



Operadora:

Bom dia e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Aliansce, para discussão dos resultados referentes ao terceiro trimestre de 2016. 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.

Gostaríamos de informar que perguntas só poderão ser feitas através do telefone, caso você esteja conectado pelo webcast sua pergunta deverá ser enviada diretamente para a equipe de RI pelo e-mail ri@aliansce.com.br

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.

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 boas vindas a todos à teleconferência de resultados do 3T16 da Aliansce Shopping Centers.

Durante o último trimestre, a Aliansce anunciou eventos de extrema relevância para o futuro da Companhia, todos esses eventos foram concluídos com sucesso no mês de outubro. O primeiro evento foi o anúncio da aquisição de participação de 25,1% no Shopping Leblon, ativo estratégico para a Aliansce e com indicadores operacionais e financeiros que mostram e demonstram a qualidade do ativo. Ainda durante essa apresentação, teremos a oportunidade de falar mais sobre o shopping e a transação realizada.

Ao anunciar a compra dessa participação, a Companhia informou que a conclusão desta transação estaria sujeita não só à aprovação dos acionistas em assembleia como também a um aumento de capital de pelo menos R\$300 milhões. Esse aumento de capital destinado não somente a financiar a aquisição como também fortalecer a estrutura de capital da companhia.

A transação foi aprovada pela maioria dos acionistas presentes na assembleia e o aumento de capital foi concluído em outubro, atingindo o valor máximo que tinha sido estabelecido de R\$600 milhões.

Ainda no trimestre, a Companhia iniciou em agosto o processo de captação de R\$175 milhões através de uma debênture, dando continuidade ao processo de reestruturação de sua dívida que visa não só a redução do custo como alongar o prazo de amortização. Esse processo de captação foi concluído em outubro.

Apesar de ainda sentirem os efeitos do atual cenário econômico, os indicadores financeiros e a maior parte dos indicadores operacionais da Companhia no 3T demonstram a resiliência e a qualidade do nosso portfólio. Vale ressaltar que percebemos uma melhora na variação em todos os indicadores de vendas no último mês do trimestre, em setembro, especialmente nas lojas satélites.

Agora, dando início à apresentação, indo para o slide de número 3, falando aqui sobre alguns dos principais indicadores operacionais. A Companhia conseguiu manter a taxa de ocupação em um nível elevado. O primeiro gráfico mostra a evolução dessa faixa nos últimos 12 meses. Especificamente no 3T, houve um impacto da saída de uma âncora no Parque Shopping Maceió que representou mais da metade da variação em relação ao 2T16. A Companhia está analisando, a equipe de comercialização e a gestão do shopping estão analisando a possibilidade de dividir a área dessa âncora em operações com foco em serviços. Vale destacar ainda a taxa de ocupação dos 10 principais ativos, que representam mais de 80% do resultado operacional da Companhia, parte da ocupação desses ativos, ela permaneceu superior a 97% no 3T.

O gráfico acima à direita mostra uma redução de 1,1 p.p. da inadimplência líquida no 3T em relação ao trimestre anterior. É importante ressaltar aqui que houve uma melhora na inadimplência líquida em 14 dos 19 shoppings do portfólio. Ainda no trimestre percebemos uma maior recuperação dos títulos em aberto em relação à recuperação observada nos trimestres anteriores. A Companhia tem tido sucesso na negociação com lojistas que possuem vencimentos em atraso e estamos vendo este reflexo na inadimplência do portfólio apresentada.

Agora falando sobre o custo de ocupação, na parte de baixo do slide, o principal destaque foi a redução do custo de ocupação das lojas satélites de 14,6% no 2T do ano para 14,4% agora no 3T. Vale ressaltar ainda que esse custo, o custo de ocupação das satélites permaneceu estável em relação ao mesmo período do ano passado, revertendo uma tendência de alta observada nos últimos trimestres. Por isso, o custo de ocupação total permaneceu estável em relação ao 2T, e apresentou uma pequena variação, um pequeno aumento em relação ao 3T15. Essa menor variação em relação ao que foi apresentado nos trimestres anteriores é explicada em parte pela redução do peso dos encargos comuns na conta. Mais uma vez destacamos a importância do processo de liberação para o mercado livre de energia, esse é um dos principais fatores que explica a diminuição da representatividade dos encargos comuns no custo de ocupação. Vale ressaltar que o impacto da redução do custo de energia, será ainda mais relevante nos próximos trimestres, porque alguns shoppings importantes do portfólio como o Shopping da Bahia e Boulevard Belém ainda permanecem no mercado cativo de energia.

Indo para o próximo slide, o slide número quatro, destacamos aqui a atividade de comercializações das lojas da Companhia. No trimestre e também nos primeiros 9 meses de 2016, a equipe de comercialização da Aliansce mais uma vez teve sucesso na locação de lojas e de espaços nos nossos

shoppings, a despeito do cenário macroeconômico. No trimestre foram comercializadas 93 lojas, e considerando os 9M16, foram próximas de 280 lojas comercializadas. Esse grupo de 280 lojas possui uma ABL total de 25 mil m², que representa um crescimento de 18% em relação ao 9M15. Destacamos ainda, é importante destacar o número, o ritmo de comercialização não parou, não diminuiu no 4T, em outubro, a Companhia comercializou 40 espaços no portfólio.

Mostramos aqui nessa página, algumas inaugurações que aconteceram no 3T de marcas nacionais, vale destacar a inauguração da 2ª unidade da Zara em Belo Horizonte e também uma unidade da Livraria Leitura no Bangu Shopping. Essas operações mostradas aqui, entre outras, são operações que há um tempo já eram objeto de desejo do consumidor e o desafio era encontrar um espaço nesses shoppings, não o tamanho mas como a localização dentro do empreendimento que atendesse esses lojistas.

Agora, indo para o slide de número cinco, mostrando aqui as diferenças entre os principais indicadores de vendas que mais uma vez comprovam o sucesso da Companhia na busca constante pela melhoria do mix de lojas. Especialmente nos últimos 2 anos, essa diferença tem aumentado, não só refletindo um impacto das trocas de lojas como também e ocupação de áreas por lojistas que possuem desempenho acima da média. Apesar do impacto do atual cenário econômico nos indicadores de vendas mesmas lojas e vendas mesmas áreas, a Companhia apresentou um crescimento de vendas por m² de 1,9% no 3T. Todos os indicadores de vendas, a variação desses indicadores melhoraram em relação ao 3T15 e também em relação ao 2T16.

Analisando a evolução, conforme já foi dito, dentro do 3T16, vimos o impacto no mês de agosto, o impacto das Olimpíadas, que foi um mês com um desempenho abaixo da média no trimestre e o mês de setembro foi o destaque, o mês de setembro apresentou o melhor desempenho de vendas em todas as métricas de vendas por m².

Na parte de baixo à direita, a divisão de vendas por m², o crescimento de vendas por m² por tipo de lojas. O lazer mais uma vez foi o destaque, seguido pelas lojas satélites. O desempenho das megalojas foi afetado mais uma vez por alguns segmentos que ocupam essas áreas. Alguns segmentos tiveram um desempenho abaixo da média e somente em áreas classificadas como megaloja e impactam essa variação. Lazer tem sido um importante gerador de fluxo e consequentemente de vendas para os nossos shoppings. No sentido de aproveitarmos essa tendência, a Companhia intensificou a programação de eventos de lazer para famílias e crianças utilizando não somente áreas dentro mall, mas também áreas externas e o resultado destas iniciativas tem sido bastante positivo para os shoppings da Companhia.

Indo para o próximo slide, de número 6, falamos um pouco sobre os principais ativos do portfólio. O objetivo aqui é destacar alguns indicadores deste grupo de shoppings, como eu já tinha falado anteriormente, que representam mais de 80% do NOI da Companhia no 3T. Eles possuem uma taxa de ocupação bastante elevada, superior a 97%, um bom número de vendas por m², em patamares bem elevados, próximos de R\$2 mil/m² por mês nos últimos 12 meses, e vale ressaltar que essas vendas são superiores cerca de 7% em relação à média do portfólio. Apesar disso, o custo de ocupação desses ativos é inferior à média do portfólio. O principal motivo para um custo de ocupação inferior que a média, é o crescimento de vendas acumulado nesses shoppings nos últimos quatro, cinco anos. Outro fator importante a ser mencionado aqui é que os shoppings com a dominância e resiliência destes ativos tendem a se destacar ainda mais do resto da indústria de shopping centers,

em um cenário econômico desafiador como o que vivemos. A razão é q dado o nível de vendas desses ativos, mesmo no atual cenário, os lojistas buscam locar espaços nestes shoppings.

Passando para o slide 7, os senhores podem ver aqui a composição da receita bruta da Companhia no 3T16. A receita de locação representou quase cerca de 70% da receita total e, conforme vimos nos últimos trimestres, considerando aí a queda da receita de locação, o efeito das vendas, da retração de vendas no percentual foi compensado pelo aumento acima da média da receita de merchandising e na locação de quiosques e espaços para publicidade dentro dos nossos shoppings.

Além do efeito da locação de quiosques e merchandising, aluguéis de praças de eventos e áreas de estacionamento também são fatores que explicam o crescimento dessa linha de receita.

Conforme eu já mencionado, muitos destes eventos são voltados ao segmento lazer que aumentam o fluxo e também beneficiam as vendas, especialmente em alguns segmentos, com destaque para a alimentação. Nas demais linhas da receita bruta, mais uma vez o estacionamento foi o destaque, inclusive aumentando a sua representatividade em relação ao 3T15, quer dizer, no 3T15 o estacionamento representava cerca de 16% da receita bruta da Companhia e hoje representa 18%.

Nós procuramos destacar ao longo da apresentação a variação dos indicadores na mesma base, ou seja, excluindo as mudanças de participação que ocorreram nos últimos 12 meses. Em setembro de 2015, a Companhia vendeu uma participação de 35% no Via Parque Shopping e no final do ano, em dezembro, a Companhia adquiriu cerca de 2% de participação no Shopping da Bahia. Excluindo essas mudanças de participação, o crescimento da receita bruta foi de 2,9% no trimestre e a receita de locação cresceu 3,5%.

No próximo slide, slide de número 8, destacando as principais métricas referentes à receita de locação. O fato do portfólio da Companhia ter apresentado um crescimento significativo de vendas, se considerarmos os últimos 5 anos, resultou na permanência do custo de ocupação em níveis que consideramos adequados na maior parte dos nossos lojistas.

Um custo de ocupação adequado permite um crescimento da receita de aluguel mesmo em um cenário difícil de vendas. Os aluguéis mesmas lojas apresentaram um crescimento de 6,4% no 3T e essa variação foi superior tanto em relação ao 3T15, que apresentou um crescimento de 4,3% como o crescimento apresentado no trimestre anterior, o 2T16, que foi de 5,7%.

É importante, como sempre, destacar que os aluguéis de mesmas lojas já refletem tanto o impacto das vendas no aluguel percentual, como também o impacto da maior parte dos descontos que são concedidos de forma seletiva aos lojistas. Cabe mencionar ainda que a variação no trimestre foi superior à média do ano passado em 1,7 p.p..

O quadro à direita no slide mostra, de novo, o crescimento da variação de todos os indicadores de aluguel por m² em relação ao 3T15, com destaque para o aluguel por m². Agora na parte de baixo à esquerda, apenas a evolução do aluguel mínimo por m², mostrando não somente a capacidade da Companhia em transferir a inflação no aniversário dos contratos de locação como também o impacto positivo das renovatórias. Essa maior evolução do aluguel mínimo tem sido observada de forma recorrente nos últimos trimestres.

Por último, mostramos aqui a quebra dos alugueis de mesmas lojas por tipo de loja. O destaque mais uma vez foi o lazer seguido pelas lojas âncoras. Novamente, o crescimento dos alugueis mesmas lojas do grupo megalojas foi impactado pelo efeito do desempenho de vendas no aluguel percentual.

Passando agora para o próximo slide, falamos aqui um pouco sobre os principais destaques nas linhas de receitas, custos e despesas. Conforme já dito aqui, o estacionamento continua tendo uma performance bem superior à média, atingindo um crescimento de 12,8% no trimestre. É importante ressaltar que a cobrança do estacionamento do Shopping da Bahia teve início no final de junho de 2015, ou seja, a base, o 3T15, já incluía o efeito da cobrança do principal shopping do portfólio.

As principais razões para o aumento da receita de estacionamento foi mais uma vez o aumento do fluxo dos veículos em nossos shoppings em 3,4% no 3T em relação ao ano passado e o aumento do ticket médio nos últimos 12 meses na maior parte do portfólio. O aumento do fluxo de veículos nos shoppings mostra que o atual cenário não fez com que os consumidores deixassem de frequentar os shoppings da Companhia. Este fato nos traz confiança que, com uma melhora no cenário econômico, a recuperação em vendas aconteça de uma maneira mais rápida.

A receita de locação apresentou um crescimento de 0,8% no trimestre em relação ao 3T15, e excluindo o efeito das mudanças de participação, esse crescimento foi de 3,5%. Entre os fatores que explicam a variação no 3T estão a maturação de 2 expansões que foram inauguradas no 2T15, expansões no Carioca Shopping e no Bangu Shopping, e no Carioca Shopping ainda vemos o efeito positivo da entrada de restaurantes em uma área já existente do shopping.

No trimestre, destaca-se ainda o efeito do aluguel percentual, o aumento de vendas e o efeito dessas vendas no aluguel percentual, em alguns dos shoppings mais novos do portfólio. Novamente, outro fator que contribuiu para a evolução da receita de locação foi mall e mídia que cresceu acima da média na maior parte dos nossos shoppings.

A Receita com locações de quiosques e publicidade cresceu próximo a 5% no trimestre e, considerando apenas as participações atuais da Companhia, este crescimento foi de 8,2%. Os gráficos abaixo à esquerda mostram o crescimento dos últimos cinco anos tanto do estacionamento e da linha de mall e mídia, superior a 20% nos últimos cinco anos, um crescimento médio superior a 20% nos últimos cinco anos.

Na parte agora de custos e despesas, mais uma vez a Companhia aumentou a margem do estacionamento na maior parte dos seus shoppings por uma queda de custo de estacionamento de 4,3% no trimestre. Esse percentual não inclui o Via Parque Shopping. A razão de não incluir o Via Parque Shopping é que nos primeiros 6 meses de 2015, a Companhia reconheceu 100% do custo de estacionamento ao invés de reconhecer a sua participação proporcional. Este reconhecimento a maior foi ajustado 3T, então essa reversão de custo do 3T15 afeta a comparabilidade entre os trimestres.

Ainda em custos, a margem operacional da Companhia foi impactada pelo aumento dos custos operacionais dos shoppings e da PDD. Nos custos operacionais, o aumento da contribuição do empreendedor, tanto para o pagamento de despesas condominiais, como contribuição para o fundo de marketing dos shoppings. A melhora no cenário econômico possibilita a redução destes desembolsos, dessas contribuições, no curto prazo e essa recuperação da economia obviamente melhora a inadimplência reduzindo também o efeito da PDD no resultado da Companhia.

Na parte de despesas, mais uma vez, quer dizer, pelo 4º trimestre consecutivo, a Aliansce conseguiu reduzir suas despesas gerais e administrativas, desta vez com uma queda até mais relevante, superior a 2%. Conforme mostrado no gráfico abaixo, o percentual do G&A sobre a receita líquida da Companhia caiu 1,1 p.p. nos últimos 12 meses. É importante salientar que caso excluíssemos o efeito das mudanças de participação, esta redução seria ainda maior. Mais uma vez, os principais fatores que explicam essa redução foram a diminuição de despesas com pessoal e gastos com consultorias, além da redução com viagens e despesas com a locação da sede da Companhia.

No próximo slide, mostramos aqui os principais indicadores financeiros e todos os números aqui são ajustados pelo efeito das mudanças de participação da Companhia. De novo, a variação dos custos foi o maior impacto nos números apresentados aqui. O NOI da Companhia teve uma redução de 4% atingindo um pouco mais de R\$105 milhões no 3T. O EBITDA ajustado foi de cerca de R\$87 milhões, queda de aproximadamente R\$6 milhões em relação ao 3T15.

O gráfico à esquerda na parte de baixo mostra o lucro líquido ajustado, que exclui itens não recorrentes e efeitos não-caixa, e o lucro líquido ajustado atingiu R\$4,1 milhões no trimestre, uma redução de cerca de R\$2,2 milhões em relação ao 3T15. O FFO ajustado, de novo, excluindo os mesmos itens, teve uma redução de cerca de R\$4 milhões no trimestre em relação ao 3T15.

Passando para o slide 11, falamos aqui sobre o investimento realizado no período e o pipeline de CAPEX da Companhia previsto até o final de 2018. Em relação ao investimento realizado no trimestre, houve uma redução, tanto no trimestre quanto nos 9 meses do ano, de aproximadamente 25% e a estratégia é reflexo do posicionamento da Companhia frente ao atual cenário econômico.

É muito importante lembrar que em 2012, por exemplo, a Companhia investiu mais de R\$1 bilhão em desenvolvimento de greenfields, de expansões e aquisições. Em 2013, a Aliansce investiu cerca de R\$600 milhões, no ano que foram inaugurados os 2 últimos greenfields desenvolvidos pela Companhia. Já naquele momento, em 2012 e 2013, percebemos uma maior dificuldade de se locar espaços em novos shoppings, em greenfields. A partir daí, os investimentos foram concentrados em expansões, quer dizer, todo o crescimento projetado da ABL seria através de expansões e foram projetos que permaneceram, continuaram atraindo lojistas e dessa forma apresentando um retorno sobre o capital investido bastante elevado.

Nos últimos trimestres, os investimentos mais relevantes desembolsados pela Companhia foram na revitalização do portfólio e é um CAPEX que é feito de maneira recorrente e é necessário para manter a melhor ambiência possível nos shoppings da Companhia e dessa forma atrair um número cada vez maior de consumidores.

A projeção de investimentos até o final de 2018, que está mostrado aqui no primeiro quadro, reflete a decisão da Aliansce de aguardar uma melhora nos indicadores macroeconômicos para anunciar novos projetos. Nos próximos dois anos, os investimentos previstos continuam concentrados na manutenção e revitalização do portfólio. Cerca de 70% do investimento total serão destinados a esta linha do CAPEX. Os principais investimentos na linha de outros são, nesta ordem, a contrapartida para o início da cobrança de estacionamento no Shopping da Bahia e melhorias nos acessos viários aos nossos shoppings.

Atualmente, o investimento na construção do novo cinema do Shopping West Plaza é o único projeto de expansão em andamento. As 7 salas de cinema têm a inauguração prevista para o 1T17. O projeto possui um investimento líquido de CDU, líquido de luvas, na participação da Companhia estimado em torno R\$6 milhões e representa o acréscimo de menos de mil m² à ABL própria da Companhia.

É importante ressaltar que a Companhia acredita no potencial do shopping West Plaza tendo em vista o perfil de renda do consumidor da sua área de influência e o adensamento na região, quer dizer, tem diversos prédios comerciais e residenciais recém inaugurados e ainda terrenos disponíveis e projetos anunciados de novos prédios, tanto residenciais quanto comerciais. Quando a Aliansce assumiu a administração do shopping West Plaza, percebemos uma clara deficiência em ofertas de lazer e alimentação.

O desafio hoje é tornar o shopping West Plaza uma referência de lazer e gastronomia na região. Na parte de alimentação, foram inauguradas com sucesso diversas operações, mais recentemente inauguramos restaurantes, alguns exemplos, como Pecorino, L'Entrecôte de Paris, Outback, entre outros e que agregam o diferencial ao mix do shopping.

E a inauguração das 7 salas de cinema de última geração da rede Cinemark irá complementar o planejamento da Companhia para o mix do shopping, que inclui ainda a inauguração de um teatro na área do antigo cinema do empreendimento.

É importante mencionar que a Companhia possui projetos de expansão já desenhados e inclusive aprovados e esses projetos poderiam ser rapidamente lançados com uma recuperação do cenário econômico e obviamente trazendo aí o interesse de um número maior lojistas por novos espaços.

Indo para o slide número 12, alguns pontos sobre a estrutura de capital da Companhia. A Companhia encerrou o trimestre, o 3T16, com um endividamento líquido de R\$1,3 bilhão. Essa conta inclui cerca de R\$330 milhões recebidos no trimestre referentes a uma parcela do aumento de capital realizado. No 3T16, a Companhia deu continuidade ao processo de reestruturação de sua dívida com o anúncio da captação de R\$175 milhões através de uma debenture. Nos últimos 12 meses, a Companhia pré-pagou financiamentos no valor total de R\$ 240 milhões e no mesmo período captou R\$250 milhões com um custo médio 1,6 p.p. inferior.

O prazo médio da dívida da Aliansce é próximo a 6 anos e o cronograma de amortização, demonstrado aqui no gráfico em cima à direita, está totalmente alinhado com a geração de caixa da Companhia.

O custo médio da dívida é de 13,8%, cerca de 98,6% da taxa Selic. A maior parte do balanço da Aliansce continua indexado a índices de baixa volatilidade e o resultado dessa estratégia foi uma menor variação do custo de capital da Companhia em relação à variação da Selic conforme demonstrado no último gráfico deste slide. Nos últimos três anos, o custo da dívida da Companhia variou um pouco menos de 2 p.p. e a variação da Selic foi superior a 5 p.p.

A estratégia de possuir a maior parte do endividamento atrelado a índices de baixa volatilidade permanece. A Companhia entende que, em um cenário de redução da taxa Selic, primeiro a Companhia busca ser bastante conservadora em relação ao seu balanço, e outro fator é que entendemos que em um cenário de redução da taxa Selic, as vendas e o resultado da Companhia

como um todo são beneficiados. O objetivo é sempre estar preparado para um cenário econômico adverso como o que estamos vivendo.

Não obstante a essa estratégia, em vista da redução do custo de captação de recursos indexados à taxa Selic e ainda a perspectiva de redução desta taxa nos próximos anos, a Companhia aumentou a sua exposição a este indexador. A parcela de exposição ao CDI será de 4,5% no final do 3T, conforme demonstrado no gráfico à esquerda será de 4,5% será de 9% já considerando tanto as debêntures emitidas em outubro quanto a dívida assumida pela Companhia na aquisição de participação do Shopping Leblon.

A Companhia tende a se beneficiar de uma redução na taxa Selic também na maior parte da sua dívida, a que está indexada à taxa TR. Isto porque a correlação entre os 2 índices é bastante alta. Hoje a TR está próxima à 2% e quando a taxa Selic estava a níveis mais baixos no passado, a TR chegou a zero.

No próximo slide, destacamos o impacto dos eventos recentes na estrutura de capital da Companhia. Conforme mencionado no início desta apresentação, a Aliansce concluiu com sucesso 2 eventos transformacionais para a Companhia. Primeiro, a aquisição de participação no Shopping Leblon, um ativo estratégico, com vendas por m² entre os mais altos do país. No mesmo momento, anunciamos um aumento de capital privado que atingiu o teto máximo de R\$600 milhões. Adicionalmente, a Companhia concluiu a captação de R\$175 milhões em agosto.

O quadro na parte de baixo deste slide resume o antes e o depois destes três eventos. Cabe ressaltar que os números da 1ª coluna do quadro não consideram a parcela do aumento de capital recebida durante o 3º trimestre. Então, olhando as diferenças, quer dizer, o caixa da Companhia foi reforçado em R\$580 milhões e como resultado a alavancagem da Companhia atingiu 3,5x considerando o EBITDA ajustado dos últimos 12 meses, quer dizer, não inclui nessa conta o impacto no EBITDA do Shopping Leblon.

A estratégia da Companhia visava não somente a aquisição de um shopping único, com características únicas, como o Shopping Leblon, mas também aproveitar a oportunidade para fortalecer a sua estrutura de capital e reduzir a alavancagem da Companhia. Acho importante mencionar também, que o interesse dos acionistas da Aliansce em participar do aumento de capital, inclusive daqueles que adquiriram ações após o anúncio no final de agosto, demonstra a percepção positiva do mercado em relação à estratégia adotada.

Passando agora para o último slide da apresentação, alguns detalhes sobre a aquisição do Shopping Leblon. Em 11 de outubro, a Companhia concluiu a compra de participação de 25,1% no shopping. O valor total foi próximo de R\$310 milhões, sendo 60% à vista e assunção de dívida no valor de R\$120 milhões. O custo desta dívida é de TR + 11,27% com um prazo de amortização até 2027.

Considerando a receita de serviços e o NOI esperado do shopping, o *cap rate* do 1º ano é de 8,2% e a TIR real e alavancada da aquisição é de 12,6%. A compra da participação no Shopping Leblon garante à Aliansce a permanência na administração e comercialização do shopping.

Falando um pouco sobre o shopping, o Shopping Leblon foi inaugurado em dezembro de 2006, está completando dez anos e, portanto, trata-se de um ativo ainda jovem e que apresenta um potencial de crescimento de receitas. O Shopping Leblon é o único shopping relevante localizado no Leblon, que é

o bairro mais valorizado da cidade do Rio de Janeiro e uma das áreas com maior renda per capita do país. A Aliansce foi responsável pelo seu planejamento e administra e comercializa o empreendimento desde a sua inauguração.

Os indicadores operacionais e financeiros mostrados neste slide atestam a qualidade do shopping e do seu mix de lojas, um mix que possui as principais marcas nacionais e internacionais. No 3T, o shopping apresentou um crescimento de vendas mesmas lojas de 4% e um aumento de 11,2% nos aluguéis mesmas lojas. O shopping possui uma taxa de ocupação próxima a 100% e teve uma inadimplência líquida próxima a zero no 3T16.

Como eu havia dito, o Shopping completará 10 anos em dezembro deste ano e passará pela sua 2ª renovatória. Nos próximos 12 meses, mais de 40% da receita de aluguel mínimo do shopping serão renovados. O custo de ocupação atual dos lojistas do shopping possibilita um crescimento da receita de aluguel de lojas no ano que vem superior à média dos últimos 3 anos.

Além das renovatórias, o shopping ainda possui 2 projetos de expansão já desenhados e aprovados que representam cerca de 10% da ABL atual do shopping. Esses projetos já têm lojistas interessados nas áreas e essas expansões têm a previsão de inauguração em até 18 meses.

Com isto, eu encerro o *call* de resultados do 3T e permanecemos aqui a disposição para responder as perguntas dos senhores. Muito obrigado.

Luiz Stacchini, Credit Suisse:

Bom dia. Obrigado pela apresentação. Na verdade, são duas perguntas. A primeira é com relação ao aumento na taxa de vacância. Percebemos que o aumento foi bem concentrado em três ativos – no Maceió, no Boulevard Belém e no Boulevard Campos. Se vocês pudessem dar um pouco mais de detalhamento sobre essas vacâncias, se foram eventos pontuais de saída de lojas-âncora, mega lojas, ou se de fato foi uma coisa mais distribuída.

E também, se pudessem comentar sobre como está a dinâmica de saída de lojas. Vocês comentaram sobre a comercialização forte, e eu gostaria de entender se estão enxergando alguma melhora nessa dinâmica de saída de lojas, e o que dá para esperar de evolução na taxa de ocupação.

A segunda pergunta seria com relação ao custo de ocupação. Temos visto um custo de ocupação bem controlado, apesar desse *gap* de crescimento de aluguel e vendas, muito em cima dessa migração dos contratos de energia para o mercado livre. Vocês comentaram que ainda têm sete shoppings para fazer essa migração, e eu gostaria de saber se poderiam passar uma ideia do que seria o custo de ocupação nesse 3T, já considerando o benefício da migração desses demais shoppings para o mercado livre. Obrigado.

Eduardo Prado:

Bom dia, Luiz. Obrigado pelas perguntas. Quanto à primeira, em relação à taxa de ocupação, é importante sempre destacar a concentração da vacância em shoppings que são menos relevantes em termos de resultados.

Se pegarmos 15 shoppings que representam 95% do NOI da Companhia, esses shoppings têm uma taxa de ocupação superior a 97%, e essa taxa tem ficado estável. É sempre importante lembrar da concentração da vacância em shoppings menos relevantes em termos de resultado.

Falando dos casos específicos que você citou, o Boulevard Belém permanece com uma taxa em torno de 94%. Essa taxa não mudou em relação ao 2T16, e mesmo em relação ao 3T15. Essa vacância é concentrada, 90% dela, em uma âncora e uma mega loja.

Como o shopping é de extremo sucesso, existem algumas opções que a Companhia está analisando para ocupação dessa área. Entre essas opções, incluem-se até lojistas internacionais, uma negociação mais prolongada. Então, esperamos no curto e médio prazo anunciar uma opção, uma âncora, um novo lojista para ocupar esse espaço da âncora.

Em relação a Campos, houve um aumento da vacância em torno de 600 m². Pouco mais de 400 m², em torno de 70% do aumento da vacância é em uma mega loja. Essa mega loja, hoje, está em uma negociação avançada para uma academia de ginástica. Então, esperamos novamente um aumento dessa taxa de ocupação.

Você perguntou em relação aos próximos trimestres. Nossa expectativa é a manutenção da faixa de ocupação a níveis elevados. Existe uma variação, podendo crescer um pouco, até por conta do Natal, em que há uma concentração mais forte de lojistas buscando ocupar espaços para o Natal. Mas a expectativa é de manutenção.

Quanto à segunda pergunta, sobre o custo de ocupação, vimos falando dessa questão da migração para o mercado livre. Existem shoppings, como citamos o Boulevard Belém e o Shopping da Bahia, que não fizeram essa migração. É um item relevantes, há shoppings em que a energia chega e a representar 30% dos encargos comuns.

Você perguntou para os próximos trimestres, e esperamos uma manutenção. Obviamente, dependerá da evolução das vendas, mas a Companhia não espera uma variação maior no custo.

Luiz Stacchini:

Está certo, Eduardo. Obrigado. Bom dia.

Gustavo Cambaúva, BTG Pactual:

Bom dia. Eu tenho duas perguntas, também. A primeira, Eduardo, você até comentou que a Empresa fez uma opção de não investir tanto em novos shoppings ou expansões, tem somente a do West Plaza agora. Olhando para frente, após esse aumento de capital, e talvez com um cenário melhor, vocês já estão, de alguma forma, monitorando para novos anúncios de *green fields* ou de aquisições, ou você acha que ainda é cedo para voltar a investir? Como estão vendo isso? E o que seria a preferência? Talvez faça mais sentido M&A ou *green field*, expansões, pensando mais no curto prazo?

E a segunda pergunta é se você poderia nos dar um *update* sobre a torre em BH, como está. Se vocês ainda estão trabalhando a venda desse ativo, ou se, talvez, com essa capitalização poderiam recomprar, se isso, de alguma forma, faz parte do plano da Companhia ou não. São essas perguntas. Obrigado.

Eduardo Prado:

Bom dia, Gustavo. Em relação à primeira pergunta, sobre CAPEX, indo às três opções, primeiro *green field*: não vemos hoje o mercado com apetite para novos projetos. A não ser que seja uma coisa muito especial, um caso fora da curva, vemos essa opção como a menos provável. São projetos mais para o longo prazo, tem a curva de investimento de dois anos e meio a três, mas entendemos que, neste momento, no mercado não há o interesse de lojistas por novos shoppings.

Em relação às expansões, como eu havia dito, existem projetos desenhados e aprovados, até expansões que havíamos anunciado e, por conta do cenário, essas expansões ficam postergados, sem uma data definida. É pontual.

De novo, não há um apetite dos lojistas, mesmo por expansões, que são projetos que já têm uma ancoragem do shopping existem, têm menos risco, porque o lojista já tem uma noção da venda por m² do ativo, então obviamente o risco, na percepção do lojista, é menor. Mesmo assim, a Companhia entende que o mercado ainda não propicia oportunidades para investimento em expansões.

Obviamente, expansões são projetos que têm um prazo de lançamento mais curto. E considerando o estágio de alguns projetos, que já têm a planta e já têm a aprovação, esse tempo entre o lançamento e a inauguração fica ainda mais curto.

Sobre M&A, entendemos que pode haver oportunidades nessa parte. Das três opções, o M&A é a opção mais provável. Isso não é uma novidade, a Companhia sempre analisa oportunidades de aquisição que aparecem, e isso continuará acontecendo. Entendemos que podem aparecer oportunidades nesse sentido.

Em relação à torre, a situação não mudou. Diferentes alternativas estão sendo avaliadas, existe uma oportunidade de venda de andares, existe uma negociação de venda de andares separados, existe uma negociação com a Kinea, ao mesmo tempo em que o processo de locação da torre continua.

O mercado não é favorável, a torre está próxima a 65% de taxa de ocupação com locatários Triple A, como Google, Tractebel, Hypermarchas, locatários de altíssima qualidade.

Em relação ao investimento, a Companhia hoje está preparada para qualquer opção, mesmo recomprar a torre. Não é o desejo da Companhia, mas, hoje, ela tem uma estrutura de capital que a permite essa recompra. E aí, novamente, ao mesmo tempo estamos trabalhando com venda de andares, outras opções para reduzir o desembolso da Companhia em relação à torre de BH.

Gustavo Cambaúva:

Ficou claro. Obrigado, Eduardo. Bom dia.

Daniel Gasparetti, Merrill Lynch:

Bom dia. Obrigado pelo *call*. Eu gostaria de pegar uma percepção de vocês a respeito de três pontos, possivelmente: na parte de *same-store sales*, gostaria de entender como vocês viram o desempenho. Eu sei que foi uma aceleração grande, relevante comparada ao 2T, mas gostaria de entender como vocês avaliam frente à base do 3T15. Ainda assim, é uma queda frente a um desempenho de -6,5%. E como está aparecendo o 4T, se já conseguimos ver uma aceleração e uma base melhor, mais comparável.

O segundo ponto seria mais em relação ao *same-store rent*, em termos reais. Gostaria de perguntar como vocês viram a variação desse número comparado ao trimestre passado, se enxergamos alguma melhoria do *same-store rent* real, e se tem alguma coisa de redução de desconto que possa ajudar esse número.

E, se possível, por último, comentar a respeito de despesas de marketing para o 4T, entender como vocês estão vendo o Natal, potencialmente ter que inteirar um pouco mais o plano de promoção. Como vocês estão vendo essa linha? É isso. Obrigado.

Eduardo Prado:

Obrigado. Bom dia, Daniel. Em relação ao *same-store sales*, a Companhia sempre tem destacado não somente o *same-store sales*. Temos o *same-area sales* e a venda por m². E obviamente, o impacto positivo entre esses indicadores, um crescimento de venda por m² superior à variação de *same-store* e *same-area* é reflexo da capacidade da Companhia em qualificar o *mix*.

Neste momento, entendemos que tanto venda por m² ou *same-area sales* são indicadores mais relevantes, na medida de como a Companhia, como o desempenho de vendas está acontecendo. Em relação a vendas, seriam esses os pontos.

É importante também ressaltar a dinâmica dentro do trimestre. Julho foi um mês bom; a base de julho não era fraca, era próxima à estabilidade em termos de *same-store sales*, e já as bases de agosto e setembro eram bases mais fracas.

Mas olhando como isso se comportou dentro do 3T16, vimos um impacto das Olimpíadas, em agosto, que, de forma geral, no portfólio, foi um mês com um desempenho mais fraco, e uma melhora em setembro em relação aos outros dois meses do trimestre.

É difícil falar em tendência de vendas. Não temos ainda o número de outubro, mas o fato de setembro ter sido um mês melhor é um indicador positivo.

Em relação à despesa de marketing no 4T, naturalmente é uma despesa mais alta que a média, a despesa do marketing para o período do Natal, e isso acontecerá da mesma forma. Não somente o fundo de promoção e propaganda dos shoppings, como também o empreendedor investe em campanhas de Natal, sorteio, todo o processo. Isso não muda.

Pode haver um pequeno crescimento em relação ao ano passado, mas, de novo, é uma tendência de forma geral, em que todo ano há um aumento de despesas de marketing no 4T.

Daniel Gasparetti:

Maravilha. E o *same-store rent*, em termos reais?

Eduardo Prado:

O *same-store rent*, de novo, é o resultado do custo de ocupação, e vimos batendo nessa tecla há bastante tempo. O custo de ocupação mais adequado permite um crescimento representativo de *same-store rent* a despeito do desempenho de vendas.

Obviamente, isso não é sustentável, mas uma recuperação do cenário da economia faz com que haja um melhor desempenho de vendas e esse custo de ocupação continue em um nível adequado, sem uma pressão por conta disso no indicador de aluguel, no *same-store rent*.

Daniel Gasparetti:

OK. Obrigado, Eduardo. Bom dia.

Operadora:

Gostaria agora de passar a palavra para o Sr. Eduardo. O senhor pode prosseguir.

Eduardo Prado:

Eu gostaria de agradecer a presença de todos, e dizer que permanecemos à disposição para atendê-los e responder as perguntas. Muito obrigado, e bom dia.

Operadora:

Obrigada. A teleconferência dos resultados do 3T16 da Aliansce está encerrada. Vocês podem desconectar suas linhas agora, 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.”