



**Local Conference Call
Iguatemi S/A (IGTI11)
Resultados 3T25
5 de Novembro de 2025**

Operador: Bom dia e obrigado por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Iguatemi S/A para a discussão dos resultados referentes ao **3T25**.

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:

Olá, bom dia a todos. Muito bom estar com vocês aqui hoje para falar mais uma vez aqui dos nossos resultados, do resultado aqui do 3T25.

Mais uma vez, a gente teve um trimestre sólido, o resultado de uma execução bastante consistente da nossa estratégia de crescimento com eficiência, muito sustentado por um portfólio qualificado, uma gestão disciplinada de capital e forte relacionamento com as marcas nacionais e as marcas internacionais e as marcas globais. Essa combinação continua a gerar bastante valor para a nossa Companhia e consolidar a Iguatemi como uma das Companhias mais resilientes e bem-posicionadas do setor.

Vou começar aqui a nossa conversa com o slide número três, falando aqui sobre vendas. As vendas continuam em alta, a gente encerrou o 3T25 com vendas totais em R\$ 6 bilhões, um crescimento de 22,5% em relação ao mesmo período de 2024. O desempenho reflete essa qualificação contínua do nosso portfólio e assertividade na nossa estratégia de M&A. Lembrando, como a gente já conversou das outras vezes, e com muitos que eu tive contato ao longo do tempo, tanto o RioSul quanto o Pátio Paulista já estão entre os 5 principais dos nossos *malls*, tanto em venda por metro quadrado quanto receita por metro quadrado, e reflete bastante da nossa estratégia de ter os principais catalisadores para a melhoria do nosso resultado financeiro.

Olhando aqui para o nosso slide quatro, encerramos o 3T com um crescimento de aluguel por metro quadrado de 16,7% em relação ao 3T24, refletindo o crescimento dos indicadores de aluguel das mesmas áreas e também a inclusão dos novos empreendimentos. Mesmo com esse crescimento de aluguel, o custo de ocupação continuou subindo na ordem de 0,1 p.p. em relação ao ano anterior e registrou 11,1% no 2T25.

A nossa taxa de ocupação continua bastante elevada. Olhando o nosso histórico dos últimos anos, a gente veio fazendo um *catch-up* bastante forte desse indicador, qualificando bastante os nossos shoppings, mas trazendo a ocupação necessária, e que está trazendo também a diferenciação do portfólio e o resultado que a gente precisa. A gente manteve uma taxa de ocupação elevada de 96,1%, resultado 0,2 p.p. acima do 3T24, evidenciando a qualidade da base de lojistas e a capacidade da Iguatemi de seguir atraindo marcas relevantes.

Eu acho que tem alguns pontos aqui que a gente gostaria de destacar, que eu acho que são absolutamente relevantes: Esse fortalecimento do mix com inaugurações e contratos relevantes como a Moncler, no Iguatemi São Paulo, fazendo a segunda loja aqui com a gente, ela já tinha uma loja no JK e abrindo aqui no Iguatemi São Paulo; a Alo também abrindo a loja aqui no Iguatemi. Fora do eixo Rio-São Paulo, a gente pode citar a Carolina Herrera e a Carol Bassi no Iguatemi Campinas; a Hugo Boss e a Carol Bassi no nosso outlet de Novo Hamburgo; Chanel Beauty e Livraria Travessa e assinatura do Alexandre Birman no Iguatemi Porto Alegre; e assinatura da segunda Casa Reserva do país no RioSul, um contrato super importante, um conceito inovador do Grupo Azzas, onde ele consolida algumas marcas que eram marcas da reserva na mesma loja. A gente fez essa movimentação fazendo a loja no RioSul.

Olhando aqui no nosso slide número seis, a gente não poderia deixar de citar a inauguração da primeira H&M no Brasil. Foi um sucesso absoluto, com filas bastante grandes. A loja continua com uma performance por metro quadrado e venda por metro quadrado bastante forte. Informações que a gente tem da marca é que, como essa loja aqui é só uma loja de feminino, é um dos melhores femininos por metro quadrado do mundo de performance e de venda. Em setembro, anunciamos também a assinatura de 4 novas lojas da varejista, somando aproximadamente 8 mil metros quadrados de ABL. As inaugurações estão programadas para a primeira metade de 2026 e marcam a chegada inédita das marcas nas praças estratégicas, como Rio de Janeiro, Porto Alegre e Sorocaba.

Além disso, nós tivemos a nossa conclusão de M&As. Ao longo do trimestre, também concluímos a venda da participação do Shopping Pátio Paulista e Pátio Higienópolis para a FUNCEF e para a RBR, respectivamente, em operações que somam R\$ 414 milhões. Essas transações reforçam a nossa disciplina e alocação de capital e fortalecem a estrutura financeira da Companhia.

Olhando aqui para o nosso pilar de ESG, seguimos evoluindo em nossa jornada com conquistas importantes no que diz respeito às nossas pessoas. Nós mantivemos 83% de favorabilidade na pesquisa anual aplicada pelo GPTW, com destaque para orgulho, respeito, imparcialidade, valores que refletem a força da nossa cultura. E com esse resultado, a Iguatemi foi reconhecida pelo sétimo ano consecutivo como uma das melhores empresas para se trabalhar, segundo a classificação da própria plataforma.

Nós também expandimos nossa conexão com a arte, cultura e entretenimento com a inauguração do Teatro Iguatemi. Um sucesso absoluto, um teatro de arena lindo, com uma vista incrível, um espaço único no Iguatemi São Paulo, com arquitetura moderna em formato de arena, para receber os mais diversos tipos de espetáculo.

Além disso, acabamos de encerrar mais um Iguatemi Talks Fashion, que chegou à sua nona edição, o principal evento de moda hoje da América Latina, com sucesso absoluto, reunido mais de 70 palestrantes com nomes como Costanza Pascolato, Giambattista Valli, Daniella Vitale, para debater sobre moda, tendências e comportamentos.

Eu acho que a gente teve um trimestre realmente bastante forte, consolida a nossa força nesse portfólio diferenciado que a gente tem. Tudo que a gente conseguiu colocar de novo tem tido uma performance muito acima da expectativa.

A gente encerra o 3T bem-posicionado para o ciclo mais importante do varejo, como Black Friday e Natal. Seguimos confiantes na nossa capacidade de crescer com excelência, gerar um valor sustentável e fortalecer o portfólio *premium* que diferencia a Iguatemi no setor.

E agora, para detalhar um pouco mais os nossos resultados aqui, estou passando a palavra para o Guido.

Guido Oliveira:

Olá, bom dia a todos. Indo para o slide dos indicadores operacionais, o slide 10, acho que vale mencionar o que o Ciro já falou, nesse 3T a gente está mostrando o nosso resultado recorrente, a gente teve as liquidações de todas as aquisições dos nossos parceiros estratégicos, a RBR e FUNCEF, então se vocês olharem o nosso balanço, vocês vão ver que teve uma movimentação importante nos outros ativos circulantes com liquidação da RBR e FUNCEF e do CRI financeiro do BBig. Só nisso, saiu do nosso balanço 654 milhões dos outros ativos circulantes.

A gente colocou no contas a receber, no ativos realizados a longo prazo, as parcelas que a gente receberá dos 30% do pagamento a prazo de RBR e FUNCEF, que é o mesmo valor que está tanto no contas a receber no realizado a longo prazo, quanto no contas a pagar no passivo não circulante, além, obviamente, do contas a pagar que nós temos aí de Pátio Paulista e Pátio Higienópolis e do RioSul, que a gente liquidou a segunda parcela agora, a

gente teve uma parcela vista, uma parcela de 15% que a gente liquidou agora em setembro, e a gente tem mais uma única parcela, para setembro de 26.

Falando dos nossos indicadores, o Ciro já falou das vendas, as vendas de 22,5% crescendo. É importante falar que a nossa venda é a melhor venda para o metro quadrado do setor, a gente já era a melhor venda para o metro quadrado do setor, e as vendas totais aí chegando a R\$ 6 bilhões no trimestre. A gente, com a mudança de portfólio, reforça essa venda com as nossas vendas por metro quadrado crescendo 11.7%.

É importante mencionar também que o aluguel por metro quadrado crescendo 16.7% só nos shoppings. A gente é o melhor aluguel por metro quadrado do setor. A gente, com a mudança de portfólio, olhando o nosso portfólio a 100%, o nosso aluguel é o melhor do setor.

Importante mencionar também que o nosso *same-store sales*, apesar de ter sido 5.8%, ele sofreu com os comparativos do Sul – ano passado o Sul teve um junho, julho, agosto, e olhando para o trimestre, julho, agosto, muito bom com recomposições de enxovais por conta das enchentes que aconteceram em maio, então os comps com o Sul foram muito difíceis –, mas é importante mencionar que o *same-area sales* cresceu 9% contra o *same-store sales* de 5,8%. Isso mostra a melhora do mix com a melhora da ocupação.

Então, a gente destaca os *flagships malls*, assim como Iguatemi São Paulo, crescendo quase 20% no 3T no *same-area sales*, o JK crescendo 15,6% e Brasília com 10%, Alphaville com 12%. Então, indo muito bem. E o Sul ainda nos prejudicou nesse número. Não fosse isso, o nosso número seria maior que esse, tanto no *same-store* como no *same-area*. Então, a gente mostrou aí um crescimento importante.

Para Outubro, já dando o número, nosso Outubro no *same-area*, já comparando Shoppings contra Shoppings e botando o Paulista e o RioSul na base, a gente está crescendo 10%. Então, a venda sobe em outubro quando comparado com setembro, nesse mês de outubro. Então, estamos muito confiantes para novembro e para dezembro.

Same-store rent também com um crescimento importante nos *flagship malls*, crescendo um crescimento real da ordem de 3%, mais um efeito sobre o IGP-M de 4%, um crescimento real da ordem de 3%. Então, é importante mencionar que no nosso custo de ocupação, a

gente mantém o custo de ocupação de 11,1%, o nosso custo de ocupação deixou de cair, então mostrando aí mudança de portfólio já com os novos shoppings.

É importante mostrar que dentro dos 11,1% do custo de ocupação, nós temos um *take rate* de aluguel de 8,2% olhando para os últimos 12 meses, mas no 4T o *take rate* foi de 8,4%. Ou seja, o *take rate* vem subindo e puxando os nossos resultados.

Indo para o próximo slide, a gente falando do nosso resultado, é importante mostrar o EBITDA crescendo 20,6% e a gente com a recomposição, mudança de portfólio com os novos shoppings e tirando as vendas dos shoppings mais frágeis, tirando São Carlos e vendendo a participação do Marketplace e do Galleria, o lucro líquido crescendo 8,6%, o FFO cai 3,6%, efeito um pouco da maior despesa financeira e um pouco também da alíquota do imposto de renda, que ficou um pouco acima.

Mas é importante mencionar que no imposto de renda a subida da alíquota, a maioria, foi do IR diferido, que não tem efeito caixa, por conta do maior lucro real, do lucro das empresas de lucro real, que fez com que a gente ativasse, despesasse esse lucro baixando do prejuízo fiscal. Mas não tem efeito caixa.

Desse imposto de R\$ 39 milhões, o pago corrente foi R\$ 17,998 milhões e R\$ 22 milhões de diferido. Então, sem efeito caixa.

Além disso, vale mencionar, nesse EBITDA também, o varejo, que por mais que seja um número menor, mas o EBITDA do varejo nesse 3T chegou a um margem de 18% e a margem dos 9 meses de 10%, com as vendas crescendo 43% no varejo, mostra a resiliência das marcas internacionais, tendo em vista que o varejo é focado nas marcas internacionais, e mostra a força do portfólio, que traduz nas nossas vendas totais.

Indo para o próximo slide, a gente mostra a nossa alavancagem. A gente tem uma cobertura de caixa bem tranquila, que cobre até 2029. A nossa alavancagem cai de 1,90 para 1,64, tirando o efeito do ganho da venda do Marketplace e do Galleria, que foi contabilizada no 2T, a nossa dívida líquida/EBITDA em 1,84, como a gente falou abaixo do *guidance* que a gente tinha dado de 2x. Mesmo considerando aí os efeitos de um CDI 40% acima quando comparado com o ano anterior.

Com isso, pessoal, eu abro para as perguntas e respostas e seguimos aí com o nosso Q&A.

Sessão de Perguntas e Respostas

Operador: 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 clicando em Abaixar a Mão. As perguntas serão atendidas na ordem em que são recebidas. Por favor, aguardem enquanto coletamos as perguntas.

Gustavo Cambaúva, BTG: Oi, pessoal. Bom dia. Eu queria fazer duas perguntas aqui. A primeira, vocês podiam comentar um pouco sobre esses shoppings recém-adquiridos, principalmente Pátio Paulista e RioSul? Vocês abriram algumas métricas, então a gente consegue ver agora a ocupação bem alta desses shoppings, as métricas de venda, aluguel metro quadrado também bastante fortes. Eu queria entender um pouquinho de vocês basicamente duas coisas? A primeira, vamos dizer, agora que já passou um tempo aí com a administração da Iguatemi nesses ativos, o que vocês conseguem ver, talvez, de *upside*, o quanto que dá para melhorar nessas métricas aí, uma vez que, vamos dizer, já são bem fortes? O que tem de *upside* potencial dado que agora vocês estão aí fazendo a administração?

E a minha segunda dúvida é se vocês já têm, de alguma maneira, vamos dizer assim, sentido algum impacto aí dessas aquisições no restante do portfólio do ponto de vista de relacionamento com lojistas, vamos dizer, atrair mais lojistas para esse portfólio ou para outros ativos do Shopping, novos lojistas que vieram aí junto desses ativos. Enfim, como é que está a sinergia também desse portfólio adquirido com os ativos que geram do grupo?

E a outra pergunta que eu tenho é sobre CAPEX. Quando a gente olha as métricas do *guidance* de vocês, o CAPEX está rodando bem abaixo do que era a expectativa do ano. Eu entendo que tiveram alguns atrasos aí de início aí de algumas obras, mas aí eu queria saber um pouco tanto o que que é a expectativa do 4T, mas, principalmente, para 2026, se, na prática, o que a gente deve ver aqui é um deslocamento aí eventualmente de mais CAPEX para 2026 e se vocês têm aí uma ideia aí do, vamos dizer, quão maior aí deveria ser o CAPEX aí 26 e 27 dado que escorrega alguma coisa. Obrigado, bom dia.

Ciro Neto: Bom dia, Gustavo. Obrigado. Vou responder aqui essas duas primeiras e deixo o Guido falar sobre o CAPEX aqui. Eu acho que, em primeiro lugar, a gente se preparou para fazer a transição – fazendo um preâmbulo –, a gente se preparou para fazer a transição dos dois *malls*, a gente foi bastante bem sucedido nessa transição ao longo do tempo. O RioSul a gente acabou aí, nos últimos meses, fazendo a transição toda de centralização e de trazer todos os sistemas para dentro da nossa estrutura para que a Iguatemi tivesse o controle sobre toda a parte de faturamentos, CSC e tudo que a gente tinha para centralizar, a gente fez o lançamento, inclusive, do One recentemente no RioSul, no nosso programa de relacionamento. Então, eu acho que tudo que a gente planejou fazer no RioSul, a gente conseguiu fazer ao longo do tempo, que era esse começo de administração aí nesses primeiros, vamos chamar de, 10 meses do ano – lembrando que o RioSul a gente assumiu ano passado, com uma composição diferente do Pátio Paulista, que tinha uma administradora, o RioSul era uma empresa dos sócios que tocavam o negócio e a gente planejou fazer essa transição ao longo do ano e conseguimos fazer com bastante sucesso.

Segundo lugar, o Pátio Paulista também, a gente, na virada da administração, lá em 1º de julho, a gente conseguiu colocar tudo o que a gente precisava fazer da centralização, da administração e dos times que a gente queria fazer e já com ganhos expressivos de eficiência na gestão diária dos shoppings, pensando muito aqui em custos condominiais.

Olhando para essa discussão de oportunidades, o que a gente fez nesse primeiro momento foi: primeiro, entender bastante como o shopping funciona, a relação com o cliente, a gente sempre quando entra em empreendimentos novos a gente tem uma coisa bastante robusta de fazer pesquisas de mercado, a gente tem uma série de auditorias além das *due diligences* que a gente faz para aquisição dos empreendimentos. Pós, a gente entra com toda a parte de pesquisa de marketing, comportamento de consumo e também toda a parte de infraestrutura e como a gente deveria atuar em cada um desses *malls*, mas principalmente olhando e fazendo um *master plan*, pensando como é que a gente pode captar ainda mais sucesso desses empreendimentos, porque, assim, como você falou, tem taxa de ocupação alta, tem aluguéis por metro quadrado muito bons, mas com oportunidades realmente de se diferenciar daqueles mercados que eles estão.

Eu acho que a gente, de verdade, fez esse trabalho agora nos últimos tempos e a gente enxerga que existem oportunidades, por exemplo, de melhorias em alimentação no Pátio Paulista, existem oportunidades de levar restaurantes que são pedidos no Rio que são de São Paulo e que a gente poderia levar para o Rio de Janeiro. Então, tem bastante oportunidade de geração de tráfego que a gente poderia fazer.

A própria H&M eu acho que é um bom exemplo desse planejamento que a gente fez de levar a novidade. Vai ser a primeira loja do Rio de Janeiro, a gente conseguiu fazer esse movimento lá e ter uma área grande para que eles pudessem ocupar e que vai trazer os resultados tanto de tráfego – lembrando que tráfego é receita de estacionamento – e também nos aluguéis e nos aluguéis *overage* que a gente tem conseguido captar nessa melhoria contínua do portfólio.

Do outro lado, a segunda pergunta que você me fez é sobre essa questão da força do portfólio. Eu acho que eu tenho reforçado bastante nisso nas nossas conversas, que é, hoje a Iguatemi São Paulo se posicionou bastante forte nesse quadrante de alta renda em São Paulo, olhando aqui da marginal Pinheiros até a marginal Tietê, tanto do ponto de vista residencial quanto do comercial, você tem a Paulista, você tem a Faria Lima, a Chucri Zaidan e a Berrini, que são lugares de crescimento importante do mercado qualificado, seja residencial ou comercial, e com certeza isso já gerou resultados importantes para a gente.

A própria antecipação da H&M fazer conosco uma negociação que ocupasse esses espaços que a gente gostaria, é muito em função dessa força de portfólio que a gente conseguiu. Acho que a Iguatemi se consolidou como sendo a porta de entrada dessas marcas no Brasil e o desejo das marcas nacionais de estarem conosco nesses outros shoppings. E esses shoppings, eles são shoppings que são relevantes nos mercados que eles atuam e que traz essa força de sinergia entre tudo, de não fazer só um negócio e de fazer alguns negócios com essas marcas.

A gente está fazendo 2 lojas no Sul com a H&M. Isso é só um exemplo de como as coisas estão caminhando bem e que a entrada desse portfólio, não só do ponto de vista de aluguel por metro quadrado, como de venda por metro quadrado, ajuda a gente a fortalecer os demais do nosso portfólio.

Guido Oliveira: Bom dia, Camba. Respondendo à questão do CAPEX, realmente, eu já vinha falando isso, a gente está um pouco atrasado em relação ao *guidance* que a gente deu de 330 a 400. A gente está no acumulado de nove meses em 191 milhões de CAPEX. Nesse *guidance*, a gente estimava o início das obras do Iguatemi Brasília, da expansão, logo em agosto, mas a gente conseguiu a licença somente agora, em novembro, então as obras estão começando agora em novembro, então realmente tem um atraso de CAPEX aí.

Quando a gente olha a Torre A do Iguatemi Campinas, que também estava nesse *guidance*, também atrasou o início, era para ter começado no início do 2S, ela começou agora em outubro. Então assim, a gente começou a movimentação de terra, tapume agora, também porque teve um atraso, não por conta de aprovação, mas com o fechamento do contrato com a nossa incorporadora e com os minoritários do shopping.

Quando a gente olha o *retrofit* do Marketplace, também atrasou por conta de licença. A gente também esperava começar em junho, julho, a gente começou agora em setembro as demolições, a gente conseguiu a licença de obras definitiva agora, então a gente já começou com as demolições anterior à licença de obras, porque a gente já podia fazer, porque a prefeitura nos autorizou, mas a licença de obras só saiu agora. Por isso o atraso.

E também a gente está *update* nas obras da Casa Figueira, que são as obras de infraestrutura, e a gente está fazendo as obras do quarto piso aqui do *rooftop* do Iguatemi São Paulo. Elas estão andando. A gente inaugurou o teatro dentro do prazo, mas as obras do quarto piso, apesar de a gente ter licença, elas estão um pouco atrasadas no cronograma físico por causa da dificuldade da obra. A gente sabia, mas a gente tem aí uma recuperação aí para os próximos meses, tá?

Então, olhando o CAPEX desse ano no *guidance*, a gente deve estar aí dentro do *guidance* considerando o que a gente acelerou de obra agora em outubro, novembro e dezembro. A gente já acelerou bem em outubro, a gente já fechou, mas em novembro e dezembro, a gente deve estar entrando no *guidance* aí no CAPEX.

Mas, olhando para isso, parte do CAPEX que estava previsto para esse ano, que a gente imaginava uma média de 380 a 400 milhões, esse valor que vai passar para o ano que vem, algo em torno de 100 milhões, com isso o nosso *guidance* para o ano que vem de CAPEX,

o que a gente está olhando de CAPEX, é um número da ordem de 550 milhões, considerando esse *carry over* do CAPEX para 2026 e 2027.

Gustavo Cambaúva: Está ótimo. Obrigado, gente. Bom dia.

Carla Graça, Bank of America: Bom dia, pessoal, tudo bom? Obrigada pela oportunidade de fazer uma pergunta. Eu tenho duas do meu lado. Primeiro, eu queria abordar o tópico de despesas. Então, a gente teve uma queda em várias linhas de despesas, esse tri, alguns por *one-off*, outros por não. Eu queria saber se vocês conseguem dar uma cor de quanto espaço ainda a gente tem para ganhos adicionais. Acho que, no final, o que a gente queria entender é se isso é continuável.

Então, por exemplo, se a queda nas despesas com estacionamento e serviços seria apenas pela menor vacância ou não, ou se tem um trabalho a ser feito ainda.

E a minha outra pergunta é no ponto de vendas. Então, a gente viu esse tri no *same-store sales* as âncoras acabaram perfumando um pouco pior que as demais lojas ano a ano, principalmente olhando o varejo e alimentação. Vocês podem comentar um pouco como vocês estão vendo isso, se isso deve ser uma tendência daqui pra frente ou se são apenas alguns *players* específicos?

E também se puderem comentar sobre o que vocês acham que está sustentando também esse desempenho forte de vendas, dado esse macro um pouco mais desafiador esse ano. E como vocês comentaram também, em outubro teve um desempenho super forte, então se a gente ainda tem espaço para acelerar a vendas ainda mais. Obrigada.

Guido Oliveira: Vamos lá, Carla. Na parte de despesa, a gente realmente vem fazendo um trabalho muito bom. Eu acho que na parte de custo, com o fechamento da área vaga, você vê que a gente saiu ano passado de algo de 93,5 e chegamos em 97, a gente está orbitando nesses três tris entre 97 e 96,2 e 3, a gente volta no 4T para uma ocupação acima de 97 considerando o que a gente já tem de vigência, e que a gente já falou parte aí das H&Ms, a gente perdeu um varejista importante ali no Praia de Belas, que foi a saída do Supermercado Nacional, que é do Grupo Carrefour, e nós estamos contratando uma operação com um novo supermercadista importante para esse 4T.

Mas, olhando a evolução do custo e da despesa, quando a gente olha o custo e a despesa – a gente mostrou isso no *release* –, a gente saiu num 3T de 27 de 22% do custo e despesa sobre a receita líquida para 18,4. É importante mencionar que a despesa saiu de 9,5 no 3T23 para 8,4, e o custo – que aqui não é só o custo de propriedade, porque entra, por exemplo, a folha do comercial e a folha de operações aqui no custo – saiu de 12,3 para 10. O que está puxando esse custo para baixo? Primeiro, olhando na unidade Shoppings, porque o varejo, quando a gente bota o custo consolidado, o varejo tem uma margem menor e o custo responde para a venda. Então, a venda sobe, o CMV sobe, e o que você tem que ganhar é eficiência, mas é uma margem baixa.

Tirando o custo do varejo, o nosso custo nos Shoppings vem caindo por conta da melhoria da eficiência no estacionamento, com melhora de folha, melhora de operação, e também por fechamento de área vaga, que é um custo que vem caindo a parte de área vaga e condomínio irrecuperável, que é os custos proporcionais ao fechamento da área vaga, então isso vem caindo.

E na despesa, é a eficiência do quadro mesmo. A gente hoje aumentou a nossa base de shoppings, são shoppings importantes, que foi o Pátio Paulista e o RioSul, que a gente entra na nossa base de rateio – lembra que a gente tem um centro de serviço compartilhado, onde a gente compartilha todas as nossas despesas –, então quando você aumenta a tua base de shoppings e esses shoppings, da proporção e do tamanho desses shoppings, você consegue melhorar o teu rateio de despesa e eficiência sobre a tua folha.

Então, olhando para os próximos trimestres, sim, a gente vai continuar diminuindo esses custos em proporção à receita, a gente vê isso aí caindo nos próximos tris, está bom?

Ciro Neto: Sobre vendas, eu acho que é só importante destacar, a gente teve, principalmente no Sul, como o Guido falou no começo, quando você compara o resultado de vendas do Sul versus esse ano, o ano passado, após a tragédia lá do Sul e aquela questão dos alagamentos, as pessoas saíram às compras e tiveram que repor todo o seu enxoval, então tem uma comparação um pouco não tão justa com esse ano e são *malls* que têm ancoragens grandes e que ficam nessa comparação.

Mas, basicamente, eu acho que o resultado um pouco pior nas âncoras ficou bastante concentrado ali em setembro, mais no final de setembro, que eu acho que mostra um pouco

do cenário mais macroeconômico olhando para um público mais B e que se utiliza bastante dessas lojas.

A questão do supermercado, a gente está fazendo uma troca no Rio Grande do Sul, lá no Praia de Belas, que vai ser uma troca super importante para o *mall*. Assim que for possível, a gente vai divulgar. A gente está na fase final aqui de assinatura do contrato. Mas, olhando para o portfólio como um todo, e a gente olha para os nossos shoppings, que são os shoppings *flagship*, eles continuam crescendo bastante forte, continuam crescendo acima de dois dígitos. Quando a gente olha para os nossos shoppings posicionados, eu acho que isso reforça a estratégia que a Iguatemi assumiu ao longo dos anos de estar posicionada nos públicos A-B, focada nos mercados relevantes, em mercados relevantes, no sentido de estar em cidades que têm alta renda, em posições onde você consegue competir bastante forte com o portfólio que a gente tem, mostra o nosso crescimento, e esse crescimento vem sendo consolidado ao longo do tempo.

Então, tem uma parte de participação desse crescimento de marcas internacionais, mas olhando também para o portfólio como um todo, a gente tem um crescimento de marcas nacionais relevantes. Então, eu diria que esse mix do que aconteceu no trimestre mostra o quanto a gente veio forte de crescimento de vendas e que a gente acredita bastante que esse número vai continuar.

Guido Oliveira: Carla, só reforçando o que o Ciro falou, você vê o *same-area sales* reflexo da mudança de mix, as entradas das Alos no JK e no Iguatemi e São Paulo, a Moncler no Iguatemi e São Paulo, as Sephoras que a gente abriu no interior de São Paulo, a ampliação da Zara no Iguatemi e Porto Alegre, agora ela está ampliando no Iguatemi Campinas, a H&M no Iguatemi São Paulo.

Então, só pra te dar um número, em outubro a gente está crescendo 10%, mas com queda no Praia de Belas. Por quê? Porque o Praia de Belas a gente fechou um supermercado. Não fosse isso, o nosso número estaria maior. O Praia de Belas está caindo 5% a venda em outubro por conta da venda. Não fosse isso, o número seria maior. E quando a gente olha o Sul, agora com uma base de comparação tirando o efeito da coisa, mais *flat*, o Iguatemi Porto Alegre crescendo 8% em outubro.

Então, as vendas foram muito fortes em outubro, a gente viu nas nossas marcas de varejo também crescendo forte, que são as marcas que a gente opera, Birkin, Ville, Goyard, Loewe, Comme de Garçons e todas crescendo muito forte em outubro. Então, a gente está bem animado aí para novembro e dezembro com uma venda melhor, eu acho que até no 3T.

Carla Graça: Perfeito. Ficou super claro. Muito obrigada.

Herman Lee, Bradesco BBI: Bom dia, Ciro e Guido. Obrigado pelo espaço. Duas perguntas aqui do nosso lado também. A primeira é sobre a alavancagem, que fechou num patamar bastante saudável, 1.64 não recorrente, 1.8 recorrente, que é levemente abaixo do que, pelo menos, a gente esperava aqui. Aí queria saber se tem espaço para acelerar a CAPEX ou talvez algum M&A pequeno olhando para frente, ou se a empresa pretende ser um pouco mais conservadora com sua estrutura de capital?

E pegando um pouco desse gancho, como está a perspectiva de dividendos e, sobretudo, dividendos extraordinários? Se houve algum avanço relevante nessa conversa. Obrigado.

Ciro Neto: Eu acho que, repetindo um pouco do que eu falei no último *call*, M&A é uma coisa que está sempre na nossa pauta, mas de forma bastante seletiva. É verdade que a gente tem procurado ora para buscar a venda de participação, ora para a gente comprar a participação. Então, isso faz parte do jogo, do nosso trabalho, avaliar cada uma delas. A gente tem olhado as coisas com bastante critério.

Eu acho que o mais importante é que os movimentos que a gente fez foram movimentos bastante pensados e movimentos que, hoje, se refletem bastante fortes. Quando a gente olha o resultado de tudo que a gente está colhendo já desses movimentos que nós fizemos nos últimos nos últimos 12 meses, ou um pouco mais de 12 meses, mas com muita diligência no nosso investimento.

Ou seja, a gente continua com uma diligência forte de manter o nosso endividamento abaixo de 2x. Eu acho que esse é o grande recado que a gente tem feito e qualquer estrutura que a gente venha a fazer olhando para o futuro, ela tem que levar isso em consideração como premissa. A gente quer manter o nosso *pace* de olhar oportunidades. A gente sempre está olhando oportunidades com cautela, mas mantendo a nossa capacidade e diligência de manter o nosso endividamento sob controle.

Guido Oliveira: E já alinhando da alavancagem com o dividendo, o dividendo desse ano a gente pagou 200 milhões em 4 parcelas de 50. Para o ano que vem, a gente já parte com esse mesmo dividendo de 200 milhões. Olhando, como a gente falou em perguntas anteriores, que o CAPEX nosso eleva para 2026, e a gente tem a meta de ficar com uma alavancagem acima de 2x, a gente vai com esse dividendo igual ao que a gente está fazendo em 2025, tá bom?

Herman Lee: Bastante claro, obrigado.

Juan Argenton, XP: Bom dia, Ciro, Guido. Obrigado. Obrigado pelo espaço. São duas perguntas que eu queria fazer aqui do nosso lado. Acho que a primeira é mais para entender um pouco como vocês estão olhando para a expectativa de margem EBITDA fechando em 2025. Acho que a gente já vê que as margens já chegam lá perto do meio do *guidance*, até um pouco acima desse meio do *guidance* quando a gente olha para shoppings, mas a gente sabe que no final do ano tem uma tendência desse aumento de vendas de ponto e que a gente ainda não teve um pouco desses efeitos de venda de infração ideal lá no Casa Figueira passando, e isso é uma coisa que costuma acontecer para vocês também anualmente.

Então, eu queria entender como vocês estão vendo essa expectativa efetivamente desses efeitos acontecerem no 4T e como que a gente deveria imaginar a perspectiva de margem EBITDA para 4T?

E minha segunda pergunta é mais sobre CAPEX de manutenção. A gente viu que tem uma certa volatilidade nessa linha de CAPEX, mas, particularmente nesse trimestre, esse nível foi bastante baixo quando a gente olha em relação ao NOI. Queria entender um pouco como vocês estão olhando essa perspectiva de CAPEX de manutenção para frente e como que a gente deveria talvez ver esse nível estabilizando? Obrigado.

Guido Oliveira: Juan, na margem EBITDA, você pegou bem, a gente já está em 83.2, num delta aí de 82, 85 do *guidance*, e na margem de EBITDA total de 76. A gente não contabilizou ainda as vendas das frações do bairro Casa Figueira. A gente vai contabilizar isso agora e deve divulgar isso no final de novembro, começo de dezembro. A gente já está em processo de assinatura da venda dos primeiros lotes. Já estamos em assinatura de

contrato, então a gente deve divulgar isso ao longo, como a gente sempre faz todo ano recorrentemente, vendas de fração.

A gente sempre aproveitou muito nosso *land bank*, a gente vê aí as outras pessoas falando em *land bank*, a gente já faz isso há muito tempo, desde 2007, então é mais do mesmo. Então, vai melhorar, sim, as margens. E revenda de pontos também, a gente está um pouco atrás do ano passado em revenda de ponto. A gente tem várias negociações agora no 4T que também entrarão elevando essa margem.

Então, a nossa perspectiva e estimativa é que a nossa margem EBITDA, no acumulado ano, ela fique acima ou no teto do *guidance*, tanto na margem EBITDA total como na margem EBITDA shoppings.

Ciro Neto: Olhando para o CAPEX de manutenção, a gente tem um *spend* maior agora no 4T, então tem bastante coisa que a gente foi executando agora no 2S e que tem os pagamentos agora, mas nada muito diferente daquilo que a gente tem de projeção. A gente tem tido bastante cuidado de olhar esses números ao longo do tempo. Eu acho que vale sempre ressaltar um pouco do histórico. Na época da pandemia, houve uma retração bastante forte desses investimentos. É importante a gente manter os investimentos no sentido de revitalizar os nossos shoppings, manter os equipamentos funcionando do ponto de vista de quando você olha a vida útil de cada uma delas.

A gente, de verdade, voltou para um patamar mais próximo do histórico antes da pandemia, mas mantendo também uma diligência olhando shopping a shopping e agora principalmente com o aumento entrando os shoppings novos, em que a gente também está investindo mediante o que a gente encontrou e para colocar dentro dos padrões que a gente acredita que são padrões de operação absolutamente razoáveis.

Então, eu diria que a gente, sim, vai ter um *spend* um pouco maior agora no 4T, essa é a nossa projeção, mas mantendo tudo que a gente tinha colocado nos nossos planejamentos, mantendo os nossos investimentos de CAPEX de manutenção dentro do nosso planejado.

Para o ano que vem, a gente também está nessa linha. A gente está em fase agora de aprovação fase final aqui de aprovação de orçamento. A gente recupera parte desses investimentos que a gente não fez lá em 2022 e 2023, em função de tudo que vocês

acompanharam pós-pandemia, mas com muita tranquilidade para manter os investimentos de forma saudável, sem nenhuma mudança abrupta daquilo que a gente tem planejado.

Guido Oliveira: É, olhando o CAPEX de manutenção – só reforçando o Ciro aqui –, sempre olhando o shopping a shopping, tem shoppings que têm um pouco de CAPEX de manutenção a mais, mas se você olhar só o CAPEX que a gente chama aqui de “operação”, que é o CAPEX de manutenção, a gente está falando de algo em torno de 7% do NOI na média do portfólio.

Juan Argenton: Tá ótimo. Obrigado pessoal. Bom dia.

Mateus Meloni, Santander: Bom dia pessoal, tudo bom? Obrigado aqui pelo espaço de fazer a pergunta e do nosso lado a gente tem duas. A primeira é em relação à ocupação que vocês abriram para o ativo. Primeiramente, isso é bem útil aqui do nosso lado, bem interessante ter essa abertura aqui. E aí a gente queria entender um pouco sobre os ativos do interior. Então, por exemplo, o Rio Preto, o Ribeirão Preto, que eles estão com uma ocupação um pouco abaixo dos demais ativos, então entender se tem algum ponto específico de mix que justifique essa ocupação menor e também o que vocês estão trabalhando nos ativos para tentar melhorar esse ponto?

E aí a segunda pergunta é um pouco a cabeça para reciclagem de portfólio. Então, dado os M&As recentes, entender se vocês já chegaram aonde vocês queriam chegar em relação ao portfólio ou se vocês ainda enxergam espaço para mais reciclagem, venda de um ativo específico ou participação minoritária? Acho que é mais entender a cabeça de vocês. Obrigado.

Ciro Neto: Legal. Eu acho que olhando aí para a questão da taxa de ocupação, são shoppings que, historicamente, sempre tiveram uma taxa de ocupação um pouco mais baixa, são shoppings que foram inaugurados aí bem naquela época da crise ali de 14, 15 e que vieram depois do *ramp-up*, depois veio a pandemia. Mas se você olhar o histórico recente dos últimos dois anos, são shoppings que a gente teve um crescimento da taxa de ocupação bastante relevante, que, no final do dia, o que a gente tem que olhar é nessa perspectiva de quanto também a gente vem crescendo a taxa de ocupação desses shoppings para chegar nos números.

Eu dou exemplo de Sorocaba, o quanto a gente ocupou os espaços de Sorocaba, a gente chegou até em 2023 e 2024, se eu não me engano, algo em torno de 120 lojas vagas, hoje a gente tem praticamente quase nada de área vaga, são oportunidades que a gente está segurando para fazer alguns negócios que são importantes para aquele mercado. Então, eu acho que olhar essa perspectiva é importante, de que esses shoppings vêm num crescente de ocupação importante. A gente olha também muito para eles do ponto de vista de ancorar esses shoppings com o que tem de melhor, a gente fez já esse trabalho, por exemplo, em Sorocaba com a H&M recentemente, que a gente falou para vocês que a gente assinou com eles esses 8 mil metros quadrados, que ocupa parte desses espaços também que a gente gostaria de fazer, mas a gente vem crescendo e com planos bastante específicos.

Como vocês sabem, a gente é uma Empresa que olha muito para essa questão do mix, ela é importante e relevante na ocupação dos espaços, a gente se preocupa em qual é a marca que vai entrar naquele lugar, não é nem sobre categoria ou sobre segmento, a gente olha exatamente, olhando os quadrantes que a gente estabelece estratégicos, quais são as marcas que deveriam estar com quais marcas, mas mesmo olhando com essa especificidade, a gente foi capaz nos últimos dois anos de ocupar bastante o espaço desses *malls* e acho que eles têm bastante potencial de crescimento para os próximos anos, olhando também para todo o desenvolvimento do entorno que esses shoppings têm.

Se você olhar o entorno imobiliário, o lançamento imobiliário que tem tanto em Rio Preto quanto em Ribeirão, é impressionante o que você olhava Rio Preto no passado e hoje a quantidade de prédios e torres comerciais ou torres residenciais ou em lançamento ou sendo entregues agora e nos próximos dois, três anos. Então, são shoppings que têm potencial de crescimento, sim, a gente vê isso hoje, com esse fortalecimento todo do portfólio que a gente fez, de colocar essas marcas e o interesse das marcas também de estarem com a gente nesses empreendimentos.

Guido Oliveira: É, olhando para a sua pergunta de resultado de portfólio, a gente é totalmente diligente aqui em M&A, vocês sabem disso. A gente provou ser a melhor empresa em fazer M&A no Brasil. Vimos oportunidades e abraçamos, fazendo reciclagem, compramos, mudamos nosso portfólio e o resultado está aí no crescimento dos nossos números, que foi muito correto o que foi feito. E a gente fez um M&A de R\$ 3,5 bilhões, a

gente colocou R\$ 1 bilhão e vendemos R\$ 700 milhões e captamos junto ao mercado R\$ 2,5 bilhões. Eu acho que isso mostra a nossa proximidade com o mercado, quer seja o mercado de fundações, quer seja o mercado de fundos imobiliários, quer seja o mercado ativista.

Então, assim, a gente tem muita proximidade com isso e obviamente que a gente está olhando essa melhoria no horizonte dos fundos imobiliários com o mercado reprecificando os fundos imobiliários, como reprecificou as nossas empresas de shopping, como a gente pode ver o crescimento das ações. Então, a gente está olhando para isso. Obviamente que, se tiver oportunidade, a gente sabe que a gente tem excesso de controle em shoppings que estão no nosso Tier 3, não os *flagships* nem no Tier 2, mas no Tier 3, como a gente fez com Galleria e o Marketplace. Se a gente tiver oportunidade, sempre olharemos com a diligência que a gente sempre fez.

Mateus Meloni: Obrigado pessoal. Só um *follow-up* ali na primeira pergunta de ocupação. Tem como se quantificarem, por favor, quanto que foi esse crescimento de área ocupada e quanto vocês acham que pode chegar?

Guido Oliveira: Olha, a gente, na verdade, ano passado a gente estava em 93 no portfólio, chegamos agora em 97 no final do ano. Agora no 3T, a gente está com 96.13, a gente deve fechar o ano acima de 97.

Olhando o interior de São Paulo, se você olhar os *same-area sales* dos shoppings do interior de São Paulo, foi muito melhor que o *same-store* por conta do novo mix e das lojas que o Ciro falou. A gente ainda fechou aí 8 mil metros de ABL de H&M levando para Sorocaba, a gente também tem mais um pacote para negociar com eles. Acho que tem muita coisa para entrar. Então, o interior de São Paulo, que está com uma média de, quando você olha Alphaville com 95, Campinas com 95, Sorocaba com 95, Ribeirão com 93 e Rio Preto, eu acho que a gente tem um trabalho aí, e conseguiremos, acho que, olhando no horizonte de 26 e 27, chegar nos números dos *flagships* que são em torno de 98 a 99.

Ciro Neto: É, eu acho que é só importante destacar que esse crescimento do ano passado para esse ano basicamente está concentrado nesses shoppings, porque os outros shoppings, como o Iguatemi, o JK e agora também o Paulista, esses são shoppings que já têm um nível de ocupação muito alto e o *churn* é muito baixo. Então, você não tem tanto

delay entre saída e entrada de lojista. Então, basicamente, esse crescimento está vindo desse crescimento desses shoppings do interior.

Mateus Meloni: Super claro. Obrigado, Guido e Ciro. Bom dia.

Tainan Costa, UBS: Bom dia, pessoal. Acho que do nosso lado aqui são duas perguntas também. Eu queria primeiro entender a linha de CAPEX de vocês, em especial esse ajuste que vocês fazem de 13 milhões em capitalizações. Entender melhor o que está sendo capitalizado, se eventualmente são juros, se é algum efeito caixa para vocês ou eventualmente para o lojista. Acho que qualquer cor aqui seria ótimo.

E o segundo ponto é o resultado de varejo de vocês. Acho que chamou atenção, pelo menos nosso lado aqui, acho que veio acima do que a gente estava esperando, em especial essa melhora na margem EBITDA que vocês reportaram, eu queria entender o que que é perspectiva para frente olhando para esse *business* de varejo, se tem ainda alguma expectativa de ganho de margem, o que é o *target* de margem que vocês miram para esse business com ele rodando de forma mais recorrente? Acho que outra cor aqui nessa frente seria ótimo também. Obrigado.

Guido Oliveira: Fala Tainan, beleza? Olhando o CAPEX, a gente deixou claro nesse tri – a pedido até de alguns *buy-sides* –, a gente abriu o CAPEX com o contábil, a gente fazia isso desde 2024, em 2025 a gente mostrou o CAPEX caixa e a gente voltou a mostrar o CAPEX contábil. O que a gente tirou ali de capitalização? A gente capitaliza a folha das áreas de produção. E por que a gente capitaliza as áreas de folha de produção? Que é a área de engenharia, arquitetura, área de gestão imobiliária, que estão envolvidos, e a gerência de projetos, que acompanha os projetos. Por quê? Porque são áreas que são montadas para esse ciclo de investimento.

Então, eu vou dar um exemplo da área da gerência financeira de projetos. É uma área que foi remontada agora para acompanhar o financeiro dos projetos, que era uma área que existiu 2009 a 2015, onde a gente chegou a ter 13 canteiros de obra quando a gente estava fazendo todos os nossos *greenfields* e expansões, e agora com esse novo ciclo de investimento, considerando a nossa governança, a gente teve que remontar essa área.

A área de engenharia, obviamente, ela sofre um acréscimo por conta do acompanhamento de obras, considerando que a gente está com vários canteiros, como a gente já falou, a

Torre A, de Campinas, a ampliação do Iguatemi Brasília, o quarto piso do Iguatemi São Paulo, o *retrofit* do Marketplace e também as obras de infraestrutura da Casa Figueira. Então, tudo isso faz com que a gente esteja com 5 conteúdos simultâneos.

Então, essas áreas que estão voltadas para a produção, elas são capitalizadas como se fossem um projeto de P&D, de Pesquisa & Desenvolvimento, quando você capitaliza aquele time de Pesquisa & Desenvolvimento. Isso é normal, sempre foi assim, a gente sempre fez. E outra coisa que são capitalizadas são os descontos dados para obras dos lojistas que entram em reforma.

Por quê? Porque toda essa benfeitoria feita pelo lojista, ela entra no nosso imobilizado porque as benfeitorias feitas ficam na unidade. Lembrando que o lojista aluga o ponto. Ele compra o ponto, mas ele não é dono. Então, toda a benfeitoria que você faz, mesma coisa quando você faz uma benfeitoria quando você aluga um apartamento, aquilo é apropriado ao apartamento. A mesma coisa acontece nas unidades. Então, essa capitalização é a capitalização dos descontos dados para a reforma e das áreas voltadas para os projetos em desenvolvimento. Quando esses projetos acabam, essa capitalização diminui.

Olhando a questão do varejo, na sua segunda pergunta, realmente, o varejo vem performando bem. Acho que a escolha das marcas que a gente fez ao longo do tempo fez com que o varejo viesse performando muito forte. A gente tem a exclusividade de Birkenstock, a gente tem exclusividade de Goyard, a gente tem exclusividade de Loewe e de Commes de Garçons. Então, a gente virou um parceiro estratégico da LVMH, porque ela podia trazer a Loewe e escolheu a gente para operar. Então, a gente como a gente operou o Golden Goose por um tempo, aí a dona da Golden Goose resolveu operar, como a gente operou o Balenciaga depois o Grupo Kering falou “não, eu quero o Balenciaga”, como a gente operou Louboutin por um tempo depois a Louboutin assumiu e a gente voltou a operar.

Então, assim, mostra aí a fortaleza do internacional, que a gente vem falando há muito tempo o crescimento aí no internacional, e a gente é o principal *player* do Internacional, a gente é o principal *player* do Internacional no *high-end* e no *middle-end*. Quando você olha a Zara, a gente é o principal *player* de Zara, temos exclusividade de Chanel. Então, assim, quando a gente olha isso, a gente demonstra a diferenciação que vem sendo trabalhada há

anos pela Iguatemi, que faz da gente a principal porta de entrada das marcas internacionais.

Não é à toa que a H&M escolheu a Iguatemi para entrar com as principais lojas dela e a gente entrou com o feminino de H&M, que é um feminino exclusivo no Brasil, só vai ter no Iguatemi São Paulo, e ela que fechou com a gente mais 8 mil metros de ABL num primeiro movimento que envolveu mais 4 lojas.

Ciro Neto: Eu acho que é só importante reforçar o que o Guido falou, quando você olha no The List, lá no índice das marcas que eles chamam de *hottest brands*, a gente tem duas marcas que a gente opera: a Loewe e a Polo Ralph Lauren entre as 10 marcas que estão nesse índice, e são marcas que hoje, fora as marcas todas que nós temos, e que a maioria delas a gente tem no nosso portfólio, como Saint Laurent, Miu Miu, Bottega, enfim, são marcas que realmente estão com performance.

A gente fez a mudança da Polo no começo do ano, tirando ela para a entrada da H&M e colocando ela no terceiro andar, e a performance da loja está melhor do que estava ali na entrada. Então, essa venda, essa crescente tanto puxada por Polo, por Birkin, Loewe, como o Guido falou, tem feito com que esses resultados tenham sido cada vez melhores.

Tainan Costa: Perfeito, Ciro e Guido. Obrigado.

André Mazini, Citi: Bom dia, Ciro Guido. Obrigado pelo *call*. Duas perguntas também. Primeiro é sobre a linha de revenda de ponto e taxa de transferência. As duas linhas foram bem fortes, somando R\$ 19 milhões. Se puderem explicar talvez quais ativos tiveram essa linha tão forte, que tipo de inquilino está disposto a pagar luva, luva também alta hoje em dia, se tem algum tipo claro de inquilino que está se destacando nesse ponto. Essa é a primeira.

E a segunda é sobre estacionamento. Além do fluxo, que aumentou pelos novos shoppings, também houve aumento de preço. Então, se vocês acham que esses pagamentos sem fricção, seja por *tag*, talvez app, mas *tag* principalmente, é realmente [0:57:14 – incompreensível] esses pagamentos, eles facilitam o aumento de preço, a pessoa nem percebe, entre aspas, quanto é que está pagando, etc., é muito conveniente, principalmente nos shoppings de alta renda, e também serviços premiums, como o estacionamento VIP. O que está possibilitando puxar tanto preço em estacionamento? Obrigado.

Ciro Neto: Olhando para a nossa coparticipação, eu acho que o crescimento que a gente vem tendo nos últimos anos é muito focado no portfólio como um todo, claro que por tabelas, por metro quadrado diferentes em cada um do nosso portfólio. Quando você compara o Iguatemi, o Iguatemi Faria Lima, o JK, Brasília, Iguatemi Porto Alegre, eles são os grandes puxadores desse resultado, porque a gente tem valores por metro quadrado bastante acima da média, bastante acima do que o mercado pratica nos mercados onde a gente atua, com bastante oportunidades em todas as marcas.

Quando você tem um shopping, por exemplo, como o Iguatemi JK, que tem pouca oportunidade de espaço aberto, tanto marcas nacionais como internacionais têm interesse de fazer negócio com a gente e pagar por esses pontos.

Então, eu diria que hoje é *across the board*, a gente tem feito um bom trabalho, inclusive em shoppings até – como o Guido falou do Tier 3 – a gente tem conseguido fazer venda de pontos nesses shoppings, mas os grandes alavancadores realmente são o Iguatemi JK, o Iguatemi Porto Alegre, o Iguatemi Brasília, o Iguatemi Campinas, e está espalhado por todas as marcas, inclusive olhando para o JK e no Iguatemi São Paulo, com marcas internacionais.

A gente tem feito um trabalho também bastante forte naquela busca de aumento por receita e melhorar os nossos resultados de aluguel e, aí olhando para coparticipação, de olhar os contratos que estavam vigorando por prazo indeterminado e esses contratos que vigoram por prazo indeterminado, renegociar os valores de aluguéis, subindo esses aluguéis e ao mesmo tempo fazendo uma revenda de ponto. Então, a gente tem uma oportunidade aqui que a gente está captando e a gente acredita que no último trimestre a gente também vai ter um resultado bastante positivo, que tem bastante coisa no *pipe* ainda para acontecer.

Eu acho que olhando para o estacionamento, os *valets* continuam com um crescimento bastante forte, eu acho que os nossos shoppings relevantes e os shoppings têm essa força de atrair um cliente de melhor poder aquisitivo usam os *valets* com bastante frequência. Os nossos *valets* crescem acima de 2 dígitos há bastante tempo. É um serviço bastante diferenciado. Fora isso, todo o *spend* feito e gerado no One também geram benefícios para a utilização dos nossos *valets*, ora como *valet* gratuito ou estacionamento gratuito, então também faz com que o cliente aumente o LTV dele no nosso portfólio, à medida que ele vai usando e ganhando no *gamification* categorias mais elevadas até chegar ao Diamond.

E a gente é bastante preocupado com essa questão da tarifa. É menos essa discussão de se o cliente vai perceber ou não, mas é se faz sentido no mercado que a gente atua. Então, todos os anos, na construção que a gente faz do orçamento, a gente olha para as tabelas da concorrência, a gente olha para a tabela de rua, a gente olha para *valets* gerais. A gente tem um trabalho bastante robusto, analítico, para ver o quanto a nossa tarifa tem elasticidade olhando para o mercado e oferecer, claro, um serviço diferenciado nos nossos *valets*, com entrega, com água, e caminhando cada vez mais para ter essas coisas todas automatizadas.

Hoje, um cliente que é Black ou que é Diamond no Iguatemi, ele nem precisa passar no caixa, ele faz ativação dele do estacionamento direto no aplicativo.

Então, a gente vai continuar fazendo isso e a gente acredita que essas parcerias que a gente tem aí com todos esses automáticos de cobrança, vai continuar. A gente entende que eles são os grandes facilitadores dessa transação entre você entrar, fazer o pagamento. Mas cada vez mais a gente tem sido mais específico em olhar os nossos estacionamentos e investir em *valet*, reformar os *valets*, fazer com que esses ambientes fiquem cada vez mais sofisticados para o nosso cliente.

André Mazini: Ótimo, obrigado Ciro.

Rafael Heder, Safra: Obrigado pelo espaço. Eu tenho duas perguntas aqui do meu lado também. A primeira, eu queria perguntar um pouco como que estão indo as expansões do Iguatemi São Paulo e Iguatemi Brasília, mas na questão das locações, do quanto vocês já alocaram nessa área que vocês vão construir, e entender se o preço que vocês estão alocando, o quanto está em linha com a viabilidade, ou se vocês estão conseguindo até atingir um preço acima do que vocês tinham desenhado?

E também entender, agora pensando nos próximos anos, se vocês já têm desenhado o novo *pipeline* de expansões, se vocês estão vendo oportunidade em algum ativo específico.

E a minha segunda pergunta é mais pontual. Me chamou bastante a atenção o crescimento de aluguel no Iguatemi São Paulo, que foram esses 15%. E se você olha ainda esse crescimento de aluguel por metro quadrado, é ainda mais expressivo, acho que em 17%. Queria entender o quanto disso é mais da entrada agora da H&M, ou se foi uma questão do portfólio inteiro como um todo. Obrigado.

Ciro Neto: Vou responder aqui de trás para frente. Obrigado pela pergunta. Eu acho que olhando esse crescimento de aluguel, ele está em linha com aquela primeira conversa que a gente teve quando eu fiz o primeiro *call* sobre os nossos projetos de captar receita e melhorar o nosso *take rate* no tempo.

Hoje a gente tem comitês específicos e destinados às renovações de contrato, a olhar as renovatórias, a olhar os contratos por prazo indeterminado, olhando hoje caso a caso, shopping a shopping, para que a gente possa, através do Comitê Executivo, aprovar a diretriz para os *malls* e qual é o valor que a gente entende que é o melhor valor para aquele espaço.

O Iguatemi São Paulo continua com esse crescimento bastante forte, faz parte desse trabalho de buscar a melhor receita por metro quadrado nas inovações de contrato, ora renegociando as renovatórias, ora também nas renovações judiciais e eventualmente olhando também para esses contratos por prazo indeterminado e buscando a melhor nas médias que a gente vinha fazendo no passado e aumentando essas médias.

Eu posso olhar o JK, por exemplo, que era um shopping que no passado a gente alugava os espaços aí por um valor e hoje a gente consegue trazer valores entre 2 e 3x melhor do que a média que a gente fazia no passado, áreas similares por metro quadrado.

Então, eu acho que é um trabalho também inteligente, e é claro que nesses shoppings que hoje você tem uma demanda grande de entrada, também você tem um potencial maior para buscar, já que a média desses contratos hoje são maiores do que a média que a gente fazia há 2, 3 anos atrás, porque os novos entrantes estão entrando com aluguéis bastante acima, o que permite a gente negociar aluguéis melhores da nossa base instalada.

Guido Oliveira: Só reforçando um pouco do Ciro e um pouco do que eu falei no nosso *speech*, a nossa venda para o metro quadrado, que já era a maior do setor, a gente fortaleceu muito com a mudança de portfólio. E o nosso aluguel para o metro quadrado, vale ressaltar a subida que veio. A gente tem um indicador que a gente acompanha, sempre olhando tanto o tri como os últimos 12 meses, mas se você olhar o aluguel por metro quadrado trimestral nosso, saiu de uma base no 1T22 em torno de R\$ 150,00 o metro quadrado, nós estamos em R\$ 210,00 o metro quadrado agora, de 2022 ao 3T25, uma escalada grande, ou seja, que acompanhou a venda. Porque uma coisa é a venda subir e

você não conseguir acompanhar o crescimento do aluguel. Não, a venda subiu, a gente foi repassando o aluguel e preservando o *take rate*.

Como eu falei, o nosso *take rate* aí no tri foi de 8,4 e nos últimos 12 meses foi 8,2 sobre o custo de ocupação. Então, vem puxando o *take rate* para cima todo esse trabalho que a gente vem fazendo. É impressionante o crescimento do *same-area rent* e do *same-store rent* nos principais *flagships*, todo esse trabalho de reposicionamento e de diferenciação de ter as principais marcas, as exclusividades, tanto no Iguatemi São Paulo, como no JK, como no Pátio Higienópolis, como no Iguatemi Porto Alegre e agora com o RioSul e o Pátio Paulista. Então, são shoppings muito fortes, que fortalecem a nossa posição em relação à concorrência.

Agora em relação às expansões, a gente vem, dentro do nosso *business plan*, tanto para o Iguatemi São Paulo e para o Iguatemi Brasília, dentro da nossa curva de comercialização prevista. Hoje, a gente já se encontra no Iguatemi Brasília, com 70% da área comercializada, o Iguatemi São Paulo numa faixa de 50% e os aluguéis por metro quadrado estão acima do *business plan*. Então, puxando a nossa *tier*.

E quando a gente olha os custos de obra, a gente agora está fechando a empreitada no Iguatemi Brasília. No Iguatemi São Paulo, nós já estamos com a construtora, a gente está bem em linha com a nossa construção. Apesar do aumento da mão de obra no INCC, a gente conseguiu segurar o nosso custo de obra por conta de a gente negociar muito fortemente a construção dentro de uma governança que a gente tem, de fechar não um preço máximo garantido de obra, mas uma empreitada global. Então, a gente roda a empreitada com os projetos executivos e os projetos conceituais todos executados, de tal forma que a gente orça primeiro um paramétrico internamente com o time de engenharia, depois a gente contrata uma empresa terceira para orçar em cima dos projetos e esses projetos a gente faz uma concorrência com as empreiteiras para fechar, e aqui no Iguatemi São Paulo foi essa a Saeng que ganhou e agora em Brasília a gente está fechando essa concorrência.

Ciro Neto: Só ficou faltando um pedaço que é o assunto do *rooftop*, ou do quarto andar que a gente está falando, a gente está indo super bem aqui na comercialização, a gente está acima do nosso BP, a gente teve bastante, vamos dizer assim, daqueles que a gente prospectou, o projeto realmente é bastante incrível, então eu acho que a gente vai ter um

projeto realmente que vai entregar tanto do ponto de vista para o cliente quanto da nosso projeto, olhando para aquilo que a gente desenhou acima das expectativas.

Rafael Heder: Perfeito, está super claro. Obrigado, Ciro e Guido. Bom dia.

Igor Machado, Goldman Sachs: Bom dia, pessoal. Obrigado pelo espaço aqui para fazer a pergunta. São duas aqui do meu lado. A primeira, eu queria entender um pouco melhor, já que a ocupação está em níveis mais elevados agora, como vocês estão vendo o potencial de crescimento dos *leasing spreads* para a Companhia.

E a segunda, em termos de alocação de capital, eu queria entender um pouco melhor o que vocês olham em relação aos KPIs dos ativos, como vocês acabam escolhendo qual próximo ativo entraria para a fila de algum potencial projeto? Qualquer cor que vocês puderem abrir aqui já ajuda a gente. Obrigado.

Guido Oliveira: Na parte de *leasing spread*, Igor, na parte de renovação, é uma coisa que a gente sempre trabalhou muito forte aqui dentro, a gente vem com *leasing spreads* positivos, ano passado já foi um ano forte de *leasing spread* nas renovações, então a gente está hoje com um acumulado de ganho real da ordem de 7% no *leasing spreads* de renovação. Nos *leasing spreads* de novas locações, considerando aí as novas locações, inclusive a do interior, que puxou essa ocupação que a gente vem fechando, a gente vem com um *leasing spread* positivo melhor do que em 2024 e 2023, em 2025. Então, os *leasing spreads* de novas locações, a gente está num indicador muito, muito bom, perto dos nossos KPIs.

A gente está com um KPI de 100%, nós estamos atingindo aí um 115%, então a gente está feliz com isso, e é um trabalho que a gente vem falando desde 2024, que a gente colocou como os principais KPIs da Companhia, olhando desde renovação, novas alocações, ações renovatórias, que é o nosso posicionamento nas ações renovatórias, o tratamento de contratos que perderam, como o Ciro falou, o ponto e se tornaram indeterminado e que a gente consegue revender novamente, ou contratos que se tornaram indeterminado e a gente, por conta de precificação, a gente não quis renovar e depois da melhoria daquela concorrência imediata de piso, de segmento, a gente veio a renovar novamente, e também as revisionais, que são aqueles contratos de 2021 e 2022, que chegaram em 3 anos em

2025 que a gente trabalhou muito forte em revisionais e a gente consegue renegociar esse contrato só falando para o lojista que a gente vai entrar com uma revisional.

Então, a gente foi e estamos sendo bem-sucedidos. Nesses últimos dois anos, só nessas frentes de renovatória, revisional e renovatória, a gente conseguiu R\$ 17 milhões em 2024 e 2025, que entraram no nosso resultado de EBITDA, acima do que a gente tinha colocado no orçamento.

Olhando para os próximos trimestres, isso continua. Já no nosso orçamento de 2026, a gente puxou muito isso com o comercial. O principal KPI é ocupar, mas ocupar na precificação correta, principalmente onde a gente tem mais oportunidades, no interior de São Paulo, no Praia de Belas, porque os *flagships* já estão 100% ocupados, mas a gente sempre tem oportunidade porque alguém perdeu o ponto ou alguém inadimpliu e a gente despeja. Então, isso faz parte de trabalhar muito bem o *churn*. Então, continua sendo o nosso principal desafio para o comercial em 2026.

Olhando para os KPIs para novos projetos – até não respondi na resposta do Rafael – a gente, olhando o que a gente tem de *land bank* para a expansão, é óbvio que a gente olha o crescimento do entorno e da capacidade ociosa do *mall*. Então, Brasília, apesar de a gente ter um entorno lá perto do Lago Norte desenvolvendo muito forte, a gente tinha um shopping 100% ocupado, com as marcas internacionais querendo ir e aumentar o *footprint*, a gente não tinha espaço. E a gente, também olhando para restaurante, a gente sem espaço.

Então, a gente olhou para isso, viu que existia demanda suficiente para novos espaços e a gente tem demanda de renda discricionária dos nossos clientes para que a gente possa aumentar a ABL disponível naquele shopping, a gente foi lá e aumentou em 15 mil metros quadrados o Iguatemi Brasília.

Olhando para os nossos outros shoppings, a gente tem agora uma expansão no Iguatemi São Paulo de 4 mil metros. A gente gostaria muito de expandir o JK, a gente não tem espaço, a gente gostaria muito de expandir o Pátio Higienópolis, a gente também não tem espaço. A gente comprou o Pátio Paulista, a gente tem possibilidades de expansão, tendo em vista que tem um teatro desativado de 5 mil metros, que estamos olhando para isso. A gente tem leis novas de apropriação, de lei de uso, de fachada ativa na cidade de São

Paulo, que a gente vem estudando fortemente, revendo os nossos principais shoppings, olhando oportunidades para que a gente possa aumentar a relação vaga-ABL que a gente tem hoje e gerar ABL para fazer expansão nesses shoppings. Então, a gente vem estudando muito forte na nossa área de DGI, na nossa área jurídica.

E olhando para o interior, a gente tem muito terreno. A gente privilegiou no interior de São Paulo o crescimento do entorno com o Torres. Então, a gente tem uma torre inaugurando agora, a Torre da Hugo, lá em Rio Preto. A gente tem, do lado do Rio Preto, num terreno do nosso parceiro que tem 12% do Iguatemi Rio Preto, a gente tem vários prédios sendo feitos, a gente criou um Boulevard onde a gente virou os restaurantes para essa fachada ativa de todos esses prédios residenciais que estão sendo inaugurados.

Em Ribeirão Preto, a mesma coisa. Nós estamos lá com vários empreendimentos, também do nosso sócio, no terreno ao lado sendo inaugurados. Nós estamos com 2 projetos dentro de Ribeirão que estão sendo aprovados, que é um residencial com a Hugo e um comercial, que a gente já lançou nos nossos VGBs, que também estão em aprovação para início de obra agora. No Sorocaba, a gente tem lá a torre da Júlio Calil abrindo agora em dezembro. A gente tem a torre do Patriani, 2 residenciais do Patriani, sendo que o primeiro, o Vita, está com 90% vendido. Então, também inicia a obra agora em dezembro. Então, tem todo esse adensamento que vai gerar público cativo para os nossos shoppings.

E, olhando para frente, a gente vai melhorando a ocupação desses shoppings. Você vê que a gente ainda tem uma capacidade ociosa nesses shoppings, a gente pode olhar para o interior para crescimento.

Lembrando que a gente fez uma expansão recente, em 2015 no Campinas e em 2016 no Iguatemi Porto Alegre, e no Iguatemi Porto Alegre a gente acabou de aprovar com o sócio a construção de mais 2 torres, que já estavam dentro do nosso *master plan* e no projeto aprovado junto à Prefeitura.

Então, tem muito crescimento pela frente ainda.

Igor Machado: Perfeito. Ficou claro, Guido. Obrigado.

Marcelo Motta, JP Morgan: Bom dia. Só um *follow-up* rápido aqui na questão do estacionamento. O entendimento correto desse declínio que teve no tri a tri é porque no 2Q

acabou tendo consolidação aí de parte do período de Paulista e Higienópolis, que vocês estavam com um *stake* maior? Só para ver se essa queda de 7.3 para 6.1 aí de estacionamento foi isso mesmo ou se tem alguma coisa aqui por trás. Obrigado, gente.

Guido Oliveira: Motta, primeiro, eu quero agradecer teu *release*, porque a gente ficou positivo com você, agora fazia uns tris que a gente não ficava. Fiquei até feliz de ver você falar que o nosso resultado é positivo. Mas é isso mesmo, você matou, é isso mesmo. Por isso que a gente tirou na hora, no 2T a gente mostrou lá o nosso não recorrente, porque parte do resultado dos parceiros passou pelo nosso resultado porque foi o instrumento que a gente fez de aquisição, eles compraram os CRIs, então o resultado passava para a gente e a gente pagava os CRIs na despesa financeira. Mas a partir desse 3T, é o nosso resultado de estacionamento recorrente.

Marcelo Motta: Perfeito. Obrigado, Guido, obrigado, Ciro.

Operador: Senhoras e senhores, não havendo mais perguntas, retornamos a palavra ao senhor Ciro para suas considerações finais. Por favor, pode prosseguir.

Ciro Neto: Pessoal, queria agradecer a vocês. Eu acho que a gente teve um resultado super positivo também no trimestre. Queria agradecer, em nome do Guido e no meu aqui, a participação de vocês e todo o time que está aqui com a gente hoje.

Queria reforçar o nosso convite para o nosso Investor Day, na terça-feira. Acho que quem puder participar, acho que vai ser um momento super importante. A gente vai fazer o nosso primeiro Investor Day aqui no Teatro Iguatemi. É importante também que vocês venham, conheçam, vão ver um espaço absolutamente diferenciado, um presente para a cidade de São Paulo, um presente para os nossos clientes.

Então, eu queria reforçar o nosso convite para que vocês possam estar com a gente não só para conhecer o espaço, mas também para a gente ter um momento ali de discutir ideias, falar de futuro, falar também de resultado e falar um pouco do que vem pela frente, tá bom?

Muito obrigado, queria desejar a vocês uma ótima quarta-feira e, se precisar, a gente está à disposição.

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