



Operadora:

Bom dia e obrigada por aguardarem. Sejam bem vindos à teleconferência da Aliansce, para discussão dos resultados referentes ao 1T16. Estão presentes hoje conosco os senhores Eduardo Prado, Diretor de RI; Renato Botelho, Diretor Financeiro e Mauro Junqueira, Diretor de Investimentos.

Informamos que esse evento está sendo gravado e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da Companhia. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas apenas para analistas e investidores, quando instruções adicionais serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de assistência durante a conferência, queiram, por favor, solicitar a ajuda de um operador digitando *0. O replay desse evento estará disponível logo após seu encerramento por um período de uma semana.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante essa teleconferência, relativas às perspectivas de negócios da Companhia, 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 Companhia e podem conduzir a resultados que diferem, materialmente, daqueles expressos em tais considerações futuras.

Adicionalmente, esclarecemos que as informações financeiras gerenciais, bem como outras informações não contábeis da Companhia apresentadas a seguir não foram revisadas pelos auditores independentes. Para análise das informações contábeis e auditadas da Companhia, vide as demonstrações financeiras consolidadas da Companhia.

Em atendimento ao Ofício-Circular CVM/SNC/SEP nº 01/2016, a operação de venda da Boulevard Corporate Tower, torre comercial anexa ao Boulevard Shopping Belo Horizonte, formalizada em junho de 2014, foi reclassificada contabilmente, ainda que formal e legalmente se trate de uma venda. As informações financeiras gerenciais apresentadas a seguir não refletem esta reclassificação.

Agora, gostaríamos de passar a palavra ao Sr. Eduardo Prado, que dará início à apresentação. Por favor, Sr. Eduardo, pode prosseguir.

Eduardo Prado:

Bom dia. Gostaria de desejar boa vinda a todos à teleconferência de resultados do 1T16 da Aliansce Shopping Centers. Dando início à apresentação no slide número três, onde estão demonstrados os principais indicadores de vendas no trimestre. Houve uma redução de 4,8% em vendas mesmas lojas, uma redução de 3,9% de vendas mesmas áreas, e uma redução de 1,7% em vendas por m².

A comparação desses indicadores está destacada nesse slide é para mostrar a importância da gestão de *mix* no desempenho de vendas do portfólio. Diferentemente de vendas mesmas lojas, as vendas mesmas áreas refletem a troca de lojas, a melhoria de *mix* feita pela Companhia.

Adicionalmente, as vendas por metro quadrado refletem, ainda, a ocupação de lojas vagas por lojistas com maior produtividade e a retirada de operadores, lojistas, que possuem um nível de vendas abaixo da média do shopping, do portfólio.

Fica bem clara a diferença entre os indicadores relevantes da gestão de *mix*, principalmente no cenário que estamos vivendo. É importante ressaltar que no 1T16 todos os indicadores melhoraram, variações melhoraram em relação ao 4T15, como os senhores podem ver no quadro na parte direita, no alto.

É importante ressaltar também o ritmo, a atividade comercial da Empresa nos primeiros meses do ano. Nos primeiros quatro meses de 2016, a Aliansce comercializou 100 lojas, comparado ao ano passado, 106 lojas no mesmo período, equivale a uma área de aproximadamente de 10.500 m² de ABL, e um crescimento dessa área em relação ao ano anterior da ordem de 20%.

No gráfico embaixo, à esquerda, temos a comparação das vendas mesmas áreas com venda mesmas lojas, desde de o 1T15. É uma trajetória que se repete. Nos últimos cinco anos, em todos os trimestres, as vendas, o crescimento de venda mesmas áreas foi superior ao crescimento de vendas mesmas lojas. Isso tem mostrado a qualificação de *mix* que a Companhia busca continuamente.

O último gráfico mostra o crescimento de vendas entregues, vendas absolutas, entregue pela Companhia desde os últimos cinco anos, um crescimento médio anual de 2,4%, atingindo cerca de R\$1,8 bilhão no 1T16.

Passando para o próximo slide, ainda nos destaques operacionais, falando sobre a taxa de ocupação do portfólio, houve uma queda na taxa de ocupação de 97,2% no 4T15 para 96,1% no 1T16. Essa variação está bem concentrada na saída de três âncoras do portfólio, e vale ressaltar que uma das âncoras a proposta comercial aprovada pela Companhia, no Via Parque Shopping, que ele varia a parte de ocupação do portfólio para 96,5%, apenas com a locação dessa loja âncora.

Cabe ressaltar, também, aqui, que os ativos mais representativos da Companhia, os dez ativos mais representativos, equivalentes a mais de 80% do NOI da Companhia no 1T16, alcançaram uma taxa de ocupação no 1T16 de 97,6%.

No próximo gráfico, como os senhores podem ver que a inadimplência líquida da Companhia atingiu 6% no 1T16. O 1T do ano tem um impacto sazonal, os lojistas têm, por conta dos custos de final do ano, a inadimplência no 1T tende a ser sempre mais elevada do que a média do ano, mas, a despeito do cenário econômico, a Companhia conseguiu manter a taxa de inadimplência líquida em um patamar, a nosso ver, controlado. Vendo o portfólio, nos shoppings da Companhia, as variações ficaram dentro de um patamar confortável para a Companhia.

Agora, passando para o custo de ocupação. Da mesma forma que houve com a inadimplência, o custo de ocupação também tem uma variação maior no 1T, o custo de ocupação no 1T tende a ser mais alto que o custo de ocupação médio no ano.

A variação do 1T16 em relação ao 1T15 no custo de ocupação total da Companhia foi de 0,8 p.p. atingindo 11,4% de custo de ocupação. Esse custo nos últimos 12 meses alcançou 10,4%.

Em relação a satélites, o custo de ocupação passou de 14,5% no 1T15 para 15,1% no 1T16. O custo de ocupação das satélites, considerando os últimos 12 meses, atingiu 13,9%.

Passando para o próximo slide, falando um pouco dos ativos mais representativos da Companhia, a estratégia da Aliansce passa por formar um portfólio de ativos dominantes, principais ativos nas suas áreas de influência. Esses dez ativos são exemplos desse tipo de shopping, e esse slide mostra alguns indicadores dos dez principais ativos da Companhia.

Esses ativos representaram cerca de 82% do NOI do 1T16, têm uma taxa de ocupação, como dito anteriormente, superior a do portfólio, 1,5 p.p., a venda por m² dos satélites representativa acima de R\$2 mil por m² nos últimos 12 meses e tiveram no aluguel mesmas lojas um crescimento de 7,3% no 1T16.

É importante destacar que apesar desse crescimento de *same-store rent*, estamos falando de ativos maduros, aproximadamente 14 anos de idade média.

Indo para os destaques financeiros no próximo slide, slide seis, a composição da receita bruta permanece acima de 70% da receita bruta da Companhia vinda do aluguel, desses 70%, 83% é o aluguel mínimo, contratual, e o restante entre quiosques, estandes e o aluguel percentual.

Além do aluguel, depois do aluguel a parcela mais representativa da receita vem do estacionamento, que é uma linha da receita que falarei um pouco mais a frente em um pouco mais de detalhe, mas a receita de estacionamento vem ganhando representatividade nos últimos anos, crescendo dois dígitos nos últimos anos e ganhando representatividade na receita bruta da Companhia.

O gráfico à direita mostrando a evolução da receita bruta do 1T16 versus o 1T15, alguns destaques, o sucesso das expansões inauguradas ao longo de 2015 tem impacto nesse crescimento, algumas expansões no Carioca Shopping, no Bangu Shopping, que foram inauguradas ao longo do ano passado, e estão impactando o 1T16 e também as renovatórias feitas ao longo de 2015.

Vale ressaltar que houve uma venda, em todos os indicadores, houve uma venda de participação, aproximadamente metade da participação que a Companhia tinha no Via Parque Shopping foi vendida no 3T15. Houve também uma pequena aquisição de participação no Shopping da Bahia. Os indicadores não são comparáveis nesse por conta dessas variações.

Então, excluindo a venda e aquisição de participação, o crescimento da receita bruta salta de 8,1% para 10,9% no 1T16.

No próximo slide, comentando um pouco sobre a receita de locação no trimestre, o que foi visto, houve uma melhora significativa no indicador de alugueis mesmas lojas, no 1T16, em comparação com o ano de 2015.

Os senhores podem ver no gráfico à esquerda em cima um crescimento bem superior ao percentual apresentado no 4T15. A razão principal para essa trajetória é que há uma concentração maior de aniversários de contratos de locação no 4T, o efeito vem com uma inflação mais alta. Ele começa a ser percebido, ter um resultado maior nos resultados da Companhia, a partir do 1T do ano.

Da mesma forma como em vendas, os principais indicadores da receita de locação por m², ou seja, os alugueis mesmas lojas, mesmas áreas e o aluguel por m², todos os indicadores apresentaram melhor desempenho em comparação com o 4T15.

No gráfico na parte de baixo à esquerda está o crescimento de aluguel mínimo no 1T16, o crescimento de 7,4% em relação ao 1T15. Cabe ressaltar que não há efeito aqui do aluguel linear, aspecto não caixa nessa variação.

No último gráfico a quebra dos alugueis mesmas lojas por tipo de loja. Você vê um crescimento em todos os tipos de loja. Obviamente a megaloja, por questões de segmento de eletroeletrônicos, alguns segmentos que ocupam áreas de megalojas, sofrem nesse momento mais do que a média em termos de vendas e com isso há um efeito no aluguel percentual e, obviamente, no aluguel total, e isso reflete no crescimento do aluguel mesmas lojas desse tipo de loja.

Indo para o slide número oito, continuando os destaques financeiros, do lado da receita, mais uma vez, estacionamento foi o destaque, crescendo 18,5% no 1T16. Esse crescimento de dois dígitos se repete nos últimos cinco anos. No trimestre vimos um aumento no fluxo de veículos de 3,1%, e um aumento significativo no ticket médio do estacionamento cobrado em nossos shoppings.

Como resultado, a receita do estacionamento aumentou em 14 entre os 17 shoppings que cobravam estacionamento no 1T15. Outro destaque foi a receita de Mall e Mídia, a partir de 2012 a Companhia assumiu a comercialização tanto de quiosques como merchandising, e como vocês podem ver no gráfico abaixo à esquerda, a trajetória nesse período, o sucesso que a Companhia obteve nessa atividade. A representatividade de Mall e Mídia subiu de 7,3% para 10% no 1T16, e nos últimos quatro anos essa linha teve um crescimento médio anual superior a 27%.

Em termos de custo e despesas, o estacionamento, mais uma vez, houve uma redução significativa no custo de estacionamento, o principal fator é a redução da despesa de pessoal, custo pessoal. Você tem em todos os shoppings instalado a cobrança automática, e o resultado foi um aumento de 10 p.p. na margem de estacionamento nos últimos 12 meses, alcançando 85%.

Outro destaque foi a redução que a Companhia conseguiu ter sucesso em ter nas despesas gerais e administrativas, pelo segundo trimestre consecutivo. No gráfico embaixo, à direita, como os senhores podem ver, houve uma redução significativa na representatividade dessas despesas sobre a receita líquida da Companhia, uma queda de 7 p.p. nos últimos quatro anos.

Passando para o slide nove, os principais indicadores financeiros do 1T16, o NOI da Companhia aumentou em 6,7%, atingindo R\$109,3 milhões. O EBITDA da Companhia subiu 7,5%, alcançando R\$86,8 milhões no 1T16.

A Companhia apresentou um prejuízo, ajustando o indicador por itens não recorrentes e não caixa, um prejuízo de R\$4,8 milhões no 1T16. O FFO ajustado atingiu R\$12,8 milhões no 1T16.

Passando para o slide dez, falando um pouco sobre investimento. No 1T16 o pipeline a ser realizado, o investimento líquido da Companhia foi de R\$20 milhões no 1T16, uma redução, como vem acontecendo nos últimos dois anos, uma redução significativa do investimento da Companhia, alinhado com o cenário macroeconômico, houve uma redução de 20% em relação ao investimento, ao desembolso da Companhia no 1T15.

Os principais fatores foram a aquisição de participação e em alguns investimentos, em alguns shoppings na expansão e na revitalização de shoppings do portfólio. Até o final de 2018, a Companhia planeja investir próximo a R\$140 milhões. Novamente, é uma redução significativa em relação ao investimento realizado nos últimos três anos. Estamos alinhados com o cenário atual.

Mudanças no cenário, perspectivas na economia, os valores a serem investidos serão ajustados conforme o interesse da Aliansce. A Companhia possui projetos de expansão aprovados que aguardam o melhor momento para serem lançados. Não há uma perspectiva de esses projetos serem lançados, mas a Companhia hoje aguarda esse melhor momento para fazê-lo.

A única expansão a ser inaugurada, uma expansão do cinema do West Plaza, que agrega um pouco mais de 3 mil m² de ABL ao shopping, são sete salas no complexo de cinemas da rede Cinemark no Shopping West Plaza, representando um investimento em torno de R\$5 milhões, com uma taxa de retorno pouco superior a 10%.

O principal objetivo dessa expansão é trazer para o *mix* um lazer diferenciado, dado características da região, a Companhia entende que um cinema de última geração será um diferencial para o shopping, trazendo um aumento de fluxo no final de semana e aumento, por consequência, das vendas.

Indo para o próximo slide, o slide 11 mostra um pouco a estrutura de capital da Companhia. No 1T16 a dívida bruta da Aliansce alcançou R\$1,7 bilhão, e a dívida líquida R\$1,6 bilhão. Cerca de 87% da dívida da Companhia é de longo prazo, com prazo médio próximo a seis anos.

Vale ressaltar, também, que cerca de 80% da dívida está atrelada a indexadores de baixa volatilidade, ou pré-fixado ou atrelada a indexadores de baixa volatilidade, como TR e TJLP.

O resultado disso é, no gráfico na parte direita do slide, em cima, a variação do custo da dívida da Aliansce vis-à-vis a avaliação da Selic nos últimos três anos. A variação do custo da Companhia foi bem menor do que a variação da Selic nesse período.

Passando para o slide 12, alguns eventos recentes. A Companhia fez uma rolagem da dívida com uma redução de custo e alongamento do prazo. Houve uma emissão de debênture simples no valor de R\$75 milhões, um custo próximo a 16%, CDI mais 1,7% e com um prazo de 12 anos e carência de pagamento de principal por 12 meses.

Parte desses recursos serviu para pré-pagar uma dívida de aproximadamente R\$50 milhões, que tinha um custo superior a 20% e um vencimento até 2019. A despeito do momento, o cenário do mercado de crédito é difícil, a Companhia obteve sucesso na rolagem da dívida, reduzindo custo e melhorando o perfil e alongando o prazo do seu endividamento.

Também em abril foi inaugurada a 20ª expansão do Shopping da Bahia. Possui supermercado Pão de Açúcar destinado à classe A de, mais ou menos, um pouco acima de 1.000 m² de ABL, mais uma megaloja da Kalunga e 400 m² de satélites. 96% da ABL da expansão já está comercializada e o que é previsto pela Companhia, estabilizado, é de 18,1%.

Com isso, encerro a apresentação dos resultados do 1T16 e junto aos meus colegas, estamos à disposição para as perguntas dos senhores. Muito obrigado.

Daniel Gasparete, Merrill Lynch:

Bom dia a todos. Obrigado pelo *call*. Minha primeira pergunta era mais a respeito da *performance same-store rent*, como o próprio Eduardo disse, o indicador melhorou bastante *quarter over quarter*. Queria ver com vocês se houve algum fator que tenha impulsionado isso, que você generalizado para a maioria do portfólio, isso teve algum ponto nesse quesito.

E a segunda pergunta é mais a respeito de nível de endividamento. Queria ver com vocês um pouco mais a visão quanto à alavancagem e o fluxo no curto prazo, quer dizer, você tem um cronograma de amortização relevante para 2016, certo CAPEX de manutenção e o saldo de caixa está um pouco abaixo disso. Queria ver com vocês como é que vocês estão vendo isso – a rolagem dessa dívida, o apetite do mercado para rolagem da dívida, enfim, essas são as duas perguntas. Obrigado.

Eduardo Prado:

Bom dia, Daniel. Obrigado pela pergunta. Em relação ao *same-store rent*, o principal fator que você é uma concentração maior de contratos com aniversário no 4T do ano. No ano passado tivemos uma inflação mais alta e o repasse dessa inflação se sentiu mais no 4T. Isso aí, obviamente, tem um efeito no *same-store rent* a partir do 1T. Então, posso te dizer que isso foi no portfólio de uma maneira geral. Houve uma concentração em um determinado ativo.

Aproveitando a sua pergunta, essa variação já inclui descontos, para deixar isso bem claro, eu não mencionei isso na apresentação, mas o *same-store rent* já inclui desconto porque

mais de 95% dos descontos que são conseguidos pela Companhia são pré-faturamento; então, tanto a receita de locação quanto o crescimento *same-store rent* já reflete os descontos.

Renato Botelho:

Bom dia, Daniel. A questão de alavancagem, estamos buscando alternativas. Temos percebido que o mercado está receptivo a operações com lastro em garantia real, com prazo longo; então, fizemos, agora, no mês de abril, essa operação de R\$75 milhões, uma operação que é de um valor pequeno, mas foi importante, porque liquidamos um passivo que tinha três anos a decorrer, colocamos outra operação de 12 anos.

O mais importante, além de melhorar perfil, de reduzir custo, essa operação antiga que foi fechada em 2009, tinha como garantia 63% do Bangu Shopping e conseguimos liberar cerca de 40% da propriedade; então, estamos trabalhando, estamos vendo alternativa e o mercado está bastante interessado, está receptivo a operações com o perfil que nós temos, o perfil de shopping maduro, com fluxo e com garantia real.

Com relação à liquidez da Aliansce a perfil das nossas obrigações curto prazo, seguimos dentro do fluxo que entendemos que está dentro de uma normalidade. Já viemos, desde o ano passado, liquidamos uma debênture de R\$180 milhões/R\$190 milhões.

Fizemos essa reestruturação agora. Hoje, entendemos que estamos com uma situação adequada para fazer frente às obrigações da Companhia, ao longo desse ano, ao cronograma de investimento e estamos trabalhando para fortalecer posição de caixa, fortalecer liquidez, que entendemos que poderão ter oportunidades e ficar com uma posição mais robusta de caixa.

Eduardo Prado:

Lembrando, Daniel, que a posição de caixa no final do trimestre não inclui esse saldo. Nós pré-pagamos 50 e no financiamento, 75. Quer dizer, essa diferença não está refletindo no caixa no caixa do final do trimestre.

Daniel Gasparete:

Ótimo. Obrigado. Bom dia para vocês.

Nicole Hirakawa, Credit Suisse:

Bom dia a todos. Tenho duas perguntas. A primeira é sobre o gap de *same-store rent* com o crescimento de receita de aluguel, um pouco da pergunta anterior. Queria entender um pouco o que explica essa diferença. Eu até imaginava que a métrica de *same-store rent* poderia ser antes de desconto, mas vocês esclareceram que não.

A outra pergunta é sobre os quatro ativos que vocês mencionaram, os quais foram responsáveis pelo aumento de custo de shoppings. Eu queria saber se vocês podem detalhar quais os ativos e entender um pouco se na expectativa de vocês, esses shoppings

devem precisar de auxílio financeiro adicional ao longo do ano. Se dá para ter uma ideia de magnitude, digo para aporte no fundo de promoção e no condomínio. Obrigada.

Eduardo Prado:

Bom dia, Nicole. Em relação ao *same-store rent* versus aluguel, aquela questão da mesma base, você teve a venda do Via Parque, que ela tem um impacto nessa comparação. Se você comparar os 7,1% com o crescimento de aluguel, da receita bruta de aluguel, ela não é comparada.

Pegando o aluguel por metro quadrado, ele cresceu 6,5% não considerando o impacto do aluguel linear, o impacto não caixa do aluguel linear; estão alinhados. Quer dizer, o aluguel por metro quadrado cresceu 6,5%, o *same-store rent*, um pouco acima, crescendo 7,1%.

Em relação aos custos operacionais, que mencionamos no *release*, você tem um desses pontos que nós até mencionamos de custo de energia, é um custo não recorrente ligado a essa migração do mercado cativo para o mercado livre, mais ou menos um impacto em torno de R\$1 milhão, um pouco menos de R\$1 milhão nessa linha.

A contribuição para o fundo de promoção do shopping aconteceu; foram dois shoppings, aproximadamente pouco menos de R\$1 milhão. Energia é uma questão não recorrente que entendemos que isso não terá um impacto ao longo do ano, mais relevante, já foi equacionado.

Em relação à FPP, é muito da decisão da Empresa. Nesse momento, é caso a caso, é difícil nesse momento avaliar. A gestão de marketing é mais ativa neste momento; então, contribuições pontuais de empreendedor por fundo de promoção, vão acontecer.

Nicole Hirakawa:

O crescimento do *same-store rent* do trimestre inclui o ajuste de linearização, aquele ajuste *one-off* que impactou?

Eduardo Prado:

Não. Ele fala justamente com esses 6,5% que eu te falei que não tem linear, entendeu? O aluguel por metro quadrado crescendo 6,5%, *same-store rent* crescendo 7,1%. Os dois estão na mesma base, sem linear nos dois e aí não tem o impacto da variação de participação em nenhum deles.

Nicole Hirakawa:

O crescimento de aluguel, tirando essa linha de linearização foi bem pequeno, perto de 2%.

Eduardo Prado:

É a variação de participação, se eu vendi 35% do Via Parque. Isso tem um impacto nesse número e 2% não é comparável. Ficou claro?

Nicole Hirakawa:

Ficou sim. Depois acho que até podemos falar *offline* sobre isso, mas obrigada, Eduardo.

Alex Ferraz, Itaú BBA:

Bom dia, senhores. Obrigado pela apresentação. Eu tenho duas perguntas. A primeira é se vocês podem dar um pouco mais de cor nessa provisão. Se foi realmente um efeito sazonal na inadimplência e ela deve diminuir daqui para frente.

E também se vocês estão sentindo algum tipo de lojista pedindo um incremento em desconto, dado que o aluguel cresceu, tendo em vista o *same-store rent*, só que as vendas ainda estão pressionadas. Vocês estão recebendo mais pedidos de desconto ou não tem nada nesse ponto?

Eduardo Prado:

Bom dia, Alex. Em relação à sua última pergunta. Você tem um aumento do número de pedidos; a concessão continua sendo bem seletiva. Acho que uma métrica que você tem sempre que olhar, quando você fala em desconto e trajetória de vendas é o custo de ocupação do portfólio.

O custo de ocupação continua abaixo da média do segmento, seja do total, seja satélite; então isso traz um conforto, lojista ainda com espaço para esse aluguel com *same-store rent* mais alto, mesmo em um cenário em que as vendas estão caindo.

Em relação à inadimplência, o 1T tem essa sazonalidade. Você vê, historicamente, há uma variação de até mais de 2 p.p., o índice, a inadimplência líquida do 1T e a média do ano. Isso é dentro do esperado. É difícil falar em perspectiva para o ano, mas sempre há uma expectativa. No cenário base, você tem uma redução em relação ao 1T. De novo, o desconto continua sendo bem seletivo, nós recebemos mais pedidos, mas a concessão é bem seletiva.

Alex Ferraz:

Está bem. Obrigado.

André Mazini, Bradesco:

Obrigado pelo *call*. Tenho duas perguntas. A primeira é sobre a cadeia de custos de estacionamento que caiu 28%, uma queda importante. Se você pudesse detalhar, um pouco, as medidas que levaram a essa queda.

E segunda, sobre a diferença entre *same-area rent* e o *same-store rent*, o *same-area rent* está um pouco do *same-store rent*. Você pode explicar o porquê disso? São lojas entrando que pagam menos que a loja anterior, mas elas possivelmente vendem mais porque com *same-store sales* ao contrário, *same-area* está acima do *same-store sales*. Essas duas perguntas. Obrigado.

Eduardo Prado:

Bom dia, André. Em relação ao custo de estacionamento, já viemos falando há alguns trimestres. Em todos os shoppings, foi implantado um sistema de cobrança automática de estacionamento. Isso, por si só, já reduz mão de obra, os custos com mão de obra relacionada ao estacionamento.

E ao mesmo tempo, em alguns ativos, houve uma renegociação com fornecedores; então, isso teve um impacto relevante no custo, e por consequência, na margem da operação de estacionamento. Em relação ao *same-area rent* versus *same-store rent*, é o que você falou. Nesse momento, a gestão de *mix* envolve muito mais a venda.

O interesse da Companhia é o lojista que agregará venda, e em um determinado momento, a Companhia capturará essa maior venda de aluguel percentual, fora o intangível, a contribuição para o resto do shopping do que o aluguel inicial, o aluguel mínimo.

Então, essa tendência de *same-area rent* um pouco abaixo do *same-store rent*, nesse momento, para nós faz sentido. No curto e médio prazo, para você capturar isso com um nível de vendas mais elevado.

André Mazini:

Está ótimo. Obrigado. Um *follow-up* com relação a isso, com custo de ocupação, como é que isso fecha como *same-store sales* bem abaixo do *same-store rent*, como é que vocês acham que o custo de ocupação se dará para frente, se ele continuará dentro das médias históricas. Isso com as vendas melhorando eventualmente ou se o *same-store rent* terá de diminuir. Como é que essas três variáveis devem se dar para frente? Como é que vocês imaginam, por favor?

Eduardo Prado:

Acho que um dado importante em relação ao custo de ocupação é que houve no ano passado uma pressão muito forte de energia. O custo condominial representa aproximadamente metade do incremento no custo de ocupação e grande parte é custo de energia. Esse processo de migração para o mercado livre tem um impacto representativo no aluguel.

Então a energia chega a representar 30% do custo condominial, e em alguns contratos, conseguimos descontos em relação ao mercado cativo de 20%-25%; então, só aí, só com esse componente, só com esse fator, você já tem uma redução no custo do condomínio e obviamente reduzindo o custo de ocupação.

As vendas em níveis, e a evolução de vendas não contribuem para essa evolução para o custo de ocupação, mas esse lado do condomínio ajuda nesse momento e, aí, permite que esse *same-store rent* fique acima do *same-store sales* por um período mais longo.

André Mazini:



Está ótimo. Obrigado.

Marcelo Motta, JPMorgan:

Bom dia. Duas perguntas. Primeiro só ver se uma informação está correta; no começo da apresentação o Eduardo comentou que vocês reviram um contrato de mais ou menos 100 lojas, 10 mil m² e que o leasing de *spread* nessa área foi, mais ou menos, de 20%. Queria entender um pouco se eram contratos, talvez, de cinco anos ou entender um pouco esses 20% de *leasing spread*, como é que ele foi calculado.

E se vocês puderem comentar um pouco sobre M&A, se vocês têm visto a oportunidade de vender mais ativos ou arriscar o portfólio. Como é que vocês estão olhando, também, essas potenciais vendas de ativo.

Eduardo Prado:

Bom dia. Em relação ao que mencionei no início da apresentação, é que foram 100 contratos assinados nos primeiros quatro meses do ano. O crescimento de 20% é ABL, não é *leasing spread*; a Companhia não divulga o *leasing spread*; então, esse aumento foi da ABL. Você teve duas âncoras também que contribuem para esse aumento e explicam esse aumento de ABL nos primeiros quatro meses de 2016 versus o mesmo período do ano passado.

Em relação ao M&A, possíveis vendas de ativos, está dentro do que a Companhia fez ao longo dos últimos anos. Não há nada que possamos dizer de mais concreto, mas é possível que a Companhia venda ou diminua a participação, isso está dentro da estratégia da Companhia, dependendo do interesse ou alinhamento em relação a algum determinado ativo que isso aconteça.

Marcelo Motta:

Perfeito. Obrigado, Eduardo.

Operadora:

Não havendo mais perguntas, gostaria de passar a palavra ao Sr. Eduardo para as considerações finais.

Eduardo Prado:

Gostaria de agradecer a todos e dizer que permanecemos à disposição para responder qualquer dúvida que os senhores tenham. Um bom dia a todos.

Operadora:

Obrigada. A teleconferência dos resultados do 1T16 da Aliansce está encerrada. Vocês podem desconectar as suas linhas agora e tenham um bom dia.



**Transcrição da Teleconferência
Resultados do 1T16
Aliansce (ALSC3 BZ)
10 de maio de 2016**

“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.”