



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 2T16. 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 maiores instruções serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de alguma assistência durante a conferência, queiram, por favor, solicitar a ajuda de um operador, digitando *0. Este evento também está sendo transmitido simultaneamente via webcast, podendo ser acessado no site de Relações com Investidores da Iguatemi, no endereço www.iguatemi.com.br/ri, onde a apresentação está disponível para download. A seleção dos slides será controlada pelos senhores.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante 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, gostaria 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 na nossa conferência da Iguatemi, agora sobre o 2T16. Começamos no slide três, falando um pouco sobre os *highlights* desse trimestre, em que as vendas totais atingiram R\$3,1 bilhões, um crescimento de 13,2% em relação ao 2T15. Vale lembrar que, aqui, quando teve a entrada do Pátio



Higienópolis, se desconsiderarmos as vendas, ainda contém um crescimento da ordem de 4,4%.

As vendas mesmas áreas cresceram 3,2% e as vendas mesmas lojas ficaram em 3% de crescimento. Isso mostra o esforço da Companhia em gerar melhor produtividade, melhor eficiência nas novas áreas, na entrada de novas operações que acabam melhorando nosso *mix* de lojas e a performance dos empreendimentos.

Temos os aluguéis mesmas lojas aumentando 6,4% e os aluguéis mesmas áreas crescendo 6,1%. A receita líquida atingiu R\$162,8 milhões, um crescimento de 4% com relação 2T15. O lucro líquido atingiu R\$35 milhões, o FFO de R\$62 milhões. Temos, também, uma pequena melhora no endividamento em relação ao 1T com uma redução para 3,26x na relação dívida líquida/EBITDA.

Continuando nos destaques, em termos de novas de novas atividades, tivemos a nova inauguração da expansão do Iguatemi Porto Alegre, que foi em abril, com uma adição de 20,4 mil m² de ABL nova, uma expansão que abriu com um enorme sucesso, como também foi a recente abertura do Iguatemi Campinas no ano passado, shoppings consolidados, muito fortes que tiveram forte expansão em ABLs importantes, na ordem de 20 mil, e que performaram muito bem desde o início. Várias operações se mantiveram entre as melhores do país. Nessa abertura, comentarei um pouco mais em detalhes, quando falarmos um pouco mais a frente.

Tivemos também a entrega da torre do Iguatemi Porto Alegre, dentro da estratégia da Iguatemi de tornar seus empreendimentos em larga escala em projetos de uso misto, com a adição de 10,7 mil m² de ABL total e, também, eu detalharei um pouco mais frente. E o início das comemorações dos 50 anos do Shopping Iguatemi São Paulo e que, também, detalharemos um pouco mais a frente, que completa 50 anos, um dos grandes momentos do empreendimento.

Tivemos como evento subsequente, a captação do CRI concluída em julho de 2016, no valor de R\$275 milhões com um taxa final bastante em destaque porque conseguimos um CDI -0,1% ao ano, com prazo de sete anos, mostrando a qualidade, a confiança e a credibilidade que a Companhia tem hoje no mercado, conseguindo captar a uma taxa dessa no momento em que estamos vivendo.

Na sequência, temos a inauguração e alguns eventos relevantes. No primeiro slide, seis, mostramos a nova cara do Iguatemi Porto Alegre, com aquele crescimento que eu mencionei de 20 mil de ABL nova, um shopping atingindo quase 70 mil m² de ABL, se



tornando um gigante e a maior referência de comércio da Zona Sul do país. Também se tornando uso misto, como dá para ver ao lado com a torre, performando maravilhosamente bem, desde o início com várias operações inéditas, chegando em Porto Alegre, como foi o caso de Zara Home, Lego, enfim, várias operações que não estavam presentes no mercado atual, como Coco Bambu, entre outras, e que, certamente, reforçarão o desempenho do empreendimento e se tornarão ainda mais consolidados e mais fortes dentro da estrutura da Iguatemi.

Na sequência, então, temos a torre praticamente concluída, entregue. Adicionando os 10 mil m² de ABL nova que eu mencionei e com uma prospecção da ordem de 30% já com vários *prospects* para a entrada do prédio. Temos visto, claramente, a preferência Brasil a fora por estar junto a um complexo de varejo e que acaba não tendo uma competição tão dedicada como os empreendimentos *freestanding*, então acreditamos que haverá uma boa utilização dessa torre ao longo do tempo e sua comercialização na sequência.

Na página oito, temos um pouco da celebração dos cinco anos do Iguatemi Alphaville, também um shopping que vem se consolidando, em uma região que também cresceu bastante nos últimos anos. Vemos, aqui, a foto de uma torre, duas torres atrás, mas nesses cinco anos, foi feita mais uma enorme torre ali hoje ocupada por toda Cielo, que vem consolidando o ponto comercial do Iguatemi Alphaville e que, também, tem várias boas entradas e prospecções para o ano que vem, à medida que o shopping vai se consolidando e sua região também se consolida.

Iguatemi São Paulo, na página nove, como eu falei, celebrando os 50 anos de atividade. Ele chega 50 anos depois de seu primeiro empreendimento de shopping centers no país. Acho que reafirmado essa posição de liderança incontestável no mercado de shoppings no Brasil, a grande referência de shoppings no país, a grande marca reconhecida internacionalmente em shopping centers, a referência que é o Iguatemi, hoje, em várias das operações internacionais, as quais se referem a ele como o grande ponto comercial no país e porta e entrada.

Ele chega a esses 50 anos de atividade em um dos grandes momentos da sua história com a celebração e entrada no ano do ano que vem, talvez da marca considerada mais luxuosa, que é o Hermès, Valentino, Fendi, completando um *mix* único, absolutamente diferente do resto do país todo, atraindo todos os brasileiros e reforçando muito a sua produtividade com crescimentos bastante significativos, mesmo 50 anos depois de iniciadas as atividades, mostrando sempre a capacidade da Iguatemi e da sua equipe de renovar os seus ativos, de estar sempre atualizando, melhorando a produtividade dos seus ativos, seja no desenho.



A Empresa mostra que é a mais competente na parte de desenho, a mais competente na parte de conteúdo, e trabalhando fortemente nas áreas de marketing, em serviços e na excelência operacional, que reforça toda a qualidade e o know-how que a Iguatemi adquiriu ao longo de tantos anos de atividade.

Na sequência, temos os projetos em andamento. Acho que vale lembrar que a Companhia no IPO era uma companhia com 123 mil m² de ABL, ela conseguiu adicionar nesses anos todos, quase 350 mil m² de ABL nova. Fez a venda do Rio de Janeiro que não era adequada ao portfólio que a Empresa vem montando ao longo dos últimos anos, chegou, hoje, a 454 mil m² de ABL.

Vale lembrar que desses 454 mil, quase 150 mil foram a adição de projetos novos, então, bastante desenvolvimento. E temos os três *outlets* anunciados que perfazem um total, no final de 2019, de 500 mil m² de ABL própria para a Iguatemi.

Na página 12, há um detalhe sucinto dos três *outlets* e suas expectativas de abertura, ABL e participação da Companhia e que são hoje o pipeline da Empresa que está aguardando um momento mais adequado para voltar a avaliar bons projetos. Há bons projetos na carteira, mas esperam olhar qual é o melhor momento do Brasil e quais coisas serão efetivamente realizadas para a economia brasileira, para soltar um novo pipeline de projetos que façam a Companhia crescer, dentro das suas características que, enfim, ela defende até agora.

E, na sequência, eu passo para a Cristina, para que ela possa continuar falando um pouco mais e dando maiores detalhes sobre o resultado da Companhia nesse 2T16.

Cristina Betts:

Bom dia a todos. Obrigada pela participação em nosso *call*. Passando direito para a página 14, falarei um pouco sobre os principais indicadores operacionais. A mudança da nossa ABL em todos os seus formatos, basicamente é a adição do Higienópolis, que é um shopping a mais e também as expansões. Quer dizer, um pedaço da expansão que foi aberta no 2T do ano passado em Campinas e, neste ano, obviamente, a expansão do Porto Alegre.

Vendas totais, o Carlos já mencionou, fecharam em R\$3 bilhões, um crescimento que consideramos 100% do Higienópolis, dá um crescimento total de 13%. Também, como já comentado, vendas mesmas lojas fechando no trimestre 3%, *same-area sales* fechando



em 3,2% e aluguéis mesmas lojas em 6,4% e 6,1%; então, bastante resiliente no trimestre.

Acho que teve uma melhora, principalmente na parte de vendas, quando comparamos o que foi o 1T com o 2T, e olhando no semestre um resultado também bastante interessante no acumulado. Custo de ocupação, estável contra 2015, acho que estivemos até um pouco melhor do que no 1T, 11,7%.

A taxa de ocupação praticamente flat com o que foi o 1T, também um pouco abaixo de 2015, muito em função as renovações que estamos fazendo nos principais empreendimentos. Lembrando sempre que esse número não inclui a nossa parte de locação temporária; então, a sensação para o cliente nunca é exatamente essa. E a nossa inadimplência que, também, baixou em relação ao 1T; um pouco superior, também como foi o caso do 1T em relação a 2015, mas bastante aceitável nos 3% entre inadimplência; no semestre, ficando em 3,4%.

Na página 15, olhamos a demonstração de resultados. A nossa receita bruta fechou quase R\$189 milhões, um crescimento de 7% no trimestre. Uma parte de impostos e descontos crescendo 37%, R\$26 milhões, basicamente o crescimento em relação a descontos, obviamente, já estamos falando isso há vários trimestres. Acho que até uma das grandes razões pela qual a inadimplência realmente não cresceu.

Antecipamos muito o movimento de desconto, buscando não ter um problema de inadimplência, que também impacta não só o aluguel, mas impacta condomínio, fundo de promoção; então, é importante nós mantermos condomínio e fundos saudáveis para que os shoppings continuem produzindo um serviço e uma entrega de qualidade.

A receita líquida, então, fechando em R\$162 milhões, um crescimento de 4%. Custos e despesas, como já vimos em vários outros semestres, bastante controlados, redução nominal no total, R\$45 milhões, R\$46 milhões no trimestre. Quando olhamos para o acumulado do semestre, R\$87 milhões, uma queda de quase 5%.

Temos realmente feito um esforço grande. Tudo que está no nosso controle, vamos buscando eficiência. A ideia é fazer um corte inteligente, buscando mais produtividade, buscando readequar a Companhia ao tamanho da atividade que temos hoje, e isso vem gerando frutos nesse trimestre, e a nossa expectativa é que continue com esse mesmo comportamento para os próximos trimestres.



Outras receitas operacionais, R\$4,5 milhões, basicamente revenda de pontos e o EBITDA então fechando em R\$121 milhões, quase R\$122 milhões, um pouco abaixo do que foi o 2T15, muito em função de não termos os mesmos efeitos não recorrentes de outras receitas operacionais que tivemos em 2015, que tinha R\$12 milhões de resultado. Então, no semestre, fechando em R\$250 milhões, um crescimento em relação a 2015 ainda de 11%.

EBIT fechando em R\$94 milhões, e o que também não tem mudado de outros trimestres é a parte de despesas financeiras, bastante puxada em função da alavancagem da Companhia, R\$53 milhões, um aumento de 40%; e fechando então com lucro líquido de R\$35 milhões, uma queda muito em função da parte de despesas financeiras. No semestre fechando em R\$74 milhões, uma queda em relação a 2015 de 20%.

O FFO, por consequência também, mostrando esse comportamento, então R\$62 milhões, uma queda de 15% no trimestre; e R\$128 milhões, uma queda de 9% no semestre.

Passando para a próxima página, dando um foco na parte de receita, olhando a receita bruta do 2T16, o aluguel continua crescendo de uma maneira bastante saudável, 9%; taxa de administração, 7,4%; estacionamento crescendo dois dígitos, 3,8%; e outros caindo quase 3%, muito em função também do aniversário do Alphaville, então por isso a amortização da duas do início se encerram, e aí obviamente tem esse efeito na linha de outros.

Dando uma abertura na receita de aluguel, nós vemos que o aluguel mínimo vem crescendo 9,5%. Esse é um dado importante, lembrando que o aluguel mínimo é o que corrige pela inflação, é o que 'reseta' na hora de renovarmos contratos. É importante termos esse crescimento no aluguel mínimo como perspectiva para o futuro.

Overage também bastante saudável nesse 2T, esse é um reflexo, *same-store sales* reflete isso, crescendo 7,6%; e locação temporária também bastante saudável, com 9%.

Na página 17, como eu reforcei no nosso resumo do P&L, na parte de despesa nós estamos fazendo esse trabalho bastante forte, é uma queda que temos observado desde 2013. Nós sempre falamos que íamos buscar essa economia de escala ao longo do tempo. Não tendo o mesmo nível de produção orgânica que estávamos tendo nos outros anos, nós deixamos de ter gastos pré-operacionais que nós carregávamos no nosso balanço, em nosso P&L, e aí fica puramente na parte operacional.



Quando nós olhamos custos e despesas, caíram 1,6%. Temos um leve aumento dos custos muito em função do crescimento da ABL, e uma queda bastante expressiva na parte de despesas, em função das coisas que nós estamos readequando, buscando essa eficiência na Companhia.

Passando para a página 18, uma fotografia do nosso balanço e endividamento, fechamos o semestre com uma dívida total bruta de R\$2 bilhões, disponibilidade na casa dos R\$300 milhões, então uma dívida líquida de R\$1,7 bilhão. Com um EBITDA de 12 meses em R\$530 milhões, mais ou menos, o que me dá uma dívida líquida/EBITDA de 3,26x. Também uma leve queda, mas praticamente flat em relação ao 1T.

Embaixo nós temos o cronograma de amortização da dívida, bastante espaçado, também não mudou a fotografia do trimestre passado. Vocês verão no nosso CRI, que nós emitimos agora também, uma carência bastante grande, cinco anos, um prazo total de sete. Nós também não prejudicamos esse alongamento da curva.

O perfil da dívida basicamente focado em CDI. As debêntures e os CRIs todos que nós emitimos estão 'linkados' a CDI. TR é o que resta de crédito imobiliário, TJLP é o que também resta de BNDES, que nos próximos anos deve amortizar e ficaremos bastante focados no CDI.

Em termos de apresentação, era isso que tínhamos para o trimestre. Acho que vale reforçar também que continuamos reiterando nosso *guidance* de crescimento de receita de 5% a 10%, manter uma margem EBITDA entre 73% e 77%. Então, estamos a caminho de cumprir esse *guidance*, estamos no meio do caminho.

Estamos abertos a perguntas. Obrigada.

Luiz Garcia, Bradesco:

Tenho duas perguntas. A primeira sobre performance de shopping, nós vimos que nesse trimestre, Porto Alegre e Rio Preto se destacaram. Acho que o Porto Alegre passou pelo processo de expansão, então mesmo tendo dois meses, se puderem comentar um pouco tanto do número de expansão, e o que podemos esperar para frente, se ainda veremos uma maturação forte, se esse efeito tem algum ajuste de realização ou se são só os alugueis mesmos desse crescimento.

E também o Rio Preto, entender um pouco desse crescimento forte e se nós podemos ver isso acontecendo com alguns outros ativos.



O segundo ponto é sobre um possível aumento de participação, nós sabemos que o foco da Empresa no curto prazo é reduzir um pouco a alavancagem, mas principalmente no Sul. Porto Alegre, por exemplo, nós vemos esses ativos indo muito bem, exatamente onde a Empresa tem uma participação média mais baixa do que a média do portfólio. Como vocês veem a possibilidade de aquisição não só da parte do Praia de Belas, mas também em ativos como o próprio Iguatemi Porto Alegre. Como está essa dinâmica?

Cristina Betts:

Respondendo a primeira pergunta, o Carlos até mencionou na nossa abertura, foi o sucesso, foi fenomenal a abertura. Nós continuamos tendo repiques dessa abertura, porque à medida que as lojas que não inauguraram junto conosco continuam nessa toada de abertura, nós acabamos tendo esses repiques de frutos incríveis. Como foi agora recentemente a abertura da primeira Nespresso no Sul. Nós não abrimos na inauguração da expansão, e estão lotadas todas as Nespressos. Eu vejo aqui no Iguatemi, é impossível na hora do almoço comprar qualquer cápsula, e acho que o Sul não será diferente.

Então, acho que realmente é uma expansão acertada. Temos uma expectativa de maturação realmente da expansão, mas é um empreendimento consolidado. Acho que deve continuar na mesma toada.

A parte de Rio Preto, de verdade, eu acho que é a maturação do empreendimento. O pessoal descobrir os shoppings, nós estarmos no eixo que é de desenvolvimento ainda, então as pessoas vão aderindo aos poucos. A parte de vendas no shopping vem caminhando muito bem. É um shopping que já se consolidou de final de semana, vem melhorando agora a frequência durante a semana, e nós temos para o 2S a entrega de vários dos prédios que nós fizemos permuta em volta, a parte residencial do integrado, o hotel que a casca já está totalmente pronta.

Inclusive, eles já estão em teste da operação do shopping para poder inaugurar para o público, e a parte do comercial também entrega nesse ano.

Então, o Rio Preto tem muitas novidades boas nesse ano, o que deve inclusive ajudar esse tráfego mais frequente, diário, que não é só de final de semana. Então, tudo de bom para Rio Preto, acho que estamos no caminho certo da maturação, acho que deve ter, da mesma forma que vemos isso acontecendo no JK, no Market Place, as torres adensando e aumentando o fluxo, o Rio Preto é um que claramente terá todos esses benefícios



também, além da maturação natural que é o pessoal acostumar a frequentar, almoçar, comprar no dia-a-dia.

Carlos Jereissati Filho:

Bom dia. Falando um pouco da sua pergunta sobre aumento de participação, eu acho que nós temos uma participação bastante forte no sul do país, nós trabalhamos nesses últimos anos para ampliar essa participação e com crescimento desses dois shoppings. O primeiro, com a expansão do Praia de Belas, agora com a expansão do Iguatemi Porto Alegre. E não só a expansão desses empreendimentos com tamanhos bastante relevantes, o Praia de Belas com quase 50 mil m² de ABL; Porto Alegre, 70 mil m² de ABL. Ambos se tornando projetos de uso misto, bastante fortes, com regiões bem densas, cada vez ganhando.

Então, acho que realmente são propriedades que vão trazer crescimentos futuros importantes, na medida em que consolida e se torna mais completo, e obviamente que tem todo o interesse de poder, em diferentes momentos, ampliar nossa participação, nosso *share* dessas propriedades.

Praia de Belas, acho que com maior facilidade, uma vez que temos oportunidades, como você comentou, mas estamos sempre olhando outras oportunidades. Na medida em que aparecerem, com certeza temos todo o interesse.

Luiz Garcia:

Obrigado. É um follow-up com relação ao JK, que você comentou, acho que é um dos únicos ativos de shoppings com receita ainda negativa. Como está a expectativa de vocês para ele voltar a ter crescimento pelo menos nominal?

Cristina Betts:

Acho que o JK, até para o pessoal que está aqui em São Paulo, é sempre mais evidente, porque frequentamos mais, mas vocês veem que tem um reposicionamento de *mix* bastante forte acontecendo no JK, então essa queda é um reflexo disso. Nós estamos trocando exatamente os espaços são grandes, que estavam ocupados por lojas como Ponto Frio, como Topshop, que já estão tendo outros destinos, já estão até tapumados. Nós temos a expansão da Zara Home, a expansão da Gucci, temos a entrada da Tool Box, temos vários outros caras entrando. Então, isso deve inaugurar agora no 2S, e nós devemos voltar à vida normal.



Outra coisa do JK que é importante é que a torre do bloco B, que era a antiga Daslu, foi ocupada já pela Johnson. Isso traz um novo fluxo de consumidores. As torres da Camargo continuam sendo ocupada. A primeira torre, acho que já está quase toda ocupada, a segunda torre está indo para a ocupação. De novo, tudo isso vai reforçando, e a abertura das novas lojas claramente é o fator preponderante para nós continuarmos na nossa toada de crescimento.

Carlos Jereissati Filho:

Vale lembrar também a abertura de Bodytech no prédio da Johnson & Johnson. Eu acho que o JK, é um shopping de quatro anos, que hoje, depois do Iguatemi São Paulo, ocupa a posição de segundo melhor empreendimento nessa esfera do luxo, em vendas, e claramente chegou nesse patamar. E é natural que quatro anos depois tenha uma natural atualização do seu *mix*, você aprende o que funcionou melhor e o que não funcionou.

Obviamente, como ele não é uma propriedade de 50 anos, mas de quatro, ele tem uma taxa maior de ajuste, que é o que a Cris comentou, com ampliações de operações que funcionaram muito bem, com saída de algumas que não performaram, seja pela própria desistência do país, como por uma inadequação ao empreendimento.

E aí você tem essa natural colocação de novos e qualificados lojistas para manter a qualidade e a expectativa que o empreendimento traz para toda a sua base de clientes. E obviamente, com o adensamento e a ocupação dessas torres todas que nós vemos no entorno, a nossa expectativa é muito grande para que esse empreendimento se consolide cada vez mais e a performance, a Cris mencionou a entrada da Johnson & Johnson, nós já vimos operações médias crescendo 25%, 30% nesses meses em função simplesmente da entrada de uma empresa que trouxe aproximadamente em torno de 2 mil pessoas para trabalhar naquele lugar.

A expectativa é muito boa para que ajustemos tudo isso e cresçamos fortemente nos próximos anos.

Luiz Garcia:

OK. Obrigado.



Guilherme Caparelli, Citibank:

Bom dia. Também tenho duas perguntas. A primeira seria sobre a vacância. Ela tem uma queda nesse trimestre. Queria saber se vocês podem comentar um pouco a respeito, e também qual seria a vacância se considerássemos as locações temporárias em uma forma comparada talvez como as outras empresas reportam.

E a segunda seria sobre a utilização dos recursos desse CRI captado agora, dado que o cronograma de CAPEX, vocês até comentaram que estão só com os *outlets*, um investimento mais leve, se seria alongamento da dívida ou se, da forma que o Luiz Maurício falou, vocês estão deixando o caixa um pouco mais reforçado para eventuais oportunidades de aquisição. Obrigado.

Cristina Betts:

Sobre a vacância, a locação temporária, você sempre pode contar por volta de 2% de ocupação no total, que é o que nós colocamos lojas como Vix, nós colocamos a própria Ralph aqui, colocamos Adidas aqui uma época, então 2% é mais ou menos a nossa média de ocupação com operações de locação temporária.

A queda não é exatamente uma queda, porque estamos falando de 94 para 93,8, não é uma coisa gigante. Eu acho que, de novo, é um pouco esse efeito do reposicionamento de *mix*, de vários empreendimentos, o próprio Iguatemi São Paulo, nós estamos trocando coisas de lugar, vocês podem ver que tem lojas que estão reformando, então estão usando espaços temporários.

Um bom exemplo disso do Iguatemi São Paulo foi a Ludique et Badin, que está reformando, ampliando a loja deles, ocupando um pedaço do espaço da Saraiva, que saiu de perto da praça de alimentação, e foi para uma área que está vaga, que era a antiga Paola da Vinci, que também mudou para o lado da Dolce & Gabbana. Então, esse quebra-cabeça de ficar mexendo as pessoas acaba ocupando realmente esses espaços. Então, de novo, nada que seja preocupante.

Na parte do uso possível do CRI, vale lembrar que nós tivemos uma amortização grande da nossa debênture no 1T, logo no começo do ano. Foram quase R\$200 milhões, então essa captação foi realmente para repor os recursos que foram amortizados no 1T. E nós temos outras coisas que vão amortizando ao longo do ano, BNDES e caixa imobiliário especialmente, e que estamos repondo essa dívida com uma dívida que está mais longa e mais barata, inclusive.



Guilherme Caparelli:

Está ótimo. Obrigado.

Daniel Gasparetti, Merrill Lynch:

Bom dia a todos. Obrigado pelo *call*. Minha pergunta é mais a respeito da performance de vendas. Vocês mostraram o *same-store sales* já apresentando uma recuperação. Eu queria ver com vocês como vocês estão vendo recuperação para o 2S. Vocês tinham dito que junho tinha sido um mês bom, queria saber se julho também foi nessa linha.

E aproveitando essa pergunta a respeito da recuperação de shoppings, eu queria entender um pouco mais a cabeça dos descontos nos shoppings em amadurecimento, Rio Preto e alguns outros. Eu queria ver com vocês se vocês já vislumbram potencialmente girar esses descontos para o 2S, ou se seria alguma coisa mais para 2017. É isso, obrigado. Bom dia.

Cristina Betts:

Daniel, realmente nós vimos uma melhora da venda no *same-store sales* em relação ao 2T15. A tendência é nós termos números percentuais de *same-store sales* melhores no 2S até porque o número começou a cair no 2S15. Então se realmente estamos vendo uma leve melhora, acho que no percentual deve ser um pouco mais fácil.

Mas em termos de tendência, só para recuperar o 2T, acho que abril foi bem ruim; maio não foi tão ruim quanto abril, até porque tem Mães, mas também não foi uma Brastemp; e eu acho que junho realmente foi muito bom. Nós falamos até que tinha feito muito frio e choveu muito, o que não é comum, então todos que tinham estoque de inverno vendeu muito. Então, acho que isso não foi um fenômeno só nosso. Acho que isso foi *across the board*, no varejo. Todos falaram de um junho realmente muito bom. Tivemos essa ajuda do clima, que também reverte em vendas.

Acho que o 2S, até vemos que não é uma coisa que vai crescer *double digit*, eu acho, honestamente, porque nós ainda temos uma recuperação mais lenta da economia. Então é difícil de imaginar que uma venda vai explodir. Mas eu acho que a tendência é ser melhor, sim. Até porque sentimos que a confiança do consumidor está melhor. Há setores que demonstram isso.



Eu sempre brinco que joalheria é um bom termômetro de confiança, e está indo muito bem. Nós vemos toda a parte internacional indo muito bem. Mas também vemos outras coisas como restaurantes. Então tem vários setores já indo muito bem. E eu acho que com uma tendência de melhora para o 2S, até porque tem essa perspectiva futura melhor. Mas, de novo, eu acho que não dá para ser uma explosão.

Carlos Jereissati Filho:

Só reiterando o que a Cris colocou, acho que nós esperamos um 2S um pouco melhor. Vai depender muito do que for se configurando. Nós estamos em um momento da política em que vai se definindo um quadro e isso também gera uma expectativa de novas ações. E que se se confirmarem, melhora o clima. E sabemos que o clima tem muito a ver com consumo.

Acho que mantemos essa expectativa, mesmo sabendo que do lado dos descontos, que foi a sua segunda pergunta, mantemos em linha a expectativa de manter esses descontos na mesma base, porque entre a expectativa e a economia real, ainda temos um tempo para que isso se transforme. Então vemos o desconto mais ou menos em linha, melhorando no início do ano que vem. Temos bastante prospecção de coisas para o ano que vem.

Tem muita gente já começando a conversar sobre possibilidades de coisas novas, que são bastante importantes. Você mencionou os shoppings novos. Nós temos a expectativa de uma melhor performance, uma vez que eles também vão virando rotina na vida das pessoas. É o caso de Rio Preto, que foi mencionado aqui, que é um caso clássico.

Na medida em que o tempo vai passando e toda atividade que o shopping tem e faz e atrai clientes novos que vão e gostam do empreendimento, e passam a ver aquele local como seu espaço de compras. Você vai ganhando cada vez mais novos clientes, e obviamente vai crescendo a sua força na região como um todo. E isso vai sendo demonstrado em números. Então, nós vemos isso, mesmo nas expansões de Campinas. Agora, Porto Alegre certamente você tem um ganho para o empreendimento como um todo nessa atração que o público tinha deixado de ir lá porque faltava isso ou aquilo.

Nós temos um portfólio que vai se beneficiar nesse 2S, certamente com essa melhora da economia e da sua própria consolidação desses espaços novos. Temos uma expectativa melhor para esse 2S, mas a linha de descontos permanece em linha com aquilo que temos, pelo menos até o final do ano.



Daniel Gasparetti:

Ótimo. Obrigado. Bom dia a vocês.

Alex Ferraz, Itaú:

Bom dia a todos. Eu tenho duas perguntas. Na verdade, nós vimos que o gap entre *same-area sales* e *same-store sales* deu uma pequena fechada. O *same-area sales* vinha crescendo mais. Isso deve ser em função de o *mix* do portfólio está se estabilizando. Eu só queria pegar a percepção de vocês, se vocês acham que agora o *same-area sales* deve andar mais parecido com o *same-store sales* ou se ainda veem mais espaço para juros de *mix*.

E a segunda pergunta é na linha do Luiz Maurício também. Se caso, como o Carlos comentou, vocês virem uma melhora na economia e comecem a se animar mais com investimento, o que vocês acham que seria mais fácil de vocês aplicarem no *topline* de vocês: seria aquisição de participação, seriam mais expansões ou anúncio de *greenfields*? O que vocês veem na cabeça caso tenha uma melhora do cenário macro?

Cristina Betts:

Alex, nessa sua pergunta de *same-store sales* e *same-area sales*, eu acho que você sabe que é verdade, nós sempre estamos olhando que o comportamento, mas como a base do que é o *same-store* e o *same-area* muda de trimestre a trimestre, ela não é exatamente uma coisa sequencial. Porque se você tirar uma fotografia do que é o *same-store sales* no 2T, então tem que ser a mesma loja, no mesmo lugar, com a mesma área. E aí eu pego o que é o *same-area sales*, então o mesmo lojista no mesmo lugar.

Quando eu mudo o trimestre, o que era *same-store* e não era *same-area*, pode virar *same-store* e *same-area* no mês seguinte. Então, esse número não é exatamente assim sequencial. Lembre que nós estamos reposicionando o *mix* em vários lugares, como é o caso do Iguatemi, do JK, e assim por diante.

Mesmo os shoppings que eu apelido carinhosamente como 'babies', nós também temos alguns reposicionamentos importantes. Então na hora que temos esse reposicionamento, a venda do *same-area* acaba dando uma explosão porque ele traz realmente uma produtividade que não tinha antes.



Se eu tinha um cara que estava *underperforming*, e eu ponho um cara que vende loucamente, dá uma explosão grande. Acho que a expectativa é que continue sendo acima, sim. Até porque todo o nosso trabalho de reposicionamento é para isso. Depende só do momento.

Carlos Jereissati Filho:

Em relação à melhora da economia, Alex, que você mencionou. Acho que temos ainda muita incerteza no ar, claramente ficamos com os investimentos de menor risco, seria o mais lógico nesse momento, até termos maior visibilidade do que efetivamente é um panorama de mais médio prazo. Acho que, respondendo a sua pergunta mais objetivamente, os investimentos de menor risco, como ampliações e aquisições, ainda são para nós o cenário mais provável se sentirmos uma melhora efetiva da economia no curto prazo.

Alex Ferraz:

OK. Muito obrigado pela resposta.

Jorel Guilloty, Morgan Stanley:

Bom dia. Eu tenho duas perguntas. A primeira: nesse 2T a linha de impostos de descontos foi R\$26 milhões versus R\$19 milhões no 1T. Quando desse incremento foi pelo aumento de descontos?

Cristina Betts:

Eu diria que a maioria foi aumento de desconto. Obviamente imposto é proporcional à receita e a diferença vai ser o desconto. É isso.

Jorel Guilloty:

E qual o tipo de desconto vocês estão dando aos lojista agora mesmo? É como dois meses, três meses, seis?

Cristina Betts:

Normalmente, a nossa política de descontos, o que fazemos é um desconto temporário, nós nunca aditamos o contrato na sua totalidade e nós damos um desconto temporário, e



varia de três a seis meses dependendo caso. No final desse prazo, nós revemos a necessidade de manter ou não o desconto.

Voltamos a conversar com cada um dos lojistas, e aí renovamos ou não o desconto dependendo da situação. Mas isso permite com que continuemos tendo essa conversa constante com o lojista, medindo o custo de ocupação individualmente e vendo as necessidades. E na hora de uma retomada, também tem o mecanismo de ir eliminando os descontos à medida da possibilidade.

Jorel Guilloty:

Além disso, vocês estão renovando o contrato de aluguel com o mesmo *maturity* agora mesmo ou com um *maturity* mais curto?

Cristina Betts:

Quando renovamos é sempre para cinco anos, Jorel. O mercado funciona assim. Quando ele não é cinco anos, nós chamamos de locação temporária, porque a verdade é que ele não tem direito ao ponto, então ele está “disponível para venda”. É isso que deixamos. Se ele não é um contrato que tem direito ao ponto, ele consta como vacância para nós.

Jorel Guilloty:

Está bom. Obrigado.

Nicole Hirakawa, Credit Suisse:

Bom dia a todos. Eu tenho duas perguntas também. A primeira é sobre o custo de ocupação que tem ficado flat, apesar do crescimento mais forte de aluguel. Enfim, vocês fizeram um esforço do lado de condomínio e de fundo de promoção. Eu queria entender se, da maneira que está hoje o custo de ocupação, vocês acham que tem espaço, e qual seria esse espaço, para o *same-store rent* continuar crescendo acima do *same-store sales*. E se puderem falar um pouco sobre eventuais oportunidades adicionais para reduzir custo de condomínio, seria interessante.

A outra pergunta seria sobre taxa de ocupação, acho que a Cris até mencionou. Eu queria só entender com essa melhora na confiança, algumas companhias até falando um pouco mais de apetite do lado do varejista para comercialização de pontos, se vocês acham que a vacância pode acabar reduzindo ao longo desse ano. Obrigada.



Cristina Betts:

No custo de ocupação, você tem razão. O mesmo trabalho que estamos olhando nas despesas, na holding, também estamos olhando no condomínio e no fundo de promoção. Falamos há um tempo que nós implantamos o orçamento base zero da matricial. Ele, na realidade, pega despesas da mesma natureza. Então pega muita coisa que é *cross board* entre condomínio e holding.

Nós temos feito um trabalho muito grande no condomínio. Nós aos poucos terceirizamos os postos não críticos, como algumas coisas de limpeza, não tudo, mas buscamos essas economias, mantendo a supervisão com a gente. Vou dar um exemplo de banherista, que é um tipo de cargo que conseguimos terceirizar com tranquilidade.

E isso tem uma coisa importante é que acaba tirando todos os penduricalhos que tem em cima da folha. Porque dependendo de quantas cabeças, você tem de ter aprendiz, deficientes, etc., o que acaba enxugando também todas essas outras obrigações, que realmente nós terceirizamos. Não tem só o alívio da folha, mas dessas outras coisas.

Acho que temos buscado também nas nossas eficiências outras maneiras de contratar energia, que temos visto. Água é uma coisa que temos buscado cada vez mais eficiência. Todos os nossos contratos de consultoria, principalmente para fazer auditoria de processos, muita coisa nós estamos internalizando. Então, sempre tem lugar. Estamos sempre buscando maneiras diferentes, mais eficientes. E condomínio é aquele lugar que sempre vai ter uma nova tecnologia, uma nova maneira, uma nova sinergia de tamanho e de economia de escala. Quanto mais crescemos, mais vamos buscar isso.

Compras é outro lugar em que sempre estamos buscando eficiência. Nós estamos fazendo uma rodada de segurança, por exemplo. Quer dizer, não é baixar o nível de segurança, obviamente, nós mantemos o mesmo número de postos, mas tiramos coisas que se fizermos internamente, acabam sendo mais baratas, e assim vai. Acho que tem muito espaço. Dá para continuar o trabalho e o fundo de promoção, idem. Dá para olhar com tamanho, fazer negociações melhores, buscar sinergia em eventos, e assim por diante. Então, isso é do dia a dia da Companhia hoje. Não dá para imaginar passar um ano sem fazer uma rodada dessas.

Carlos Jereissati Filho:

Bom dia, Nicole. Falando um pouco sobre o segundo ponto. Até referenciando o que a Cris falou, acho que a Iguatemi tem feito um esforço que é mais nítido e visível no SG&A



da Companhia, porque é um número que fica mais claro para todos. Mas temos feito um trabalho bastante grande ao longo dos últimos anos, que obviamente fica mais fácil na medida em que temos uma curva de aprendizado cada vez mais rápida, porque tem 20 pontos, praticamente.

Então nossa capacidade de aprender e testar coisas vem se ampliando. Essa utilização dos orçamentos matriciais, de gestoras por pacotes, tudo isso vem dando várias ideias que estão em curso e que obviamente vão significar reduções de custos importantes nos próximos anos. E outra coisa importantíssima é o uso de tecnologia, que permite você fazer coisas cada vez mais rápidas, fáceis e baratas, mantendo a qualidade, que acho que é outro ponto importantíssimo.

Quando eu falei das vantagens que eu acho que a Iguatemi construiu ao longo do tempo é oferecer mais por um custo absolutamente adequado. O nível de serviço que os shoppings da Iguatemi oferecem ao consumidor é bastante superior à média de mercado e, mesmo assim, temos um custo cada vez mais adequado e competitivo. Então acho que será uma busca continuada.

Sobre taxa de ocupação, a Iguatemi preza aquilo que construiu, que é um conteúdo diferenciado do que existe por aí, como a grande força de atração do seu público. E vem fazendo isso ao longo do tempo e construindo essa identidade que é a marca Iguatemi. Então, nós temos às vezes uma reposição mais lenta, porque também nesses momentos um pouco mais críticos, são momentos que aparecem oportunidades para nós de trazeremos algumas coisas novas, melhorar e atualizar esse *mix*.

Então temos uma preocupação de uma reposição qualificada, que acaba talvez sendo um pouco mais lenta nessa colocação. Objetivamente, eu acho que a taxa não deve mudar muito esse ano. Talvez melhore um pouco até o final do ano, porque tem entrada nesse 2S de vários empreendimentos. Mas certamente no início do ano que vem, como eu comentei, vendo que temos vários *prospects* de lojistas com intenção de ou se colocarem. Eu comentei há um tempo que vemos uma migração em vários mercados, não só aqui em São Paulo, de rua para shopping.

Nós vemos que isso está acontecendo cada vez mais forte. Isso não é um reflexo da economia, mas também um reflexo da conveniência que o shopping center representa na vida das pessoas cada vez com menos tempo. Coisa que a rua não oferece mais, haja vista que você tem, inclusive, a compra online.



Acho que tem uma tendência forte também dessa mudança que vem nos ajudando em vários dos mercados que estamos presentes. Então acho que para 2017, nós vamos ter uma aceleração dessa ocupação mais clara e mais visível, que talvez em 2016 nós vejamos um pouco dessa melhora e não essa totalidade.

Nicole Hirakawa:

Ótimo. Obrigada.

Marcelo Motta, JP Morgan:

Bom dia. Eu tenho duas perguntas também. Se vocês pudessem comentar um pouco sobre a torre do Market Place, entender um pouco como está o *outlook* de vacância, de aluguel, enfim, se vocês tiveram algum tipo de melhora dada essa recuperação na economia. E falar um pouco também um pouco de receita com venda de ponto. Não existe *guidance* para esse ano, mas todo o trimestre nós vemos que existe algum tipo de impacto positivo nessa linha. Então queria entender se para a segunda metade do ano isso continua, dada essa troca de *mix*, ou se é uma linha que deve diminuir. Só para tentarmos melhorar a projeção aqui. Obrigado.

Carlos Jereissati Filho:

Sobre a torre do Market Place, é uma expectativa de igual ou melhor para o 2S. Como eu tenho falado, existe hoje uma clara preferência do mercado por estar em empreendimentos de uso misto, onde você tem *cross shopping* e facilidade de N coisas, desde vagas adicionais até a conveniência da utilização. Então, o Market sofreu muito menos essa coisa, porque ele um produto diferente. Mesmo na região com vacâncias importantes, com oferta. E acho que nós resistimos tranquilo.

Nós estamos fazendo investimentos para a atualização da torre, e estamos tranquilos com a base de clientes que temos lá. E temos obviamente uma prospecção, como eu falei, de pessoas que estão interessadas, aproveitando o espaço que temos, em mudar por preços ainda competitivos em relação ao mercado. Então, acho que vemos um 2S um pouco melhor para as nossas torres com possibilidade de ocupação quase que total do empreendimento.



Cristina Betts:

A segunda pergunta tem a ver com receita de pontos. Sempre tem pontos à venda. Temos algumas coisas que prospectamos, mas é difícil dar um *guidance*. Nunca damos *guidance* exatamente porque elas são *ad hoc*. E acho que um pouco depende exatamente de fazermos essa escolha de uma coisa que faz sentido para o shopping, e na hora em que faz sentido para o shopping. É difícil dizer.

Eu acho que você pode esperar alguma coisa, mas eu não consigo te dizer hoje se vai ser crescente ou menor do que foi esse semestre. O que eu posso dizer é que sempre temos muita coisa em vista. Mas quando vai acontecer e se ela acontece, é bem difícil. *The good news* é que tem gente querendo pagar, acho que isso é bem *good news*.

Carlos Jereissati Filho:

E só reforçando esse ponto, como eu falei, o excelente momento que o Iguatemi São Paulo vive, sempre gera, porque aqui são os pontos são muito mais valiosos que em qualquer outro lugar; e isso está evidente. Como eu falei, com a entrada de uma Hermès no Iguatemi São Paulo, que era um desejo de muitos anos, e que configura como operação importantíssima para coroar o *mix* do shopping. Obviamente cria um frisson no mercado, e todos ficam interessadíssimos em ter um espaço. Quem estava em dúvida, não tem nenhuma dúvida mais.

O próprio JK, porque tem espaço e é valioso porque tem um limite também. Se não conseguirmos, em um primeiro momento, o preço que queremos, certamente lá na frente vamos buscar, fazermos contratos menores de cinco anos agora, mas que certamente vão significar valores lá na frente. E os empreendimentos novos que estão ampliados, como é o caso de Porto Alegre.

E com o sucesso que tem, acabam sempre gerando novas vendas e novas oportunidades, além da base que está lá. Então na medida em que a economia melhora, a expectativa melhora, e esses empreendimentos acabam tendo boas negociações e oportunidades. Acho que é isso que é difícil de olhar e medir, porque temos oportunidades e vai depender muito da base lojista se interessar em investir mais rapidamente ainda esse ano.

Marcelo Motta:

Obrigado.



Operadora:

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, eu só agradeço a participação de todos e coloco nosso time de RI à disposição caso tenham alguma pergunta ou dúvida adicional. Obrigado e até a próxima.

Operadora:

Concluimos assim a teleconferência da Iguatemi. Obrigada pela participação e tenham um bom dia.

“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.”