



**Local Conference Call  
Iguatemi S/A (IGTI11)  
Resultados 4T23  
21 de fevereiro de 2024**

**Operador:** Bom dia e obrigado por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Iguatemi S/A para a discussão dos resultados referentes ao **quarto trimestre de 2023**.

Estão presentes hoje conosco a senhora **Cristina Betts, Diretora-Presidente**, e o senhor **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. Esse evento também está sendo transmitido simultaneamente via webcast, podendo ser acessado no site de relações com investidores da Iguatemi no endereço [www.iguatemi.com.br/RI](http://www.iguatemi.com.br/RI), onde a apresentação também está disponível para *download*. A seleção dos slides será controlada pelos senhores.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante essa teleconferência, relativas às perspectivas de negócios da Iguatemi, projeções e metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da diretoria da companhia, bem como em informações atualmente disponíveis.

Considerações futuras não são garantias de desempenho. Elas envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer. Investidores devem compreender que condições econômicas gerais, condições da indústria e outros fatores operacionais podem afetar o desempenho futuro da Iguatemi e podem conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras.

Agora, gostaríamos de passar a palavra à senhora Cristina Betts, que iniciará a apresentação de hoje. Por favor, senhora Cristina, pode prosseguir.

**Cristina Betts:** Bom dia a todos. É um prazer estar aqui de novo com vocês para falar do quarto tri, que foi realmente um tri fantástico para a gente, com crescimento muito robusto em todas as frentes, resultados muito consistentes e que abre o ano de 2024 para a gente de uma maneira muito positiva.

Então, já começando aqui falando um pouco dos nossos empreendimentos, apresentaram realmente uma performance altamente positiva. Em 23, olhando o ano, a gente alcançou R\$19 bilhões em vendas totais, que é um aumento de 11% em relação a 2022 e 6.6 pontos percentuais acima da inflação. No trimestre a gente fez quase 6 bilhões de vendas, que também é um incremento quase 12%, na realidade, também 7 pontos acima da inflação. Então, bastante positivo, tanto no ano quanto no trimestre.

O Guido depois vai comentar um pouco dos aluguéis, do custo de ocupação quando a gente falar do P&L, mas eu acho que vale também ressaltar algo que a gente vem falando em todos os outros trimestres, nosso crescimento de taxa de ocupação. A gente teve um forte desempenho na comercialização ao longo do ano e a gente terminou o ano fechando o ano em acima de 95% de taxa de ocupação. Realmente na média do trimestre a gente ficou em 94,5% mas fechamos o ano em 95%. Então 1.1% acima do terceiro tri de 2023 e 1.6% acima do que foi o quarto tri de 2022. Então realmente nosso melhor desempenho desde 2018. Faz tempo, né?

Então acho que a gente tem falado bastante aqui sobre esse aumento de taxa de ocupação e depois a gente vai falar um pouco mais disso mais pra frente. Mas o ano realmente foi muito positivo e a gente chegou naquilo que a gente tinha se comprometido com o mercado aqui no nosso *soft guidance*.

Acho que outra coisa que eu gostaria de destacar aqui também dos resultados, de maneira mais genérica – depois o Guido comenta um pouco –, foi realmente a gente chegar no quarto tri, também como a gente tinha se comprometido, num resultado levemente positivo das operações de i-Retail e 365. É importante ressaltar, dentro desse resultado aí do 4-3 já positivo, que tanto a parte de varejo, que são as lojas operadas pela i-Retail quanto a parte do 365, foram positivas, acima do zero. Então, acho que isso é também algo que a gente tinha se comprometido aí e a gente conseguiu entregar no final do ano.

Acho que dentro desse trabalho do 365, é importante ressaltar que a gente fez uma redução, como vocês acompanharam aí, importante do quadro da companhia e terceirizou muitas funções para a Infracommerce, e a gente teve também no segundo semestre a

migração da plataforma para a VTEX, que também nos ajudou a alcançar essas duas ações combinadas mais a reponderação dos SKUs que a gente tem dentro do portfólio ajudaram a gente a chegar no *breakeven* da operação e acho que é algo que vocês podem esperar aí olhando para frente.

Falando um pouco aí também do ano, acho que é importante também, a gente vai mostrar um quadro mais detalhado, que a gente está entregando nossos *guidances* de crescimento de receita, shoppings e EBITDA e a parte de total também da receita total. E eu acho que a gente também vai falar um pouco depois também do *guidance* que a gente está dando para 24, de novo, dando bastante espaço para a gente ter um crescimento importante aí no próximo ano em cima desse resultado muito positivo de 23.

Também tivemos a aprovação do Conselho do adiantamento de 50 milhões de dividendos e a gente vai levar agora para a nossa Assembleia para aprovação a distribuição total no ano de 2024 referente aos resultados de 23 de R\$200 milhões, que é um aumento também significativo dos dividendos que a gente pagou. Lembrando que em 2023, referente a 22, a gente pagou 110 milhões de dividendos.

Falando um pouco, talvez saindo um pouco fora do P&L, a gente concluiu nesse trimestre aqui a venda de uma fração do terreno do Iguatemi Campinas, contribuindo quase 25 milhões no resultado do quarto tri, e é um empreendimento que vai ser construído com uma torre comercial integrada ao shopping, com uma área privativa de um pouco mais de 6 mil m<sup>2</sup>, expectativa de uma adição de fluxo de 1.700 pessoas por dia para o complexo, dentro daquela nossa estratégia de sempre de ir adensando nosso entorno, qualificando o público que frequenta o dia a dia de cada um dos nossos empreendimentos.

Também falando um pouco aqui da parte digital, lançamos em 2023 duas edições que vocês acompanharam aí de Collections, do Iguatemi Collections, dentro do programa do Iguatemi One, e a segunda campanha, que foi realizada entre agosto e novembro de 23, a gente teve um aumento de 83% nas vendas identificadas e um crescimento de 18% no gasto médio por cliente quando a gente compara com o Collections que rodou em 22, além de 70 mil clientes que participaram da ação.

Isso aqui é muito importante, pessoal, porque isso aqui é o começo talvez do nosso entendimento do comportamento do consumidor final, dá para a gente uma visibilidade tanto das operações individuais das lojas como também obviamente dos clientes.

Em termos de eventos, também foi um trimestre bastante populado de coisas especiais, talvez eu queria destacar alguns, porque é impossível falar de todos aqui numa introdução de *call*, mas talvez falar um pouco meio que na linha, na cola da sequência do evento do Barbie Dream House que a gente teve no meio do ano, a gente teve no JK a primeira loja oficial do Stranger Things, que foi um sucesso, a gente teve também no JK a sétima edição do Iguatemi Talks Fashion, muito importante para a gente, a gente se conecta com todos os temas de moda, de tendências, de consumo. É um evento muito bacana, que agora funciona de uma forma híbrida, então aumentando, obviamente, as pessoas que podem assistir o evento e participar e se atualizar das coisas que cercam o nosso *business*. Também tivemos participação, como sempre, como todas as edições, do São Paulo Fashion Week, e, como a gente teve também em edições anteriores, o Iguatemi São Paulo foi palco de alguns desfiles, na realidade, 12 desfiles, de marcas como Patrícia Vieira, The Paradise, Apartamento 03 e João Maraschin. Então, assim, de novo, reforçando esse nosso posicionamento na curadoria da moda e estando sempre apoiando essa indústria tão importante para o nosso negócio.

Acho que outra coisa também que vale destacar do trimestre, que a gente está bastante feliz e orgulhoso, é que a Iguatemi passa a integrar pela primeira vez o ISE da B3, que é uma referência nacional em sustentabilidade, acho que a gente trabalhou bastante para a gente alcançar essa inclusão do índice, estava nos nossos projetos e realmente muito importante para a gente.

Também falando um pouco aqui de – vocês estão também acompanhando – o início das obras do bairro que a começar a construir agora em 24, que é a Casa Figueira, no entorno de Iguatemi Campinas, e a infraestrutura do bairro, dentro dessa agenda ESG, recebeu a certificação AQUA de sustentabilidade também no dia 29 de janeiro, também no nosso compromisso de ir certificando nossos empreendimentos. E a outra coisa que a gente fez também dentro dessa agenda, uma coisa que para o Praia de Belas também é bastante importante, conectar o Praia de Belas com a orla do Rio Guaíba, numa travessia da orla, um projeto inédito que faz com que essa passagem entre o shopping e a orla, que está muito bacana – para quem não conhece, super recomendo porque é um cartão postal da cidade nova, é uma reutilização de um espaço incrível, de uma vista linda, que é o Guaíba –, fazendo todo um trajeto com paradas de cachorródromo, de bicicletário e outras coisas. Então, bastante importante.

Enfim, aí vou encerrar aqui falando que realmente o ano de 2023 foi bastante cheio para a gente, acho que a gente fez muita coisa, eu acho que a gente teve muitos planos de ação aqui para chegar no resultado que a gente está entregando hoje, mostra de novo a resiliência e a consistência da nossa atuação, do nosso setor, do nosso posicionamento como empresa dentro dessa indústria, e acho que a gente começa o 24 muito bem-posicionado para ter de novo um ano incrível.

Vou passar agora para o Guido, para falar um pouco dos resultados financeiros e depois a gente volta aqui para perguntas e respostas. Obrigada.

**Guido Oliveira:** Olá pessoal, bom dia. Iniciando o meu *speech* aqui na página 6, já falando do desempenho operacional da companhia, dando alguns *highlights*. A Cris já falou da nossa venda muito forte no quarto tri de 11.7, cabe ressaltar aqui a venda mesma área em cima da venda da mesma loja, 11.7 sobre 9.4, aí mostra como o trabalho do nosso time de melhorar a ocupação com lojas mais fortes, trazendo venda mais forte, ou seja, isso vai trazer uma consequência melhor em termos de *rent* lá na frente na hora que os aluguéis começam a escalonar.

Outro ponto importante é mostrar o *semi store rent* a 6.6 no quarto tri de 23, ele cai um pouco em relação ao terceiro tri de 8.7 para 6.6, mas é importante mostrar que a taxa real sobre esse *semi store rent* se mantém quase em linha, no terceiro tri de a 6.3 e a gente baixa para 5.4, ou seja, aí mostra a força da companhia nos *leases spreads*, como a gente falou, positivos, e também na redução do desconto que hoje vem em patamares menores do que anos pré-recessão. Então, a gente vem aí com uma concessão de desconto sobre aluguel bem abaixo do que a gente fazia na nossa média histórica.

Outra coisa importante mostrar é a taxa de ocupação, aqui já falou, mas só reforçando que a gente deu um *soft guidance* de 95%, nós chegamos em 95,1% no fechamento do ano, então a gente *offsetou* todos os problemas do varejo ao longo do ano, que muito se falou, e a gente sempre veio falando que a gente ia chegar e chegamos no nosso *guidance* com uma ocupação e mostra aí a força e a procura dos lojistas em relação ao nosso portfólio.

E, por último, a inadimplência líquida, que a gente manteve a inadimplência num patamar extremamente saudável no ano, fechando a 1.2, e com nossas Contas a Receber caindo aí pelos últimos 6 trimestres, o Contas a Receber de aluguéis e *overage* caindo trimestralmente. Então, mostra aí a força de recuperação dos aluguéis, todos aqueles

aluguéis que litigados ao longo da pandemia ou por questionamento do IGP-M foram recuperados.

Passando já para o slide 8, a página 8, mostrando o nosso resultado sem linearização Infracommerce ou Swap, que é o nosso resultado puro, mostra aí um crescimento importante do EBITDA de 30% em relação ao quarto tri de 22, a gente alcançando o EBITDA de 263 milhões e no ano chegando no EBITDA de 919 milhões. O lucro líquido crescendo 9,5% no tri, chegando a 135 milhões, e nos 12 meses chegando a 389 milhões, um crescimento de 47.3%, e o FFO alcançando uma margem de 53.8 no quarto tri, chegando em 177 milhões e nos 12 meses o FFO passando de 560 milhões com uma margem de 46% no ano. Então, muito forte a recuperação.

E olhando o varejo, a Cris já colocou, e como a gente vinha falando tri a tri que todo o trabalho de eficiência que a gente fez e reposicionamento do I-365, a gente passa a ter o *breakeven* nessa operação, saímos o último tri de 23, que foi o terceiro tri, a gente estava com um EBITDA negativo de 3,100 milhões, com uma margem negativa de 14%, a gente vem para um EBITDA positivo de 4,700 milhões com uma margem de 13.4. Cabe ressaltar que ambas as operações foram positivas tanto i-365 reposicionado, com foco em 100 a 150 marcas, e o varejo com as marcas que operaram que foram um sucesso em novembro e dezembro. Uma das marcas que cabe ressaltar aqui foi a Birkenstock com fila em todas as 3 lojas que ela opera durante o mês de dezembro inteiro por conta da venda tão forte, não só a Birken como o Polo e as demais lojas, foi muito forte.

Então, uma recuperação muito boa em novembro e dezembro e agora essa operação passa a apresentar resultados trimestrais positivos por conta desse trabalho que foi feito para *breakevar* essa operação.

Passando para o slide seguinte, o slide 10, aqui a gente olhando o resultado do shopping, um resultado muito forte com uma margem impressionante de 88% no tri e nos 12 meses com uma margem de 84%. Outra coisa que a gente prometeu e a gente veio falando tri a tri é a redução dos custos de despesas, de tal forma que os custos de despesas nos 12 meses de 23 versus 22, eles caem e só não cai mais porque a despesa no quarto tri a gente teve um aumento aí da ordem de 3 milhões por conta do aumento da provisão do PLR por conta do melhor atingimento dos KPIs internos da companhia, mas mesmo assim mostra a redução de custo de despesa, que foi um fator determinante para os nossos resultados.

Passando para o detalhamento da receita bruta, crescimento no tri de 9.8% das nossas receitas, o tri, o quarto tri de 23 com crescimento importante na parte de estacionamento de 20% e no ano da ordem de 20% também, isso mostra um fluxo maior de 23 sobre 2022. Cabe ressaltar que o fluxo de janeiro de 24 também já foi maior que janeiro de 23 e o reposicionamento de tarifas.

Quando a gente olha a abertura só do aluguel, a gente teve um crescimento de 2% do AMM impactados aí, repasse do IGP-M praticamente zero, mas pelo *leasing spread* e pelo fechamento da área vaga, como vocês podem ver aqui no 4T de 23, o fechamento de área vaga foi importante, mas é importante mencionar que o *overage*, que é o aluguel percentual, crescendo 37% no tri e 30% no ano, como a gente mostrou no terceiro tri e no quarto tri, são mais lojistas pagando o *overage*, isso demonstra a força da venda em relação aos trimestres anteriores, ou seja, portfólio vendendo bem, mais lojistas pagando *overage*.

E a alocação temporária, que foi estelar o crescimento ao longo do ano, toda a parte de aproveitamento das áreas de quiosque, das áreas dos nossos eventos, da parte de mídia, então crescendo aí da ordem de 28% no ano e 34% no trimestre.

Indo para a parte de custos e despesas, é importante mostrar que os custos e despesas quando comparado com o quarto tri de 22 e com o 2022 inteiro, em proporção da receita líquida ele sai de 28,7 para 23,6 e em 2023 fecha de 26,5 para 23,2. Então, um trabalho importante de eficiência feito que a gente também fez ao longo do ano e que a gente falou que a partir do quarto tri a gente começaria a estabilizar esse valor tendo em vista que os efeitos de rescisão que aconteceram no terceiro tri não apareceriam nos próximos trimestres.

Olhando agora o nosso balanço, a gente baixa de 2x dívida líquida/EBITDA, ou seja, a gente desalavancou 0,26 no *ratio* de 2,13 para 1,91 dívida líquida/EBITDA. O custo da dívida em percentual do CDI sobe de 102 para 105, principalmente por conta da redução do CDI e da parte do cupom de CDI das nossas dívidas, porque a gente tem algumas dívidas que são CDI+, então ele não cai na mesma proporção, mas se você calcular a nossa dívida de CDI+, ela se mantém no mesmo patamar. E o prazo médio se mantém 4.6 com um caixa de 1,600 bilhão, então nós estamos bem tranquilo olhando a nossa curva de amortização à frente.

O custo da dívida caindo, hoje o CDI e no quarto tri fecha a 11.75 e a nossa dívida aí em torno de 12.30-35. Então, estamos caindo em proporção ao CDI.

Agora discutindo os *guidances*, como a Cris falou, a gente bateu os *guidances* que a gente propôs, a receita líquida ficando próximo do teto, a 16,1%, o varejo muito próximo do *bottom*, mas é uma notícia boa porque a gente *breakeou* e manteve tanta operação do I-365 relevante e a operação do varejo indo muito bem, e a margem EBITDA aí passando o teto batendo 84% e a margem de EBITDA total passando do teto batendo 75%, e o nosso CapEx ficando próximo aí do teto de 180 milhões, chegando em 199 milhões.

Agora indo para o último slide, o slide na página 29, onde a gente propõe o nosso *guidance* anual. Então, o nosso crescimento da receita líquida, a gente propõe, quando a gente olha no segmento shopping, um crescimento de 4 a 8%, a margem de EBITDA shoppings entre 82 e 85% e uma margem de EBITDA total 75 a 79%, e os investimentos entre 199 e 230 milhões.

Cabe ressaltar aqui que mesmo com a operação de varejo, que tem uma margem menor, a gente volta a dar *guidance* com margens no mesmo patamar que o nosso histórico antes da operação do varejo, então orbitando na margem EBITDA total entre 75% e 79%, que é a nossa margem total histórica.

E, com isso, eu abro para perguntas e respostas. Bom dia a todos.

### **Sessão de Perguntas e Respostas**

**Operador:** Obrigado. Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas apenas para investidores e analistas. Caso haja alguma pergunta, por favor, clique no botão “levantar a mão”. Se a sua pergunta for respondida, você pode sair da fila clicando em “abaixar a mão”. As perguntas serão atendidas na ordem em que são recebidas.

A nossa primeira pergunta vem de Juan Argenton, da XP Investimentos. Por favor, pode prosseguir.

**Juan Argenton:** Oi pessoal, tudo bom? Obrigado pela apresentação. Tenho duas perguntas aqui do meu lado. A primeira é sobre um pouco da cabeça de vocês para a alocação de capital. A Companhia teve uma boa desalavancagem ao longo do ano e eu acho que, de certa forma, acaba abrindo espaço para uma alocação de capital em crescimento. O meu ponto é que eu queria entender um pouco, além do Casa Figueira e do *retrofit* do Marketplace que vocês anunciaram, o que mais está na cabeça de vocês para

crescimento? Talvez expansões ou já entra um pouco na cabeça de aquisições de participação? Essa é a primeira pergunta.

A segunda é um pouco sobre custo de ocupação. Nesse tri, a gente viu um *leasing spread* um pouco maior ali contra o resto do ano, foi 7% contra média mais ou menos de uns 4 (se eu fiz a conta certa) ao longo do ano, e mesmo assim eu acho que o custo de ocupação ele diluiu bastante, que eu acho que parece abrir margem para uma continuação desse crescimento de *leasing spread*.

Queria entender um pouco da expectativa de vocês para o próximo ciclo de renovatória de aluguel e também se vocês pudessem detalhar um pouco dos ativos que estão mais próximos de renovatória e um pouco de expectativa de vocês. Obrigado.

**Cristina Betts:** Oi Juan, obrigado pelas perguntas. Vou começar com a parte de alocação de capital. Então, a gente tem alguns projetos, a gente anunciou o *retrofit* do Marketplace, como você falou, e o Casa Figueira, que já está no radar de todo mundo, que a gente já começou o *breaking ground* aí na parte das obras de infraestrutura, mas a gente também deu entrada aí na aprovação da expansão do Iguatemi Brasília, muito importante para a gente porque o Iguatemi Brasília ele já está num ponto que a gente não tem mais espaço para acomodar a demanda que está chegando em Brasília para a gente. Como vocês sabem, acho que a gente comentou aqui em outros *calls*, a gente fez muito trabalho, especialmente no segundo semestre do ano passado, de levar algumas marcas de luxo internacionais para fazer *pop-ups* em Brasília, e todas foram muito bem.

E *the good news* quando vai bem é que o cara, na sequência, quer uma loja, entendeu? E ele quer uma loja do lado do fulano, do ciclano, não sei o que e tal. Então, é o momento perfeito para a gente realmente lançar essa expansão.

Vocês vão lembrar também que teve um todo um trabalho de readequação dos índices de potenciais construtivos, porque de todos os shoppings que têm em Brasília, a gente era o que tinha menor índice de aproveitamento do terreno. Então, a gente pediu e ganhou, no mínimo, igualar o que os outros shoppings têm, que foi o que permitiu a gente lançar essa expansão. Então, Brasília está no radar aí, a gente deve dar mais detalhes ao longo do ano.

A gente também tem, como vocês sabem, até pela nossa nota explicativa de potencial construtivo, um espaço de Iguatemi São Paulo que a gente deve começar a trabalhar esse ano. Nada para lançar esse ano, mas a gente deve começar os trabalhos de adequação do

que vai ser então essa utilização desse espaço no Iguatemi São Paulo, que já existe a aprovação na realidade, então a gente só começou a, vamos dizer assim, limpar a área para poder fazer a expansão que a gente está pretendendo.

E na parte de M&A, como eu sempre falo, a gente tem que esperar um pouco e ir combinando com as pessoas que estão a fim de vender. Essa coisa é um pouco... depende do momento, mas a gente está sempre alerta, como vocês sabem, a gente é bastante disciplinado nesse tipo de coisa. A nossa aquisição agora que a gente fez do Outlet de Novo Hamburgo é pequeno, mas é importante para a gente porque a gente ganha o controle da propriedade, e a gente está olhando outras oportunidades aí para seguir aumentando as nossas participações nos nossos empreendimentos e, quiçá, algumas coisas novas.

Mas, assim, de verdade, ainda assim um pouco mais para frente. a gente está focando muito nessa parte do que a gente já tem dentro de casa de Capex e mais essas novas aprovações aí que a gente estava comentando.

**Guido Oliveira:** Bom dia, Juan. Seguindo na tua pergunta sobre o custo de ocupação, realmente, o custo de ocupação caiu no ano de 12.1 para 11.7, ou seja, a gente teve uma venda melhor, muito forte em cima do *range*, apesar de que o nosso *range* subiu 10%, sobre o IPCA de 4,70, um ganho de 6%, e mesmo considerando o IGP-M negativo.

O que a gente pode colocar é que, assim, olhando o comercial, esse ano a gente teve 445 contratos assinados no ano de 2023, que foi um recorde. Janeiro e Fevereiro, a gente já assinou mais contratos do que a gente assinou em Janeiro e Fevereiro do ano passado, então, assim, a gente vem com uma curva de assinaturas em linha com que a gente estava se colocando aqui como meta e a discussão é sempre sobre o *leasing spread* das novas locações e o *leasing spread* das renovatórias. Esses são os principais KPIs da empresa, então a busca aqui é a melhora do *take rate* em cima da venda.

Então, o que eu posso falar, o nível de desconto hoje ele vem num patamar inferior ao que a gente já tinha praticado no ano passado e o que a gente fechou ao longo do ano de 23, então a gente começa janeiro no mesmo patamar do quarto tri de 23, que é o tri mais aquecido do varejo e a ocupação bem melhor do que era janeiro. Então, o que a gente faz agora é puxar essas renovações e esses *leasing spreads* pra cima.

Se você me perguntar de ativos que têm renovação importante em 24 e 25, hoje a gente não tem, a gente tem as expansões de Campinas e do Iguatemi Porto Alegre, que foram

expansões grandes em 2015 e 2016, mas que renovam a partir de 25 e 26. Então, a gente tem a renovação, que é uma renovação em torno de 20% do nosso total de lojistas ao longo do ano e o trabalho é buscar um *leasing spread* positivo, e você viu que no quarto tri foi de 7%. Então, a gente deve ver uma melhora do custo de ocupação ao longo do ano porque esse é o principal KPI da empresa.

**Juan Argenton:** Tá ótimo, muito obrigado pela resposta, pessoal. Um bom-dia.

**Cristina Betts:** Bom dia.

**Operador:** A nossa próxima pergunta vem de Bruno Mendonça, do Bradesco BBI. Por favor, pode prosseguir.

**Bruno Mendonça:** Oi, Cris. Oi, Guido. Bom dia. Obrigado pelo espaço. Minha primeira pergunta, bem no contexto da segunda pergunta do Juan ainda sobre tendência de aluguel, eu queria um pouco mais de cor sobre a qualidade do *turnover* que vocês estão vendo de lojista.

Assim, é o pano de fundo da minha pergunta, a diferença entre as tendências de crescimento de aluguel e vendas quando eu comparo o *same area* e *same store*, a gente viu o *same area rent*, o aluguel das mesmas áreas, crescendo menos que o aluguel das mesmas lojas, o que no primeiro momento sugere que o *turnover* está entrando com aluguel um pouco menor, mas ao mesmo tempo a gente vê o inverso nas vendas, e venda das mesmas áreas está melhor do que a venda das mesmas lojas.

O que você consegue me dar de cor sobre isso? Isso aí é um efeito transitório de descontos ou de carências dados a esses novos lojistas? Como é que vocês estão enxergando isso? Essa é a minha primeira pergunta.

E a segunda, bem pontual aqui, sobre o *pipe* para 2024 das permutas de terreno. A gente viu que vocês voltaram a estar bem ativos com isso nesse segundo semestre. O que a gente deveria esperar aí para 2024? Obrigado.

**Cristina Betts:** Oi, Bruno. Então só falando um pouco aqui da, como você falou, da qualidade do *turnover*, eu acho que, sabe, quando a gente vai aumentando a ocupação, fica cada vez mais fácil qualificar, tudo bem? E tem outra, como a gente está com uma performance de venda muito forte em todos os ativos, aí todo mundo migra, é aquela coisa do buraco negro da onde a venda está performando, entendeu? Então, eu acho que a gente tem uma demanda em todos os ativos, assim, realmente diferenciada, se você pensar

assim, quando a gente saiu da pandemia pra cá, realmente o Guido comentou aqui o recorde de contratos assinados não é por acaso, tem tudo a ver com esse negócio da gente está performando bem todos os ativos e todo mundo está percebendo isso e todo mundo está correndo atrás.

Então, a gente está a gente está fazendo duas coisas, a gente está fechando contrato, mas a gente está fechando contrato com um *leasing spread* positivo e com qualificação, porque também, assim, como vocês bem sabem e é do nosso DNA, a gente resiste a colocar qualquer coisa pra dentro. É muito importante para a gente colocar lojista nos espaços vagos que a gente acredita que acrescentem no mix. Então, a gente tem uma discussão muito grande sempre sobre esses três pontos: fechar a vaga; fechar com o preço certo; fechar no prazo certo e com o mix certo.

Então eu acho que quando você vê essa discrepância por enquanto ainda do *same area* para o *same store*, realmente é porque a gente colocou muita coisa para dentro e tem esse período de carência mesmo na hora que entra. Então, lembrando que sempre tem um investimento do lojista de abrir as portas, não sei o quê e tal, mas se você visse o tipo de coisa que a gente tem colocado para dentro, assim, é realmente incrível, e a gente vai ter muita coisa bacana também acontecendo já no começo desse ano.

Então, a gente tem coisas programadas que a gente sempre pensa São Paulo que a gente está aqui, mas a verdade é que fora de São Paulo tem coisas realmente importantes acontecendo também. Então, você vê assim, tipo, coisas acontecendo em Porto Alegre, coisas acontecendo no interior de São Paulo, sabe? O exemplo que me vem à mente, assim, super rápido é a abertura de Sephora em Rio Preto, que vai ser o primeiro e que vai ser um colosso, cara.

Eu estava até relembando aqui outro dia aqui quando abriu a primeira Sephora aqui no JK, quando o JK abriu, que tinha fila fora do shopping antes de abrir o shopping para ir para a Sephora, sabe? Então, é uma das lojas que bombou obviamente, como o Guido falou, várias tiveram resultados incríveis no final do ano, Sephora foi uma delas, então eu acho que quando a gente está pensando nessa qualificação, a gente está fazendo isso.

Então, de novo, acho que isso aqui é uma diferença pontual, na medida que a gente estabilizar esse *turnover* aqui dos lojistas de novas vocações entrando e compensando aqui também os que estão saindo, a gente vai ter de volta esse *same area* e *same store* num patamar mais parecido.

**Guido Oliveira:** Ok, respondendo a sua segunda pergunta, a questão do *pipeline*, como a gente sempre disse, essa renda sempre foi recorrente na Iguatemi, a gente sempre faz VGV e permutas, todos os nossos projetos são *mix use*, se você olhar, todos os projetos têm torres e residenciais, comerciais e hotéis, e vários estão em construção.

Olhando o *pipe* para 2024 e a frente, eu acho que um que vale ressaltar é a Casa Figueira, Campinas, que agora com as obras de infraestrutura a gente tem aí o início das comercializações dos lotes, então a gente começa agora a partir do primeiro tri a fazer os *roadshows* e fazer as reuniões com os incorporadores através da nossa área de gestão imobiliária. Então a gente já tem tudo isso esquematizado, já temos toda a precificação. Então isso vai ser uma renda recorrente agora pelos próximos 20 anos, porque é um loteamento que a gente vai negociar pelos próximos 20 anos.

Um outro que a gente anunciou, que é a Torre Multifamily lá do Marketplace no projeto que a gente colocou lá de *retrofit* no Marketplace, então essa torre também já está em negociação, praticamente fechada, a gente só não anunciou junto com o anúncio quem seria o incorporador porque estava em fechamento de contrato, mas a gente deve anunciar ele nos próximos meses, então isso já está no *pipe* para 2024.

**Cristina Betts:** Só reforçando aqui a resposta do Guido, acho que é importante entender que ex-Casa Figueira, a gente continua fazendo tudo o que a gente está fazendo. Acho que a Casa Figueira é um *top of*, tá? Então é uma notícia, eu acho, positiva também porque ela aumenta, potencializa tudo isso que a gente está falando.

**Bruno Mendonça:** Pessoal, só bem pontualmente aqui sobre o Marketplace, quando vocês falam que é um ativo Multifamily, ali vai ser venda de unidades residenciais, incorporação normal, ou é um projeto para renda que o incorporador vai fazer? Sabe dizer?

**Cristina Betts:** É para renda.

**Guido Oliveira:** Projeto para renda. Dos multifamilies que você conhece, daquela estrutura de multifamilies que você conhece.

**Bruno Mendonça:** E vocês vão carregar uma participação nisso dentro do Iguatemi ou isso é uma venda?

**Cristina Betts:** Que tal se a gente anunciar quando a gente fechar o negócio? Pode ser?  
[risadas]

**Bruno Mendonça:** Combinado.

**Cristina Betts:** Então tá bom. [risadas]

**Bruno Mendonça:** Obrigado, Cris.

**Cristina Betts:** Tchau, Bruno. Obrigada.

**Operador:** A nossa próxima pergunta vem de André Dib, do Itaú BBA. Por favor, pode prosseguir.

**André Dib:** Bom dia, Cris e Guido. Obrigado pela apresentação, obrigado pela pergunta. Na verdade, são duas. Vou fazer a primeira aqui sobre ocupação, mais para entender um pouco da dinâmica entre os ativos que contribuíram mais aqui. queria entender também aqui depois de vocês atingirem os 95% que vocês vêm indicando para o final do ano, quais são os próximos passos, qual trajetória a gente deveria esperar aqui para essa ocupação, como é que tem sido as negociações?

E a segunda é sobre a parte de varejo. Vocês já comentaram um pouco na apresentação, acho que no *release* deram detalhes também sobre as iniciativas. Ficou bem claro que vocês fizeram um esforço grande e agora estão colhendo esses frutos aqui das mudanças. Mas, pensando para frente, o que vocês acham que ainda tem de eficiência para ganhar e tentar entender também qual é o nível de rentabilidade que vocês imaginam olhando para um prazo um pouco mais longo aqui no mais recorrente para esse segmento. São essas duas, obrigada.

**Cristina Betts:** Oi André. Então, falando aqui um pouco nessa parte de ocupação, acho que 95 é um número muito bom para a gente, se a gente olhar o nosso *track record*, a gente entrou na recessão com um número que não era esse – não estou nem falando da pandemia, estou falando da recessão –, então, de fato, a gente fez um trabalho bastante importante aqui na recuperação da ocupação dos shoppings e a gente teve os shoppings... porque os shoppings que são os *flagships*, os no topo da pirâmide para a gente, sempre têm ocupação muito alta. A gente passou um período no meio do caminho, aí vocês vão lembrar, na época de recessão, antes da pandemia, que a gente fez uma mudança muito grande no JK, então até a gente tinha os apocalípticos que falavam que “nossa, o JK”, agora ninguém mais fala isso obviamente, mas “ah, tem muita vacância no JK”, todo mundo preocupado, aí mostra realmente a qualificação do mix que a gente fez no JK, e eu acho que os shoppings do interior – que eu sempre carinhosamente apelidei de “babies”, que eu acho que nem dá para chamar mais de “babies”, já são mais “teenagers” agora – já estão

mostrando esse sinal de maturação.

Então, a ocupação dos shoppings do interior foi bastante relevante assim para a gente chegar nesse número, eu acho que a gente tem espaço, obviamente, em alguns lugares, então faz parte do plano de 24 melhorar levemente ainda essa ocupação. A gente está falando, para dar um *soft guidance*, em torno de 97 para o final do ano, mas, de novo, acho que a gente já fez esse trabalho bastante forte e eu acho que o ponto aqui dos 97, esse *round 97*, tem também e continua tendo muito a ver com o interior de São Paulo especialmente, dado que Brasília, JK, Iguatemi São Paulo já estão em um patamar bastante elevado.

Então, nessa parte de ocupação, acho que o que a gente pode esperar aí é ainda uma melhora pequena, mas que é importante.

Outra coisa, na parte do varejo, de fato, eu acho que a gente fez um trabalho muito importante do 365 ao longo de 2023, eu acho que a gente pode esperar um *steady state* aí de um valor positivo ao longo de 24 e aí uma manutenção do que a gente tem feito de vendas e tudo mais.

Na parte do varejo, a gente também viu uma melhora substancial das marcas que a gente estava operando, que nem o Gui estava falando, a gente entregou Balenciaga no meio do ano, que é uma marca que vinha muito bem, então obviamente isso teve um impacto para a gente na rentabilidade do que a unidade, vamos dizer assim, da parte das lojas, porque ela contribui positivamente muito forte, mas a gente vai ter a entrada da Loewe, que é uma marca que a gente vai operar, que se vocês acompanham o Business of Fashion é uma das marcas mais desejadas do mundo agora, e vai ser a primeira loja do Brasil, então a gente está apostando bastante na Loewe, é uma marca muito bacanuda, pessoal, sério, todo mundo vai adorar essa loja, não tenho dúvida nenhuma.

Então, assim, a gente vai substituindo sempre, porque esse é o verdadeiro intuito também dessa unidade de varejo, entendeu? É de a gente viabilizar a entrada de marcas que talvez demorassem um pouco mais se viessem sozinhas, como foi o caso da Balenciaga, e como certamente vai ser o caso da Loewe. Então, a gente traz uma marca que é desejo, que a gente entende que tem a ver com o nosso público, que a gente acha que vai performar muito bem e acelera, de certa forma, a vinda para o Brasil.

Então, assim, eu acho que ao longo do ano a gente vai manter o que a gente está fazendo. Acho que tem algumas lojas dentro do nosso portfólio que também a gente está aprimorando o resultado porque a gente está aprendendo a fazer essa compra dos produtos, que eu acho que é importante, mas a gente também vai qualificar com marcas como a Loewe, que é muito importante para a gente.

Então, acho que a gente deve ter, em termos de margem, até uma melhora ao longo do ano.

**André Dib:** Tá ótimo, muito obrigado. Bom dia.

**Operador:** A nossa próxima pergunta vem de Aline Caldeira, com Bank of America. Por favor, pode prosseguir.

**Aline Caldeira:** Bom dia, pessoal. Me escutam?

**Cristina Betts:** Sim, super bem.

**Aline Caldeira:** Bom dia, Cris. Bom dia, Guido. Obrigada pelo espaço para fazer uma pergunta. Eu queria entrar em um tema ainda relacionado à M&A, que é sobre oportunidade de desinvestimento. O setor está em um ambiente de oportunidade para desinvestir com o nível de custo capital e de *valuation* que a gente está vendo, os FIIs estão captando, a gente está vendo muita transação no mercado. Vocês podem explorar um pouco de como vocês veem e se vocês veem oportunidades de desinvestimento dentro do portfólio da Iguatemi e se isso faz sentido para a companhia? Essa é a minha primeira pergunta.

E a minha outra pergunta é sobre o *guidance* para 2024. Eu acho que, sobre o crescimento de receita de shoppings, o *guidance* implica um crescimento muito palpável, razoável. Eu queria que se vocês pudessem comentar um pouquinho mais sobre se esse crescimento que vocês esperam é mais no lado dos aluguéis ou se vocês veem alguma oportunidade nas outras linhas de receita da companhia para crescer também. Muito obrigada.

**Guido Oliveira:** Oi Aline, bom dia. Então, na parte de M&A, olhando a parte que você falou dos FIIs capitando e oportunidades de desinvestimento, obviamente que a gente está olhando, e como a gente é diligente nisso e a gente olha o nosso portfólio, a gente obviamente que está vendo o setor, e como a gente já fez no passado e a gente lapidou o portfólio com alguns investimentos, como a gente fez com a venda do Iguatemi Rio, com a venda do Iguatemi Caxias do Sul e do Iguatemi Floriano Lopes, obviamente que a gente

está estudando oportunidades, e quando elas acontecerem vocês saberão. Então esse é um ponto.

Olhando para o *guidance* de 2024, quando você fala do crescimento de 4 a 8, obviamente que aqui a gente está olhando não só a parte de aluguel, porque o trabalho aqui é na redução do desconto e nos *leasing spreads* de novas locações e de renovações e da melhora da ocupação, como diz a Cris, a gente vai escalar de 95 para em torno de 97, mas também é um trabalho de todas as outras linhas.

Lembra que no ano passado, quando a gente teve o efeito do IGP-M, que todo mundo em 2022, ninguém falava que o IGP-M ia para o negativo, de repente entre novembro de 22 e janeiro de 23, com a queda dos preços de *commodities*, o IGP-M virou e ficou do lado negativo para o ano inteiro. Esse ano ainda, com a taxa de juros alta nos Estados Unidos, a gente vê os preços de *commodities* ainda não subindo, então os preços de bens continuam baixos, então o mercado que esperava um IGP-M de 4 já está precificando na Fox aí o IGP-M de 3. Então, assim, a busca aqui é sempre do ganho real em cima da correção.

E as outras linhas, que no ano passado foram importantes, como Lock Temp, a parte de estacionamento foram muito importantes, continuarão sendo. Então, o estacionamento a gente olhou fluxo, fluxo de janeiro está melhor que janeiro de 23, fevereiro também, tarifas, a gente já olhou o mercado e a gente se antecipou em reposicionamento de tarifas logo em janeiro, então a gente vai ver um crescimento importante nessas linhas também, que vão fazer frente para a gente alcançar esse *guidance* que a gente deu. Ok?

**Aline Caldeira:** Perfeito. Ficou super claro. Muito obrigada.

**Cristina Betts:** Obrigada.

**Operador:** A nossa próxima pergunta vem de Tainã Costa, com UBS. Por favor, pode prosseguir.

**Tainã Costa:** Bom dia, Cris. Bom dia, Guido. Minha primeira pergunta é um *follow-up* na do Bruno sobre descontos. Vocês continuam com essa estratégia de retirada no quarto tri 1,4 pontos percentuais abaixo do terceiro tri. Eu queria entender, inicialmente, qual é o nível de desconto atual e se dada essa performance operacional de vendas saudáveis, da ocupação melhorando, custo de ocupação em 11% com perspectivas de redução, o que

vocês ainda enxergam de retirada nesse desconto? O cenário atual já é o base ou ainda tem espaço para você seguirem retirando desconto?

E a minha segunda pergunta são sobre vendas, acho que você divulgaram os dados de janeiro, 9%, bem acima da indústria, bem acima do varejo. Como estão as expectativas para o ano consolidado? Dá para pensar em *sales* crescendo *low double-digits* ou *high single-digits*? E tem alguma tendência de quais setores têm puxado essa performance? Um pouco de cor nesse dois pontos seria ótimo, pessoal. Obrigado.

**Cristina Betts:** Oi, Tainã, falando um pouco aqui dos descontos, a gente está, sem te dar muito o número, mas o nível de desconto que a gente tem hoje é melhor do que a gente tinha antes de entrar na recessão lá em 2015, tudo bem? Então, de fato, a gente está num número bastante baixo. Mas, como eu falei, ele não é o mais baixo *ever* que a gente chegou nessa companhia.

Então, como a gente estava falando antes aqui, a maturação dos nossos ativos e essa demanda agora pelos espaços e o fechamento dessa área vaga, que agora é pequena, ela faz com que a gente tenha essa capacidade de chegar melhor do que a gente está porque exatamente a demanda está mais alta. Além disso, dentro desse número, existe também, como a gente falou aqui, a gente estava falando aqui na resposta do Bruno aqui do *same area rent, same store rent*, esses descontos que têm a ver com as carências que a gente ainda está fazendo esse *churn* aí desse mix. Então, na medida que a gente vai estabilizando isso, isso também vai caindo fora do P&L.

Então, essas duas coisas, dessa maturação/qualificação dos ativos, mais esse negócio do *churn* que vai se estabilizando, faz com que a gente vá reduzindo esse número, tudo bem? E, do novo, a gente está hoje já melhor do que estava lá atrás em 2015, que é um número para a gente, assim, realmente incrível, mas que a gente acredita que a gente pode fazer melhor. Então, essa é a primeira parte.

Na parte das vendas, eu acho que sim, a gente acredita num número que possa ser *high single-digit/low double-digit*, a gente vê uma performance muito forte na parte de moda, a gente vê também o luxo talvez não crescendo aquele *double digit* gigante que estava crescendo lá atrás, mas com um crescimento ainda bastante forte. A expansão desse luxo para as outras praças que a gente está vendo, como Campinas e Porto Alegre, ajudam também a proporcionar esse número importante.

Então, assim, eu acho que, de novo, lembrando que moda é talvez nosso principal ramo, onde o aumento mais nos afeta, e eu acho que essa qualificação realmente, essa mudança desse perfil de consumo do médio-alto brasileiro que passou a comprar mais localmente, a gente aumentou o *share of wallet*, vamos dizer assim, do que esse consumidor gasta dentro desse tipo de produto, claramente a gente está capturando muito mais.

Quando a gente fala no Collections que a gente vê esse aumento aí de ticket médio, é óbvio que tem uma mola propulsora que é o Collections, mas também tem a ver com essa mudança do perfil do consumidor que está comprando mais aqui dentro de casa mesmo, entendeu? Então, de novo, eu acho que a gente sempre falou da resiliência do nosso portfólio por estar posicionado no médio-alto, então a gente está vendo o resultado disso nas vendas. Eu acho que quando a gente *outperform* a indústria de varejo como um todo, tem a ver com isso, com o nosso posicionamento, com a nossa qualificação, com a curadoria que a gente faz.

Quando a gente fala que a gente está fazendo esforços para trazer uma Loewe, não é por acaso, porque quando a gente traz marcas inéditas, quando a gente traz marcas desejo, quando a gente ajuda marcas a fazerem um trabalho melhor, tudo isso, assim, a gente está ajudando o nosso parceiro lojista e que obviamente dê o retorno para a gente. É bastante *powerful* esse negócio de a gente estar fazendo esse trabalho conjunto, mas não necessariamente ele tem um resultado imediato. Eu acho que o que a gente está vendo aqui é o resultado de anos de trabalho contínuo e que não para nunca de a gente estar nessa qualificação, você entendeu?

Então, vamos lembrar, no final do ano abre a *flagship* da Tiffany, que eu não tenho dúvida nenhuma que vai ser um estouro, entendeu? Porque os caras já vêm com um projeto incrível, já estão pensando, todas as marcas nacionais e internacionais pensando em como eles engajam mais o cliente final, como eles trazem essa lealdade mais, e isso obviamente é super poderoso para a gente. O que a gente tem que fazer é ajudar 120% nisso.

Então, quando a gente fala muitas vezes em espaço de eventos que a gente faz, que a gente tem no JK, tem no Higienópolis, tem no Iguatemi, quando a gente faz coisas fora, em Brasília, no interior, cara, isso é muito importante, isso faz com que a gente consiga dar mais substância a essa venda.

Então, voltando, *long answer* para a sua curta pergunta, mas é que isso aqui realmente é muito importante para a gente e eu acho que por isso que a gente aposta nesse resultado aí de vendas, talvez, acima do que o mercado vai apresentar.

**Tainã Costa:** Super claro, Cris. Obrigado.

**Operador:** A nossa próxima pergunta vem de Elvis Credendio, do BTG. Por favor, pode prosseguir.

**Elvis Credendio:** Bom dia, Cris, Guido. Duas perguntas aqui do nosso lado. A primeira é sobre o aluguel mínimo, ele teve uma desaceleração no quarto tri, e quando você olha no tri contra tri, eu sei que não é o ideal olhar o aluguel tri contra tri, mas ele também cai em termos nominais. Aí eu queria entender o que justifica isso. Se vocês puderem dar mais detalhes sobre isso, seria bom.

E aí outra pergunta ainda sobre *guidance*, mas olhando mais para a EBITDA. Vocês comentaram que a ocupação, deram um *soft guidance* de 97% até o final do ano, então a ocupação média deveria ser mais alta, então imagino que custos caixa cairiam. Mas queria entender a composição entre o que seria o volume de vendas de terrenos, você até tem bastante projeto para o *pipe* do ano, e o que viria para atingir esse *midpoint guidance* de EBITDA, se daria para pensar também em redução de SG&A. Vocês até comentaram que acabaram reduzindo o quadro. É isso, obrigado.

**Guido Oliveira:** Oi Alves, bom dia. Respondendo a tua pergunta do AMM, o 4T de 23, se você olhar a composição, você vai ver que o repasse da inflação, que eu até falei no meu *speech*, caiu de 6,5 para 5,5 o ganho sobre a inflação, então a gente teve uma perda de um ponto, basicamente quando a gente olha a composição do 4T23 versus 4T22, são tris fortes, e quando você olha também o efeito do IGP-M no tri, que no tri anterior tinha sido algo em torno de 3%, caiu para abaixo de 2%. Então, assim, você tem cada vez menos o efeito do IGP-M, e agora nesse primeiro tri de 24 basicamente você tem zero de efeito do IGP-M tendo em vista que todos os nossos contratos a gente não repassa o IGP-M negativo nos aluguéis, entendeu? Então, você vai ter um efeito um pouco menor.

Então, assim, apesar disso, a gente compensou com o aumento da ocupação, que foi o melhor aumento de ocupação de um tri, foi a gente saindo de 93,5 para 94,5, um ponto percentual quando você olha do terceiro tri para o quarto tri, e quando você olha contra o tri de 22, um ganho de quase 2 pontos.

Então, isso *offsetou* esse não repasse do IGP-M. Então assim, praticamente foi efeito do negócio, ou seja, ganho real sobre o IGP-M através do *leasing spread* e redução de desconto.

Mas como a gente mostrou, a redução de desconto já vem menor. Você viu que a gente mostrou no nosso *release* que os descontos caindo foram menos 1,4, em média em relação aos 12 meses anteriores. Por quê? Porque a gente veio retirando o desconto no primeiro tri de 23, no segundo tri de 23 também menos, e vai diminuindo, porque a gente foi trazendo ele por uma média bem baixa.

Hoje, como a Cris falou na resposta anterior, nós já estamos num nível de desconto bem forte e a gente começa janeiro e fevereiro – e olha que janeiro é o aluguel dobrado – com o nível de desconto do mesmo patamar que a gente fez no quarto tri de 23, que é abaixo do que a gente colocou na nossa meta. Então, a gente já vem *overperformando* isso. Então, a explicação está aí.

Em relação à venda de terreno, a proporção, olhando o que a gente fez em 2023, a gente deve fazer na parte de venda de terreno um número muito parecido em 2024. Então, está dentro desse *guidance* um número muito parecido do que a gente fez em 2023. E quando a gente fala de ocupação, a ocupação ajuda nesse número, porque como a gente deu um *soft guidance* de 95 a 97, ele puxa o AMM pra cima porque você tem mais aluguel e menos custo de área vaga e condomínio irre recuperável, lembra que quando eu aumento a ocupação eu diminuo o meu custo de área vaga, então isso também vai ter um efeito, então isso também vai ajudar no G&A, e todo aquele efeito do G&A que a gente fez de eficiência ao longo do ano, que agora no quarto tri ele está limpo apesar de você ter que tirar só a questão do aumento da provisão que eu fiz para o bônus do PLR, que a gente mostrou no *release* que foi da ordem de 3 milhões, a gente vai anualizar isso. Então, o custo de despesa de 24 vai ser menor que o 23 anualizado.

Então isso já estou te avisando, então quando você pegar o 23, se você anualizar o teu G&A aí, você vai ver que você tem que deixar ele abaixo do de 23 porque 24 será menor, porque a gente vai ter a anualização de tudo que a gente fez ao longo de 23, que o reflexo sem rescisão mesmo só veio no último trio de 23. Ok?

**Elvis Credendio:** Tá ótimo, Guido. Ficou claro. Obrigado. Bom dia.

**Operador:** A nossa próxima pergunta vem de Matheus Meloni, do Santander. Por favor, pode prosseguir.

**Matheus Meloni:** Oi pessoal, tudo bom? Primeiramente, parabéns pelos resultados e obrigado por pegar essa pergunta aqui. A primeira eu queria entender um pouco qual a cabeça de vocês na hora de estudar os projetos de revitalização, de expansão e até que tipo de Tier, qual a Tier mínima que vocês olham nesses projetos? E também se vocês podem abrir o CapEx que vocês estão esperando para o projeto do Marketplace.

E aí a segunda pergunta é em relação à inadimplência, que a gente tem visto ela negativa por diversos trimestres nos últimos tempos e queria entender o que vocês estão esperando para 2024, se também deve continuar vindo negativa e também se vocês acham que isso é um sinal de que os lojistas estão aguentando aí um custo de ocupação mais alto em relação ao pré-pandemia e se isso abre espaço para alguma [incompreensível – barulho de fundo]...?

**Cristina Betts:** Oi Matheus. A gente ainda não divulgou o que é CapEx esperado para todas essas movimentações que a gente vai fazer. A gente deve fazer isso ao longo do ano quando a gente tiver a finalização de todos os projetos. A gente já tem um desenho, mas não tem todos os paramétricos, então a gente ainda vai apurar um pouco esses números antes de soltar, tá?

Mas eu acho que é importante dizer que eu acho que esse ano, em termos de desembolso de CapEx para Marketplace e para Brasília que a gente falou aqui e tudo mais, a gente praticamente não tem nada. A gente tem as aprovações e projetos, mas obra mesmo acho que fica para 25, diferente um pouco do que a gente falou aqui de Iguatemi São Paulo, mas que é uma obra (eu vou chamar de) *light*, a engenharia vai me matar depois, mas é porque ainda é, entre aspas, a preparação do que a gente vai precisar, então não é assim tipo pra valer a construção do que vem a ser, tá?

Então, você viu que a gente soltou um *guidance* aí de CapEx, eu acho que o aumento do *bracket do guidance* tem a ver já com o Casa Figueira principalmente, assim, tipo das coisas que a gente está fazendo ex-manutenção dos shoppings, porque a gente já começa a obra de infra, a gente vai fazer a centralidade do bairro que a gente um projeto de uma casa, que a gente chama de Casa Figueira mesmo, de onde a gente vai acompanhar todo esse trabalho de comercialização do bairro, que inclusive vai estar conectado à rua Protótipo,

que a gente já pode visitar. Mas, enfim, esse aumento desse *bracket* do *guidance* tem a ver mais com essa parte do que essas outras coisas que a gente comentou.

E aí ao longo do ano, quando a gente tiver mais clareza sobre os projetos, a gente deve estar divulgando tempos, movimentos e grana também.

**Guido Oliveira:** Indo para a sua segunda pergunta, na parte de inadimplência, Matheus, a inadimplência ficou super baixa, então mesmo olhando contra 2022, que a inadimplência de 2022 ela ficou negativa e a gente ficou um pouco positivo, mas é porque em 2022 a gente teve uma recuperabilidade muito maior dos aluguéis anteriores que foram litigados ao longo de 2020-2021 por conta da pandemia e por conta de discussão de correção de IGP-M.

O que eu posso falar é que a inadimplência, a nossa inadimplência bruta hoje de mês ela já é a menor desde 2015, a gente colocou aí, a gente voltou para um dos patamares de inadimplência bruta da normalidade, porque a gente esquece que a gente teve dois anos de recessão em 2015 e 2016, que o PIB brasileiro caiu 7,5% e a gente teve um aumento de inadimplência nesse período, somados ao aumento da taxa de juros nos últimos anos, a nossa inadimplência ficou super tranquila, e agora considerando a queda da taxa de juros, a recuperabilidade da economia, as vendas maiores, então a nossa inadimplência bruta hoje volta a patamares históricos.

Então, a nossa inadimplência líquida vai ser baixa ao longo do ano, e eu já falo, em janeiro, a nossa inadimplência bruta, mesmo considerando que em janeiro tem o aluguel dobrado, lembra que o lojista em janeiro tem que pagar dois boletos, porque ele paga o aluguel de dezembro e o dobrado que é o décimo terceiro. A inadimplência bruta de janeiro ficou no mesmo patamar da de dezembro que é o melhor mês de venda. Então, assim, mostra aí como a gente está com um portfólio saudável, e você vê pelo nosso contas a receber, a recuperação do contas a receber.

Então, pra te falar, a nossa inadimplência vai ser bem saudável ao longo do ano.

**Matheus Meloni:** Fechado, muito obrigado, pessoal.

**Operador:** A nossa próxima pergunta vem de Jorel Guilloty, do Goldman Sachs. Por favor, pode prosseguir.

**Jorel Guilloty:** Bom dia a todos. Eu tenho duas perguntas. Primeiro, eu queria falar um pouco sobre o dividendo. O dividendo para o ano foi R\$200 milhões declarado. Então, se

eu comparo isso com o lucro líquido, isso é mais ou menos 66% do lucro líquido para o ano, 35% do FFO ajustado. Então, eu queria entender a cabeça de vocês, como vocês estão pensando sobre dividendo, sobre *payouts* indo para frente. Vocês acreditam que o *payout* fica nesses patamares versus lucro líquido, se a gente deveria ver um *payout* maior versus o histórico indo para frente?

E a segunda pergunta é sobre o *guidance* do margem de EBITDA para os *malls*. Então, eu queria ter um pouco mais de entendimento sobre quais são as alavancas para os dois lados do *range*, a parte baixa e a parte alta, vocês estão vendo mais por queda de custo, mais por incremento de aluguel? Então, só para entender a cabeça de como vocês chegaram a esse *range* de margem para EBITDA para os *malls*. É isso, obrigado. Obrigado.

**Guido Oliveira:** Bom dia, Jorel. Tudo bem? Olhando os dividendos, a gente pagou um *payout* de 66%, como você mostrou, do lucro líquido, mas lembrando que antes da pandemia a gente já estava com um *payout* dessa ordem, de 50 a 60% do lucro do ano anterior. A gente já vinha pagando 150 milhões em 2018 e 2019. Obviamente que em 2020 e 2021, por conta dos efeitos da pandemia, a gente reduziu o *payout* do dividendo e a gente volta agora.

Em 2023 a gente fez 110 milhões e agora em 2024 a gente propõe 200 milhões. Então, a gente volta para um *payout* aí acima de 60% e é o que a gente deve estar seguindo para os próximos anos. Obviamente que a gente vai olhar a geração da companhia e os números, mas é para a gente aumentar e manter um *dividend yield* importante.

Quando a gente olha o *dividend yield*, considerando os 200 milhões, a gente está falando de algo em torno de 3 a 3,5, mas quando você soma isso à nossa recompra, que é da ordem de 140 a 150 milhões, nós estamos com um *dividend yield* aí da ordem de 5,5%, que eu acho que é um *dividend yield* importante aí olhando o mercado.

Quando a gente olha de margem EBITDA, quando a gente olha shoppings, shoppings a gente fica com uma margem EBITDA importante, até acima do nosso histórico muito em função do trabalho de eficiência que a gente fez e da melhora do resultado dos nossos shoppings, um crescimento dos aluguéis aí ao longo dos anos, então a gente estabiliza numa margem em torno de 80, dentro do *guidance* que a gente deu. Então, é uma margem agressiva, está entre 82 e 85, mas está bem pautado num trabalho que a gente já vinha fazendo de G&A também, porque o G&A hoje, como eu disse na última resposta, ele anualiza num patamar menor que 2023, então a gente vai ter uns custos de despesas,

vocês vão ver ao longo dos meses, menor que 2023, então você tem uma melhora disso, e também considerando o crescimento na nossa receita líquida, e obviamente também com os VGVs, que eu também respondi falando que é do mesmo patamar do ano de 23. Então, isso mantém uma margem bem alta.

E lembrando sempre, que a gente acabou não falando em nenhuma das respostas, foi a questão da nossa revenda de ponto. Ano passado a gente teve um reconhecimento de uma venda importante que trouxe um resultado importante, que a gente soltou até um comunicado, que foi a venda da *flagship* para a Tiffany, que gerou um ganho aí da ordem de 20 e poucos milhões dentro do nosso resultado somado a todas as vendas de ponto que a gente fez ao longo de 2023, que a gente chegou aí na parte de outras receitas chegando em quase 70 milhões de receita.

Então, esses números de outras receitas, VGV e revenda de ponto, continuam fortes ao longo de 24, a gente tem vários projetos que serão anunciados ao longo do ano. Então, por isso que a gente está bem tranquilo na margem EBITDA. Quando a gente olha a margem EBITDA total, a gente está falando do *breakeven* do varejo. Então, ele antes era um *burning cash*, hoje é um gerador de *cash* com uma margem menor, da ordem de 20%, mas que não prejudica a margem como prejudicava anteriormente.

Então, a gente voltou a trabalhar numa margem que é uma margem histórica nossa entre 75% a 78% dentro do consolidado da companhia.

**Jorel Guilloty:** E um *follow-up* rápido se posso. Então, esse *range* de 72 a 75 você tem 84% no *midpoint*, esse é o margem EBITDA de malls? Esse é o *target* de vocês? Esse é o EBITDA certo, estrutural a longo prazo para esse *business* ou pode ser ainda maior?

**Cristina Betts:** Jorel, difícil falar de *target*, cara, porque a verdade é que a gente está sempre buscando mais eficiência, entendeu? Então, eu brinco que na hora que você chega na barra, a barra sobe, faz parte do jogo.

**Guido Oliveira:** Que nem a Dilma, “quando chega na meta, dobra a meta”.

**Cristina Betts:** [risadas] Mas, assim, brincadeira à parte, *it's kind of true*, porque a gente faz um trabalho, a gente vê o que a gente pode fazer, então, assim, tem a ver um pouco com esse negócio de a gente estar setando a barra um pouco mais pra cima. Se você tivesse me dito assim tipo dois anos atrás que estava saindo da recessão que a gente ia chegar em 84 esse ano de 23, eu talvez não tivesse tão *sure*, mas, assim, olhando agora,

eu acho que então, assim, acho que não dá pra dizer que isso daqui é estrutural e que 84 a gente vai estacionar *forever*, tá? Esse é o meu ponto.

Então, o que eu posso dizer é que esse ano, nesse *range*, é o que a gente vai fazer. E aí a gente vai procurar fazer melhor. Acho que assim, você vê, uma margem de 82 a 85, assim, a gente praticamente não tem mais custo lá dentro, tem pouquíssimas coisas, tem um pouco de folha, tem um pouco... quando a gente fecha área vaga, por exemplo, que a gente tira custo de área vaga, condomínio irrecuperável, essas são alavancas importantes dentro do custo que está dentro da margem de shopping e que, entre aspas, está implícito nesse valor, mas que a gente não vai ter o *full year value* disso, porque a gente não vai partir de 97. Se a gente parte de 97 em 25, já tem um valor de *full year* desse fechamento de área vaga que para de impactar custo melhor, então a sua margem automaticamente é melhor.

Então, assim, de novo, todo ano tem coisas que a gente vai olhando. Esse ano, é o que a gente pode dizer.

**Jorel Guilloty:** Obrigado Cris, obrigado Guido.

**Guido Oliveira:** Obrigado.

**Operador:** A nossa próxima pergunta vem de André Mazzini, do Citi. Por favor pode prosseguir.

**André Mazzini:** Oi, Cris e Guido. A maioria das minhas perguntas já foi respondida, mas eu tenho uma aqui no 365. Vocês comentam da redução de assortmento, porque claro que a função objetivo de 23-24 está sendo voltar para o *breakeven*, que vocês já conseguiram fazer, e isso foi o mais importante, e aí vocês comentam também que vocês descontinuaram os produtos que têm margem de contribuição menor, ou talvez até negativa, não sei.

Então, se vocês pudessem explorar um pouquinho mais disso. Eu entendo que a maior parte dos produtos no 365 de fato é 3P, *marketplace*. Tudo bem que vocês operam algumas marcas, tem a Loewe e a espanhola que está vindo agora, essas vocês operam, então é 1P, mas esse ponto da margem de contribuição é de fato no *marketplace* do 365 no 3P? E o que faz um produto ter margem de contribuição maior ou menor? É o poder de barganha, escala da outra ponta, do dono da marca, ou é o tipo de produto, ou até cujo frete, não sei? Se pudessem explorar isso. Obrigado.

**Cristina Betts:** Mazzini, eu acho que assim, dentro do que a gente reformulou aqui de 365, nessa redução que a gente fez dos SKUs, a gente focou muito, na realidade, ao contrário,

no 1P. Então, a gente tem muito produto que é da i-Retail, que são as lojas que a i-Retail opera, mas a gente também faz uma compra selecionada de produtos, de marcas internacionais 1P, que a gente considera também marcas de desejo com potencial futuro de abrir loja.

Então, eu vou te dar um exemplo: uma marca que vai super bem no 365 agora, por exemplo, é a Longchamp. Já teve loja no Brasil, já saiu, está agora de volta no 365, sabe, está indo super bem. Então, assim, toda aquela conversa que a gente teve também, que tem a ver com a loja física, a gente também tem entre as lojas digitais. Então, a gente tem feito bastante trabalho de buscar esses produtos que complementam coisas que a gente talvez não tenha no shopping ainda, que talvez não tenham tamanho ou vontade de ter uma loja individual, mas que a gente entende que tem aderência ao nosso público.

Quando a gente faz isso, a gente dá tiros mais certos, porque a gente está, entre aspas, está escolhendo as coisas que a gente vê que tem demanda. Óbvio que a gente não acerta 100%, mas a gente tem que acertar um bom pedaço disso. Isso faz com que a gente chegue nesse *breakeven*.

Eu que o importante do 365 é pensar que a gente está nessa jornada aqui que é criar esse ecossistema digital, porque, assim, a gente tem o nosso Iguatemi Daily, que toda a parte de conteúdo que está nas mídias digitais, que a gente faz todo o *coverage* de tudo que é bacana e importante que acontece no nosso *mértier de lifestyle*, de *fashion weeks*, toda a parte de tendência, toda a parte de gente dando as dicas de moda e de restaurante. Assim, essa parte do *daily* é muito importante, a gente está falando de quase 200 milhões de *views*, é realmente importante na medida que a gente vai de novo criando esse *awareness* das coisas que nos cercam do nosso *business*.

Depois a gente tem o One, com o Collections, que, entre aspas, vai dando uma cor para quem são os clientes finais, quais são os perfis de compra e tal. E o 365, que também contribui para essa jornada de entender quem é o cliente final, quais são as coisas que mais são compradas e eventualmente tudo isso tem que se conectar, inclusive com o físico. Eu acho que quem mais faz isso obviamente é o próprio One na hora que você faz a troca das compras, das notas pelos pontos.

Mas, assim, olhar o 365 isoladamente, é óbvio que a gente no P&L separa com o varejo, não sei o que e tal, mas estrategicamente é um erro porque ele faz parte, compõe essa

estratégia desse ecossistema, que não está 100% lá ainda, mas que a gente está a caminho.

Mas, assim, voltando para a sua pergunta aqui de rentabilidade, sim, acho que a gente cortou as marcas que estavam *draining cash*, vamos colocar dessa forma, mas procurando uma solução alternativa para que a gente eventualmente possa reescalar algumas coisas, mas de maneira saudável. Então, a gente não abre mão de ter essa operação como *breakeven*, e aí seja do tamanho que for, da maneira que a gente for integrar.

**André Mazzini:** Perfeito, Cris, obrigado.

**Cristina Betts:** Obrigado, Mazzini.

**Operador:** A nossa próxima pergunta vem de Marcelo Motta, do JP Morgan. Por favor, pode prosseguir.

**Marcelo Motta:** Oi, bom dia. É mais um *follow-up* na questão dos desinvestimentos. A gente tinha a impressão de que no final do ano passado vocês estavam bem perto de fazerem dois desinvestimentos. Então, a gente queria entender um pouco o que aconteceu, se foi talvez problema ou de preço ou de, enfim, alguma outra coisa que acabou com que essa venda ainda não saiu, se de fato ela ainda está no *pipeline*, a gente poderia esperar ir para a primeira metade do ano ou não.

E a segunda pergunta é sobre o perfil da dívida. Vocês têm uma torre de amortização para fazer esse ano, se a ideia, enfim, é refinanciar isso, se é tomar dívida a CDI, tentar alguma coisa de ITR, enfim, dado que o CDI vai ficar talvez 9-9,5. Então, entender um pouco essa cabeça no *liability management*. Obrigado.

**Guido Oliveira:** Oi, Motta. Você tem razão em relação aos investimentos, é da negociação *due diligence* e essas coisas, a gente obviamente que ainda está no nosso *pipeline*, não escorregou, a gente está olhando isso e, como eu disse no meu *speech* anterior, em alguma das respostas anteriores, quando a gente tiver o *closing* (e se tiver, obviamente), a gente vai comunicar, mas a gente vem trabalhando nisso e o porquê que não anunciamos em dezembro é porque é do jogo, acontece, não fechou. Mas não é por conta de preço, é por conta de negociação mesmo.

Em relação a nossa torre de amortização, a gente está bem tranquilo. Como a gente sempre mostra, a gente tem hoje o melhor custo médio da indústria em termos de percentual do CDI e o melhor prazo médio. E agora a gente vê o mercado muito melhor, eu acho que o

Banco Central foi feliz em regularizar o mercado de CRI e CRA, que estava uma festa, e para a gente como emissor e como uma empresa imobiliária, esses laços voltam muito mais competitivos. Então, para a gente, sim, a gente está olhando, a gente está olhando a posição de algumas dívidas que foram, a gente tem uma debênture que a gente emitiu ali em 2021 que ainda está com o *spread* um pouco alto, em torno de 2%, e a gente vê o mercado abaixo disso. Então, a gente pode estar fazendo um *liability management*.

Estamos estudando isso, sim, e obviamente que a gente vai fazer uma emissão para melhorar o nosso custo médio e prazo médio, tá bom?

**Marcelo Motta:** Perfeito, muito obrigado Guilherme. Bom dia.

**Operadora:** A nossa próxima pergunta vem de Rafael Rehder, com Safra. Por favor, pode prosseguir.

**Rafael Rehder:** Bom dia, pessoal. Do meu lado, eu queria só fazer um último *follow-up* na questão da alocação de capital. Como vocês mencionaram lá no começo, a alavancagem bateu em um patamar muito baixo, vocês estão em 1,9 vezes, e, fazendo uma continha aqui, mesmo assumindo o topo aí do *guidance* de investimentos por ano e mais esses 200 milhões de dividendos, eu ainda vejo a alavancagem de vocês caindo para o fim de 2024. Eu queria entender um pouco mais a cabeça de vocês, o que vocês consideram um patamar sustentável e um patamar desejado de alavancagem, e até explorar o apetite da empresa para potencialmente fazer um novo *greenfield* mais para frente, ainda mais pegando o cenário de juros talvez estabilizando, entender como vocês estavam vendo isso. Obrigado.

**Cristina Betts:** Oi Rafael. Só falando um pouco do apetite de alavancagem, você sabe que eu acho sempre engraçada essa pergunta porque antes do apetite de alavancagem tem que ver bons *deals*. Eu me lembro que logo que eu cheguei na Iguatemi, em 2008, os caras falava assim “não, porque a alavancagem ideal da indústria é x vezes, então você tem que alocar essa grana”. Cara, ok, mas primeiro você tem que ter bons lugares para alocar essa grana. Então, não é assim, tipo, acho que é o ovo ou a galinha aqui. Eu acho que honestamente as oportunidades vêm antes da alavancagem.

Óbvio que a gente não quer fazer nenhuma loucura, vocês bem conhecem o perfil da Iguatemi, a gente é bastante disciplinado na alavancagem, a gente não gosta de ficar super alavancado, a gente está sempre preocupado em manter esse espaço. Quando a gente estava numa alavancagem maior, a gente sempre sinalizou o nosso trabalho para diminuir

a alavancagem, então acho que o fato de a gente estar abaixo de 2 hoje é fruto também, como eu falei aqui no começo, de muito trabalho, não só desse ano, mas os anos anteriores também para a gente chegar nesse nível de alavancagem.

Eu acho que a gente, de novo, não quer dizer que se aparecessem 20 projetos maravilhosos na nossa frente a gente vai fazer tudo de uma vez. Não. Porque simplesmente não dá pra também ficar carregando toda alavancagem. Nosso limite de alavancagem pelas dívidas que a gente carrega é de 4 vezes, mas honestamente num país que nem o Brasil carregar 4 vezes de alavancagem, a gente considera um pouco temerário, então pelo menos para a nossa indústria. Tudo bem, assim, cada um tem a sua verdade. Para a gente, na nossa indústria, na nossa empresa, realmente seria o ápice do ápice. Mas assim, não gostaríamos de estar nem perto disso aí.

Dito isso, acho que, de novo, tem a ver muito com o *timing* das oportunidades que estão chegando. Quando a gente faz coisas tipo *brownfield*, vamos dizer, obras dentro de casa para fazer expansão de ABL, obviamente isso aí dilui essa alavancagem ao longo do tempo, permite com que a gente faça essas coisas de uma maneira mais perene, mais fácil. Quando você faz um M&A, você leva tudo na cabeça, te dá uma alavancada.

Se você fizer uma boa aquisição, como foi o caso do JK, por exemplo, você dilui isso muito rápido, né? Lembra, a gente gastou um caminhão de dinheiro para comprar o JK, e hoje a gente já percebe que na época a gente foi tão questionado sobre o *cap* que a gente comprou o JK, que todo mundo fazia a conta de 8, hoje está bem pra cima de 10, se você olhar o que está acontecendo no JK, e isso obviamente amortiza essa alavancagem de uma maneira mais rápida.

Acho que esse é o tipo de coisa que a gente gosta, que a gente compra bem e desalavanca com o próprio ativo de uma maneira mais rápida porque a gente comprou um ativo que faz sentido.

Mas assim, também *long answer from a short question*, mas eu acho que aqui não existe talvez o que é a alavancagem ótima, mas sabendo que a gente é conservador e que a gente só vai fazer aquisição se a gente achar que o ativo vale a pena e que o projeto vale a pena e que também não estresse a companhia em termos de dívida.

**Rafael Rehder:** Perfeito, Cris, obrigada. E só aquele último ponto também, só queria entender um pouco a visão de vocês sobre futuros *greenfields*.

**Cristina Betts:** Sim, futuros *greenfields*, esqueci. Sim, eu acho que ainda é cedo para falar de *greenfield*. Apesar de a gente estar com uma venda boa, uma demanda muito boa dos nossos ativos, eu acho que a gente enxerga uma oportunidade maior para fazer *brownfields*, que é o que a gente está fazendo agora, do que *greenfields*. Assim, vamos imaginar um shopping de 40-50 mil m<sup>2</sup>, cara, você tem que colocar tudo nesse shopping, você tem que colocar cinema, você tem que colocar praça de alimentação, você tem que colocar lojinha de sapato de criança, você tem que tudo, entendeu? E a gente está falando de um shopping de 40-50 mil m<sup>2</sup> de ter pelo menos 250 a 400 lojistas, e eu acho que, como a gente falou aqui, eu acho que a gente está indo muito bem no nosso portfólio, mas o varejo como um todo talvez nem tanto.

Então, você tem que ter 250 a 400 lojistas dispostos a apostar num projeto novo, fazer o CapEx de um projeto novo. Assim, não sei se a gente está nesse momento ainda como indústria, tudo bem? Então, para a gente, a gente tem outras oportunidades que estão na frente, estamos tranquilos em seguir com essas e *greenfield* fica *on hold* por enquanto.

**Rafael Rehder:** Perfeito, ficou super claro. Obrigado, viu, gente. Bom dia.

**Operador:** Obrigado. Senhoras e senhores, não havendo mais perguntas, retornamos a palavra à senhora Cristina Betts para suas considerações finais. Senhora Cristina, pode prosseguir.

**Cristina Betts:** Bem, pessoal, muito obrigada aqui pela participação de todos no nosso *call*. A gente está muito feliz com o nosso resultado aqui de 23. Acho que vou deixar aqui registrado também um parabéns para a nossa equipe porque esse resultado é o trabalho conjunto de todos que participam aqui da Iguatemi, todos os nossos colaboradores, desde as pessoas que estão no piso do shopping até o pessoal que está aqui na Holding, muito bacana.

Queria também registrar os meus pêsames para a família e todo mundo do Afonso Pastore, foi nosso economista aqui durante anos. Eu estou aqui na companhia há quase 16 anos, há quase 16 anos assisto o Pastore, assisti ao Pastore com toda a sua sabedoria aqui nos dando um *guidance* importante em momentos que foram mais fáceis, mais difíceis, mas ele vai fazer muita falta aqui na Iguatemi.

Enfim, *on a happier note*, vamos para frente em 2024 porque a gente tem bastante coisa também para entregar, estamos muito animados aí para esse próximo ano. Obrigada a todo mundo.

**Operador:** Concluimos, assim, a teleconferência da Iguatemi. Obrigado pela participação. Os senhores podem desconectar agora.