



**Local Conference Call
Iguatemi S/A (IGTI11)
Resultados 2T26
5 de agosto de 2026**

Operador: Bom dia e obrigado por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Iguatemi S/A para a discussão dos resultados referentes ao **2T26**.

Estão presentes hoje conosco o **Sr. Ciro Neto**, Diretor-Presidente, e o **Sr. Guido Oliveira**, Vice-Presidente de Finanças e Diretor 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. A apresentação está disponível para *download* no endereço ri.iguatemi.com.br.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante esta teleconferência relativas às perspectivas de negócios da Iguatemi, projeções e metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da Diretoria Companhia, bem como informações atualmente disponíveis. Considerações futuras não são garantias de desempenho. Elas envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer.

Investidores devem compreender que condições econômicas gerais, condições da indústria e outros fatores operacionais podem afetar o desempenho futuro da Iguatemi e podem conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras.

Agora, gostaríamos de passar a palavra ao Sr. Ciro Neto, que iniciará a apresentação de hoje. Por favor, Sr. Ciro, pode prosseguir.

Ciro Neto:

Bom dia a todos. Muito bom estar aqui com vocês novamente para a gente falar aqui do nosso resultado, o resultado da Iguatemi agora no 2T.

Atingimos aí uma venda de R\$ 6,6 bilhões, um crescimento de 4,6% com relação ao mesmo período do ano passado, um desempenho que reafirma a força dos nossos ativos, a qualidade do nosso mix e a capacidade da Iguatemi de continuar capturando crescimento mesmo num cenário macroeconômico mais desafiador e com uma Copa do Mundo no meio desse calendário, que, para o nosso cliente de alta renda esse ano, foi bastante atrativo, foram mais jogos, uma Copa muito próxima, um passeio bastante familiar, então muitos dos nossos clientes viajaram, mas, mesmo assim, a gente conseguiu atingir um crescimento aqui de 4,6%.

Na visão proporcional, acho que vale também destacar, na nossa participação da Iguatemi, o crescimento nas vendas por metro quadrado nos shoppings foi de mais de 13%, ou seja, um crescimento robusto, refletindo a estratégia nossa de alocação de capital com ativos de maior produtividade.

Acho que vale destacar nas vendas que, após o final da Copa do Mundo, a aceleração das vendas voltou aos patamares anteriores e também o nosso fluxo de veículos. Olhando para os nossos fluxos, dos nossos shoppings, a gente voltou a patamares anteriores à Copa do Mundo.

Olhando aqui para os nossos aluguéis, a nossa operação segue bastante equilibrada, os aluguéis das mesmas áreas atingiram 2,5% no trimestre. Na visão proporcional, a participação da Iguatemi e o crescimento do aluguel por metro quadrado - shoppings foi de 11,8%, refletindo a estratégia de alocação de capital com ativos de maior produtividade. O custo de ocupação permaneceu em um patamar saudável, de 10,8%, preservando o equilíbrio da operação para os nossos lojistas e a capacidade de geração de valor aqui nos nossos empreendimentos.

Nós encerramos o trimestre, olhando para a nossa taxa de ocupação, com 96,9% de taxa de ocupação, resultado que reforça a atratividade dos nossos empreendimentos. Tivemos a chegada da H&M no Iguatemi Porto Alegre e também no Praia de Belas, tem sido um sucesso absoluto. A Birkenstock no RIOSUL, a expansão da Zara e a chegada da Carolina Herrera e a assinatura da Birkenstock no Iguatemi Campinas e, além de tudo, a abertura da Ara Vartanian no Iguatemi São Paulo.

A gente também anunciou a chegada da Maison da Dior, no Iguatemi São Paulo, reforçando o posicionamento do empreendimento como referência para as principais marcas globais de luxo e evidenciando a confiança da marca no potencial de consumos ativos. Além disso, nós inauguramos a H&M no Shopping RIOSUL, tem sido um sucesso absoluto, a primeira loja no Rio de Janeiro. E vale destacar que a gente fez uma troca de operações que vendiam um determinado valor e que a H&M está vendendo seis vezes mais nesse mesmo espaço com a chegada nesse shopping, concentrando a venda no Rio de Janeiro, sendo

que foi a primeira loja da H&M no Rio, o que reforça o nosso posicionamento de ser a porta de entrada nos mercados onde a gente atua para marcas internacionais e para marcas nacionais.

Ainda, as marcas internacionais continuam com bastante desejo de vir para o Brasil, ampliar os seus negócios conosco, sendo que elas estão olhando para os mercados globais com maior desafio, e nós continuamos entregando uma performance muito acima da média olhando para esse segmento. Então, eu acho que isso reforça muito que a H&M continua sendo a porta de entrada para essas marcas e para marcas nacionais relevantes nos mercados onde nós atuamos.

Falando aqui um pouco sobre a reciclagem de capital, no comparativo entre o 2T25 e o 2T26, nós promovemos mudanças de participação em 9 ativos, refletindo uma estratégia consistente de gestão ativa de portfólio, com aquisição seletiva, aumento de participação em empreendimentos estratégicos e reciclagem e a nossa disciplina de capital, que é um valor para a nossa Empresa. Esses movimentos ampliaram nossa exposição nos ativos de maior produtividade, como o Pátio de Higienópolis, o Pátio Paulista, o RIOSUL, elevando a qualidade do nosso portfólio e fortalecendo nossa capacidade de geração de resultados a longo prazo.

Acho que vale lembrar – eu falei isso no 1T, mas eu acho que vale lembrar – que quando a gente olha o ranking dos 15 principais malls de venda por metro quadrado, a Iguatemi tem 6 desses shoppings, e entre os 5 primeiros, a Iguatemi tem 3, sendo que os 2 primeiros colocados são o Iguatemi São Paulo e o JK, sendo que o Iguatemi São Paulo é o dobro do terceiro colocado. Eu acho que isso reforça que a nossa alocação de capital tem sido cada vez mais inteligente no sentido de aumentar a nossa participação naqueles shoppings que têm uma alta produtividade de venda e, com isso, a gente consegue captar uma alta produtividade também nos nossos aluguéis.

Olhando aqui também os nossos resultados e olhando muito para a consequência do resultado dessa estratégia, em 2025 o EBITDA ajustado alcançou em torno de R\$ 1,178 bilhão desde 2022, acumulando um CAGR de mais de 18%, refletindo a evolução dos nossos aluguéis e a maior eficiência aqui dos nossos ativos, que é esse gráfico que eu estou mostrando aqui à direita no slide 6.

Além disso, eu quero dar um destaque aqui para os nossos status de obra das nossas expansões. Nós seguimos avançando no cronograma de obras das nossas principais iniciativas. Duas expansões: o Rooftop do Iguatemi São Paulo e o Iguatemi Brasília, os dois com projetos absolutamente incríveis. O desenvolvimento imobiliário também continua bastante forte, olhando aqui para a Iguatemi Campinas, onde a gente iniciou as obras da nossa torre, Iguatemi Tower, e a primeira fase também das obras de infraestrutura do bairro

Figueira, ambos em Campinas, onde a gente entrega as obras de infraestrutura do bairro este ano.

Os projetos seguem evoluindo, conforme o planejado, como eu falei também, com destaque para a obra do Iguatemi Tower e para o avanço das expansões, reforçando nossa estratégia de investir continuamente na qualificação dos nossos ativos e na geração de valor de longo prazo.

Olhando aqui também, no slide 8, para as nossas experiências, cultura e compromisso com ESG, os eventos seguem como um importante diferencial da Iguatemi no contexto com os clientes, com novas iniciativas que reforçam o posicionamento dos ativos como centro de cultura, bem-estar, lazer, experiências. Seguindo o sucesso do Iguatemi Talks, nós realizamos a primeira edição do Iguatemi Talks Wellness com especialistas nacionais e internacionais em debates sobre qualidade de vida. O evento gerou uma ampla repercussão, com impacto potencial superior a 2 milhões de pessoas. Nós ainda também lançamos Brasil Contemporâneo, que foi realizado no Teatro Iguatemi e conduzido pelo Fernando Schüller para debater os desafios e oportunidades do Brasil diante das transformações globais que nós temos. Foi um sucesso, realmente, *sold out* em todas as edições que nós fizemos, muitas pessoas nos procurando para poder participar no debate sobre o Brasil e o futuro do nosso país.

Nós também seguimos fortalecendo o nosso calendário de eventos proprietários com a 12ª edição do Cine Vista, no JK, o Arraial do RIOSUL, Pátio Gourmet, todos os eventos patrocinados, nossos parceiros estratégicos, como o Bradesco Principal. Isso reforça que nós criamos, ao longo dos anos, eventos proprietários que são realmente atrativos não só para os nossos clientes, mas para os anunciantes, e que hoje é uma fonte de receita importante no nosso resultado, e a gente vai continuar fazendo isso como um *mindset* importante de oferecer uma experiência diferenciada para o nosso cliente, de oferecer unicidade no nosso portfólio, mas, ao mesmo tempo, gerar receita proprietária aonde nós temos esses eventos e onde a gente tem levado os nossos anunciantes; para mais próximo dos nossos clientes.

Na Agenda ESG, o principal destaque foi a publicação da 4ª edição do Relatório de Sustentabilidade, que reúne os principais avanços da Companhia nas frentes ambiental, social e de governança, e entre os destaques avançamos no nosso compromisso de descarbonização, nós mantivemos o uso de energia 100% renovados nas operações e reforçamos nossa governança com permanência na carteira do ISE B3, nota B no CDP e a evolução e a preparação para as normas no IFRS S1 e S2.

Eu gostaria de encerrar a minha participação aqui para passar a mensagem para o Guido, nós encerramos o trimestre com um portfólio ainda mais qualificado, indicadores

operacionais consistentes e uma disciplina na alocação de capital, reforçando nossa estratégia de geração de valor no longo prazo.

Eu vou passar agora a palavra para o Guido e volto a vocês na sessão de perguntas e respostas.

Guido Oliveira:

Olá, bom dia pessoal, é um prazer estar com vocês aqui no nosso 2T26.

Primeiramente, nessa tabela, eu gostaria de mostrar a redução do nosso ABL próprio. A gente teve uma venda, que aconteceu no 1T26, que a gente fez de alguns ativos participações minoritárias em alguns ativos para a XP Malls, que foi divulgada em março do 1T, e a gente também fez, no final de março, uma aquisição de 3% do Pátio Paulista.

Essa evolução gerou uma queda de 12,8% na nossa ABL própria final de 489.000 do 2T25 para 426.000. A ABL total do portfólio se mantém em 789.000 e o nosso shoppings em um número total de 17 shoppings.

Como o Ciro já destacou, a venda total do portfólio chega e alcança R\$ 6,5 bilhões, 4,6% acima do 2T25, e nos 6M, uma venda total de R\$ 12,2 bilhões, crescendo 8,2%. É importante mencionar, o *same-area sales* se mantém em torno de 5%, nos 6M 5,6% e no *same-area sales* do 2T 4,2%. Cabe destacar que, ao longo do semestre, vários shoppings estão com *same-area sales* acima de 10%, principalmente Iguatemi São Paulo e JK, com uma venda no semestre de 10% em média: Iguatemi São Paulo com 10% e JK com 10,5%, e temos Sorocaba com 11,5%.

Desse número, além do impacto que a gente falou do descasamento da Páscoa, em Março, também teve o efeito de Copa do Mundo, que a gente ressaltou, que as vendas sofreram impacto, ficaram 32% menor quando comparado com o mesmo dia dos Jogos do Brasil no ano anterior – a gente comparou o dia do Jogo do Brasil com o mesmo dia no ano anterior e teve uma queda de 32%. Não fosse isso, como a gente mostrou, as nossas vendas teriam ficado em torno de 7% em Junho. Mesmo considerando que teve um efeito de viagem dos nossos clientes, tendo em vista que essa Copa foi uma Copa maior, ela foi diferente das outras Copas, com muito mais jogos, teve uma fase que não tinha, e sem contar que a última Copa foi no Qatar e essa foi nos Estados Unidos, então muito mais próxima para o nosso cliente.

Então, o Ciro já ressaltou que, a partir de 15 de Julho, a nossa venda voltou ao normal, aos patamares pré-Copa depois que a Copa acabou, e os nossos fluxos de veículos e também com um grande evento de entretenimento com os filmes Toy Story 3, Odisseia e Homem-Aranha, que vêm bombando os cinemas, então a venda recuperou bem.

Então, olhando no *same-store rent* e no *same-area rent*, a gente com 2,7% e 2,5% acima do repasse do IGP-M e com ganho real sobre o repasse do IGP-M de 0,9%. Mesmo com uma venda menor, a gente mostra aí a taxa de ocupação em 97% e um custo de ocupação de 10,8%, super saudável, inadimplência líquida de 0% e o desconto em torno de 2% sobre os aluguéis, que é um desconto muito abaixo dos últimos anos, é um patamar que a gente praticava 15 anos atrás, então mostra aí como está saudável o nosso portfólio.

Mas cabe ressaltar aqui que o melhor dos números para a gente ver é a nossa venda e aluguel por metro quadrado na nossa participação, crescendo 13% no 2T26 contra o 2T25 e 12% nos 6M26 contra 6M25, isso denotando a movimentação de portfólio que a gente fez focando nos ativos com maior performance e produtividade do portfólio.

Passando para a página seguinte, a gente mostra aqui os efeitos dos resultados financeiros ajustados pelo Proforma. Como a gente mostrou, no *release* e mostramos na tabela que o Ciro apresentou, a gente teve uma movimentação, se considerar desde 2024, em 10 ativos, mas, considerando o ano passado, em 9 ativos, entre as duas torres do Marketplace o Galleria, o Marketplace propriamente e as movimentações no Iguatemi Alphaville, no Praia de Belas, no Ribeirão e no Rio Preto. Isso fez com que a gente, além do que a gente já tinha feito no ano passado de tirar do nosso resultado aquele resultado dos parceiros, tendo em vista o instrumento financeiro que a gente utilizou para a compra do Pato Paulista de Higienópolis, que foi um CRI, que os parceiros compraram logo no início de abril de 2025 e a gente liquidou esse CRI em 30 de junho com a entrega da participação imobiliária para os crisistas. Esse resultado passou no nosso operacional acima do EBITDA como nosso resultado e saiu na despesa financeira como juros do CRI.

Então, a gente já tinha mostrado isso, então a nossa receita líquida recorrente no ano passado era de R\$ 389 milhões, já ajustado aos parceiros, tirando o efeito Proforma, a gente chegou em R\$ 354 milhões. Esses R\$ 354 milhões, quando comparado com o 2T26, mostra um crescimento de 11% na receita líquida, no EBITDA um crescimento de 11%, no lucro líquido um crescimento de 21%, e no FFO um crescimento de 22%.

Na próxima tabela, a gente colocou essa tabela para mostrar a conciliação dos resultados recorrente e Proforma, então a gente saiu do 2T25 ajustado ao ganho de capital do Marketplace e do Galleria e ao resultado dos parceiros, então a gente sai do EBITDA de 445 para 288, e aí entre compras e vendas o EBITDA que foi perdido foi de R\$ 26 milhões, chegando em R\$ 262 milhões. entre o EBITDA de 290 do 2T26 ao EBITDA de Proforma de 262, a gente teve um crescimento de 10,8%, e quando a gente olha todas as nossas métricas, de aluguel mínimo, aluguel percentual, locação temporária, taxa de administração, estacionamento, outros e varejo, todos com crescimento acima de 10%.

Cabe ressaltar o varejo, que teve um número excelente no 2T, crescendo no *same-store* 15% e na venda total crescendo 25,8% com as novas lojas, com um efeito muito forte de venda da Birkenstock e de Polo Ralph Lauren, performando super bem aí no 2T. No semestre, o mesmo efeito. A gente cresce nas métricas de receita bruta e receita líquida acima de 11% quando você faz os ajustes Proforma.

Passando para o nosso balanço, a gente chega numa dívida líquida de R\$ 2,138 bilhões, um aumento em relação ao 31 de março de 26, em março a gente fez as vendas, e agora no 2T a gente pagou a parcela do RIOSUL, pagou uma parcela de dividendos, a gente volta para uma alavancagem, sem considerar no EBITDA o ganho de capital, para a mesma alavancagem de dezembro, que é em torno de 1,80. A gente começou essas operações de compra e venda de ativos com uma alavancagem lá em 2024 em torno de 1,90 e a gente termina esse ciclo agora com as vendas do 1T com a mesma alavancagem, ou um pouco menor aí no 2T, em torno de uma alavancagem de 1,80. A gente preservou a alavancagem nesses dois anos entre 1,60 e 1,80.

Também parei ressaltar que esse crescimento que a gente fez, através de focar nos principais ativos, vem nos mantendo com um *take rate* da ordem de 8,3% sobre as vendas quando a gente olha os últimos 12 meses, mesmo considerando esse trimestre com uma venda menor, a gente manteve o mesmo *take rate*, perdendo um pouco de *overage*, porque a gente teve menos venda do internacional tendo em vista os impactos das férias dos nossos clientes e da Copa do Mundo, mas a gente preservou um *take rate* muito saudável, de 8,3%. E a venda por metro quadrado chegando aí no 2T em R\$ 2.726,00/m², olhando os últimos 12 meses, é a maior venda por metro quadrado do setor, e o aluguel por metro quadrado chegando em R\$ 227,00/m², o maior aluguel por metro quadrado do setor também.

E, com isso, eu abro para perguntas e respostas.

Sessão de Perguntas e Respostas

Operador: Obrigado. Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas apenas para investidores e analistas.

Fanny Oreng, Santander: Bom dia pessoal. Eu tenho duas perguntas. Então, vamos lá, a primeira pergunta é com relação a vendas. Acho que quando vocês abrem lá, tem a quebra que vocês divulgam com relação a categorias, chama bastante atenção a parte ali de Artigos do Lar, também Livrarias. Então, não sei se vocês podem dividir um pouquinho com a gente o que aconteceu nessa parte aí específica, se vocês acham que tem a ver com Copa ou algum problema específico de algum varejista que possa estar passando? E aí eu

não sei o quanto vocês podem dar *disclosure* para a gente. Acho que essa seria a minha primeira pergunta.

Minha segunda pergunta, eu queria entender se vocês já começaram o processo de locação das expansões, tanto do Rooftop do Iguatemi São Paulo, como também lá do Iguatemi Brasília, e queria entender como é que vocês estão vendo essa questão de *allowances*, como é que vocês estão vendo a tendência de *allowances* evoluindo. Então, a gente começa a ver alguns investidores começando a ficar mais preocupados dado a aplicação que teve de Multiplan, que mostrou um pouco mais de *allowances*. Então, eu gostaria de entender como é que vocês estão vendo essa tendência aí do varejista. Imagino que o varejista esteja mais preocupado com o cenário macroeconômico, então não sei se está demandando mais por abertura de novas lojas. Então, seria legal se vocês pudessem falar um pouquinho. Super, obrigada.

Ciro Neto: Obrigado, Fanny. Obrigado pela pergunta. Eu acho que, olhando especificamente para o segmento de artigos para o lar, a gente tem visto no mercado – que eu acho que é uma tendência do mercado – de uma redução inclusive de tamanho dessas áreas olhando para Casas Bahias, entre outras, mas, principalmente no nosso caso, que a gente sempre teve um posicionamento de ter uma marca mais premium, como a Fast Shop, uma desaceleração da venda da Fast Shop em função dos problemas que todos aí já acompanharam.

Eu acho que teve uma questão bastante forte de estoque dessas operações nesse momento, mas a gente acredita muito numa questão de redução e que também abre uma oportunidade para a gente de redução e abertura de ABL nesses espaços, assim como a gente fez lá no RIOSUL. No RIOSUL, a H&M entrou num lugar onde era uma operação de uma loja de artigos para o lar e hoje está vendendo 6x mais do que vendia essa operação.

Sim, teve uma queda muito focada especificamente nessas operações, mas eu acho que como tendência, num próximo passo, uma redução de espaços voltados para esses operadores, o que também abre oportunidade para a gente trazer operações que têm uma venda por metro quadrado e uma rentabilidade maior.

Guido Oliveira: Então, completando o Ciro, Fanny, a redução de área bruto alocável, a gente fechou várias operações da Via Varejo, que a gente trocou até por operações com *sales spread* muito melhor. Dou o exemplo do RIOSUL, que fechou um Ponto Frio e uma Casas Bahia, e a gente botou uma H&M vendendo 6x mais.

E aí, voltando para sua segunda pergunta, a questão da expansão, olha, a gente vem bem nas negociações do Rooftop aqui do quarto piso do Iguatemi São Paulo e da expansão do Iguatemi Brasília. E, na questão de *allowances*, a gente tem tanto *allowance* como renda

de ponto. Ao longo desse ano, a gente até teve um movimento de venda de ponto um pouco menor do que o ano passado – isso você pode olhar no nosso número de Outras Receitas –, mas que a gente vai recuperar no 2S várias negociações, a gente acabou de contabilizar, agora em julho, a venda de um ponto importante aqui no Iguatemi São Paulo – que vou até falar, que foi para Sisley –, então, assim, a gente vê a métrica de revenda de ponto muito alinhada com o que a gente sempre fez, então a gente deve mostrar números importantes no 3T e no 4T considerando a agenda comercial que a gente tem.

Em relação à *allowance* para as novas obras, para as expansões, considerando Brasília e Iguatemi São Paulo, olha, as negociações são muito mais para a revenda do ponto do que a *allowance*. Então, a gente segue no mesmo patamar que a gente vinha fazendo. Ultimamente, não tem nenhum acréscimo, ou subida, ou susto, ou uma preocupação. Não, na verdade, é mais do mesmo; os shoppings mais fracos precisando... quando você tem, por exemplo, H&M, a gente negociou 5 lojas, em um único shopping, a gente pagou, nos outros 4 shoppings, eles pagaram revenda de ponto. Então, depende do shopping, depende da negociação. Mas não tem nada que foge ao normal da nossa negociação comercial.

Ciro Neto: É, eu acho que vale destacar que a gente vem mantendo o número de *allowance* bastante equilibrado nos últimos anos compensado pela revenda. Então, a gente tenta meio que fazer um *net* entre os dois. E, sim, eu acho que tem uma pressão maior no mercado e eu acho que muito porque talvez outros operadores, na tentativa de melhorar o seu portfólio, tenham investido mais para colocar essas operações.

No caso da Iguatemi, a força do nosso portfólio, a baixa vacância e a necessidade dessas marcas se aliarem com a gente, reforçam o nosso posicionamento de a gente às vezes muito mais cobrar o ponto do que eventualmente ficar dando *allowance* para todas as marcas.

Fanny Oreg: Perfeito, super claro. Posso só fazer um *follow-up* na venda? Teve mais algum tipo de varejista que chamou atenção de performance para puxar esses *same-store sales* para baixo, ou vocês acham que foi mais efeito de Copa mesmo, e aí também dessa categoria de produtos?

Guido Oliveira: Foi efeito de Copa, viu, Fanny. A gente, internacional, vendeu menos em junho por conta da Copa, tá? Então, a gente teve uma queda no internacional.

Fanny Oreg: Entendi, por que a turma provavelmente viajou e comprou lá?

Guido Oliveira: Não, não que comprou, estava viajando. Não sei se o cara comprou, mas o que eu sei é que ele assistiu ao jogo da Copa do Mundo.

Ciro Neto: Eu acho que tem uma coisa importante: a gente vinha muito acelerado nas vendas internacionais e eu sempre defendi que esse é um movimento estrutural, porque as marcas internacionais estão investindo no Brasil, elas acreditam na Iguatemi como a porta de entrada das marcas no Brasil. Eu acabei de falar, a gente fez a Dior, a gente está ampliando os negócios, há uma necessidade dessas marcas ampliarem os seus espaços com a gente, e ninguém faria isso se não tivesse uma performance tão positiva.

A maioria das marcas, das últimas conversas todas que eu tive, as lojas do Brasil, quando você compara as Américas inteiras (os Estados Unidos, Canadá, México e aqui a América do Sul), as nossas lojas, do Iguatemi São Paulo e do JK, elas configuram entre as 5 melhores lojas em performance olhando para a moeda forte, olhando para dólar. Então, acho que a gente continua.

O que a gente teve foi um efeito no calendário muito diferente do que aconteceu na Copa passada. Foi uma Copa maior, de mais jogos, fácil de ir, umas férias eu acho que muito familiar, de você levar a família inteira e aproveitar todas as condições dos Estados Unidos, de ir para Orlando, ir para outros lugares, e o nosso cliente de alta renda é um cliente que viaja. Então, eu acho que a gente percebeu o nosso cliente viajando mais, aproveitando mais esse momento em família fora. Tanto é que, quando acabou a Copa, a nossa venda voltou a acelerar nos últimos 15 dias de julho aos mesmos patamares que a gente tinha antes da Copa, e o nosso fluxo também. Então, isso dá uma tranquilidade para a gente de que a gente volta para os nossos números que a gente sempre apresentou de crescimento de venda.

Fanny Orend: Perfeito, Ciro. Perfeito. Muito obrigada, viu? Obrigada, Guido.

Guido Oliveira: Obrigado.

Mário Simplicio, Morgan Stanley: Bom dia, time Iguatemi. Obrigado por tomar a minha pergunta. Eu tenho duas também. A primeira é a questão de como vocês estão vendo os *leasing spreads* dos novos contratos que vocês estão assinando esse ano, se vocês poderiam dar um *color*, se tem algum ativo que está perfumando melhor que o outro.

E a segunda é, também, clicando de novo nessa questão da melhora pós-Copa, como é que vocês estão vendo as vendas de julho já, se vocês podem dar um pouco mais de *color* de como vocês estão vendo as tendências agora. Obrigado.

Guido Oliveira: Bom, a gente está com um *leasing spread* de renovações de novas locações acima de 10%. A gente vem muito bem em *leasing spread* nesse acumulado de 6M. A gente manteve uma ocupação bem alta nesse semestre, a gente fechou com ocupação de 97,2% e o trimestre a gente fechou com ocupação de 96,9%. Teve um *churn*,

principalmente no interior, um pouquinho mais alto em satélites, que a gente vem recuperando agora ao longo do 2S com as contratações que já estão fechadas.

E a segunda pergunta é sobre as vendas de julho. As vendas de julho, a gente viu uma primeira quinzena sofrendo por causa da Copa ainda, o mesmo efeito que a gente teve no último jogo do Brasil foi em julho, então a gente teve o mesmo efeito que a gente viu nas primeiras semanas de junho. E, olhando para o nosso fluxo de veículos, que é um sinal, a gente recuperou praticamente quase todo o fluxo negativo da primeira quinzena na segunda quinzena, e as vendas que caíram na primeira quinzena, a gente recuperou tudo na segunda quinzena.

Então, o fluxo de vendas voltou muito forte, a venda de julho é uma venda positiva, não alta, mas a gente, olhando o termômetro da segunda quinzena, vê que as vendas voltaram ao patamar normal pré-Copa, que era um número que a gente vinha orbitando na venda, em torno de 9, 10%.

Mário Simplício: Perfeito, obrigado.

João Pedro Rodrigues, XP: Bom dia, pessoal. Obrigado pela oportunidade de estar aqui fazendo perguntas. Eu tenho duas aqui do nosso lado também. A primeira, eu queria discutir um pouquinho com vocês sobre métricas por metro quadrado. A gente andou olhando para os três principais *players* listados aqui e a gente viu que, recentemente, vocês deram uma desgarrada do principal *peer* de vocês em termos de receita por metro quadrado. Eu queria entender como é que vocês avaliam isso internamente e justificam isso internamente: se isso foi já visivelmente um resultado dos desinvestimentos que vocês fizeram e dos novos investimentos que vocês fizeram, se tem um fator de gestão de mix que foi exercido ao longo dos últimos trimestres que justifique essas performances de vocês, e se vocês imaginam que os ativos novos, os pátios e o RIOSUL, ainda têm métrica por metro quadrado a ser incrementada de modo que vocês consigam manter essa liderança que vocês alcançaram, talvez até aumentar um pouco? Essa é a primeira.

E a segunda, eu queria falar um pouquinho de reforma tributária. Eu acho que vocês tiveram um mérito muito grande já desde cedo – mérito legal, né – de incorporar as cláusulas dos contratos já prevendo como seria a tributação por fora. Mas acho que fica aqui a nossa visão do copo meio vazio talvez do desafio comercial que isso traz para a mesa de negociação. Eu queria saber de vocês como é que vocês estão vendo as conversas com os inquilinos, se essas conversas já estão um pouco mais quentes agora que a gente está chegando no 2S e o ano de 2027 já começa a se aproximar, e se vocês estão vendo alguma pressão por parte dos inquilinos, tanto em desconto ou talvez por vacância ou inadimplência nesse sentido? Obrigado.

Ciro Neto: Obrigado pela pergunta. Eu acho que, olhando muito para o nosso resultado da receita, eu acho que tem alguns fatores importantes. Acho que o primeiro fator é a qualificação do nosso portfólio trouxe para a gente uma aceleração da nossa performance de venda por metro quadrado, e a gente tem capturado isso no *overage*, isso tem aumentado bastante o nosso *overage*. Se a gente olhar os últimos trimestres, o nosso crescimento do *overage* ele é um crescimento bastante forte, ele é um crescimento expressivo, porque vem muito dessa performance e dessa qualificação nos ativos que a gente colocou.

Eu acho que o segundo ponto é a nossa diligência em buscar receitas adicionais por metro quadrado acima da inflação no nosso *same-store rent*, que a gente vem já há bastantes trimestres entregando um número superior da centralização das renovações que a gente tem feito hoje no nosso comitês, olhando contrato a contrato, estabelecendo uma tabela bastante inteligente para que a gente possa, nas novas locações, também crescer o *leasing spread* que o Guido falou aqui também.

E eu acho que tem um fator super importante, que foi a nossa alocação de capital em ativos que são ativos dominantes do ponto de vista de venda por metro quadrado e receita por metro quadrado, o que reforça o que eu falei também lá no começo do nosso ranking aí, que a gente tem 6 malls hoje entre os shoppings mais produtivos de venda, e venda depois é consequência de aluguéis que você pode cobrar mais e ir aumentando a sua receita ao longo do tempo.

Eu acho que isso é a fortaleza do que a gente vem fazendo nos últimos dois anos e a consolidação desses ativos, que são ativos fortes, também nos colocou, porque esses ativos também estão nesse ranking aqui dos 15. Então, eu acho que é uma soma de todos esses fatores. E, além disso, de fazer coisas novas, de criar um ecossistema onde a gente pudesse trazer receitas adicionais olhando aqui como mídia, como a gente falou dos eventos patrocinados, olhando para os nossos espaços de eventos, para os nossos lounges que hoje são lounges absolutamente locáveis, desejáveis, como a Casa de Higienópolis a gente também tem os nossos *residences*, que a gente chama Casa de Higienópolis, o apartamento JK, e que têm uma demanda bastante grande e que têm uma receita hoje importante nas nossas entregas aqui de receita. Então, eu diria que isso é um *blend* como um todo.

E, olhando a segunda parte da sua pergunta, é de que, você olha para os ativos que a gente adquiriu, a gente ainda tem uma grande oportunidade de crescimento na receita nesses shoppings, porque, se você olhar o Higienópolis, ele tem 30 e poucos mil metros quadrados de ABL, ele entrega um NOI, o Pátio Paulista tem 42, entrega praticamente o mesmo NOI, e o RIOSUL entrega, com 52, praticamente o mesmo NOI entre os três. Então, ou seja, a gente tem uma oportunidade de crescimento de NOI por metro quadrado no Pátio

Paulista e no RIOSUL muito grande, e que começa com todos esses movimentos que a gente fez nos últimos tempos.

O RIOSUL a gente levou uma H&M, a gente colocou uma Birkenstock, você já vê essa venda reagindo no crescimento do shopping, que vai permitir que a gente possa buscar aluguéis melhores – nós já assinamos, colocamos uma Hugo Boss –, a gente assinou mais de 20 contratos no RIOSUL nos últimos seis meses. Então, eu acho que a gente também já colocou esses malls dentro dos nossos processos todos, como eu já falei o ano passado para vocês, então a gente vê bastante oportunidade ainda de crescimento nesses dois.

Guido Oliveira: E vale ressaltar também o que o Ciro falou do internacional. O internacional querendo aumentar o *footprint* no Brasil, olhando para várias, a gente vê aí nas negociações do Rooftop e da expansão de Brasília, onde a gente vai trazer marcas inéditas internacionais, que não operam no Brasil, todos olhando muito no Brasil. Muito se falou de Grupo Zara, né, acho que cabe ressaltar aqui que o maior *player* de Zara no Brasil é a Iguatemi, entre lojas Zara e Zara Home, a gente acabou de ampliar a Zara do Iguatemi Porto Alegre, ampliamos a Zara do Pátio Higienópolis e ampliamos a Zara do Iguatemi Campinas, e a gente tem uma agenda importante com o Zara aí para os próximos meses, vocês receberão as notícias aí quando elas acontecerem e os contratos forem assinados.

Falando de reforma tributária, João, acho que vale mencionar que a reforma tributária, a gente se preparou muito desde 2019, a gente já vem falando isso e reprisando isso trimestre a trimestre. Hoje, a gente tem uma base de contratos nossos da ordem de 80% com uma cláusula onde fica claro que aluguel é preço. Além disso, eu acho que ficou muito claro ao longo das discussões da reforma tributária e da PEC que criou a Lei Complementar da reforma tributária, o artigo 255, que é a Lei Complementar 214 de 2025, deixou muito claro que a base do cálculo do CBS sobre o aluguel é sobre aluguel bruto, então, na verdade a legislação já nos ampara.

Então, assim, essa discussão, se a gente vai conseguir ou não repassar, é uma discussão que não está prevista na lei. Então, é importante também mencionar que a Iguatemi, diferentemente de outros *players*, ela fatura o seu aluguel através de condomínios e consórcios. Tanto condomínio como consórcio são isentos tributariamente, eles não têm personalidade jurídica, eles não pagam imposto. Então, os coproprietários da Iguatemi, nos seus shoppings, onde a gente não tem 100% (e mesmo onde a gente tem 100%) a gente a gente fatura através dos nossos condomínios e consórcios

Então, assim, essa alegação de que “ah, os impostos têm que sair do faturamento porque você paga os impostos sobre o aluguel”, não, mas os nossos veículos que faturam já são isentos.

Agora, se vai ter discussão com o lojista ou não, eu vou te dar um exemplo: a gente recebeu um e-mail de um lojista ontem falando que ele quer que os aluguéis a partir de 1º de janeiro sejam faturados de forma líquida acrescido de CBS e IBS. Você tem que tirar a tua alíquota de imposto. Então, só que o ente faturador nosso já respondeu pra ele, porque o nosso ente faturador não paga imposto, ele é isento.

Então, tem várias discussões, acho que a gente vem vencendo essas discussões, eu acho que está cada vez mais claro como forma, e sem contar que o CBS, que deve ser algo em torno de 9%, vai ter um desconto de 70%. Então, nós não estamos falando de repassar 9%, nós estamos falando de repassar 3%. Então, assim é uma discussão bem mais fácil.

Ciro Neto: Eu acho que tem que levar em consideração também que muitos dos nossos operadores têm um desconhecimento ainda grande – não os grandes, mas uma parte de franqueados – sobre o nosso desagravo de 70%, que ela é escalonada, a Lei Complementar, lá do artigo 255, estabelece que aluguel é preço. Então, existe uma série de coisas que quando você explica – o Rímoli, que é o nosso Controller, tem feito várias para explicar – para os lojistas às vezes as dúvidas que eles têm e, basicamente todos eles, a gente está muito bem resolvido em fazer o repasse do jeito que a gente precisa.

João Pedro Rodrigues: Maravilha pessoal, muito obrigado pelas explicações. Parabéns pelo resultado.

Guido Oliveira: Valeu.

Herman Lee, Bradesco BBI: Bom dia, Ciro, Guido. Obrigado pelo espaço. Duas perguntas aqui do nosso lado também. O primeiro ponto aí que chamou atenção é a receita de aluguel do Pátio Paulista, que cresceu 111% no 1S em relação ao ano anterior, e isso no 100%, no *stake* de vocês. Então, se vocês podem dar mais cor em relação aos *drivers* desse crescimento.

E uma segunda pergunta, que é a expansão do Iguatemi São Paulo, eu imagino que a demanda pelo espaço deve ser forte. Queria entender um pouco como tem sido as negociações do aluguel versus o resto do portfólio de vocês, e até do próprio Iguatemi São Paulo, e qual deve ser a curadoria dessas lojas nessa nova expansão. Obrigado.

Guido Oliveira: Olha, o Pátio Paulista, o crescimento dos aluguéis do Pátio Paulista já reflete um pouco da movimentação de lojas que a gente já fez, mas que tem muito a fazer. O Pátio Paulista, a gente assumiu a administração no ano passado, então lembra que a gente comprou em abril, mas só assumiu a administração a partir de 1º de agosto, porque a gente fez uma transição. Então, a gente está completando o ano e a receita de aluguel cresceu 7%, reflete as novas marcas que a gente já colocou e movimentou no portfólio.

E lembrando que o Pátio Paulista e o RIOSUL, hoje eles não têm valet. É onde a gente cresce mais o nosso estacionamento. Então, quando você olha o crescimento do estacionamento do Pátio Paulista, cresceu 2%, e o RIOSUL, que, sim, teve um movimento muito forte por conta das novas marcas, por conta da inauguração de H&M, que cresceu 20,5% no estacionamento. Mas a gente vai implantar nos dois uma melhoria de fluxo, melhoria de acesso, e a gente vai implantar os valets, então a gente vai ter um crescimento importante na receita de estacionamento desses shoppings.

E no Pátio Paulista e no RIOSUL, a gente vai ter várias novidades. No Pátio Paulista – a gente não pode falar, mas –, a gente vai ter várias novidades que vão puxar muito forte essa receita, que inclui novas marcas entrando no shopping.

Em relação ao Rooftop e às expansões das negociações, a gente, quando traçou o *business plan* do 4T da expansão e do Rooftop, a gente pega principalmente o Iguatemi, a gente pegou o terceiro piso, a gente precificou o quarto piso com desconto de 10% sobre o terceiro piso. Por que a gente fez isso? Porque a gente sabe que é destino, a pessoa tem que subir até o quarto piso e tal. Hoje, as nossas negociações estão em linha com a precificação média do shopping, ficaram acima dos 10% que a gente tinha colocado de tabela meta para locação. Todos os restaurantes já estão locados, as principais marcas já estão locadas e a gente deve fechar aí nos próximos dois, três meses, 100% da locação do Rooftop.

Em Brasília, a mesma coisa, a gente dá um desconto em relação à tabela média considerando que é uma expansão, mas a gente vê, com a movimentação e com as âncoras que a gente está trazendo e que também serão anunciadas aí nos próximos dois meses, que a gente deve chegar em novembro com uma ocupação em torno de 90% da expansão de Brasília, também com a precificação muito alinhada com a precificação média do shopping hoje.

Ciro Neto: E acho que vale só destacar – aí uma parte da pergunta que era sobre o crescimento dos aluguéis e dos espaços – a gente continua com uma demanda bastante forte no Iguatemi, de pedidos de marcas internacionais, nacionais relevantes, ou eventualmente até de ampliação para fazer as principais marcas, a *flagship*, assim como a gente fez agora com a Maison Dior, que vai fazer uma loja incrível aqui, e a gente vem conseguindo, tanto nas novas locações, mesmo para marcas internacionais e para as nacionais aqui e também para as inovações, crescimento de aluguéis acima de dois dígitos, e dois dígitos, às vezes, muito alto, tanto no Iguatemi, quanto no JK.

Então, a gente tem conseguido fazer uma reposição bastante forte, acho que tanto do ponto de vista de produto, quanto de aluguel, a gente está na estratégia que a gente definiu de qualificação e de rentabilização.

Herman Lee: Muito claro, pessoal. Obrigado.

Jorel Guilloty, Goldman Sachs: Bom dia a todos. Eu tenho duas perguntas aqui. A primeira, eu queria perguntar sobre estacionamento. Então, vocês falam que, ajustado, a receita de estacionamento subiu 12% ano contra ano. Vocês também mencionaram que o fluxo de veículos ficou estável, mais ou menos 8 milhões de carros, então eu queria entender esse crescimento...

Guido Oliveira: Jorel, cortou a ligação. Na hora que você falou: "Vocês também mencionaram o fluxo de veículos..."

Jorel Guilloty: Ah, tá. Vou começar de novo. Então, a primeira coisa é sobre a receita de estacionamento. Vocês falaram que, ajustado, esse número é 12% ano contra ano. Vocês falaram que o fluxo de veículos ficou estável, era mais ou menos 7,7 milhões de carros. Então, eu queria entender se o crescimento da receita de estacionamento foi todo preço, houve uma mudança de permanência? E a gente deveria pensar que, se foi preço, que esse nível de reajuste tarifário pode ser uma coisa que a gente pode continuar vendo daqui para a frente?

E a segunda pergunta é sobre o custo de ocupação, porque houve aí um incremento. Faz tempo que a gente não vê incremento de custo de ocupação. Foi 30 bps ano contra ano. Então, eu queria entender a dinâmica aí, eu queria entender quanto disso foi um impulso por aumento de aluguel para os lojistas atuais e quanto disso pode ser por entrada de novos lojistas que estão pagando um custo de ocupação maior? Então, essas são minhas perguntas. Obrigado.

Guido Oliveira: Tudo bom, Jorel? Falando do estacionamento, o crescimento de 12% ao ano, mesmo com o fluxo de veículos estável, foi basicamente dois componentes: um é tarifa, que a gente reajustou as tarifas no começo do ano, então tem um impacto de 2 de janeiro olhando a 100%, então, tem o impacto e também uma composição forte dos valets. Então, os valets vêm crescendo acima do self-park, então todos os nossos valets crescendo na faixa de 30%. Então, como o valet tem uma precificação maior, ele vem puxando o faturamento dos estacionamentos.

Inclusive, convido todos para vir aqui no novo valet que a gente fez aqui no Iguatemi São Paulo, o valet da Maffei Vita. Quando você sobe a rampa e deixa o carro, a gente fez um novo lounge para o valet, ficou muito legal, vale a pena visitar.

Em questão do CO, a gente tem um incremento de 30 bps, como você falou. São 2 pontos: primeiro, a gente vem com *leasing spread* positivo das novas locações, a gente vem puxando o *same-area rent* e o *same-area sales* com as novas lojas. As novas lojas vêm com uma precificação melhor, principalmente porque quando a gente olha o interior, que é

uma base maior, você teve aquele arrasto de 2020 e 2021, você foi tirando aqueles lojistas com 5 anos com renovações renovatórios revisionais, então você vem tirando aquele aluguel que era um pouco menor para você manter uma ocupação naqueles anos.

Então, você sobe o aluguel e as tabelas comerciais foram ajustadas e a gente foi reprecificando o shopping. Então, você vê aí um aumento do aluguel para o metro quadrado, tanto que a gente falou disso, que hoje a gente tinha um *lag* com o nosso principal *peer* em termos de aluguel por metro quadrado e a gente passou ele hoje em aluguel por metro quadrado por conta dessa evolução de *leasing spreads* nas novas locações.

Agora, também nesse trimestre, vale colocar que teve um impacto no *overage*. A gente teve uma *overage* aí quando a gente olha por conta do internacional, que ele vendeu um pouco menos, então também gerou aí um efeito nas vendas e que gerou um aumento de custo de ocupação.

Jorel Guilloty: Posso perguntar mais uma? Você falou que o *leasing spread* para contrato novo era 10%, e para renovações, está em quanto mais ou menos?

Guido Oliveira: Em torno de 10% também. De 10% a 12%.

Jorel Guilloty: Tá, tá bom. Obrigado.

André Mazini, Citi: Ciro, Guido, obrigado pelo call. Duas perguntas. A primeira é sobre a Casa Figueira, ela tem inauguração prevista para o 3T26 agora, mas ainda está 6% vendido aquele projeto. Então, a pergunta é se está dentro do esperado, talvez um pouco abaixo, dado essa inauguração já no curto prazo, e como é que vocês acham que será a evolução de vendas para frente no Casa Figueira?

E a segunda é sobre o Rio. Claro que vocês não têm tanta exposição ao Rio assim, mas existe um Projeto de Lei lá no Rio para, potencialmente, estacionamento gratuito para shoppings no estado, para quem provar consumo. A gente já viu esse tipo de Projeto de Lei no passado, nunca foi para frente, mas qual o risco que vocês acham disso, de fato, ir para frente ali no Rio de Janeiro? Obrigado.

Guido Oliveira: Olá, Mazini. Falando de Casa Figueira, as obras de infraestrutura, a gente está terminando a primeira fase, a gente vai entregar agora, no final do 3T todo o arruamento, toda a iluminação, todo o calçamento, todas as ciclovias e toda a marcação dos lotes. Então, a gente entrega o bairro para a cidade. A única fase que falta é os parques lineares, que a gente entrega em uma segunda fase. A gente está aprovando os parques lineares, a gente tem uma parceria com a Isabel Duprat, que é a nossa paisagista que está liderando o projeto, a gente entrega em uma segunda fase.

Em relação aos lotes, a gente teria uma venda que a gente deveria fazer agora no 1S, a gente acabou atrasando essa venda por questão de discussão de projetos, mas o que a gente se colocou para a venda de lotes no ano passado e nesse ano, a gente continua o *update* para fazer. Então, ano passado, a gente já tinha vendido quatro lotes, um lote já foi lançado, que é o Casa 105, e a gente vendeu mais um lote, que a gente chama de H1 e H2 aqui, e a gente tem agora mais quatro lotes à venda, que a gente deve fazer essa venda ao longo do 2S, provavelmente no 3T.

Era uma venda, que era o H3 e H4, que a gente ia fazer agora no 2T, escorregou, não vou te falar que o mercado também está ajudando (taxa de juros, o mercado de crédito imobiliário e tal, como vocês conhecem muito bem), mas, dentro do nosso planejamento de venda, a gente deve fazer isso no 2S.

Olhando para essa questão do Rio de Janeiro, a gente já passou por isso N vezes. Vários vereadores lançam essa ideia de Projeto de Lei, estacionamento gratuito. A gente já tem jurisprudência extremamente favorável no STF, isso não é de hoje, já tem jurisprudência no STJ, no STF, então isso não anda, pode ficar tranquilo, a nossa associação, Abrasce, já é bem treinada para isso, porque isso não é só do Rio, isso aparece em tudo que é cidade, sempre em ano de eleição aparece alguém falando que vai fazer gratuidade e não sei o quê e tal. Fica tranquilo que isso não passa.

André Mazini: Obrigado, Guido.

Ciro Neto: Na verdade, essa é uma lei inconstitucional, isso já está comprovado, porque é uma legislação sobre propriedade privada, então é nosso direito cobrar o preço que a gente tem que cobrar.

André Mazini: Muito obrigado, Ciro e Guido.

Ana Júlia, UBS: Oi, pessoal, bom dia, obrigada pelo espaço aqui. A gente tem uma dúvida só aqui na parte de alocação de capital. A gente tem ouvido recentemente bastante discussão relacionada a crédito, inadimplência, um cenário macro na margem potencialmente um pouco pior, a expectativa um pouco pior para frente e, assim, chegando mais perto das eleições, talvez isso até adicione algum nível de volatilidade extra.

Então, assim, do nosso lado, a gente queria só entender como que está a cabeça de vocês em relação à alocação de capital; se houve alguma mudança, pensando em expansão, pensando em dividendo? Vocês têm o *guidance* de CAPEX para 2026, mas até já tentando adiantar alguma coisa também para 2027, se existe algum espaço para alguma aceleração de dividendo.

E também entender, nessa mesma linha, como é que está a cabeça para vocês para o nível de alavancagem; se vocês mudaram alguma coisa, o que vocês enxergam como confortável para hoje? Obrigada.

Guido Oliveira: Oi Ana, dentro do que a gente pode falar aqui, já que a gente não dá *guidance*, falando do CAPEX, que a gente deu *guidance*, a gente vai ficar um pouco abaixo do nosso *guidance* do ano, a gente falou de 450 a 600 milhões com um *target* de 550, a gente deve ficar com um CAPEX abaixo, tendo em vista que a gente teve alguns atrasos nas obras que a gente imaginava, principalmente Brasília e a torre de Campinas, que acabou, principalmente a torre, que acabou atrasando a início, começou agora em julho, então a gente vai ter uma economia. E também o projeto do Marketplace, que a gente vem repensando o projeto do Marketplace, então a gente tinha um gasto que a gente tinha colocado dentro desse *guidance* do *retrofit*, que ele deve atrasar, porque a gente vem revendo o projeto.

Olhando para isso, na questão de alocação, a cabeça continua a mesma; numa alocação extremamente saudável, considerando o nível de taxa de juros, mesmo vendo o cenário de juros chegando a R\$ 3,75 ao ano, com essa possibilidade de mais duas quedas de R\$ 0,25, e para o ano que vem a gente vê um juro dentro dos nossos cenários, um juro nesse nível de patamar, considerando isso, a gente olha para a nossa alavancagem, a gente vem trabalhando e vai manter uma alavancagem nos patamares atuais. Como eu mostrei, se você pegar o nosso histórico, a gente vem orbitando numa alavancagem entre 1,60 e 1,80, e é isso que a gente vai fazer.

Olhando para dividendos, sim, olhando o crescimento do FFO da Companhia e crescimento dos resultados da Companhia, que vocês olham e projetam, realmente a gente está olhando, esse ano a gente está pagando um dividendo de R\$ 200 milhões, a gente está com uma recompra de R\$ 60 milhões aberta, nós estamos fazendo, cumprindo a recompra e pagando os dividendos. A gente deve olhar para isso, para 2027, e a gente deve discutir isso nos próximos trimestres sobre uma melhora do *dividend yield* e do *payout* para 2027 e à frente.

Ana Júlia: Está ótimo, muito obrigada.

Guido Oliveira: Valeu, Ana.

Pedro Peroni, Bank of America: Bom dia, Guido, Ciro, time Iguatemi, obrigado pelo espaço aqui. Do nosso lado, a gente queria voltar um pouco no tema comentado pelo Jorel ali no meio do call, referente ao custo de ocupação. A gente entende que o indicador se encontra em patamares saudáveis e, enfim, dá um certo nível de conforto, então diante disso, a gente queria entender o quanto de espaço ainda existe para a captura adicional de

aluguel sem comprometer a produtividade do lojista. Então, se a Empresa segue confiante em manter ganho real nas inovações, ou o poder de renovação tende a se acomodar nos próximos trimestres, principalmente pensando nessa dinâmica de novos contratos versus contratos mais antigos?

E, ainda diante desse tema, explorando aqui tangencialmente, entender que à medida que o portfólio fica mais concentrado de ativos maduros e de alta qualidade, quais são os principais vetores que hoje a Companhia enxerga de crescimento nos próximos, vamos dizer, horizontes de 3 a 5 anos? Seria mais *leasing spreads*, expansões ou talvez algum M&A ou, enfim, o próprio varejo da Companhia? São esses dois principais pontos, obrigado.

Ciro Neto: Obrigado, Pedro, pela pergunta. Eu acho que o custo de ocupação, a gente fala bastante disso, como a gente falou, a gente vem buscando a diferença do *take rate* de buscar esse aumento no custo de ocupação muito focado no aumento da rentabilidade – não na queda de venda, lógico, esse é o mais inteligente –, então eu acho que o que determina muito é o quanto a gente consegue acelerar versus essa venda que a gente vem fazendo.

Tirando esse trimestre, pelos efeitos que a gente falou, a nossa venda vinha crescendo bastante forte, então a gente sempre estava num *lag* entre o crescimento da venda e a capacidade que a gente tem nas renovações de contrato de buscar essa diferença, não no sentido de que a gente não tenha conseguido fazer esses *leasing spreads*, a gente está fazendo, como o Guido falou, de 10%, e um crescimento de ganho real bastante forte nos contratos, olhando principalmente nos nossos shoppings, nos *flagships*, e também nos nossos shoppings AB do interior, seja no Sul, a gente vem com esses crescimentos.

A gente vai continuar diligente com esse assunto, a gente acha que ainda tem bastante oportunidade, a gente tem uma crença de que existe ainda oportunidade de buscar ainda aluguéis complementares e que a gente pode acertar a base de alguns dos nossos malls subindo esses aluguéis ao longo do tempo e continuar acelerando a nossa venda, porque aí a gente tem o melhor dos mundos: a venda é acelerada e a gente consegue ir captando esse aluguel ao longo do tempo. Então, a gente acha, sim, que tem uma oportunidade de crescimento e que a gente está bastante diligente em fazer esse resultado ao longo do tempo.

Guido Oliveira: Pedro, só completando a tua pergunta, no horizonte de 3 a 5 anos, eu acho que vale mencionar alguns dos vetores. Como o Ciro falou, a gente tem muito de crescimento vindo de reposicionamento do mix, eu acho que a gente vai ter várias novidades e temos agendas comerciais interessantes que vão gerar um *sale spread* importante dentro da Companhia de novas marcas: olha o que a gente trouxe aí de H&M, que cresceu através da gente, hoje a gente é o maior *player* de Grupo Kering, a gente é o

maior *player* de LVMH, a gente é o maior *player* de Zara, a gente trouxe a ON agora, a ON mostra aí o *sale spread* que a gente está tendo no JK filas e filas. Então, essas marcas – e tem outras que a gente não pode falar que virão e que – vão crescer com a gente, então tem um lado de *sale spread* que gera crescimento de receita, reposicionamento de mix, melhora de tabela comercial e crescimento dos aluguéis.

E um outro lado também é as possibilidades de expansão, a gente está expandindo o Brasília, o Iguatemi São Paulo, a gente tem hoje um cenário que nos favorece, que a gente já falou em algumas outras reuniões, que é a questão do Plano Diretor de São Paulo, que foi aprovado em 2023, que deu potencial de transformar áreas não computáveis em áreas computáveis, então com a lei da fachada ativa, a lei do uso da fruição pública, então isso gera possibilidades de você trazer mais índices de aproveitamento sobre o seu terreno na cidade de São Paulo, e a gente é o maior *player* da cidade de São Paulo, olhando Paulista, Higienópolis, o Iguatemi São Paulo, o JK e o próprio Marketplace, então a gente tem aí possibilidades de crescimento.

E outra vertente é o *land bank* extenso que nós temos, que nos possibilita fazer um crescimento de venda de fração via torres, ou de participar de investimentos onde a gente acha que faz sentido para a gente aumentar o nosso aluguel e a nossa exposição a torres comerciais, que, como vocês devem ter acompanhado, vem crescendo, voltou depois da pandemia, diferentemente do residencial, que está com alto estoque por conta da taxa de juros e por conta da dificuldade de crédito imobiliário com juros muito altos, que vem respondendo para a economia, principalmente no *middle* e no *high-end*, o comercial voltou muito forte.

Então, se a gente fala do corredor Chucri Zaidan ali, onde a gente está revendo o projeto Marketplace, há 2 anos, 3 anos atrás, a vacância no corredor Chucri Zaidan era de 30%, a vacância hoje no corredor Chucri Zaidan é da ordem de 15%. Então, você vê, ali tudo que vai estar sendo lançado já está praticamente locado ali; a Esther Towers, a Torre das Nações, então hoje você não tem vacância no corredor Faria Lima, que pega o corredor Pinheiros, Rebouças. Então, a gente olha para isso e vê nossas torres 100% locadas, inclusive as torres do Marketplace, que estão com 90% de ocupação num projeto mais antigo.

Então, a gente olha para isso e olha o nosso *land bank*, olha as possibilidades e a gente vê um vetor que a gente pode estar olhando e aumentando a nossa participação nesse segmento de *corporate*.

Pedro Peroni: Super claro, Guido. Ciro, obrigado.

Mariângela Castro, Itaú BBA: Bom dia, pessoal. Obrigada pela apresentação. Do meu lado, são duas perguntas. Primeiro, eu queria entender um pouco melhor o descasamento que teve nesse trimestre das vendas nas mesmas áreas com aluguel nas mesmas áreas. A venda nas mesmas áreas de vocês cresceu 4,2%, o aluguel 2,5%, e quando a gente olha para as mesmas lojas, a dinâmica foi oposta; vendas nas mesmas lojas 2,7% e o aluguel nas mesmas lojas, 1,7%. Se vocês puderem ajudar a gente a entender o que gera essa dinâmica das vendas crescendo mais do que o aluguel quando a gente olha para a base de mesma área dos shoppings. Essa é a primeira pergunta.

E a segunda, fazendo um *follow-up* sobre a alocação de capital, vocês falaram do ponto de vista de expansão e dividendos, mas a gente queria entender um pouco qual o apetite de vocês para comprar *stakes* nos shoppings que vocês já possuem. Se surgir alguma oportunidade de aumento de participação, de M&A nesse cenário de juros mais altos, como é que está a cabeça da Companhia? Muito obrigada.

Guido Oliveira: Olá, Mariângela. Olhando o descasamento, boa pergunta. O que aconteceu? A gente viu o *same-area sales* crescendo maior que o *same-store sales*, principalmente por causa das novas lojas, com o *sale spread*, a gente falou de alguns exemplos, como a H&M, a gente falou de ON, a gente falou de outras marcas que estão trazendo um *sale spread* positivo. Mas quando a gente olha o *same-area rent*, a gente teve alguns impactos que são principalmente relacionados ao interior, Praia de Belas e o Marketplace.

O Marketplace, a gente vem fechando áreas por conta do projeto de *retrofit* que a gente vem fazendo, então a gente vem perdendo tanto no *same-store rent* como no *same-area rent*, isso impactou os nossos números. No Praia de Belas, a gente fechou um supermercado que vendia R\$ 4 milhões por mês, que era o Nacional, para fazer um Zaffari e, junto com o fechamento desse supermercado, a gente fechou uma ala de satélite, que é uma área de serviço, que o Zaffari pegou essa área também. A gente reposicionou essa área numa área menor, então a gente também teve perda de venda e também perda de receita de satélites de serviços. Então, isso também impactou.

E, no interior, a gente teve aí um *churn*, como eu falei, um pouco maior em Ribeirão e Rio Preto de satélites, que acabaram impactando o nosso *same-area rent*. Então, por isso esse descasamento.

Na questão de alocação de capital, a gente, olhando para o nosso portfólio, óbvio que a gente tem interesse em aumentar a nossa participação nos ativos que são mais produtivos, mas a gente vai fazer isso sempre olhando como a gente fez; com possibilidades de movimentos através de reciclagem de capital. Então, a gente não vê possibilidade de aumento da nossa alavancagem para compra de participação. Então, se a gente for fazer

um movimento desse, a gente vai fazer sempre movimentos casados. E a gente ainda vê espaço para movimentos de vendas de participações minoritárias para que subsidiem essas aquisições que possam vir a acontecer.

Mas a gente está olhando isso com tranquilidade e a gente não vê grandes movimentos de aquisição que possam aparecer tão no curto prazo.

Mariângela Castro: Ficou claro. Obrigada, Guido.

Rafael Castrucci Rehder, Safra: Bom dia, pessoal. Obrigado aqui pelo espaço. Eu queria tocar um pouco na margem NOI. Não sei se foi o maior patamar da história da Companhia, mas, se não for, eu imagino que esteja bem perto, e a gente consegue ver essa evolução expressiva ao longo do ano. Vocês tiveram uma melhora de mix também, de produtos, vocês acabaram vendendo *stake* no portfólio que acaba sendo menos produtivo e aumentaram bastante recentemente nos ativos mais produtivos.

Eu queria entender se esse patamar de margem já reflete esse mix, se vocês ainda enxergam espaço de ganho de margem para frente ou podemos até ver a margem NOI ficando nesse patamar dos 94%, que a gente vê nesse trimestre? Obrigado.

Guido Oliveira: Rafa, é isso mesmo. Você acabou já respondendo à pergunta. A margem foi recorde, em torno de 95%, uma das maiores margens da Companhia de NOI, e, basicamente, quando a gente olha o NOI na nossa participação, que é o que você está falando, concentra nos shoppings que têm NOI muito mais alto e margens mais altas. Então, os shoppings mais fracos acabam tendo margens NOIs menores, principalmente por custos relacionados à jurídico, mesmo à inadimplência e PDD.

Diferentemente dos shoppings, eu até falei isso, os shoppings hoje, os principais shoppings do nosso portfólio hoje, têm inadimplência zero. São Paulo, JK, Brasília, Pátio Paulista, RIOSUL e Iguatemi Porto Alegre têm inadimplência zero, e o desconto é praticamente zero. Então, o NOI desses shoppings é basicamente em torno de 95%, 90% a 95%. Então, a concentração do portfólio nos shoppings produtivos faz com que a nossa margem vá orbitar entre 90% e 95% nos próximos trimestres.

Rafael Rehder: Opa, perfeito. Obrigado. Obrigado, pessoal.

Marcelo Mota, JP Morgan: Opa, bom dia, pessoal. Uma pergunta rápida aqui. Se vocês pudessem comentar um pouco da parte dos resultados de i-Retail, tanto o i-Retail e Iguatemi 365. O crescimento continua forte, o EBITDA ali, aparentemente, teve alguma coisa dentro da linha de Outras Receitas e Despesas, mas, enfim, entender o que vocês veem como margem recorrente nesse segmento e potencial de crescimento, para dar um pouco mais de cor para a gente? Obrigado.

Ciro Neto: Eu acho que a gente precisa sempre lembrar qual é a estratégia da i-Retail. A estratégia da i-Retail é uma estratégia da gente ter no nosso portfólio algumas marcas que, eventualmente, não viriam para o Brasil ou que querem ter um parceiro e ser a porta de entrada dessas marcas no Brasil através da Iguatemi nos nossos empreendimentos e ela é para ser um diferencial dentro do nosso portfólio de colocar essas marcas.

Então, a Polo, por exemplo, que é uma marca que tem uma venda por metro quadrado super alta, a própria Birken, que tem uma venda super alta, e é tão interessante dizer isso porque são marcas, inclusive, assediadas por outros grupos que operam marca no Brasil porque querem também ter essas marcas, porque sabem que as vendas por metro quadrado são altas, ou por grupos que não são de shopping e que operam outras marcas, ou também grupos de shopping que têm desejo de que essas marcas possam estar no portfólio deles.

Então, precisa sempre lembrar disso para que a gente possa fazer os movimentos corretos dentro da i-Retail.

Eu acho que a gente tem tido uma performance muito boa, tem uma reação de venda super importante, eu acho que principalmente focado nas marcas que são Polo, Birken, Louboutin, e outras que a gente tem trazido, como uma parte complementar do nosso mix, e têm tido bastante sucesso. Eu acho que a diligência que a gente tem tido também nas negociações com essas marcas, de buscar desconto nas nossas compras, de fazer as compras eficientes, tem ajudado a gente a melhorar a margem da i-Retail.

Então, a gente olha para o futuro, olhando muito nessa perspectiva, então fazia, por exemplo, todo o sentido a gente abrir a loja do RIOSUL, a loja está um sucesso, muitos dos clientes que já não frequentavam o RIOSUL e que frequentavam outros shoppings na Zona Sul, apareceram na loja e disseram: “Ah, fazia muito tempo que eu não vinha ao RIOSUL, estou vendo que o mix está mudando, então faz parte disso, de você realmente levar o produto adequado para aquele mercado, e a i-Retail tem um papel importante.

A gente tem um *pipe* de crescimento, mas um crescimento muito focado em fazer essa complementaridade, assim como a gente fez lá no RIOSUL e, como eu falei, a gente assinou também o contrato de Birken com o Iguatemi Campinas. Então, faz parte dessa estratégia de diferenciação, os resultados vêm muito bom, as vendas continuam crescendo bastante forte, o que nos desafia a ter o melhor estoque, a trazer o melhor produto, a fazer a melhor negociação, e a gente tem uma crença bastante grande que a i-Retail faz parte desse nosso papel de ter mais uma frente, além dos nossos espaços de eventos, de todos os eventos de relacionamento, de ter uma diretoria exclusiva de relacionamento, de ter uma diretoria exclusiva de mix, de olhar para esse papel de trazer um produto realmente onde o cliente, que é o nosso cliente de alta renda, tem interesse de comprar.

Marcelo Mota: Perfeito. Super claro. Obrigado, Ciro.

Operador: Obrigado, senhoras e senhores. Não havendo mais perguntas, retornamos a palavra ao Sr. Ciro para as suas considerações finais. Por favor, senhor Ciro, pode prosseguir.

Ciro Neto: Eu queria agradecer a todos, foi um prazer de novo estar aqui com vocês. Lembrar sempre que tanto eu, Guido, e o time de RI e financeiro, a gente está sempre à disposição de vocês, e agradecer a todos e desejar um bom-dia. Um grande abraço!

Operador: Concluimos, assim, a teleconferência da Iguatemi. Obrigado pela participação de todos. Tenham uma boa tarde!