



**Local Conference Call
Iguatemi S/A (IGTI11)
Resultados 3T234
6 de novembro 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 **3T24**.

Estão presentes hoje conosco a Sra. **Cristina Betts**, Diretora-Presidente, e o Sr. **Guido Oliveira**, Vice-Presidente de Finanças e Diretor de Relações com Investidores. Informamos que este 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, no endereço 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 Sra. Cristina Betts, que iniciará a apresentação de hoje. Por favor, Sra. Cristina, pode prosseguir.

Cristina Betts: Bom dia a todos. É um super prazer estar aqui com vocês de novo na nossa teleconferência aqui do 3T24.

E aqui, antes de partir aqui para a apresentação, a gente vai mudar um pouco o nosso formato de apresentação nessa rodada, para fazer um pouco mais sucinto, ter mais tempo depois para perguntas e respostas, mas só para falar antes que realmente a gente teve uma ótima performance, eu acho que a gente teve realmente uma melhora significativa em vários indicadores, e eu acho que a gente está muito confiante aqui – o Guido vai falar no final aqui – na nossa evolução do ano e no nosso encaminhamento aí para o final do ano cumprindo o *guidance* da Companhia.

Então já partindo aqui, já mudando um pouco nosso esquema para o slide 3, falar um pouco das vendas, acho que a gente tem vendas aqui, se a gente olhar do lado esquerdo do slide, a gente mostra um pouco do crescimento das vendas e depois do lado direito mostrando aqui um pouco da evolução da taxa de ocupação, então começando com vendas, eu acho que realmente a gente teve uma venda que vem seguindo acima da média do setor.

A gente olhando um pouco o que está comparado com o que a ABRASCE reporta do nosso setor, a gente tem um crescimento de vendas 7,9 p.p. acima da média da indústria, e a gente tem aqui então esse crescimento aqui do nosso 3T24, 8,9%, olhando o que foi o IPCA, quase 6 pontos acima do que é a média do tri, olhando o comparável.

Bem, e obviamente, lembrando que aqui a gente já excluiu São Carlos, então se a gente tiver o efeito de São Carlos aqui, a gente estaria com uma venda ajustada de 10,3%. Mostra, obviamente, então vendas, o nosso principal indicador, a resiliência do nosso portfólio, a robustez, e eu acho que à medida que a gente vai fazendo essa mudança de mix, qualificando os nossos shoppings, a gente vai reforçando um pouco esse *out performance* que a gente tem visto nos últimos trimestres.

Falando um pouco também da ocupação, que está do outro lado do slide aqui, a gente chegou no final do tri com 95,9%. A gente tem falado bastante sobre o nosso esforço aqui de fechar a diferença da área vaga e a gente falou também bastante sobre fechar com qualidade esse indicador. Uma coisa que é muito importante também e que a gente vai medindo ao longo dos meses, não é só o que a gente inaugurou dentro do trimestre, a gente teve inaugurações importantes ao longo desse trimestre, por exemplo, a Balenciaga,

que inaugurou aqui em Iguatemi e São Paulo, que são 300 m². Eu sei que todo mundo fala que a loja parece maior, porque tem aquela frentona de vidro, mas ela é um pouco mais de 300 m², mas é uma importante marca para a gente, num conceito novo de Balenciaga.

Então, a gente vem fazendo várias importantes inaugurações, mas esses próximos meses a gente tem algumas coisas importantes. Então, no 4T a gente vai ter a inauguração da *flagship* da Tiffany, a gente teve anteontem no JK a inauguração do Manioca, a gente tem hoje a inauguração do Almanara no Ribeirão, então são movimentos bastante importantes para a gente.

E, como vocês sabem, a gente já assinou contratos importantes para 2025, algumas coisas relevantes em termos de ineditismo. Primeiro a H&M, que a gente vai ter aqui no Iguatemi São Paulo, a gente assinou também com a Comme des Garçons para começar no 2S25 e a Alo Yoga, que deve começar no 1S25 no JK.

Então, essa parte de marcas inéditas é muito importante, é sempre uma das coisas que a gente fica medindo. Isso é no slide quatro.

Olhando um pouco já para o slide cinco, acho que a gente está olhando um pouco aqui da parte de alocação de capital. Também foi um trimestre bastante movimentado. A gente teve os desinvestimentos, do qual a gente tem falado bastante nos últimos, vou falar assim, meses e trimestres e tudo mais, então a gente finalmente concluiu a venda da participação nossa no São Carlos, que é a totalidade do que a gente tinha, os 50%, e um pedaço do que a gente tinha no Alphaville, 18%. Então, a gente está falando aqui conjuntamente de um *cap rate* de 8,3%, então a gente fez um trabalho importante aqui de precificação, acho que bastante atrativo para a gente, e a gente combinou, então, a saída da administração do São Carlos, terminando agora no final do mês de novembro.

Por outro lado, a gente concluiu também as aquisições, a gente teve a conclusão do Rio Sul, a transação bastante complexa envolvendo várias partes. Então, na nossa parte, a gente ficou com 16,6% do shopping, são R\$ 360 milhões na nossa parte, 70% à vista, e o restante pago em 2 parcelas anuais corrigidas pelo CDI, um *cap rate* implícito de 7,7%. Se a gente incluir todas as taxas de administração, de corretagem e tudo mais, a gente fez um *cap* implícito aqui para a gente, na nossa participação, de 11%, e a gente começou sexta-feira passada, oficialmente, a nossa administração do shopping. A gente já estava fazendo

um *handover* desde o final de setembro. A gente tem uma troca, o nosso pessoal vai para lá, o pessoal da administração do Rio Sul vem para cá, entender um pouco melhor como a gente opera e tal. Mas a gente oficialmente, então, tomou posse da administração no dia 1º de novembro e a gente deve, então, obviamente, continuar o nosso trabalho, como a gente sempre faz.

O Iguatemi Ribeirão Preto é uma parte bem pequenininha, a gente comprou 0,96% do Ribeirão Preto, são 4 milhões, 10% à vista e depois 12 parcelas corrigidas pelo IPCA, então um *cap rate* aqui super, mega atrativo, obviamente, de 10,8%, também concluída nesse trimestre.

Passando aqui para o slide seis, falar um pouco da expansão. A gente lançou oficialmente, então, a gente já tem falado isso nos outros trimestres também, mas a gente fez o lançamento oficial com os nossos parceiros lojistas da expansão do Shopping Iguatemi Brasília. A gente está falando aqui de uma expansão realmente importante para a gente, o shopping vai de 35 para 50 mil m², são 15 mil metros de ABL adicional. A gente está falando de um CAPEX de 263 milhões na participação da Iguatemi, e isso significa 90 lojas novas, que conectam ali na ala internacional do shopping para trazer não só marcas internacionais, mas novos restaurantes, novas âncoras e tudo mais.

Então, a gente deve começar as obras da expansão por volta do 1T25, começando com as interferências e tudo mais, e 18 meses de duração da expansão e algumas fotos, *renderings* do que será essa parte da expansão, com uma parte muito bacana, aberta, que eu acho que traz um charme todo diferente para o nosso empreendimento do Brasília.

Falar um pouco também, no slide sete, de alguns reconhecimentos que a gente teve importantes. Eu acho que a gente teve o do Estadão, a gente teve o Iguatemi São Paulo como o shopping mais amado de São Paulo, eu acho que para a gente, obviamente, é super importante, a gente está falando da nossa *flagship*, onde tudo emana daqui, a gente está falando da nossa cultura, da nossa experiência, do que a gente consegue trazer, o shopping mais antigo da América Latina. Então, é sempre maravilhoso ser reconhecido e também amado dessa forma.

E o shopping Pátio Higienópolis, que foi eleito também o melhor prazo de alimentação, também muito bacana, porque é um shopping que a gente está na administração há pouco

mais de 10 anos, é um shopping que a gente vem transformando ao longo dos muitos anos, e a gente começar a ter esse tipo de reconhecimento também mostra que o nosso trabalho é bastante efetivo.

Acho que do outro lado, a gente está falando do *Great Places to Work*, há muito tempo a gente já usa o *Great Places to Work* para fazer nossa pesquisa de clima aqui dentro da Companhia, é uma metodologia bacana porque a gente consegue se comparar com o resto do mercado. Então, para a gente, ter 83% de favorabilidade nessa pesquisa é muito importante. A gente tem mantido um índice alto de favorabilidade ao longo de muitos anos. A gente cresceu em relação a 23 2 p.p., mas a gente já está numa nota bastante alta, então isso daqui mostra um pouco a nossa manutenção e cuidado com os nossos colaboradores.

E eu acho que uma coisa nova do *Great Places* é que a gente recebeu um selo agora de saúde mental. Então, *Great People Mental Health*, que é o novo selo, fala um pouco do nosso trabalho que a gente tem de acompanhamento dos nossos colaboradores. A gente tem vários mecanismos aqui e parceiros que ajudam a gente a fazer esse trabalho de acompanhamento, não só no dia a dia do trabalho dos nossos colaboradores, mas também das suas famílias.

E a gente tem um trabalho bastante próximo aí em termos de oferecer várias coisas de saúde, acompanhamentos, análises, instrumentos. Enfim, acho que é um reconhecimento desse trabalho que não é de hoje, mas que também é bastante importante para a gente.

Não está no slide aqui, mas eu queria também falar um pouco aqui de processos de M&A, dentro do processo de M&A, falar um pouco do nosso processo. A gente soltou aqui um comunicado ao mercado, fato relevante de falar de Brookfield. A gente falou que estava em tratativa para venda da participação da Brookfield no Pátio Paulista e o Pátio de Higienópolis, a gente mandou esse comunicado no dia 9 de outubro e a gente continua, então, nessas tratativas, continua com essa exclusividade e, por enquanto, é o que a gente tem a dizer.

Agora vou passar para o Guido para falar um pouco de números e depois eu volto para fazer um encerramento.

Guido Oliveira: Bom dia pessoal. Falando um pouquinho dos indicadores operacionais, já no slide nove, eu acho que vale mencionar aqui no 3T24 a variação do nosso número de

shoppings, a gente aqui ainda não incluiu na base o Rio Sul, o Rio Sul foi adquirido através de um instrumento de securitização, que foi um CRI, que foi o laço da operação, e a gente vem fazendo as organizações societárias de tal forma que esse CRI vai ser desmontado até o final do ano e a gente vai consolidar já no próximo tri os números do Rio Sul no nosso balanço, no nosso gerencial. Então, vocês vão poder acompanhar.

Mas nesse tri, a gente tira, a partir do dia 10 de setembro, o ativo Iguatemi São Carlos, que foi vendido na sua totalidade, e a gente tem uma redução tanto da ABL total, por conta da saída desse ativo, e também da ABL própria, por conta da saída do São Carlos e da venda de 18% do Alphaville. Conforme a gente mostrou no início do nosso *release*, a gente faz um *tablet* falando que todos os indicadores operacionais e resultados foram, de certa forma, pouco impactados, mas foram impactados na sua totalidade por conta dessa movimentação.

Acho que ainda vale mencionar a movimentação que a gente fez no Marketplace. O Marketplace ele vai entrar num processo de revitalização, a gente vem fechando áreas no Marketplace, a gente já fechou o primeiro piso, a gente também já praticamente fechou o térreo com todas as lojas naquela prumada onde vai ser demolida para a construção dos escritórios em cima da segunda laje e a gente vai deixar um *open mall* aberto, então essa ABL também acabou impactando os números da Iguatemi por conta desse *retrofit* que o Shopping vai fazer.

Mas, do outro lado, eu acho que a Cris já falou, as vendas foram muito boas, as vendas de outubro, a gente já divulgou a venda prévia, não é um fechamento total, mas é uma venda acima de 9%, muito em linha do que a gente vem operando ao longo do ano inteiro. É bom mostrar que a Iguatemi está com uma venda total nos nove meses de 9%. Lembrando que a gente teve um impacto grande em maio, a gente esquece da tragédia que foi o Rio Grande do Sul e que comeu um pouco da nossa venda, não fosse isso a gente estaria com uma venda *double-digit* o ano inteiro. Mas no tri não foi diferente, o *same-area sales*, desconsiderando a venda do final lá do São Carlos, que saiu da base no dia 10, a gente teve um crescimento de 10,3%. *Same-store rent* de 6,3%, com ganho real sobre o IPCA da ordem de 5%.

É bom mostrar que o nosso *same-store rent* vem demonstrando um ganho real na faixa entre 5% e 5,5% nos últimos trimestres, isso denota a força da Iguatemi mesmo

considerando o IGP-M praticamente zero nos últimos trimestres. O *same-area rent* sofre um impacto aqui basicamente do que eu falei, o Marketplace perde quase aí 3 mil metros de base que ainda estavam no *same-area* que não estão locados, mas então isso impacta fortemente. Não fosse isso, o *same-area rent* estaria aí orbitando na faixa de 5%. Então, o grande ofensor desse número foi o Marketplace.

Custo de ocupação cai de 11.9 para 11, muito por conta de uma venda mais forte que o *rent*. A gente vê, é um trabalho que a gente vai fazendo paulatinamente, os contratos de locação têm prazo, enquanto a venda acontece mensalmente, então a gente vem trabalhando isso, mas no ano a gente teve uma queda de 0,5% com um custo de ocupação de 11,5%.

Taxa de ocupação foi estelar, batendo o que a gente falou aí, chegando em 96%, em linha com o cumprimento do *soft guidance* que nós demos no início do ano, de que a gente chegaria em 97% no final do ano. Acho que a venda por o metro quadrado também crescendo 12%.

Quando a gente vai para o slide dez, quando a gente fala do desempenho econômico financeiro, a gente teve um crescimento da receita líquida de 7,3% quando a gente olha ela sem o efeito da linearização, e quando a gente olha o EBITDA, um crescimento de 1.2, sem o efeito da Infracommerce e sem a linearização, a gente teve um crescimento um pouco menor do que a receita líquida porque no ano passado a gente teve a contabilização da revenda de ponto da Tiffany, que foi da ordem de 26 milhões e esse ano a gente teve a contabilização de algumas rendas de ponto, mas a mais importante foi da H&M, que abre a sua primeira loja, como a Cris falou, no Iguatemi São Paulo no 1S, mas já pagou a revenda de ponto, a compra do ponto. Então, nós chegamos aí com 250 milhões.

Acho que vale mencionar que o varejo vem crescendo, ano passado a gente saiu de um EBITDA ainda negativo no 3T e o varejo vem todo tri, desde o 4T do ano passado, do lado positivo, com margens positivas e a gente teve um crescimento de quase 208% no EBITDA do varejo e a empresa fecha com um EBITDA de 250 milhões.

O lucro líquido crescendo 16%, reflexo de uma despesa financeira menor em função de uma dívida líquida menor e de uma taxa de juros menor, e também de uma alíquota de IR

similar ao que a gente praticou no 3T23, em torno de 17%. E o FFO crescendo 14%, com uma margem passando dos 50% nesse tri, chegando a 51.4.

Indo para o slide 11, a gente fala da operação de *liability*. Eu acho que vale a pena mencionar, a Iguatemi aproveitou o fechamento dos *spreads* na parte de renda fixa, a gente emitiu uma debênture de 8 anos e pré-pagou uma debênture que tinha um *duration* de praticamente três anos e a gente trocou esse vencimento pagando um prêmio de 0,5% e saímos de uma operação de CDI mais 1,80 para uma operação de CDI mais 0,45. Isso gerou um ganho sobre o *duration* de R\$ 3 milhões, mas também melhorou o nosso prazo médio em 0,8 anos. A gente sai de 4,7 no 2T para 5,5 e a gente também melhora o custo da dívida, saindo de 106.8 do CDI para 105.8. E a nossa dívida líquida aí chega em 1.67 vezes.

Então, a gente tem uma cobertura de caixa importante olhando o cenário dos próximos cinco anos.

Indo para o último slide, falando do *guidance*, a gente fecha os nove meses com um *guidance* realizado da receita líquida em 5.7, num *guidance* entre 4.8, no meio do *guidance*. Na margem de EBITDA Shopping, a gente está em 81.3, no piso do *guidance*, mas a gente sabe que o último tri é o tri mais forte do ano sazonalmente, a gente também tem operações de otimização de capital, que a gente sempre faz todo ano, que devem entrar no 4T e que vão trazer essa margem para cima, principalmente quando a gente olha o nosso *landbank*, e a gente já vem falando isso nos últimos tris. E a margem de EBITDA total também em 74.9, a gente também deve entrar dentro do *guidance* no 4T, conforme eu já havia falado para explicar a margem de EBITDA shoppings.

E o investimento a gente aí chegando no piso do *guidance*, mas a gente deve também, considerando o último tri, ficar dentro do *guidance* até o final de dezembro.

Eu passo agora à Cris para fazer o encerramento para a gente abrir para o Q&A, então, pessoal.

Cristina Betts: Bem pessoal, assim, acho que a gente está chegando aí no final de 24 bastante confiante para o último trimestre. São datas importantes como sempre, a gente vai ter Black Friday, Natal, o Guido já falou um pouco da venda de outubro, que foi muito boa, então a gente continua investindo aí nessa rentabilidade da Companhia, eu acho que

a nossa curadoria tem se mostrado o *driver* dos nossos resultados. E a gente está muito focado em manter o nosso foco nas experiências do cliente cada vez mais qualificadas e únicas para traduzir seus bons resultados.

E agora é isso aí, estamos abertos para perguntas e respostas aí, como sempre. Obrigada.

Sessão de Perguntas e Respostas

Pedro Lobato, Bradesco BBI: Bom dia, Cris, Guido. Obrigado pelo espaço. Pergunta aqui mais sobre a alavancagem. A gente viu que a alavancagem fechou 1.7 vezes EBITDA no tri, aí me corrija se eu estiver errado, mas acho que é um dos menores patamares da história da Companhia. Então, pensando em tudo que vocês tem no *pipe* de alocação de capital, que patamar de alavancagem a gente pode esperar olhando para os próximos 12 meses e qual vocês acham que é o patamar mais confortável de rodar?

E a segunda, ainda em cima desse ponto da alavancagem, a gente queria entender se vocês veem que faz sentido aí conseguir alguma linha de crédito para a M&A indexada a ATR, dada essa alta esperada da Selic. Acho que é uma coisa parecida com o que foi feito no JK. Enfim, se vocês veem isso aí uma possibilidade a estudar. Obrigado.

Guido Oliveira: Olá Pedro, tudo bem? Falando em alavancagem, a gente fechou em 1.67 vezes, lembrando que a estrutura do Rio Sul, ela está dentro dos nossos *financials*, considerando que ele, como é um instrumento financeiro, o CRI está lá, mas como o CRI, ele tinha um instrumento de contas a pagar, a gente já tem a posse, mas não tem a propriedade. Então, a gente já tem a posse no investimento, no nosso balanço, e tem um contas a pagar no nosso passivo, que é a assunção da dívida que a gente assumiu ao comprar esse CRI.

Então, quando a gente liquidar o CRI, você baixa o caixa contra o contas a pagar e o investimento já está lá contabilizado no investimento.

Então, considerando isso, você vai ver a nossa alavancagem indo para o final do ano em torno de 1,80, a gente deve fechar isso. E considerando o cenário de alavancagem para os próximos 12 meses, considerando o que a Cris falou da nossa exclusividade que a gente tem nesse processo de aquisição dos ativos remanescentes da Brookfield, a gente está olhando sempre uma alavancagem que não passa de 2 vezes dívida líquida/EBITDA.

E como a gente vai manter isso? Considerando a geração de caixa, o crescimento da FFO da Companhia, que você projetando você pode observar o crescimento do EBITDA e o FFO da Companhia, uma geração forte para o ano que vem, não diferente desse ano. E, além disso, a gente vai trabalhar olhando também as oportunidades de mercado, olhando o que a gente fez quando a gente fez o Rio Sul. A gente fez o Rio Sul vendendo São Carlos e Alphaville, ou seja, otimizando a nossa estrutura de capital e a gente deve olhar onde a gente tem excesso de controle para o ano que vem, aproveitando a oportunidade que os fundos imobiliários nos dão e a gente vai também olhar reciclagem de capital e considerando esses movimentos, tanto de expansão e M&A, a gente deve limitar a nossa alavancagem ao máximo de 2 vezes a dívida líquida até o final de 2025.

E falando um pouco da sua segunda pergunta, quando a gente fala de estrutura de alavancagem, eu acho que a gente faz o que for mais barato. Então, a gente tem um percentual de CRI dentro do nosso perfil de dívida, a gente também tem debêntures e a gente também tem os créditos imobiliários. Eu acho que essas operações que a gente vem fazendo, estruturando, geram lastros para crédito imobiliário e obviamente que a gente está estudando porque é um *funding* barato que, *swapado*, a gente consegue fazer uma operação sub-CDI, como a gente fez no JK, quando a gente fez a operação.

Então, a gente está bem atento a isso.

Pedro Lobato: Tá ótimo, Guido. Obrigado. Bom dia, pessoal.

Cristina Betts: Obrigada.

Mariângela de Castro, do Itaú BBA: Bom dia, pessoal. Vocês estão me ouvindo?

Cristina Betts: Sim, estamos ouvindo.

Mariângela de Castro: Ah, perfeito! Desculpa pelo problema. Bom, parabéns pelo resultado e obrigado por pegarem a minha pergunta. Primeiro, eu queria entender um pouco a trajetória de custos da Companhia. A gente viu um aumento nesse tri na parte de custos de estacionamento e custos de serviços de terceiros ali no nível das propriedades. O que levou a esse aumento e como é que vocês pensam a trajetória disso para os trimestres seguintes?

E na parte de inadimplência, foi um volume bem surpreendente, né? Tipo, vocês estão com uma inadimplência ligeiramente bem confortável nesse trimestre negativo em 3%. Ainda tem espaço para recuperar aluguel? Parece que vocês chegaram num patamar que a Companhia nunca esteve assim. Então, a gente ainda deve ver espaço para essa recuperação continuar nos próximos trimestres ou ela deveria voltar numa inadimplência a nível positivo daqui para frente? Muito obrigada.

Guido Oliveira: Olá, Mariângela, tudo bem? Quando a gente olha o custo de despesa administrativa, a gente, na verdade, contra o 3T, a gente praticamente ficou em linha. Então, assim, teve sim um crescimento na parte de estacionamento, basicamente porque no passado a gente fez uma movimentação no estacionamento que foi a migração, que está prevista nas nossas convenções de condomínio, foi a migração da despesa de alguns estacionamentos que estavam na conta do P&L do empreendedor e passamos para o condomínio edifício.

Então, esse movimento foi feito ao longo do 2T e 3T23, e como ele foi feito no acumulado ano, ele gerou uma base menor de comparação, por isso esse crescimento de 19%.

Quando a gente olha o serviço de terceiros, no custo, quando a gente olha no ano, a gente está crescendo 77%, mas quando a gente olha no tri, 89 é porque a gente fez uma migração e uma mudança entre o pessoal de comercialização. A gente tinha um time totalmente próprio e a gente acabou diminuindo esse time próprio e aumentando o time terceiro, então foi basicamente movimentação de linha. Então, vale olhar o pessoal e serviços de terceiros somados, que você vai ver que o impacto não é esse, tanto que o pessoal está caindo e custo está subindo, então um compensa o outro, tá?

Então, foi basicamente essa movimentação e a gente vai ver isso no 4T já numa base comparada acertada, porque isso foi feito ao longo do 2T e do 3T do ano passado, por isso essa diferenciação. Mas eu acho que vale ressaltar que a gente saiu do 3T22 de 26,5% de custo de despesa sobre a receita líquida e a gente bate o 3T24 a 21%. Então, a gente vem derrubando esse custo de despesa quando a gente olha só no lado do shopping fortemente.

Então, a gente tem uma queda nominal, então não podemos nem falar o tamanho da queda real aqui se você considerar o IPCA.

Na diferença líquida, eu vou te ajudar aqui. A gente fez uma recuperação muito grande, principalmente de alguns depósitos judiciais que eram brigas do passado, principalmente relacionadas à época do Covid, que o pessoal tinha liminares sobre desconto e acabaram pagando sob a forma de depósito judicial, isso já estava até no PDD. A gente recuperou isso, tá? Então, a gente vem ganhando todas essas ações e a gente teve uma recuperação de quase 8 milhões.

Olhando a nossa inadimplência para os próximos tris, o que a gente vai ver? A gente vai ver aí uma inadimplência bruta muito baixa, a gente está orbitando numa inadimplência bruta de 2,5%, então uma inadimplência bruta muito baixa. E nesse 4T, ela ainda deve ser negativa porque a gente teve uma recuperação importante aí de um passivo que foi feito com a mudança da operação do Starbucks, que a ZAMP acabou assumindo e essa recuperação foi feita todo no 4T. Então, isso também vai gerar um ganho importante aí para a gente, esse dinheiro já entrou agora em outubro, então a gente deve também mostrar uma inadimplência líquida no 4T.

Mariângela de Castro: Perfeito, super claro. E só um *follow-up*, essa inadimplência ainda tem potencial para ficar no patamar negativo para 2025? Como é que está a evolução desses próximos processos?

Guido Oliveira: Eu acho que ela vai ficar bem baixa. Eu não sei se ela vai ficar no mesmo patamar de 2024, mas ela vai ficar praticamente zero.

Cristina Betts: Só reforçando aqui um pouco o que o Guido está falando, assim, obviamente a inadimplência, a gente tem dois tipos de inadimplência: Dos lojistas que estão aqui dentro; e dos lojistas que estão fora. Os que estão dentro, honestamente, é muito importante quando a gente vê essa venda crescendo, porque, cara, assim, não tem por que ficar com a inadimplência se a venda está crescendo, entendeu? E quando você vê, assim, a gente pode até comentar depois com o nosso custo de ocupação caindo, exatamente porque está sendo mais produtivo, manter essa inadimplência aberta.

Então, a gente tem uma chance grande, realmente, sendo que a gente está performando bem na venda, recuperar com certeza a inadimplência. Por isso que a gente aposta nela baixa, porque a negativa um pouco depende do trimestre e das negociações que estão ocorrendo, tá?

Mariângela de Castro: Beleza, ficou super claro. Muito obrigada, pessoal.

Guido Oliveira: Valeu.

Gustavo Cambaúva, BTG Pactual: Oi, pessoal. Bom dia. Eu queria fazer duas perguntas aqui também. A primeira, vocês podiam comentar um pouco, nessa troca de lojistas, a Cris até comentou na abertura, Balenciaga e tal, alguns lojistas internacionais, eu queria entender um pouco mais essa dinâmica pensando em relação ao custo de ocupação, porque eu tenho a impressão de que esses lojistas internacionais, apesar de pagar um aluguel metro quadrado bem alto, o que é bom, o custo de ocupação normalmente é mais baixo.

Então, a minha pergunta aqui é mais se a gente deve, de fato, pensar para frente vocês com um custo de ocupação mais baixo mesmo com o aluguel crescente por conta, vamos dizer assim, dessa mudança aí, ou vamos dizer, dessa qualificação de mix que vocês têm feito, ou se quando a gente olha o custo de ocupação, de fato, a gente tem que pensar nele voltando para o histórico e aí, enfim, isso tudo sendo capturado via crescimento de aluguel mesmo, conforme o IGP-M vai crescendo, enfim, vocês vão renovando os contratos?

E a minha segunda pergunta é em relação ao fundo do BB, que vocês até no fato relevante, vocês comentaram ali da aquisição do Pátio Paulista e do Higienópolis, que também têm tratativas ali eventualmente do fundo entrar junto. Se vocês estão pensando aí alguma emissão ali de cotas no fundo, se isso já está sendo trabalhado também, qual o pouco do *timing* disso, se vocês têm alguma expectativa. Obrigado, bom dia.

Cristina Betts: Oi, Camba. Então, falando um pouco aqui desse negócio de custo de ocupação, só para desmistificar um pouquinho, primeiro, você está super certo, o custo de ocupação individual dos internacionais, ele tende a ser mais baixo, mas o nominal dele é altíssimo, porque os caras vendem por metro quadrado um absurdo, então a gente tem, obviamente, uma rentabilidade por metro quadrado realmente incrível, tá? Mas no percentual sobre vendas, ele é mais baixo do que uma satélite normal.

Então, assim, a produtividade dele por metro quadrado faz com que ele realmente tenha essa custo de ocupação mais baixo. Só que ele puxa um pouco para baixo, mas ele não é tão relevante ao ponto de puxar o custo de ocupação inteiro da Companhia loucamente

para baixo, porque eles são restritos a Iguatemi São Paulo, JK, Brasília e agora um pouco lá em Campinas e Porto Alegre.

Mas, assim, de verdade, no mix das coisas, ele afeta um pouquinho, mas não é tanto assim. Eu acho que o que a gente está vivendo agora é um pouco essa remodelação do nosso mix. Então, a gente tem qualificado o mix, não só com essa parte internacional, a gente tem feito muitos movimentos, e a expectativa nossa é que, num primeiro momento, a gente capture isso no *overage*, e depois ao longo do tempo a gente vai transformando esse *overage* em aluguel mínimo. Então, sim, a expectativa nossa é crescer o custo de ocupação ao longo do tempo, mas tem um tempo de a gente acomodar tudo isso porque na primeira entrada ainda tem uma, entre aspas, vamos dizer assim, acomodação dos lojistas novos e tudo mais.

Então, quando a gente põe uma Sephora no interior, quando a gente põe um Almanara em Ribeirão, quando a gente põe... Sabe? Esses são movimentos, assim, importantes para a gente, que trazem muita venda, que trazem o aluguel, mas que ao longo do tempo, então, a gente vai fazendo essa transformação do que é o percentual em AMM, e assim vai indo.

Como a gente está nessa toada de fechar a vaga, a gente está no primeiro movimento, mas eu acho que a gente, ao longo do tempo, sim, vai ver esse custo de ocupação crescendo, sim. Então, só a ponto de desmistificar aqui um pouco, é que, sim, é importante essa qualificação do mix com os internacionais, mas eles afetam não tanto assim no total do custo de ocupação.

E aí, para sua segunda pergunta, eu vou dizer para você que tem que esperar um pouquinho para essa resposta. A gente está em processo ainda de fazer as nossas contas e as nossas propostas aqui, então a gente não tem essa resposta tão clara ainda. Quando a gente tiver um pouco mais de notícia, a gente comunica todo mundo, tá?

Gustavo Cambaúva: Tá ótimo, obrigado Cris. Bom dia.

Tainã Costa, UBS: Bom dia Guido, bom dia Cris. Eu queria abordar um pouquinho aqui o CAPEX que vocês divulgaram no *guidance* de vocês. Se a gente anualiza o valor desses primeiros nove meses, a gente percebe que esse número ele seria, para o final do ano, ligeiramente superior ao topo do *guidance*. Então, eu queria entender se vocês estão confortáveis com esse patamar de *guidance* para o final do ano e entender melhor o que

eventualmente levou esse CAPEX para esse patamar, se foi algo mais pontual, sazonal de algum tri ou se o segmento de desenvolvimento imobiliário está caminhando em um *pace* mais rápido do que o esperado?

E aí, olhando para 2025, a gente pode esperar esse mesmo patamar de CAPEX aí em torno de 200 milhões ou vocês acreditam que as novas aquisições aí, Rio Sul, Higienópolis, Pátio Paulista, eles possam exigir algum gasto adicional com revitalização ou até mesmo expansão?

Cristina Betts: Oi, Tainã. Só para falar um pouco, assim, é verdade que a gente deve terminar o ano no topo do *guidance* do CAPEX, mas a gente está imaginando aqui ficar dentro do *guidance*, tá? Até porque tem uma certa hora dentro dos Shoppings que a gente para tudo. Ninguém faz obra em dezembro, tá? Porque é um desserviço para o cliente numa época super *busy* nossa de negócio, então a gente tem um *freeze* de um monte de coisa, então ele não é exatamente proporcional porque exatamente tem esse período de pausa para acomodar Black Friday e Natal, especialmente.

E esse ano, na realidade, a gente teve muita coisa acontecendo de buscar algumas coisas que tinham ficado para trás na época de pandemia, não sei o que e tal, que a gente chama aqui de *back of the house*, que não é visível para o cliente quando ele circula no mall, mas é importante para a gente fazer a manutenção dos nossos ativos na parte operacional e tudo mais. Então, a gente teve uma retomada, sim, nessa parte de manutenção dos ativos, nesse *back of the house*, a gente teve, como vocês viram, bastante mudança comercial, então, isso implica em obra, junta loja, desmonta loja, não sei o que e tal. Então, essas coisas fazem com que esse CAPEX fique um pouco mais alto.

Lembra que esse CAPEX, o *guidance*, obviamente, não tem M&A, então, ele é, vamos dizer assim, da operação propriamente dita, mas tem muito a ver com essas coisas. Então, no final das contas, a gente está dentro, vamos dizer assim, de uma normalidade e vamos ficar dando *guidance*.

Para 25, a gente ainda está fechando os números, a gente está acompanhando o que vai ser o orçamento para Rio Sul e o que vão ser os nossos *commitments* para Rio Sul ano que vem. Então, a gente não tem essa resposta ainda. A gente deve soltar o *guidance*, como a gente sempre faz, na virada do ano, provavelmente, que é assim que a gente

encerra o nosso exercício de orçamento. Então, eu vou deixar também essa para a gente responder um pouco mais para a frente.

Guido Oliveira: E só falando, o desenvolvimento imobiliário, sim, ele acelerou um pouco no 3T, Tainã, porque a gente teve ali alguns, principalmente na Casa Figueira, que ela tinha um licenciamento que faltava, então ela acelerou muito no 2T e no 3T, que é o estande do bairro. Então, a gente concentrou muito o investimento no 2T e no 3T, ela inaugura agora no começo do 1T, então por isso que ela concentrou.

Mas os investimentos de infraestrutura estão no seu *pace*, mas deu uma acelerada realmente no 3T. Mas é como a gente falou, a gente vai cumprir o *guidance* olhando o final do ano.

Tainã Costa: Perfeito Guido, Cris, obrigado.

Aline Caldeira, Bank of America: Bom dia, Guido. Bom dia, Cris. Muito obrigada pela oportunidade de fazer a pergunta. Eu queria tocar um pouquinho na operação de varejo. Nesse trimestre, a operação cresce bem ano a ano, vocês bem explicaram, muito ajudado pela operação da Loewe, mas também cresce tri a tri. E eu acho que uma coisa que pelo menos me surpreendeu foi o nível de margem, provavelmente foi um nível de margem EBITDA, um dos melhores nos últimos trimestres.

Então, se vocês pudessem tocar um pouquinho do que ajudou a explicar essa margem um pouquinho melhor na operação, e o que a gente pode esperar de crescimento nessa linha em termos de receita aqui para frente, eu imagino que muito vai ser puxado pela parte do varejo mesmo, vocês até mencionaram lojas novas que vocês estão trazendo, a combinação para operar também pelo i-Retail, então se vocês pudessem dar um pouco dessa cor da tendência daqui para frente seria legal.

Cristina Betts: Oi, Aline. Essa parte do varejo, uma das principais diferenças no ano contra ano é que, lembra que a gente fez toda a remodelação do nosso Iguatemi 365 e a gente reduziu mais ou menos um terço, vai, 40% o número de marcas que a gente tinha no 365, mas a operação na realidade saiu de uma operação que queimava caixa para uma ação de *breakeven to slightly positive*, tá?

Então, assim, na margem, certamente, esse é um dos maiores impactos. Mas a gente também tem tido, a exemplo do que a gente vê nos nossos lojistas, nas lojas que a gente opera, a gente também está vendo uma performance muito boa. Não é só a Loewe não, acho que a Loewe obviamente surpreendeu até o nível de vendas, mas eu acho que a gente tem várias marcas que estão com vendas realmente importantes, Birkenstock é uma que vende para caramba, Polo uma que vende para caramba. Assim, tem muitas marcas e marcas que também assim no seu *life cycle* também tem momentos muito bons, tipo Goyard, é uma também que está indo super bem.

Então, assim, eu acho que as marcas realmente estão vindo superbem e isso obviamente ajuda a diluir o custo fixo do que é a operação de varejo, tá? Então, isso faz com que a gente tenha um resultado bastante positivo.

Acho que pensando um pouco mais para frente, eu acho que a gente tem, sim, expectativa de trazer algumas marcas ainda para o ano que vem. A gente já falou aqui de Comme des Garçons, mas talvez a gente tenha para 2026 ainda algumas outras marcas. E, de novo, acho que a nossa ideia dessa superação de varejo é sempre reforçar essa parte da inovação, do ineditismo, de viabilizar marcas novas no Brasil que talvez sozinhas não viessem, pelo menos não nesse momento.

E, de novo, a La Balenciaga também, que é uma marca que a gente trouxe via i-Retail, eu acho que sempre a gente pensa que existe um momento que eventualmente a marca vai *take over*, e tudo certo, porque a gente trouxe, a gente teve a exclusividade durante um tempo, a gente consegue trazer esse ineditismo para vários pontos, e aí a marca vai e caminha sozinha e faz parte do jogo, né? Eu brinco, quase como uma incubadora.

Então, é importante que a gente faça esse trabalho, sim, mas é importante que a gente faça esse trabalho com resultado positivo, que eu acho que foi o nosso grande foco nos últimos 18 meses e que a gente está mostrando agora nesse resultado. A tendência é aumentar um pouquinho, não é aumentar loucamente, que eu acho que, obviamente, é um negócio que ajuda a gente no nosso negócio principal, mas então não é o negócio principal da Companhia, mas eu acho que é uma parte importante nessa estratégia de diferenciação, tá?

Aline Caldeira: Perfeito. Ficou superclaro, Cris. Muito obrigada.

Cristina Betts: Obrigada.

Fanny Oreg, Santander: Bom dia, pessoal. Bom dia, Cris. Bom dia, Guido. Parabéns pelos resultados. Eu tenho uma pergunta, chama atenção a queda no custo médio da dívida da Companhia agora no 3T versus o 2T. Então, Guido mencionou essa oportunidade que vocês tiveram aí de *liability management*, queria entender se vocês veem mais oportunidades para continuar fazendo esse *liability management* uma vez que o mercado de crédito está bem favorável. Essa seria essa minha pergunta, obrigada.

Guido Oliveira: Oi Fanny, bom dia. Sim, a gente fez uma operação muito assertiva, muito rápida, em duas semanas, e a gente tem algumas debêntures, viu, Fanny, que vieram ainda lá da época da pandemia, quando os *spreads* de crédito sobre o CDI estavam bem elevados, então a gente acabou matando, a gente tinha feito uma em 2019, 2020, logo no início da pandemia, a gente fez uma CDI mais 3, mas a gente já matou, essa de CDI mais 1,80 já matou, mas a gente tem uma operação ainda de CDI mais 2,20 que a gente vem estudando, a gente ainda não está no prazo de pré-pagamento, mas a gente está olhando a possibilidade tendo em vista que o MTM dela já está, considerando o real *spread* da Companhia, o *duration*, então há possibilidade. A gente está estudando e a gente deve anunciar algo em breve também, a gente está estudando isso, sim. Então, deve cair mais e melhorar o prazo médio.

Fanny Oreg: Está ótimo, Guido. Obrigada. Posso fazer mais uma?

Cristina Betts: Sim, claro. Obrigada, pode.

Fanny Oreg: Obrigada. Sobre fundo imobiliário, acho que esse *steepening* aí da curva de juros, a gente achou que a gente ia ver uma atividade bastante fraca dos fundos imobiliários, e não está acontecendo, a gente continua vendo os fundos imobiliários ainda agressivos com relação à compra de ativos. Então, queria só ver o que vocês podiam falar sobre esse assunto. O Guido chegou a mencionar nas considerações iniciais dele que ainda vê oportunidade para vender ativo ano que vem. Queria só ver o que vocês poderiam comentar.

Guido Oliveira: Boa pergunta, Fanny. Eu acho o seguinte, os fundos imobiliários, eu acho que tem fundos que têm uma estrutura mais fácil de captação e têm acesso a um canal de distribuição diferenciado. Eu acho que o BBIG Premium Malls, que é um fundo que a gente

é o consultor imobiliário, ele também tem, ele demonstrou isso no começo do ano. E a gente vê aí ainda, mesmo com a curva de juros inclinada e com a NTN-B a 7%, os fundos imobiliários fazendo trocas e comprando e adquirindo, a gente viu a própria ontem XP anunciando a aquisição de ativos dentro do portfólio da Allos e a gente vem trabalhando isso, Fanny.

A gente tem muita parceria, eu acho que a gente vendeu Alphaville e São Carlos para fundo imobiliário, a gente vendeu o Iguatemi Florianópolis lá no passado para fundo imobiliário, a gente vendeu o Caxias para fundo imobiliário, então, assim, a gente tem muita proximidade disso e a gente vê várias formas dos fundos imobiliários continuarem olhando para isso e a gente tem oportunidades interessantes para os fundos imobiliários na parte que a gente falou de reciclagem de capital, e a gente vem oferecendo isso e trabalhando isso. Então, a gente deve continuar fazendo essa melhora da nossa estrutura de ativos, trocando o *range* por metro quadrado menores por *range* por metro quadrado maior. A gente vai continuar fazendo.

Fanny Oreg: Perfeito, está ótimo Guido, muito obrigada.

André Mazini, Citi: Oi, Cris e Guido, obrigado pelo *call*. Então, duas também. A primeira, nesse ponto de custo de ocupação, vocês acabaram de comentar que vocês acham que ele poderia aumentar um pouquinho para frente, ele está bem baixo aqui versus o histórico. Então, se a gente imaginar que o custo de ocupação, ainda muito saudável para os lojistas, sejam 100 bps, 150 bps acima do que a gente vê hoje, dado o patamar de venda alto dos lojistas e que está crescendo.

Quanto tempo vocês acham que dá para aumentar? Vamos assumir que seja 150 bps, quanto tempo dá para passar esse 150 bps a mais de custo de ocupação via maior aluguel, claro? Seria um, dois anos, dado que 1/5 dos aluguéis, dos contratos, maturam todo ano na média? Essa é a primeira.

E a segunda é sobre a H&M, então agora que é bem público, vocês colocaram no *release* que ela está indo ali para o Iguatemi São Paulo, numa loja de 1.300 metros, se pudesse falar um pouquinho mais sobre esse relacionamento com a H&M, que é uma *fast fashion* há muito tempo desejada para o Brasil. Vocês têm contrato de exclusividade? Número um. Falar um pouco dos termos comerciais para um inquilino como esse, que é muito diferente

das âncoras que já existem, e para quais outros shoppings eles devem ir com vocês? Obrigado.

Cristina Betts: Oi, Mazini. Então, falando um pouco primeiro do custo de ocupação, você tem razão, não é um movimento que acontece em seis meses. Eu acho que o movimento primeiro foi o fechamento de área vaga com a qualificação, e aí, ao longo do tempo, a gente vai capturando essa proporção no *overage* e as vendas e tudo mais. Então, assim, tem um tempo de acomodação.

Não acho que seja uma coisa tipo dois, três anos, mas eu acho que certamente não é em um ano, então *somewhere in between*. Mas é que os movimentos acontecem simultâneos, por isso que não é tão fácil a gente dar esse *pin-point* por que o que acontece agora? Com quase 96 pontos de taxa de ocupação, e o ano que vem provavelmente um pouco mais acima que isso, voltando aos nossos melhores patamares de taxa de ocupação, a gente também começa agora num movimento de qualificação porque, assim, 97-98% de ocupação, de verdade, *basically*, não tem mais espaço, entendeu?

Então, todo mundo que entra ou alguém sai para entrar. Então, tem agora também um trabalho aqui de demanda, que a gente está com uma demanda superforte e a gente agora começa a fazer um trabalho diferente, inclusive na parte de aluguel. Então, as duas coisas elas andam *hand in hand*, então difícil um pouco dizer quando, mas eu diria que a gente está em uma posição superboa de agora sim correr atrás, de puxar esse custo de ocupação daqui para frente, que eu acho que vai ser um dos nossos principais focos de 25 em diante, porque já que a gente já chegou na parte da taxa de ocupação, acho que agora a gente vai focar em qualificar o aluguel, não só o lojista, mas o aluguel do lojista que está chegando, até porque tem uma escassez, de verdade, não só no Iguatemi e São Paulo, então JK é um perfeito exemplo disso, não tem nada de área vaga no JK. Então, todo mundo que entra, entra pagando da tabela para cima, entendeu? E com disputa, tá?

Então, a gente pode tranquilamente falar assim: “Cara, ok, você não quer, mas tem outro que quer, e outro qualificado que quer”. Esse é o grande movimento agora que a gente está buscando, tá?

Guido Oliveira: Eu acho que só fazendo mais uma observação, Mazini, você fala muito isso nos teus relatórios, é o IGP-M. O IGP-M também agora, a gente saiu de um acumulado

negativo, de uma deflação do IGP-M por quase 18 meses, em 2023 quase inteiro e seis meses de 2024, e o IGP-M hoje ele está num patamar de 5,5% nos últimos 12 meses, deve bater aí 6%. Olhando o médio do IGP-M desse ano, que deve ter corrigido os nossos os nossos [53:37] em torno de 1,5-2%, nós estamos indo para um IGP-M no ano que vem médio de 5%.

Então, assim, isso ajuda e a gente vem fazendo um desconto muito baixo. Então, como você vê no *same-store rent*, o *overage* a gente faz o *catch-up* sobre a venda, que vem aumentando acima do AMM, e o desconto que vem cada vez menor. Então, isso vai fazer com que a gente melhore o custo de ocupação, além de todo o trabalho que a Cris falou, a gente já falou várias vezes, que os principais KPIs da Companhia são voltados a melhorar o *take rate* da Companhia.

Então, a gente não vai sossegar enquanto não fizer isso, a gente tem várias frentes, uma das frentes importantes é uma frente revisional – lembrando que os contratos são de cinco anos –, a gente tem contratos de 2020 e 2021 que estão entrando em período revisional, que é o terceiro ano do contrato agora, e a gente vem trabalhando. Nós estamos, numa base de 2.500 lojistas, nós estamos com quase 90 ações revisionais. A gente tem mais de 300 ações renovatórias discutindo aluguel, então isso vai trazer um impacto.

Demora, porque depende do judiciário, mas a gente está falando que isso vai refletir. Não em seis meses, mas é o que a Cris falou, em *between* aí entre seis meses e dois anos, um ano e meio. É isso aí.

Cristina Betts: E aí falando um pouco de H&M, então, acho que a gente lutou muito para ter a primeira loja, Mazini, e eu acho que é uma... essa conversa, só para vocês terem uma ideia, assim, cara, eu entrei aqui no Iguatemi em 2008, tá? Desde 2008 a gente conversa com a H&M. O VP Comercial da época sentava do meu lado e eu lembro das conversas com a H&M na mesa do lado e tudo mais.

Então, não é uma conversa, as coisas às vezes demoram para acontecer, tem seus momentos. Eu acho que esse relacionamento de longo prazo, tanto com a H&M quanto com o operador, é uma coisa importante que determinou talvez essa... a gente fez um esforço grande também aqui para, obviamente, acomodar, porque não é uma metragem fácil para a gente, como vocês bem sabem, mas eu acho que tudo deu certo e eu acho que

a gente tem essa *great* novidade aí de ser a primeira H&M no Brasil e também com algumas coisas importantes aqui. Então, todas as *collabs* começam com a gente, tudo que é novidade que a H&M vai trazer começa sempre no Iguatemi São Paulo. Essa é uma das condições que a gente colocou aqui e que, obviamente, faz todo sentido do mundo porque, cara, isso aqui é o shopping principal do Brasil e faz sentido a gente ter tudo começando por aqui, tá?

Agora, exclusividade não, porque exclusividade, pô, os caras são grandes, então, a gente um *rollout plan* deles dentro do nosso portfólio de shopping, mas difícil imaginar que a gente vai ser os únicos a carregar a marca H&M porque realmente é muito grande e os caras têm que ter volume para dar certo no Brasil, tá?

Então, isso não, mas eu acho que é importante sim ter esse *rollout plan* nos nossos shoppings. De novo, são metragens grandes, então a gente tem que planejar com antecedência para que a gente tenha os espaços adequados para colocar eles dentro dos nossos shoppings, plural. Então, isso a gente também está trabalhando com eles, mas está todo mundo muito animado para o ano que vem com essa inauguração porque é um marco, depois de tantos anos discutindo, eu acho que é importante.

Dentro também do espírito da inovação, de novo, a gente trazer o que é inédito primeiro, lançar no nosso portfólio, sempre muito importante, tá? E eu acho que mais uma coisa, esse *buzz* do H&M, porque todo mundo sempre da gente, fala da Tiffany, fala da Balenciaga, fala da Loewe, mas eu acho que a gente está trazendo coisas como Sephora, como Almanara, como H&M. Tipo, a gente está falando de coisas que, entre aspas, resolvem sua vida, não é só do luxo, mas eu acho que nas lojas que são mais democráticas, que são mais do seu dia a dia. A gente também tem esse olhar importante para completar esse serviço para o nosso cliente final.

Então, de novo, acho que é uma boa novidade para a gente, é um movimento importante, mexe bastante na parte física da entrada do Iguatemi e São Paulo. Então, são movimentos que realmente são relevantes para a gente. Mas é isso de H&M.

André Mazini: Perfeito. Cris e Guido, se você puder um *follow-up* bem rápido, na verdade, na pergunta da Fanny anterior, de fundo imobiliário, essa última transação da XP Malls, que eles estão levando três shoppings, uma parte de três shoppings lá da Allos, eles estão

pagando uma parte em cotas, inclusive, talvez pelos juros estarem altos, aí tem que pagar em cota e não só em *cash*.

Vocês considerariam, eventualmente, fazer *deal* e levar cota de FII ou isso é fora da mesa?

Guido Oliveira: Mazini, a gente já teve essas conversas com os fundos imobiliários. A gente nunca levou cotas, a gente sempre fez em *cash*. A priori, desses ativos que a gente tem excesso de controle que a gente está ali olhando para fazer reciclagem de capital, a gente está trabalhando em *cash*, mas obviamente que não é uma decisão clara aqui na Companhia de não levar em cotas, mas tem uma possibilidade de ouvir e falar sobre isso. Eu acho que é uma possibilidade.

André Mazini: É isso, obrigado, bom dia.

Rafael Heder, Safra: Obrigado pelo espaço. A minha pergunta eu queria tocar mais fazer um *follow-up* na questão de alocação de capital, mas mais entender com vocês o apetite da Companhia atual para a recompra. Eu sei que vocês estão com o plano aberto, mas até vendo o desconto que vocês próprios colocam no *release* de 70% para o NAV, eu queria entender se a gente pode ver mais na frente um programa um pouco mais arrojado e como isso poderia conversar também com esse *target* de alavancagem que vocês estão querendo não passar muito de 2x dívida líquida/EBITDA. Seria essa, obrigado.

Cristina Betts: Oi Rafael, tudo bem? Então, o nosso programa de recompra, como você sabe, a gente tem um programa de recompra aberto, a nossa intenção é deixar sempre o programa de recompra aberto porque a gente quer aproveitar, sim, os movimentos de preço, de ação e tudo mais, mas eu acho que o quanto a gente vai investir nisso nos próximos anos, a gente tem que compor um pouco com os nossos desejos de tudo que a gente está fazendo em termos de crescimento de portfólio e tudo mais.

Então, a gente está falando de fazer expansão de Brasília, a gente está falando de trazer coisas novas para o Brasil, a gente está falando de fazer M&A. Tudo bem que a gente tem uma parte aqui de reponderação de portfólio que ajuda a gente, mas, então, assim, não é que a gente vai colocar todas as fichas nisso e muito menos o quinhão principal nisso, porque tem alguns movimentos, que eu brinco, que o cavalo está passando, você não monta nele, passou e você não tem o que fazer.

Então, é importante que a gente tenha a prioridade estratégica das coisas que são oportunidades únicas, então a gente tem que ponderar um pouco isso à luz também do endividamento da Companhia, que com a perspectiva da não queda de juros, muito pelo contrário, de uma leve subida, isso custa também para a Companhia.

Então, de novo, acho que a gente tem que só entender direitinho e eu acho que quando a gente soltar o nosso *guidance* para 2025 a gente pode até discutir um pouco melhor isso, porque a gente vai ter mais luz em cima de CAPEX e tudo mais e a gente pode falar um pouco mais disso. Mas eu acho que é um pouco isso, tá? Assim, eu não esperaria um quinhão importante nisso o ano que vem.

Guido Oliveira: Rafa, só complementando a Cris, eu acho que vale mencionar que essa recompra que a gente abriu, a gente fez parte em 2023 e parte ao longo dos nove meses de 2024, mais focado no 1S24, mas a gente tem ainda um saldo para fazer, a gente vai fazer, e a gente vem aí, considerando a recompra e o dividendo, com um *dividend yield* aí próximo dos 5%. A ideia da Companhia é, olhando, obviamente, os limites da alavancagem, que eu já falei, que, considerando as taxas de juros, o maior ofensor do nosso resultado é essa taxa de juros, porque ela não tem perspectiva de queda, a gente está vendo ela subindo, como a Cris falou, é manter para o ano que vem um *dividend yield* semelhante. Então, a gente vai olhar a limitação, obviamente, da dívida líquida 2x e olhando todos os nossos movimentos que a gente vem fazendo, tanto de M&A como de reciclagem de capital e os investimentos que a gente já falou de *brownfields* aí, que a Cris mencionou a Brasília e os outros shoppings que estão em expansão.

Rafael Heder: Perfeito, ficou superclaro. Obrigado, gente, bom dia.

Igor Altero, XP: Oi, pessoal, bom dia. Duas perguntas aqui do meu lado. Primeiro, sobre o *deal* dos pátios. Se vocês estão vendo espaço aí para os fundos imobiliários, no caso Rio Bravo exercer direito de preferência mesmo nesse cenário mais desafiador do lado de captação e, no cenário base de vocês aí, o que seria o tamanho de cheque da Iguatemi para esse *deal*?

E o outro ponto que eu queria perguntar também, eu queria entender um pouco do FII do BB, o que vocês veem de *firepower*, tamanho de fundo, olhando mais um prazo um pouco mais longo? Eram essas. Obrigado.

Cristina Betts: Oi Igor. Na realidade, é o seguinte, cara, não estamos no ponto de falar disso ainda, acho que a gente está exatamente fazendo as nossas análises aqui dentro do nosso período exclusividade para entender várias coisas, dentre elas, quem vai participar com o quê. Então, eu acho que o que eu posso dizer com certeza aqui é que certamente será uma composição de muitos *players*, não necessariamente os mesmos *players* para os mesmos shoppings, porque eu acho que cada shopping tem um grupo diferente de pessoas interessadas e a gente tem o OK de todos esses *players* para coordenar este trabalho.

Então, eu acho que talvez essa seja, assim, além de coordenar a parte de precificação e tudo mais, que é o que a gente está confirmando agora, e eu acho que isso está indo superbem, é entender quais são os bolsos e os tamanhos e os cheques, e isso também obviamente tem impacto no que a gente está disposto a colocar e o que a gente tem para colocar.

Agora, acho que, como o Guido já falou lá atrás, o mais importante é a nossa meta aqui de ficar numa alavancagem realmente de 2x dívida líquida/EBITDA para baixo. Então, assim, é importante porque isso também tem a ver com a saúde financeira da Companhia. E tem muita gente interessada, como vocês sabem, então acho que a gente não vai ter dificuldade de fazer essa composição.

Mas eu acho que é importante dizer que é a gente que está coordenando isso, então faz parte desse trabalho. Quando a gente tiver mais notícia, a gente conta, mas não é agora.

Igor Altero: Tá ótimo. E sobre a questão do *firepower* do Banco do Brasil, o tamanho do fundo que vocês imaginam que pode ser, mas olhando um prazo um pouco mais longo?

Cristina Betts: É, Igor, também. Isso está dentro desse “vamos ver”, porque obviamente isso tem a ver com o BBIG, eles estão avaliando também o que eles vão fazer, então a gente não está nesse ponto agora de conversar sobre isso, tá?

Igor Altero: Ah, está claro. Obrigado, Cris.

Marcelo Motta, JP Morgan: Oi, bom dia. Duas perguntas rápidas. Na questão dos M&As, aí só fazer um *follow-up*. Se a nossa conta não estiver errada, o *term fee* deveria terminar amanhã, né? Enfim, eram 30 dias, foi assinado 7 de outubro. A gente pode esperar, esse prazo pode ser, enfim, estendido, amanhã ou depois a gente já tem um pouco essa visão

dessa estrutura que a Cris comentou que está sendo estudada, seja de participação, seja de preço? Então, entender um pouco o *timing* disso.

E a segunda pergunta, vocês até comentam no *release* da recuperação no Rio Grande do Sul, enfim, da recuperação dos ativos, mas também no *call* passado vocês tinham comentado que existiram alguns descontos em aluguel, enfim, tiveram alguns *one-offs*. Só entender se tudo isso já foi recuperado e é uma coisa que já ajudou nessa inadimplência líquida negativa nesse tri ou se isso também é uma coisa que pode ajudar ali o 4T também. Obrigado, gente.

Cristina Betts: Oi, Motta. Em termos do período de exclusividade, sim, eu acho que ele não é tão assim tipo *written in stone*, eu acho que depende um pouco das informações que a gente está recebendo e, obviamente, isso daí dá uma certa flexibilidade para a gente discutir. Mas eu diria que essa primeira rodada, vamos dizer assim, certamente em novembro a gente está concluindo e aí a gente pode ter um pouco mais de informação para passar para o mercado, mas não é agora, a gente está literalmente assim nos finalmentes, faltam algumas coisas a serem entregues e a gente está esperando um pouco isso para concluir as nossas análises, tá? Aí um pouco mais para frente, então, durante esse mês, provavelmente a gente tenha um pouco mais de notícia.

Em termos de Rio Grande do Sul, de fato, a gente viu uma recuperação muito forte e muito rápida, tá? Foi até uma surpresa. Na nossa expectativa, quando aconteceu tudo, pessoalmente, até eu, achei que a gente ia ter um *drag* um pouco maior, e não, foi muito rápido mesmo a recuperação. Iguatemi Porto Alegre, Novo Hamburgo e até o Praia de Belas, que foi o que mais sofreu, realmente tiveram reviravoltas muito importantes e muito rápidas.

Então, eu diria que o Iguatemi Porto Alegre e o Novo Hamburgo já estão praticamente normais, fluxo, preço, descontos, tudo. Praia, ele está quase, ele está OK na parte de descontos, eu acho que o fluxo está um pouco mais para trás, mas só porque o entorno... não tem a ver com os lojistas não, tem a ver um pouco mais com o entorno, que também está voltando um pouco mais devagar, mas que também está vindo, ele está quase agora igualando ao que seria o fluxo esperado.

Então, acho que tudo dito e feito, acho que esse episódio já está para trás. Eu acho que ele nos deu aprendizados importantes, honestamente, sobre as coisas que a gente tem que mitigar nos ativos, principalmente no Praia de Belas. A gente, depois, passada a enchente, a gente fez um plano de recuperação da parte física dos ativos, principalmente o Praia de Belas, mas já endereçando várias coisas que a gente viu que não estavam prontas para este tipo de alteração climática e que a gente está, diria assim, muito mais resiliente para qualquer tipo de coisa que se repita – *hopefully never* –, mas já pensando aqui, fazendo o plano B, para um próximo episódio desse que possa acontecer de novo.

Então, a gente não só saiu dessa parte financeira, mas eu acho na parte física bastante mais resiliente.

Marcelo Motta: Perfeito, obrigado Cris.

Igor Machado, Goldman Sachs: Bom dia Cris, bom dia Guido. Eu tenho uma pergunta aqui, queria tocar no ponto de aluguel por metro quadrado. Teve uma pequena queda aqui, tri contra tri e quando a gente olha para os ativos, a gente vê que Iguatemi São Paulo caiu 4%. A Cris comentou aqui que no 4T vocês param com as obras e eu queria entender se essa queda tem relação com as obras e se vocês esperam que possam influenciar de novo no aluguel dos ativos que estão em obra para os próximos trimestres também. Obrigado.

Cristina Betts: Oi Igor. No Iguatemi São Paulo especificamente, a gente tem um efeito aqui de muitas coisas que vão inaugurar aqui nos próximos meses, tá? Especificamente a Tiffany, que é um espaço grande e importante para a gente, ele deve inaugurar agora no 4T, final de novembro, e a gente tem, vamos dizer assim, a liberação da praça de alimentação, que também é uma coisa muito importante, porque ele vai tirando lojinhas, então a gente tem algumas mexidas importantes ali também.

Então, como o Iguatemi São Paulo é um lugar superlotado, com praticamente nada de área vaga, qualquer coisa que aconteça, você fica sem aquele rendimento, então é uma coisa importante, tá? Mas eu acho que isso aqui é só um *blip* no temporário, porque na hora que inaugura, tenho certeza absoluta de que inaugura muito mais forte do que a gente está performando hoje.

Essas mexidas, elas fazem parte. Tem algumas coisas que, se você andar pelo shopping, você vai ver que tem lojas que estão mudando de lugar e tudo mais, tem a ver com toda essa acomodação que a gente tem para as operações novas.

Guido Oliveira: Acho que vale só, Igor, mencionar, que, na verdade, o aluguel é uma parte. Lembrando que os nossos contratos é um percentual sobre a venda com o mínimo garantido corrigido pelo IGP-M, o percentual sobre as vendas é um valor importante que a gente faz o *catch up* e você vê que o aluguel percentual vem crescendo muito acima do AMM, porque a gente vem fazendo o *catch up* sobre as vendas, não na sua totalidade, mas a gente vem mostrando isso, o quanto mais lojistas estão passando o *breakeven* e atingindo o *breakeven*.

E quando você olha o Iguatemi São Paulo tri contra tri, mesmo considerando essa movimentação, que tem dois pisos fechados ali no meio do *mall*, você tem a praça de alimentação, que a gente está mudando para cima para fazer movimentações, a gente tem um crescimento de 5% considerando o aluguel mínimo *overage* e o [73:16]. E quando você olha o portfólio inteiro, o único que puxou esse número para baixo, obviamente, foi a saída do São Carlos, mas é porque a gente teve um efeito de no tri de dois meses e teve um efeito grande do Marketplace, como eu falei, que é um fechamento de quase 6 mil metros de área bruta locável, que impactou fortemente a receita de aluguel.

Mas lembrando que o AMM não é sozinho, o contrato é um percentual sobre a venda e a gente trabalha muito para aumentar esse percentual e a gente captar no *overage* e que o *overage* quanto mais o lojista está acima do *breakeven*, mais nos dá a possibilidade de aumentar o AMM e subir o aluguel por metro quadrado e aumentar a ocupação do lojista.

Igor Machado: Superclaro pessoal, obrigado.

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

Cristina Betts: Bem, primeiro agradecer de novo a participação de todos aqui no nosso *call* de resultados. Acho que a gente está super bem-posicionado aqui no 4T para realmente concluir um ano muito bom em termos de resultado, mas principalmente em termos de perspectiva para frente, 25 em diante, em termos de mudança, de mix e de fechamento de

área vaga. Acho que a gente realmente está criando aí uma fundação importante para os resultados dos próximos anos, tá?

Então é isso, estamos aqui à disposição, se tiver alguma pergunta ainda, nosso time está todo aqui à disposição, se não, nos encontramos após o Natal e após as férias para o nosso Call de 4T. Obrigada a todos e boa semana.

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