm no approach do Iguatemi, do começo ao fim, desde a apresentação do seu produto até a entrega em casa ou no [inint] [00:52:43] aqui. A gente vai ter várias construções interessantes nos nossos malls para potencializar o três, meia, cinco. Então acho que isso são coisas distintas, mas estão dentro da estratégia digital. Então o iFood, o programa One e Iguatemi três, meia, cinco, são o arcabouço da nossa plataforma digital, ligando o nosso físico ao online e o nosso futuro aí de crescimento da companhia, enfim, como estratégia digital.

Oradora C: É. E só para deixar bem claro assim, a plataforma do I três, meia, cinco é distinta, a gente que desenvolveu, então, não tem nada a ver com o iFood. E a logística também não tem nada a ver com o iFood. Então é realmente totalmente separado, não tem nenhuma interface em nenhum lugar.

Orador H: Obrigado.

Oradora C: Obrigada.

Orador A: Muito bem. Agora teremos mais uma pergunta do Roberto, do Bradesco BDI. Roberto, por favor.

Orador D: Gente, obrigado. A gente tem mais uma pergunta aqui do nosso lado. Em relação ao Cruz Vermelha. Para entender assim, o cenário de taxa de juro, o cenário [inint] [00:53:58] econômico pode ser um motivo para, de repente, acelerar um pouco o Cruz Vermelha? Ou ainda não é a ideia?

Orador B: Oi, Roberto. Como você sabe, a gente tem uma questão ainda jurídica para terminar esse projeto, eu acho que a gente está caminhando com ela, eu acho que ele está em movimento aí. Eu até mencionei, acho que é o caso de algo como um ano, um ano e pouquinho. E eu acho que vai se a economia realmente for na direção certa, como a gente acredita, a gente tem toda uma base dos lojistas quererem estar em projetos nossos. Então eu acho que o *timing*, para nós, ainda é muito cedo. Eu acho que a gente precisa ver e acho que a gente vai ver mais para o segundo semestre de vinte se essa economia realmente cresce e estabiliza e cria uma coisa para que os lojistas tenham maior interesse. Porque é um ativo muito bom e a gente realmente não gostaria de fazer o desenvolvimento dele em um período de economia fraca, porque isso desvaloriza toda a coparticipação, o próprio projeto. Então eu acho que o *timing* é mais isso que eu falei, um ano, um ano e meio.

Orador D: Ótimo. Obrigado, gente.

Orador B: Obrigado você. Até mais.

Orador A: Muito bem. Encerramos a partir desse momento a seção de perguntas e respostas. Assim retorno à palavra ao palestrante, senhor Carlos Jereissati, para as considerações finais. Senhor Carlos, por favor.

Orador B: Eu que agradeço a oportunidade de, mais uma vez, poder falar com vocês dos resultados do terceiro tri da Iguatemi. E como de costume, a gente deixa aí o nosso pessoal, o time de relações com investidores à disposição para qualquer questão adicional que vocês tenham. Muito obrigado e até a próxima.

Orador A: Assim, a áudio conferência da Iguatemi está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham um excelente dia.