



**Local Conference Call
Iguatemi S/A (IGTI11)
Resultados 2T24
7 de agosto 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 **2T24**.

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 esse evento está sendo gravado e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da Iguatemi. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando maiores instruções serão fornecidas.

Esse evento também está sendo transmitido simultaneamente via *webcast*, podendo ser acessado no site de Relações com Investidores da Iguatemi, no endereço: www.iguatemi.com.br/ri, 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 esta 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 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 prazer receber mais uma vez vocês aqui na nossa teleconferência. Hoje a gente vai apresentar os resultados do 2T24.

Vamos fazer um pouquinho diferente dessa vez, a gente vai tentar encurtar aqui a nossa apresentação para ter mais tempo para perguntas e respostas. Então, eu só vou começar dizendo que a gente realmente teve um trimestre, mais uma vez, com uma ótima performance, mas eu acho que tem alguns pontos aqui que a gente quer destacar. A gente vai destacar ao longo da nossa apresentação e vamos pular direto para dentro da nossa apresentação aqui já na página 3.

Eu vou começar a apresentação já falando dos nossos shoppings no Rio Grande do Sul. A gente acompanhou, obviamente, em maio, com bastante tristeza, todo o desastre climático aqui das fortes chuvas que atingiram o Rio Grande do Sul e, como vocês sabem, a gente tem três shoppings no estado, o Iguatemi Porto Alegre, o Praia de Belas e, um pouco mais para cima, o Iguatemi Fashion Outlet (o I Fashion Outlet) Novo Hamburgo, e que eu acho que a nossa ação foi bastante rápida, especialmente em relação aos nossos colaboradores e à comunidade local.

Então, a primeira coisa que a gente queria destacar aqui é que a gente deu apoio total aos nossos colaboradores, próprios e terceiros, no empreendimento dessa região, tentando deixar com bastante liquidez aqui o pessoal, então a gente fez a antecipação de férias, décimo terceiro, a gente converteu no vale da alimentação e o transporte em crédito e em conta, a gente deu todo o apoio de hospedagem, de medicamentos especialmente, a gente teve uma central ali para apoio emocional, especialistas em traumas, a gente fez uma central no RH, obviamente, para ajudar todo mundo a entender os trâmites do que tinha que fazer, pessoas afetadas, com doações, auxílio.

Enfim, acho que a gente realmente buscou estar presente e apoiando todo mundo que está no nosso ecossistema.

A gente também olhou para os nossos empreendimentos, a gente se juntou ao “Juntos pelo Rio Grande do Sul”, a gente se serviu como ponto de coleta de doações, além de participar de vários mutirões na cidadania em parceria com entidades governamentais.

Além disso, obviamente, a gente teve uma solidariedade bastante grande com os nossos lojistas, a gente apoiou com postecipação de aluguéis e descontos, obviamente a gente trabalhou nos nossos shoppings de maneira flexível, até porque muitos não só dos nossos colaboradores, mas das pessoas que trabalham dentro das lojas, tinham certas dificuldades de chegar nas lojas, então, de fato, a gente foi se adaptando às condições.

E lembrando que, tanto o Novo Hamburgo quanto o Iguatemi Porto Alegre, não fecharam nenhum dia, mas o Praia de Belas sim, que sofreu um pouco mais na frente do Guaíba, com a inundação do subsolo do nosso acionamento, ficou fechado 20 dias.

Depois o Guido vai comentar aqui um pouco os efeitos disso financeiros, mas vocês vão ver que, na realidade, vocês devem ter lido já no nosso *release* que, para o bem de todos os empreendimentos, a gente já teve realmente um foco financeiro disso bastante concentrado em maio, e junho a gente já teve uma reversão de vendas e de movimento nos três shoppings realmente surpreendente. Mas a gente fala disso um pouco mais na frente quando a gente comentar aqui os resultados financeiros.

Passando para a página 4, falando aqui, também foi um trimestre movimentado em termos de alocação de capital. A gente teve várias notícias – como a gente veio falando que a gente ia ter as notícias quando elas chegaram, agora então –, fizemos a venda aqui da nossa participação inteira no Iguatemi São Carlos e uma venda de uma participação parcial aqui no Iguatemi Alphaville. Então, vendemos os nossos 50% do Iguatemi São Carlos e agora a gente ainda está aqui no trâmite aqui da aprovação, a gente já aprovou, mas a gente vai fazer um *handover* aqui da administração, mas então aqui a gente está falando aqui de uma venda que no total nos deu 205 milhões, que é um *cap rate* de um pouco mais de 8%.

Na sequência, a gente anunciou a compra de participação do Shopping Rio Sul em conjunto com o BBIG, que é o fundo que a gente comentou também no tri passado. É um negócio avaliado em R\$ 1,1 bilhões, a gente comprou 49,9% junto com o BBIG, e a Iguatemi fica com 16,6% do ativo. Um investimento da nossa parte de R\$ 360 milhões, um *cap rate* de

7,7, mas quando a gente considera todas as taxas de administração que estão no empreendedor, no condomínio, todas as comissões comerciais e etc., a gente chega num valor aí de *cap rate* de mais ou menos 11%.

E, por fim, como vocês sabem, o Iguatemi São Paulo é um shopping que tem uma configuração única dividida em 60 mil cotas, toda vida a gente compra uma cota, duas cotas, mas a gente teve a oportunidade de comprar um bloco maior de cotas nesse trimestre, que, então, a gente está falando de 0,8%, que é uma raridade de conseguir comprar esse bloco desse tamanho, por 25 milhões, que dá um *cap rate* aí de 12%. É um excelente *cap rate* para um ativo incrível, como é o Iguatemi e São Paulo.

Também nesse tri aqui, a gente fez um milagre, uma captação a jato aqui de um CRI, pegando a oportunidade aqui de mercado. Então, a gente fez uma captação de 700 milhões a um custo muito *accretive* para o nosso perfil de dívida aqui, de CDI +0,33% ao ano. Isso ajudou a gente a aumentar o prazo médio da dívida na Companhia de 4,3 para 4,7 anos.

Isso é uma coisa que a gente faz com frequência, olhar as oportunidades de mercado e ir buscando captações para a gente ir, entre aspas, reformulando o nosso perfil de dívida, melhorando tanto o *duration* quanto mantendo a nossa dívida total. Sempre a nossa tentativa é ficar colado no Selic e eu acho que a gente tem conseguido isso ao longo dos anos.

Vou falar um pouco também do nosso 2T aqui. A gente soltou o segundo relatório nosso de sustentabilidade, eu acho que já foi um relatório muito mais completo do que foi o primeiro – e parabéns aí também ao time da Iguatemi, porque não é fácil ficar coletando todas essas informações –, mas eu acho que de principal melhora do nosso relatório é que a gente começou a colocar no papel nossas ambições e nossos compromissos nos três eixos.

Então, no primeiro eixo, que é a Gestão Ambiental e Crescimento Sustentável, a gente se comprometeu, obviamente, a operar nosso portfólio de forma eficiente visando minimizar os impactos de utilização de recursos no meio ambiente – uma coisa que a gente já faz, mas a gente está escrevendo isso no papel. A gente também colocou a nossa vontade de contribuir para a redução global de emissões de gases de efeito estufa e promover a sustentabilidade na experiência dos nossos clientes, lojistas e locatários.

No eixo dois, de Pessoas Diversas, Felizes e Prósperas, a gente também se comprometeu a ter uma comunidade de colaboradores diversa, treinada, engajada e inovadora e gerar impacto positivo nas pessoas e nas comunidades onde estamos presentes.

E, por fim, na parte de Cadeia de Valor Ética, Justo e Sustentável, manter o compromisso de comportamento ético, que busca transparência, integridade e uma cultura organizacional mais aderente aqui aos valores pregados.

Nada disso é uma grande novidade, porque a gente já faz, mas eu acho que é importante, entre falar e escrever, a gente está agora escrevendo e a ideia é que ao longo do tempo a gente consiga, para cada um desses *statements*, colocar aqui um número, uma maneira de seguir isso e um compromisso que a gente possa dividir com o mercado.

Falando, então, também aqui um pouco de vendas aqui, acho que eu vou deixar para o Guido já chegar em vendas. Então, Guido... acho que eu faço vendas! Peraí, a gente está se confundindo. Então, deixa eu aqui falar de vendas.

Acho que realmente a gente teve também, como eu falei, um tri muito forte de vendas apesar do que a gente teve de efeito no Rio Grande do Sul. O nosso crescimento real de vendas foi de 7%, mas olhando para o que é 2T sem o Rio Grande do Sul, a gente está falando de quase 10%, realmente uma venda expressiva e obviamente quase 6 p. p. acima do IPCA.

Quando a gente compara aqui o *same area* contra *same store*, também a gente teve um crescimento muito bom de *same area sales* no 2T de 7, que, obviamente, acompanha a parte de vendas, e bem parecido obviamente também com a parte sem Rio Grande do Sul.

Essa é a parte das vendas aqui. De novo, a gente sempre fala da resiliência do nosso portfólio, o fato de a gente, ao longo de todos esses anos e continuamente, ter trabalhado para melhorar o mix, obviamente o fechamento da área vaga, que a gente chegou em 95%, o Guido vai comentar um pouco mais também, acho que ele tem contribuído para essa parte das vendas significativamente.

Acho que é um trabalho que continua, a gente tem muita novidade por vir ainda no próximo semestre e no próximo ano, a gente já tem, a gente colocou no nosso *release* tudo que a gente inaugurou de novidades. Então, por exemplo, só um dos muitos exemplos, a gente

inaugurou a Loewe aqui em abril, no Iguatemi São Paulo, é uma dez marcas mais desejadas por várias listas aí do mundo e tem surpreendido na venda, e eu acho que é um pouco disso que a gente olha para cada uma das lojas que a gente inaugura.

Pela primeira vez, nossos *release*, vocês devem ter notado, a gente comenta o que a gente já tem assinado nos nossos shoppings. São lojas que, para cada empreendimento, vão fazer a diferença. A gente está falando de coisas como Zara Home no Higienópolis, de coisas como Sephora no Iguatemi. Então, são vários contratos realmente relevantes, de marcas relevantes, que fazem a diferença tanto na venda quanto no fluxo e que isso obviamente deve melhorar aí para os próximos meses e anos.

Agora, sim, vou passar para o Guido e depois eu volto aqui para perguntas e respostas.

Guido Oliveira: Olá, bom dia pessoal. Indo para o slide 9, para a gente falar um pouco do nosso desempenho operacional. Rapidamente, só falando que o nosso ABL total ele cai porque a gente já vinha falando da operação de *retrofit* do Marketplace. A gente vem isolando áreas do Marketplace para a gente iniciar a obra de *retrofit* do Marketplace.

Então, o primeiro piso, nesse 2T, foi isolado, então a gente tirou essa área do ABL, que ela vai ser demolida, e o primeiro piso vai ser isolado, vai sair do ABL também agora no 3T porque a gente isola essa área para que a gente possa demolir a partir do dia 2 de janeiro, onde começam as obras de *retrofit* do Marketplace.

Então, isso gerou um pouco de impacto, como a gente mostrou no nosso *release*, tanto no *same store rent* como no aluguel mínimo, por conta dessa menor ocupação e dessa área que, ano passado, estava alocada.

A Cris já falou, as nossas vendas aí 7%, tirando os efeitos do Rio Grande do Sul, chegamos em 10%. Importante mencionar que o nosso *same store rent* de 3%, quando a gente olha o portfólio inteiro, ele é líquido de desconto. Lembrando que a gente deu 50% de desconto nos aluguéis do Praia de Belas e demos alguns descontos pontuais no Outlet Novo Hamburgo e no Iguatemi Porto Alegre. Não fosse isso, o nosso número seria de 5%, como a gente indica aqui. Então, um ganho real de 5% sobre o IGP, tendo em vista que o IGP-M, o efeito nesse trimestre foi zero.

Então, outros pontos que vale comentar dos indicadores, acho que o custo de ocupação batendo 10,8%, ou seja, uma venda forte, como a gente demonstrou. A gente ressalta que a venda de julho também foi forte, 11%, a venda fechada de julho. O número pode ser até um pouquinho melhor, mas a venda aproximada é em torno de 11, é daí para cima.

Então, o que mostra que o nosso custo de ocupação, tendo em vista que o nosso custo condominial ele é um custo que vem *flat* em termos de crescimento nominal, então a gente vem melhorando o *take rate*, mas não na velocidade do crescimento das vendas e isso nos dá oportunidade para a gente continuar aplicando os *leasing spreads* positivos como nós demonstramos nesse tri, saindo no *leasing spread* no 1T da ordem de 7% e indo para um *leasing spread* nesse 2T sobre as renovações em torno de 10%.

Inadimplência líquida extremamente confortável. Como a gente demonstrou no nosso relatório, isso vem de uma inadimplência bruta extremamente baixa. Hoje nós estamos trabalhando com a inadimplência bruta no 2T abaixo dos últimos 10 anos. A inadimplência de julho não foi diferente, a inadimplência bruta de julho nós fechamos em recordes 2.2, ou seja, é a melhor inadimplência desde 2014. Então, mostra aí o quão nosso portfólio de logística está forte, que nos dá aí demonstração de que a venda é forte, do que os shoppings são resilientes e estão crescendo, e o que nos dá muita oportunidade para crescimento de aluguel.

Passando para os indicadores econômico-financeiro, acho que aqui só resumindo, falando que a nossa receita líquida, apesar do IGP-M zero, apesar dos descontos no Praia de Belas e pontuais nos outros dois shoppings, a gente teve uma receita líquida de 3,4. Além disso, a nossa margem EBITDA chegou a 73%, crescendo 5 pontos, e o EBITDA crescendo 11,5%. E o nosso lucro líquido crescendo 24% com uma margem líquida de 33%.

A gente mostra aqui também e resume que o impacto no Rio Grande do Sul, nos nossos números, foi da ordem de 5 milhões no EBITDA e a gente reforça, como a Cris já falou, que isso ficou restrito ao mês de maio. Então, no mês de junho a gente volta a uma normalidade no Rio Grande do Sul, nos três shoppings. O Praia de Belas, obviamente, que sofreu um pouco mais a volta à normalidade no mês de junho, porque ele teve parte do seu estacionamento impactado pelas águas, que foi o subsolo. A água foi sendo drenada ao longo do mês de maio e ao longo do mês de junho, e nós fomos liberando o subsolo ao longo do mês de junho.

A gente liberou 100% do estacionamento do Praia de Belas agora no final de julho. Então, a gente operou com 1/3 dele no mês de junho, 2/3 no mês de julho, e a partir do dia 30 de julho nós estamos com 100% do subsolo operando.

Então, isso gerou um impacto no nosso EBITDA de 5 milhões em termos de desconto, perda de fluxo de veículos e receita de estacionamento e no lucro líquido um impacto de 4,3 milhões.

Passando para o slide 11, eu acho que vale mencionar que o nosso aluguel cresce 3.3% mesmo com o IGP-M zero. Isso vem do aumento da ocupação, como a gente mostrou, batendo em 95% e dos *leasing spreads* positivos nas novas locações e nas renovações. E o crescimento de estacionamento com um fluxo de veículos crescendo 2.3, mesmo considerando o Rio Grande do Sul. Sem o Rio Grande do Sul, o fluxo de veículos cresceu 5%, e o estacionamento a receita cresceu 7%, mesmo considerando que o Praia de Belas ficou sem cobrar estacionamento praticamente por um mês. Então, mostra aí também como foi importante o 2T.

Passando para o slide 12, falando de aluguel, a gente mostra o aluguel mínimo crescendo 0,6. O efeito do Marketplace aqui no faturamento foi de 0,8. Não fosse isso, o crescimento do aluguel mínimo seria de 1.4, que também é linha com o aumento da ocupação e o aumento do *leasing spread* de renovações. E o nosso aluguel total crescendo 3.3. O aluguel percentual denota o crescimento da venda, crescendo 18% no tri, e a alocação temporária que vem crescendo no *double digits* há muito tempo e a gente vem falando dos nossos eventos, proprietários, patrocínio, quiosques, divulgação, chegando aí e trazendo esse número para 15%.

É bom ressaltar que a partir desse mês, a partir de julho, o IGP-M volta ao positivo e ele saiu do zero para um IGP-M de quase 2% já em julho, com fechamento em 3.4. Então, um crescimento grande do IGP-M saindo do zero com um crescimento grande já em julho e agosto.

Passando para o slide 13, acho que cabe ressaltar o trabalho que a gente fez de eficiência nos shoppings, sem olhar o varejo, só os shoppings, mostrando aí o *core* da Companhia, com as despesas e custos caindo 3.2 e no semestre zero a zero.

É importante demonstrar no gráfico abaixo, do lado direito, que os nossos custos e despesas saíram de 25% em 2022 sobre a receita líquida para 22%. Isso mostra o trabalho de eficiência que a Companhia fez ao longo de 23, que agora vem mostrando os efeitos em 24, apesar de, como a gente tinha falado, no 1T24 a gente teve um impacto por conta de rescisões de alguns executivos, que a gente vem *ofssetando* ao longo do ano.

Passando para o balanço no slide 14, a gente mostra aqui a redução da dívida líquida, de 1,84 para 1,80. O EBITDA dos últimos 12 meses chegando em 979 milhões, ou seja, estamos nos aproximando a 1 bilhão de EBITDA, que é um marco dentro da Companhia – devemos fazer isso ao longo do ano – e com essa emissão de 700 milhões, que a Cris falou, a CDI +0,30, a gente tem uma cobertura de caixa aí para os próximos 4 anos e também frente aí ao movimento de M&A que a gente fez entre compras e vendas, a gente ficou com um líquido de desembolso em torno de cento e poucos milhões.

Indo ao final da nossa apresentação, aqui para o *guidance*, a gente reafirma o *guidance*. Como a gente já tinha soltado o comunicado em maio, logo depois dos impactos do Rio Grande do Sul, logo depois, ali na semana entre o dia 3 e 10 de maio, a gente reafirma o nosso *guidance*. A gente está, no acumulado, com crescimento da receita líquida em torno de 6%, as margens ainda estão abaixo do piso do *guidance*, mas a gente reafirma que a gente vai ficar acima do *guidance*, no topo do *guidance* na margem EBITDA.

A gente tem aí o último trimestre do ano, que é o mais forte do ano, em termos de margem, você tem essa sazonalidade e você também tem as vendas de terrenos, que a gente ainda não contabilizou nenhum e a gente deve contabilizar entre o 3T e o 4T, o que a gente sempre faz todo ano recorrentemente.

E, além disso, o nosso fluxo de revenda de ponto ele está um pouco abaixo do que a gente estimava para o 1S porque foram negociações que escorregaram para o 2S, e no 3T a gente vai ter uma contabilização de uma revenda de ponto muito importante.

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

Sessão de Perguntas e Respostas

Operador: Senhoras e senhores, iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas, apenas para investidores e analistas. Caso haja alguma pergunta, por favor, clique no botão

“Levantando a Mão”. Se a sua pergunta for respondida, você pode sair da fila clicando em “Abaixando a Mão”. As perguntas serão respondidas na ordem em que são recebidas.

Juan Argenton, XP: Bom dia Cris, bom dia Guido. Obrigado pela oportunidade da pergunta aqui. São dois temas que eu queria tocar aqui. O primeiro é sobre Rio Sul. Eu queria entender um pouco das oportunidades que vocês estão vendo aí no Rio Sul. Eu acho que seria legal se vocês conseguissem passar um pouco o que vocês já conseguiram mapear de possibilidade de mudança de mix, ganho de eficiência de condomínio e um pouco da expectativa de vocês para voltar a operar no Rio.

E eu imagino que, dentro dessas estimativas de *cap rate* em 11% que vocês colocaram, vocês colocam algumas estimativas em relação a isso. Então, se vocês pudessem dar uma cor para a gente sobre isso, acho que seria interessante.

O segundo ponto é sobre a inadimplência. Eu queria que vocês pudessem comentar um pouco quais foram os *triggers* dessa redução grande de inadimplência que vocês postaram. E qual que é o volume de aluguel recuperável que ainda vocês esperam recuperar à frente, qual que é o nível de inadimplência que a gente deveria esperar para o ano, mais ou menos?

Cristina Betts: Oi, Juan. Obrigada pelas perguntas. Vou falar um pouco do Rio Sul aqui. Então, só o primeiro ponto aqui do Rio Sul, a nossa volta para o Rio de Janeiro, na realidade, é que, claro, não vamos esquecer que o Rio de Janeiro é o segundo maior mercado consumidor do Brasil, entendeu? Então, para a gente é muito importante, obviamente, ter uma posição do Rio de Janeiro. Sempre foi, a gente sempre procurou uma entrada de volta e eu acho que o Rio Sul realmente, para a gente, é a melhor porta que a gente poderia ter para voltar para o Rio de Janeiro.

Acho que, pensando aqui em sinergias comerciais para os lojistas, é muito importante obviamente você ter o portfólio, porque, lembrando aqui, São Paulo aqui, a cidade de São Paulo, com 15% do PIB do Brasil, São Paulo *state*, o estado, 33%. Mas, cara, obviamente, os lojistas também têm que se posicionar no resto do país. Então, a gente ter uma opção viável no Rio de Janeiro é muito importante por essa estratégia nossa comercial, tá?

Eu vejo muito o burburinho aí: “Nossa, mas aí vai virar Iguatemi São Paulo?”. Cara, assim, tem chão, tem muito chão ainda para o trabalho do Rio de Janeiro.

O Rio Sul já é uma potência, tá? A gente está falando de um shopping que está entre os cinco melhores shoppings de NOI por metro quadrado e de NOI total do Brasil. Então, assim, não é que a gente está falando de... Mas eu acho que a gente tem uma capacidade de levar coisas que não estão presentes no Rio de Janeiro, que pode fazer o *upgrade* de *tenant mix*, mas a gente não está falando de levar marcas de luxo, a gente está falando de levar marcas mais democráticas e tudo mais e que podem complementar o que o Rio de Janeiro tem.

Eu acho que a outra coisa no Rio de Janeiro que a gente pode realmente trazer é um olhar sobre o ativo, a maneira que a gente faz a gestão do ativo, a maneira que a gente faz gestão de condomínio, a maneira que a gente tem os nossos combinados com fornecedores. Vamos lembrar, a gente é uma rede. Diferente do Rio Sul, que já estava muito menor, dentro do portfólio muito menor.

Então, eu acho que a gente tem muito a contribuir na manutenção do ativo, na gestão física do ativo, na qualificação da experiência dentro do shopping, levar o nosso time de marketing, entendeu? Então, assim, tudo que a gente tem feito em todos os empreendimentos, que a gente busca trazer essa vida para dentro do shopping, que não é só o dia a dia do consumo, muito importante para um lugar que nem o Rio Sul.

Então, acho que a gente tem muita coisa a contribuir. Mas isso daqui não é uma coisa que vai acontecer do dia para a noite. Assim, é só olhar o exemplo do Pátio Higienópolis, a gente continua trazendo grandes mudanças para o Pátio Higienópolis há mais de 10 anos, a gente começou lá atrás fazendo exatamente um trabalho muito parecido com o que a gente imagina fazer no Rio Sul de qualificação, de mudança de gestão, da maneira que a gente faz a sinergia do portfólio e tudo mais. Então, eu acho que a gente tem esse caminho a traçar aqui no Rio Sul.

Agora, a gente está muito animado, a Companhia inteira está super animada, acho que todo mundo muito feliz com a aquisição e já fazendo planos.

Lembrando que a gente ainda tem que concluir a aquisição, o pagamento. É um pouco cedo para dar um pouco mais de detalhe, mas certamente tem muita, muita coisa que a gente pode fazer junto com o Rio Sul e eu acho que vai ser um ativo realmente relevante para a gente no nosso portfólio.

Vou deixar para o Guido aqui falar da inadimplência.

Guido Oliveira: Bom, Juan, da inadimplência, só lembrando, a gente está com uma inadimplência negativa de 1.4, que denota aí a inadimplência baixa da inadimplência bruta e recuperação dos aluguéis do trimestre anterior, onde a gente tem uma inadimplência um pouco mais alta, como a gente sempre fala da sazonalidade, tendo em vista que em janeiro a gente cobra dois aluguéis.

Então, você sempre tem uma inadimplência mais alta no 1T, e você tem uma venda menor, o cara está com uma venda alta em dezembro e novembro, e aí em janeiro acaba não pagando o boleto e tal e acaba tendo uma inadimplência mais alta e a gente recuperou. Mas também tem inadimplência de trimestres anteriores, principalmente inadimplência advinda de processos que ainda persistem – poucos ainda, mas ainda tem – da época do COVID, lojistas que conseguiram liminar para aplicação de desconto, que a gente vem aí brigando e a gente vem cobrando o valor integral e o lojista vem pagando o valor da liminar, entendeu? Então, esse ainda tem um contas a receber para receber.

A gente vem baixando isso muito, isso já foi maior, principalmente nos anos de 2022 e 2023, mas ainda tem um pouco e, como você pode observar no nosso contas a receber, ele abaixando.

Então, de projeção de inadimplência, como eu te falei, a minha inadimplência de julho ela foi recorde bruta, nós estamos falando de 2.3 de inadimplência bruta, que é uma inadimplência que a gente só via no portfólio anteriores a 2014, então a gente está falando aí, num portfólio de 3 mil lojistas, menos de 230 lojistas inadimplentes. Nós estamos falando aí, desses 230, quase 150 estão no jurídico, ou em despejo, ou em acordo judicial e o resto é cobrança propriamente dita.

Então, a gente tem uma cobrança aí hoje muito melhor do que era a normalidade pós-COVID. Então, hoje, o que você pode esperar de inadimplência? Você vai ver uma inadimplência zero no 3T, provavelmente a gente está com a inadimplência zero no acumulado de seis meses e você vai ver uma inadimplência zero aí para o 2S.

Cristina Betts: Juan, só complementando aqui, que eu vi que eu deixei uma parte de fora aqui da sua pergunta, referente às taxas de administração que faz o *cap rate* virar 11, eu acho que não tem estimativa nenhuma aqui, a gente simplesmente pegou o que existe hoje

no shopping e somou de volta, tá? Se a gente melhorar, é um *top-off*, tá? Mas assim, hoje, o que a gente considerou aqui é o que já é existente e o que já vai ser revertido para dentro do nosso portfólio. Então, não tem nenhuma estimativa aqui não.

Juan Argenton: Tá ótimo. Obrigado, Cris, Guido. Bom dia para vocês.

Cristina Betts: Bom dia.

Bruno Mendonça, Bradesco BBI: Oi, pessoal. Bom dia. Obrigado pelo espaço. A gente teve um tri bem ativo do lado de M&A, então, primeiramente, parabéns pela execução aí, que eu acho que teve muita coisa acontecendo ao mesmo tempo que, de forma geral, pareceu muito satisfatório tanto os resultados de compra quanto de venda de ativos. E chamou muita atenção a eficiência principalmente dessa compra do Rio Sul alavancada, que até o Juan perguntou antes, alavancada que eu digo é alavancada em receita, que faz o *cap* ficar muito bom.

Então, a minha primeira pergunta é se vocês têm estudado alguma coisa adicional na ponta da venda. A gente sabe que tem algumas discussões de provavelmente do Higienópolis voltar para a compra, então o *fundng* eu acho que é um tema importante. Então, a minha primeira pergunta é se vocês têm estudado empacotar alguma participação de acesso de controle na venda ainda esse ano? Essa é a primeira pergunta.

E a segunda é um *follow-up* no Rio Sul. Cris acho que respondeu muito bem aí sobre iniciativas de mix e tal, eu tenho curiosidade sobre o *pipe* de investimentos. Se vocês entendem que é um ativo que vai requerer algum tipo de investimento adicional, se isso tem alguma estimativa e principalmente como que isso se dá à luz da governança no ativo. Vocês tomaram a decisão de entrar sem um controle efetivo – me corrija se eu estiver errado –, então como que está o alinhamento com as famílias e os outros sócios do ativo para eventualmente fazer frente a um *pipe* de investimentos que porventura tenha que acontecer dentro do ativo? Obrigado.

Cristina Betts: Oi, Bruno. Então, vamos lá. Acho que, como sempre, a gente está sempre olhando o nosso portfólio, olhando as oportunidades, eu acho que São Carlos era um que estava no radar de todo mundo, a gente vem falando disso há muito tempo, talvez a Alphaville um pouco menos. Acho que essa foi a surpresa na parte da venda, o nosso desinvestimento de 18% no Alphaville, mas sobrando ainda 60%. A gente continua firme e

forte no ativo. Eu acho que é um pouco disso que a gente está agora olhando para o nosso portfólio e pensando.

Então, a resposta é sim, a gente está olhando para o nosso portfólio aqui e pensando como é que a gente faz essas trocas efetivas? Faz sentido? Eu acho que a gente não tem, pelo menos no curto prazo, nenhum interesse de desinvestir 100% de mais nada, mas eu acho que participações e tal são coisas que a gente pode considerar, sim, ainda mais frente a possibilidades de outras aquisições que a gente possa fazer em outros investimentos..

Então, a resposta é sim, mas eu acho que a gente comenta um pouco mais na frente quando a gente tiver alguma coisa mais concreta.

Na parte do Rio Sul, de investimentos, eu acho assim, é difícil dizer hoje o que significa, o que tem e o que a gente precisa fazer. Como é que é o nosso trabalho? E é uma coisa que inclusive já está combinado com o pessoal da Combrashop, que são nossos parceiros, lá as famílias que estão no Combrashop, e obviamente o BBIG, que é o nosso parceiro no fundo. Tipicamente, quando a gente entra num ativo novo, a gente faz um plano de cinco anos, pelo menos, de tudo que a gente acredita que tem que acontecer em todos os aspectos, na parte física, na parte comercial, na parte de marketing, porque é impossível fazer tudo ao mesmo tempo, e tem coisas que têm prioridades maiores, coisas que têm prioridades menores, mas é importante combinar o jogo, tá? E eu acho que é uma das coisas também que a gente foi muito feliz no Higienópolis, a gente usou até como exemplo, quando a gente discutiu com a Combrashop essa governança toda, de a gente combinar esse jogo, não só para o que acontece amanhã, mas esse médio e longo prazo.

Todo mundo tem interesse que ele continue sendo um ativo super forte e cada vez mais forte. Então, acho que o que a gente vai ter que fazer é nada diferente do que a gente fez no Higienópolis. A gente não vai fazer nenhuma loucura, acho que a gente também não fez no Higienópolis lá atrás, a gente olha para espaçar dentro do que é a capacidade do ativo de fazer investimentos, mas vão ter coisas que são realmente operacionais, Bruno, não é nem coisa de investimento.

Então, não dá para dizer ainda o que porque a gente não chegou lá ainda, mas eu me lembro que no Higienópolis a gente teve algumas coisas lá, *quick wins*, que não precisavam de nenhum investimento. E eu acho que a gente vai ter bastante disso também no Rio Sul.

É um olhar diferente nosso do que o shopping está acostumado, o pessoal que está lá está acostumado, e isso vai trazer muito benefício.

Agora, é verdade, eu não consigo imaginar que ele não vai, ao longo do tempo, mudar um pouco essa cara. Então, a gente vai fazer esse plano de investimento e eu acho que quando a gente tiver isso no papel, a gente deve divulgar dentro do nosso *guidance* quando a gente fala de CAPEX, porque esse CAPEX tipicamente é do empreendedor, mas nada que vá ser uma coisa que vá atrapalhar qualquer outro tipo de investimento na Companhia.

Bruno Mendonça: Uma última dúvida, a Combrashop, lá nas decisões do ativo, ela vota em conjunto se você tiver que em algum momento votar um plano de investimento ou cada uma das famílias vota independente?

Cristina Betts: Eu imagino que eles votam juntos, Bruno. Mas assim, de verdade, eu não vejo isso como um grande problema porque eles são superapaixonados pelo ativo, da mesma forma que a gente é apaixonado pelos nossos e agora pelo Rio Sul. Então, todo mundo vai querer fazer o melhor para o ativo. Não vejo a gente tendo posições muito díspares, honestamente, em relação ao ativo.

Acho que a gente começou num pé excelente e a perspectiva realmente é muito boa dessa nossa convivência. Lembrando que a gente tem sócio em praticamente todos os nossos ativos, e se a gente não tem sócio agora, a gente já teve no passado, tipo JK, Marketplace, Galleria. A gente está muito acostumado com essa dinâmica de governança com os sócios, a gente é super respeitoso dessa relação, a gente entende as necessidades de informação, de fluxo de caixa, de tudo mais que cada um dos nossos sócios têm.

Então, eu vejo realmente a gente ganhando junto com a Combrashop. Eles têm uma experiência muito grande do Rio de Janeiro, conhecem o ativo, então é muito bacana a gente poder se juntar a eles nesse ativo. Não vejo nenhum tipo de problema em votação, nada desse tipo de coisa.

Guido Oliveira: Só complementando, Bruno, a gente tem um plano de governança robusto, que a gente já implantou em todos os shoppings que a gente entra. No Pátio de Higienópolis, a gente tem uma difusão de sócios lá também distintos, que funciona muito bem, e isso foi replicado junto aos sócios da Combrashop, que aceitaram esse nível de governança entre reuniões mensais, bimestrais e trimestrais, que fazem um

acompanhamento do ativo muito de perto e que trazem o conhecimento em termos de relatórios, sistemas, que a gente acaba trazendo para o ativo, tanto na entrada como na saída.

Nós estamos saindo de São Carlos agora, nós também temos um plano de governança robusto de saída. A AD está comprando o shopping junto com a Capitânia, está fazendo já o *handover*, nós estamos no período de transição, já aprovou o processo no CADE, fecha agora até o final de agosto, e a gente fica na administração por três meses mesmo não sendo mais dono do ativo porque a gente vai fazer todo esse *handover* aí com cuidado para que o Iguatemi São Carlos não sofra nenhuma interrupção de administração e, a partir de 1º de dezembro, a AD passa a administrar o shopping.

Bruno Mendonça: Está ótimo, claríssimo. Muito obrigado pessoal, bom dia.

Jorel Guilloty, do Goldman Sachs: Bom dia a todos. Eu tenho duas perguntas aqui. Primeiramente, a gente viu um crescimento forte na receita do aluguel para três dos principais shoppings, JK Iguatemi viu um crescimento de 10% ano contra ano, Higienópolis 9, Iguatemi São Paulo 6. Então, queria entender melhor o que levou a este forte crescimento. Foi o aluguel mínimo, foi o *overage*, aluguel temporário? E também eu queria saber se esse crescimento de *high single digits* deve persistir no curto prazo.

E a segunda pergunta é sobre sua margem EBITDA dos shoppings. *Year to date*, esse número fica na beira de 80%, mas o *guidance* fica entre 82 e 85. Então, eu queria saber o que precisa acontecer para você chegar no *guidance* no 2S. Seria mais crescimento de receita? Seria uma redução de custos? Seria isso, obrigado.

Cristina Betts: Oi, Jorel. Vou pegar a primeira pergunta aqui e o Guido faz a segunda da margem. Mas assim, esses shoppings que a gente estava mencionando, JK, Higienópolis e Iguatemi São Paulo, eles realmente tiveram uma mudança de mix ano contra ano relevante. Então, essa é a primeira coisa que eu acho bem importante ressaltar, e vai continuar. Eu acho que esse é o ponto. A gente tem planos aqui para esses... Na realidade, a gente tem planos para todos, mas esses são mais evidentes, talvez fiquem mais na visão de todo mundo e tem números mais fortes no absoluto que são importantes.

Obviamente, a venda veio muito forte, quando a gente fala de um crescimento ex-Rio Grande do Sul de quase 10%, a gente teve muita loja vendendo números realmente

incríveis no 2T, alguns até replicando o número de Natal em junho, para você ter uma ideia, e lojas que pagam *overage*, muito *overage*, por isso que tem uma explosão aí na parte da receita, porque apesar do aluguel mínimo não ter a correção de IGP-M, a gente teve essa explosão aí de *overage*.

A verdade também é que a gente viu no 2T aumento de fluxo também nesses shoppings, então o estacionamento também veio muito forte, não é só aumento de tarifa, é aumento de fluxo também, e, obviamente, a gente tem toda a parte de locação temporária, que também veio bastante forte porque são shoppings que, tipicamente, concentram aí parte de patrocínio, eventos e tudo mais.

Não vamos esquecer que a gente teve Collections também nesse 2T e que foi uma loucura o Collections nosso esse ano, essa edição das painéis. De fato, a gente teve um aumento de adesão ao Collections incrível e isso faz com que obviamente a gente converta mais.

Depois a gente conta um pouco das anedotas, mas eu acho que tem sido uma ferramenta importante para a gente de conversão, esses shoppings são os três campeões aí na troca de pontos do Collections e eu acho que isso também tem um efeito importante aí nesse número, nessa parte de tanto de conversão, na parte de aluguel e *overage*, mas quanto na parte de fluxo também, porque obviamente as pessoas vêm aqui para fazer a troca, fazer a compra, não sei o que e tal, e tem um estímulo importante, tá?

Mas isso aqui não é uma coisa que é pontual desse trimestre, tá? A gente tem muita novidade e, de verdade, Jorel, assim, você falou por acaso desses três shoppings, mas a gente tem trabalhado muito para ter as novidades em todos os nossos shoppings, no interior de São Paulo, no Praia de Belas, nos outlets, a gente tem bastante coisa acontecendo em termos de qualificação de mix, que deve ter efeitos parecidos em todos os nossos shoppings.

Obviamente, as proporções absolutas são diferentes, mas a gente tem muita novidade e essas novidades elas impactam incrivelmente o fluxo e a venda.

Guido Oliveira: Bem, respondendo a sua segunda pergunta sobre a margem, a gente está bem confortável em ficar perto do topo do *guidance* na margem EBITDA e na margem... Companhia na margem EBITDA Shopping, na margem EBITDA Companhia.

Eu acho que alguns pontos que cabe ressaltar é que, assim, a gente teve um pouco de impacto de margem no 2T por conta do Rio Grande do Sul, por conta do aumento do desconto, como eu disse, ele comeu 5 milhões do nosso EBITDA, tanto na parte de estacionamento, como na parte de AMM, como na parte de desconto, porque a gente deu desconto no Praia de Belas de 50%, teve um aumento do desconto que vinha numa linha de 3,5% sobre o aluguel, a gente acabou fazendo quase 7,5% de desconto em maio e voltamos em junho para 3,5.

Então, o problema do Rio Grande do Sul ficou restrito a maio. Quando nós chegamos agora em julho, o nosso nível de desconto está ali entre 3 e 3,5 no portfólio. Então, você aplicando isso para o 2S, você tem uma melhora de margem em relação ao desconto muito melhor do que a gente operou no ano passado, com uma média em torno de 4-4,5.

Quando você olha também a despesa, a gente vem com uma despesa menor no 2S, principalmente porque o efeito do 1T, onde a gente teve alguns desligamentos, no 2T, que a gente também teve o dissídio, e alguma recomposição de salários, que a gente tem uma revisão de cargos e salários ao longo do 2T, não se repetem no 3T e no 4T.

E somado a isso, você tem a melhor época do varejo, que traz aí a relação receita/custo da mercadoria vendida, receita/CMV para a melhor relação, que é uma relação melhor do que a gente tem no 1S. E soma a isso também revenda de ponto. A gente imaginava estar anunciando uma revenda de ponto importante no 2T, ela acabou escorregando para o 3T, a gente vai anunciar agora no 3T, ligado ao Iguatemi São Paulo, que é importante.

Além disso, a gente tem a venda de frações de terreno, como a gente sempre fez. Uma, todos sabem, é o Marketplace, que a gente já vem com uma opção já negociada para assinatura de contrato agora no 3T. E também a venda dos primeiros lotes lá do Casa Figueira, isso entrando em outras receitas, que vai fazer com que a margem cresça bem.

Então, a gente está bem confortável em chegar no topo da margem, tanto na margem shopping como na margem consolidada.

Jorel Guilloty: Obrigado.

Tainã Costa, do UBS: Bom dia, pessoal. Minha pergunta é quase um *follow-up* dessa última a respeito do *guidance*, em especial a parte de venda de frações de terreno. Parece

que é um tema que está mais forte recentemente, tem mais alguns *players* também fazendo essa reciclagem de terrenos. Eu queria entender, primeiro, se vocês conseguem dar um pouco mais de abertura nessa linha, parecido com o que a gente tem para o CAPEX que vocês divulgam.

Então, quais são os terrenos, como são avaliados, qual a expectativa de cada um deles. E na sequência, indo mais diretamente na pergunta, entender como que está a cabeça da Companhia para transações desse tipo, quem são os principais compradores, qual é o perfil dessa demanda e como que têm sido as negociações para essa venda.

Guido Oliveira: Tainã, obrigado. Na verdade, a gente tem um *landbank* e as outras empresas que vêm fazendo, vêm um pouco atrás da Iguatemi, porque a Iguatemi já faz isso há muito tempo. Desde 2006, a gente faz isso recorrentemente, explorando o nosso *landbank* e fortalecendo o adensamento dentro dos nossos Shoppings. A gente tem vários *cases* que a gente faz tri a tri mostrando aí Ribeirão Preto, Rio Preto, Sorocaba, o próprio Praia de Belas, que a gente tem duas torres, o Iguatemi Porto Alegre.

Então, a gente tem um processo aí de revisão e de olhar o nosso *landbank*. Parte do nosso *landbank* a gente acaba produzindo para aluguel, como é o caso do Galleria, em Campinas, que a gente fez uma torre office, que é a Sky Galleria, que a gente inaugurou em 2022 e está 100% alocada. A gente tem a torre do Iguatemi Porto Alegre também, que a gente inaugurou em 2016 e está 100% alocada. Nós temos as duas torres do Marketplace, que são de 1995 e 1997, que são próprias. O resto a gente fez com incorporadores ou locais ou incorporadores regionais.

A gente já teve duas torres vendidas no Ribeirão Preto para Brookfield, que é o Grupo Tegra, a gente tem parceiros como Júlio & Kalil, que são locais em Sorocaba, a gente tem vários parceiros que acabam comprando esses terrenos para desenvolvimento de offices, e esses offices seguem a partitura arquitetônica da Iguatemi, é um projeto que a gente que desenvolve, então a pessoa que entra, o incorporador que entra, segue aquela incorporação, ele muda alguma modulação da planta-base, mas na maioria das vezes ele acaba seguindo toda a arquitetura do Iguatemi para que as torres tenham uma partitura junto ao shopping e sigam o projeto arquitetônico do shopping.

Então, a gente faz isso porque a gente concentra, a gente melhora o adensamento dos nossos terrenos e a gente monetiza nossos terrenos. Então, para esse ano, a gente deve fazer aí, como eu acabei e falar na última resposta, um multi-family dentro do Marketplace, a gente tem um parceiro que já está opcionado, a gente já até está aprovando esse projeto na prefeitura, esse parceiro junto com a gente já integralizamos o CEPACs, que dá o potencial construtivo para a construção junto à prefeitura, então isso já está integralizado no projeto. Então, assim, a gente deve estar anunciando isso no 3T.

E a gente tem aí todo o *landbank* da Casa Figueira, que é gigante. Nós estamos falando de um *landbank* extenso, de um projeto de urbanização que é um bairro do tamanho da Vila Olímpia, que são inúmeros, nós estamos falando de quase 60 lotes, nós estamos falando de 40 mil pessoas vivendo nessa área. Então, nós estamos falando de venda de terrenos que acontecerão ao longo de vários anos.

A gente pode falar de uma média de 20 a 25 milhões/ano só desse bairro, Casa Figueira, que a gente vai extrair de VGV ou de venda de fração/ano dentro do nosso resultado.

E a gente tem outros *landbanks* para explorar. Nós temos a ala norte do Sorocaba, nós temos dentro do Iguatemi Campinas espaço para mais três torres, a gente deve anunciar agora também uma torre em desenvolvimento, que a gente anunciou no ano passado, que é a torre do Campinas, que a gente contabilizou a venda de uma fração. A gente inicia a construção dessa torre agora com um parceiro que foi o incorporador, o mesmo incorporador que fez a torre do Galleria em Campinas. A gente começa as obras agora no final de setembro, então já ali para a inauguração dessa torre *corporate*, que é uma torre muito semelhante à que tem no Galleria, a Sky Galleria, será a Sky lá do Iguatemi Campinas. E a gente também tem mais duas torres para fazer no Iguatemi Porto Alegre, a gente tem espaço ainda para desenvolvimento em Rio Preto, Ribeirão Preto.

Então, assim, isso vai de um processo de acomodação de área útil dentro da cidade, ou seja, você tem que respeitar a absorção de área útil dentro da cidade, mas a gente vai fazendo isso e explorando o nosso *landbank*, que a gente vem mostrando. A gente também tem uma tabela dentro do nosso formulário de referência e também no nosso *release* que mostra tudo que foi desenvolvido de 2006 para frente. Então é isso.

Cristina Betts: Eu acho que também vale só lembrar que a gente também tem essa tabela de potencial construtivo do *landbank* todo, que eu acho que você pode usar. Não quer dizer que a gente vai desenvolver, como o Guido falou, tudo de uma vez, mas que o potencial está lá.

Tainã Costa: Perfeito pessoal, muito claro. Obrigado. Bom dia.

André Mazini, do Citi: Oi, Cris, Guido. Obrigado aqui pela oportunidade. Então, alguns *follow-ups* de Rio Sul. Sobre a Combrashop, que vai ser a parceira de vocês, são algumas famílias lá, e a gente sabe que ela tem também outros shoppings pelo Brasil, um deles um shopping bem *high-end* lá em Curitiba, o Pátio Batel. Então, se vocês acham que a aproximação com a Combrashop, com as famílias lá no Rio Sul, poderia gerar sinergias nesses outros shoppings de luxo que eles têm. Admitidamente, o Pátio Batel é um shopping com bastante aderência, bem cara assim do que vocês gostam de ter e fazer. Então, essa é a primeira.

A segunda é *follow-up* no que a Cris já comentou um pouco, mas para chegar no 11% de *cap*, certamente tem a adm, que vocês vão estar levando, que a gente imagina que seja por volta de 5% do NOI do shopping, mas, para chegar em 11, o que mais entra ali? Entra também adm da torre? Uma torre bem grande, 44 andares, ali do lado, então se aquilo ali também está entrando. E outras coisas, não sei, estou pensando aqui, taxa de gestão do FII ou alguma coisa de corretagem? Só para entender o que entra no somatório para chegar nos 11. Obrigado.

Cristina Betts: Oi, Mazini, tudo bem? Então, eu acho que, como a gente fala, *first things first*. A gente está superfeliz com o Rio Sul, tem trabalho para caramba fazendo o Rio Sul, então vamos fazer isso bem feito primeiro. Depois a gente discute o que a gente pode fazer depois, mas eu acho que primeiro a gente tem que mostrar o nosso valor e fazer valer toda essa operação aqui e a parceria que a Combrashop nos estendeu desde o começo aqui para esse ativo.

Acho que todo mundo está com uma expectativa bastante grande, então acho que a gente tem que entregar isso aqui primeiro antes de falar de qualquer outra possibilidade de coisas que a gente pode fazer juntos. Mas eu acho que a gente já começou muito bem. Agora a gente precisa fazer acontecer isso no Rio Sul primeiro, tá?

Vou deixar o Guido aqui falar das taxas de administração.

Guido Oliveira: Só para falar da taxa – porque gerou muita dúvida, o pessoal tem muita dúvida sobre isso, e eu vou ser muito claro sobre isso –, a gente, como administrador de shoppings, a gente não administra só o condomínio das receitas, que é onde estão os empreendedores que geram o NOI, que estão ali estacionamento, aluguel, locação temporária, *overage*, que tem uma margem de quase 90%. Ali tem uma taxa de administração negociada sobre o NOI de 2,5% ao ano. Isso foi negociado com as famílias e foi alinhado.

Só que, além disso, você tem (que sai do NOI do shopping) toda a parte de corretagem. O que são as corretagens? São todas as negociações que a gente faz em relação à locação temporária, patrocínio, eventos e lojas. Isso gera também mais uma taxa de administração para a Iguatemi, que seria uma taxa, mas que entra como receita de corretagem por a gente fazer toda a exploração comercial do ativo.

Aí soma-se a isso a taxa de administração do condomínio edilício. O que é o condomínio edilício? É o condomínio dos nossos prédios. É a mesma coisa, é onde estão o condomínio e despesa que é pago pelo lojista. O lojista, quando ele paga o seu boleto, ele paga lá o seu rateio ordinário, que é a sua despesa ordinária, que lá inclui a despesa dele de taxa de administração, as despesas de salário dos funcionários do condomínio, as despesas de energia, água, gás, o que for, os *utilities* que ele utiliza e isso inclui a taxa de administração da administração desse condomínio edilício, que é a administração da limpeza, da segurança, da manutenção de tudo, e isso é um condomínio que a gente tem uma taxa de administração de 5% sobre a despesa rateada total/ano. Então, isso aí gera mais um 5% de administração sobre o shopping.

Além disso, a gente tem a taxa de administração sobre uma torre de 70 mil metros de área útil, que a gente ali administra só também o condomínio edilício. A gente já administra torres de complexos, por exemplo, no Iguatemi Ribeirão, as duas torres são vendidas, era um projeto da Brookfield, quem administra as duas torres de Ribeirão somos nós. A torre de Alphaville, que é uma torre vendida para XP, para o fundo da XP e para outros parceiros, quem administra aquela torre somos nós, a Iguatemi junto com o complexo Iguatemi. Isso é um acréscimo de receita.

Então, somando essas receitas de taxa de administração sobre a operação de estacionamento, a taxa de administração sobre a operação do shopping, a taxa de administração dos aluguéis e a taxa de administração sobre a administração do condomínio edilício do shopping, a taxa de administração do condomínio de lício da torre, mais as corretagens, fazem com que o nosso *cap rate* saia de 7,5% para 11% o *cap rate* de entrada.

E nós só estamos falando das taxas de administração que são cobradas no empreendimento hoje, que a gente passou a assumir como administradores a partir da transição que se inicia agora com o *closing* no final de agosto.

Cristina Betts: Só para dizer que a gente não vai cobrar nenhuma taxa adicional aqui, a gente está falando do NOI de hoje, o condomínio de hoje e tudo mais. É isso aí.

André Mazini: Está ótimo. Obrigado, pessoal. Bom dia.

Alejandra Obregón, Morgan Stanley: *Hi. Good morning, Iguatemi team. Thank you for taking my question. First, I'd like to double-click on your lease spreads. I was hoping if you can help us understand what is embedded into this number, meaning is this calculation simply, let's say, a rent comparison of the last rent versus the new one or is it including everything, discounts, escalators, like the entire value of the contract?*

And as we, let's say, look into the tenants, what's driving these 11%? Which tenants are behind this? Is it Anchor, Satellite, perhaps any sector in particular behind this? Anything that can help us understand, let's say, which tenants are and could be more accepting of rent increases ahead. So that's the first question.

And then on the capital allocation front, we know there's firepower at Iguatemi and at the FII. So I was hoping to hear if you still see opportunities for Iguatemi to, say, go on a fence and sort of buying assets and if there's any sort of deadline for these monies at the FII to be deployed. Thank you.

Cristina Betts: Oi, Alejandra, obrigado pela sua pergunta. Eu vou começar aqui falando um pouco do *leasing spread*, depois eu volto aqui para falar da alocação de capital, mas acho que o Guido me ajuda aqui no *leasing spread* também.

Mas só para deixar claro que, quando a gente faz a conta do *leasing spread*, a gente compara quem era o lojista anterior e a via do contrato daquele lojista anterior contra o que é o contrato que a gente está assinando. Pode ser um *leasing spread* de renovação, então é ele contra ele mesmo na renovação do contrato, ou pode ser um contrato novo que a gente chama de *leasing spread* de novos contratos, que é, enfim, um lojista X, foi para um lojista Y e a gente fez essa mudança e tal.

O que a gente não considera nesse cálculo de *leasing spread* é o *overage*, tá? A gente considera o que é mínimo, o que é desconto, mas a gente não considera *overage*. Então também, muitas vezes, a gente até está considerando o que a gente... a gente estava por acaso discutindo isso ontem na nossa reunião de Conselho, que a gente tem que achar uma métrica inclusive um pouco melhor disso, porque quando você faz uma qualificação de mix, esse *leasing spread*, a gente obviamente está sempre mirando o *leasing spread* positivo, mas não necessariamente ele captura o tanto de expectativa de melhora que a gente tem, porque se a gente está qualificando, então a gente tem uma expectativa de melhora de *overage*.

Mas, de fato, a gente compara aquilo que a gente conhece, porque também se não começa a entrar na esfera do *wishful thinking* aqui que a gente começa a falar: “Meu, o que pode ser a venda”, e a gente começa a ter um monte de projeção, começa a ficar pouco numérico talvez, ou pouco certo ou concreto o número.

Mas a gente não tem nesse número uma concentração de ramo, categoria. A gente tem assinado de tudo, honestamente, desde lojas satélites de moda, restaurantes, grandes operações, lojas de casa, decoração, tem um pouco de tudo, de beleza, joalheria, tem um pouco de tudo e eu acho que o resultado positivo dos *leasing spreads* tem a ver, obviamente, com um bom momento de venda, então a demanda realmente vindo mais forte, a gente tem visto uma aceleração da assinatura dos contratos exatamente porque a gente tem buscado essa qualificação, eu acho também o que a gente vê de potencial, e os lojistas também aceitam nesse potencial, ajuda a gente a puxar esse número.

Então, não é que a gente comemora só quando a gente posta os 10% aqui de *same-store sales*. A gente olha para o número e fala assim: “Que ótimo, porque isso nos dá a oportunidade na próxima rodada de buscar isso no aluguel”. Quando a gente tem um custo

de ocupação de menos de 11%, porque a venda está acelerando mais rápido que o aluguel, a gente sempre soube que o aluguel tem um *delay* em relação à venda.

Então, os *leasing spreads* estão positivos, mas eles tendem a continuar positivos exatamente porque a gente está com essa dinâmica muito positiva no nosso portfólio.

Alguma coisa aí de *leasing spread*?

Guido Oliveira: Eu acho que só complementando da questão dos *leasing spreads*, é que a gente hoje, na Companhia, eu acho que a Cris não tocou, mas, assim, o principal KPI da Companhia hoje é a questão do *leasing spread* olhando essas oportunidades que nós temos dentro do nosso custo de ocupação.

Então, a gente tem frentes de trabalho voltadas olhando todos os contratos que estão hoje indeterminados que, por alguma razão, ficaram indeterminados e precisam ser renovados com *leasing spreads* positivos. As novas locações têm uma tabela-meta que puxa esses aluguéis para cima e que são corrigidas pelo IGP-M e toda essa base de aluguel é revisada mensalmente e esse índice de tabela comercial vai sendo corrigido e entregue para os corretores puxando essa meta para cima.

E também a gente está olhando aqueles aluguéis que foram locados na época de 2020 a 2022 que hoje estão em fase revisional, ou seja, passaram de três anos, uma época onde você tinha ainda os efeitos da pandemia que você pode agora, nesse período de revisional, estar discutindo esses *leasing spreads* dessas lojas que entraram com aluguel um pouco menor por conta dos efeitos da pandemia, que você pode revisar agora.

Então, tudo isso são frentes que vão trazer efeitos, principalmente ao longo de 2025, porque isso gera um efeito mais futuro, mas que nos dá oportunidade, como a Cris falou, de ir crescendo os aluguéis.

Cristina Betts: E, Alejandra, na parte de alocação de capital, para te falar aqui, eu acho que, como vocês sabem, a gente sempre foi uma empresa superdisciplinada nessa parte de alocação de capital, a gente não faz loucura, a gente não paga preços exorbitantes e a gente não sai do nosso foco de atuação e a gente também demora o tempo que precisa demorar para fazer a coisa certa.

Então, não tem prazo para essa alocação de capital dentro da Companhia, a gente não tem uma meta de alocação que a gente tem que alocar X reais dentro de um período Y. O que a gente quer é fazer bons negócios e que são importantes para o portfólio, tá? Então, se demorar seis meses, demorar dois anos, para a gente o importante é fazer a transação correta.

Então, o importante dessa parte de alocação de capital, obviamente, é olhar para o balanço e criar esse espaço, então nossos esforços aqui em termos de desalavancagem, tanto na parte de buscar eficiência do portfólio que existe, como a gente fez agora a venda de alguns ativos que a gente pode requalificar esses investimentos em algo que seja mais alinhado com a nossa estratégia, acho que tudo isso é muito importante para a gente olhar e deixar esse espaço disponível para que, quando a gente tenha que tomar a decisão, a gente tenha esse espaço disponível, tá?

De novo, porque a gente não quer fazer loucura não só no preço e no momento, mas também de balanço. A gente mora no Brasil, a gente tem taxas altíssimas de juros, como tu não sabe, a gente convive com isso desde sempre, então a gente sempre foi também muito disciplinado no endividamento da Companhia exatamente para a gente não sofrer nenhum aperto em nenhum momento.

Então, a gente está bastante atento nos dados de transações que possam vir, mas também no balanço saudável que a gente sempre teve e quer continuar tendo e abrindo esse espaço. Então, quando você vê os esforços da Companhia para continuar desalavancando, tem a ver também com o nosso reinvestimento de capital em coisa que a gente acredita.

Lembrando que a gente não tem só a M&A, Alejandra e pessoal, porque a gente também já falou de expansão de Brasília, de fazer o *retrofit* do Marketplace. Então, a gente tem coisas que estão no nosso portfólio que são ex-M&A e que também vão consumir capital.

Fanny Oreg, Santander: Oi, Cris. Oi, Guido. Tudo bem? Bom dia. Eu tenho duas perguntas. A primeira é com relação ao nível de provisão. A gente vê que a saúde do lojista da Iguatemi está muito boa e a gente começou a ver algumas empresas do setor começando a ter nível de reversão de provisão, até mesmo pelo excesso de provisão feito ali ao longo da pandemia. Então, queria entender um pouquinho como é que vocês estão

vendo essa questão do *aging* do portfólio de vocês aí de cliente. Essa seria minha primeira pergunta.

E aí a segunda pergunta é uma pergunta mais simples. Tem alguma expectativa com relação ao começo dos trabalhos ali no Iguatemi São Paulo para a expansão? Eu não lembro exatamente qual seria o *timing*, então se vocês pudessem me lembrar, também agradeceria. Seria isso. Muito obrigada, pessoal.

Guido Oliveira: Bom dia, Fanny. Falando de provisão, a nossa PDD fica ali registrada nas outras receitas operacionais, acima do EBITDA, ele não está dentro da receita bruta, e a gente, na verdade, do PDD, a gente tem uma política aqui de só reverter com o recebimento. Então, assim, a gente vem revertendo algumas provisões que a gente fez por conta de acordos judiciais e acordos de inativos, principalmente lojistas inativos que já estavam em PDD que a gente acabou executando via nossa área de cobrança e empresas parceiras.

Então, obviamente que essa linha, considerando essa inadimplência, que hoje é inadimplência bruta está em torno de 2,5%, então considerando que o nível de desconto vem super baixo, com lojistas extremamente saudáveis, a gente está buscando aí a reversão de PDD em cima de lojistas inativos e lojista inadimplente que já está em despejo.

Então, é um pouco mais difícil, mas você vai ver o nível de outras receitas que têm ali a constituição do PDD, que está lá no nosso ITR, no resultado aqui demonstrado, bem baixo, com um volume bem baixo, com receita bem baixa, e abaixo do que a gente tinha colocado dentro do nosso orçamento para esse ano que estava refletido no *guidance*.

Então, a gente vem operando com nível de provisão ali abaixo do que a gente tinha colocado no orçamento.

Cristina Betts: Fanny, então, bom dia e obrigada pelas perguntas. Do Iguatemi São Paulo, eu acho que o ponto número um de tudo o que acontece daqui para frente, a gente entrega no final do ano, porque tudo depende de a gente entregar o teatro.

Então, quando você entra no Iguatemi São Paulo, que tem aqueles elevadores logo na frente, subindo aquilo, no décimo andar, a gente está reformando, em cima da Bodytech mais ou menos, para ter uma localização, a gente vai fazer um teatro tipo uma arena, que

a gente acredita inclusive que vai ter bastante utilização. A gente já usa os nossos espaços no JK, no Higienópolis, de uma maneira bastante intensa, e eu acho que esse teatro vai realmente ter uma utilização incrível.

A gente já estava falando de fazer o nosso Investor Day no ano que vem lá dentro desse teatro novo já. Mas esse é o ponto número um porque a partir do teatro a gente tem o ok para fazer o resto. Então, é bastante importante que a gente entregue esse teatro em dezembro. Ele tem algumas outras operações do lado, a gente deve mudar o nosso Lounge One para cima também, liberando espaço ali na área que a gente chama Mini Shopping ali do lado, naquele fundo de corredor, e algumas outras operações que a gente deve estar criando ali, adjacentes, mas o fundamental mesmo é o teatro.

Para você saber, a gente já começou, na realidade, eu vou dizer entre aspas, entrar na limpeza do outro *rooftop* também porque tinha muita coisa em cima do Iguatemi São Paulo, que a gente está liberando aquele espaço todo. Então, tem um trabalho de mexer depósitos, tirar máquinas velhas, *it's not easy!* Para que olha, se você reparar, tem um grua em cima do Iguatemi São Paulo que à noite faz todo esse trabalho silencioso, mas não sem dificuldades.

Então, uma longa resposta para uma pergunta que parece simples, mas não é tão simples, que é a gente já começou, sim, e até o final do ano vocês já devem ver esse novo teatro, que já vai ser superemocionante, que vai ser lindo, além de tudo, como sempre, mas ele é o ponto de partida para o resto.

Fanny Oreng: Tá ótimo, Cris, perfeito. E aí, começando, você falou que até final do ano a expansão está pronta? Final do ano que vem, quer dizer, está pronta essa expansão?

Cristina Betts: Fanny, vou esperar um pouquinho para te contar um pouco das novidades quando estiver um pouco mais para frente. Eu acho que a gente tem coisas muito importantes que a gente vai entregar no ano que vem, mas eu vou detalhá-las um pouco mais para frente, tá bom?

Fanny Oreng: Tá bom.

Cristina Betts: Porque acho que a gente tem coisas muito bacanas e, honestamente, surpreendentes no Iguatemi São Paulo, mas eu acho que antes a gente precisa estar pronto com o teatro.

Fanny Oreng: Tá bom. Tá ótimo, Cris, obrigada. Perfeito, obrigada.

Cristina Betts: *Makes life fun.* Obrigada, Fanny!

Fanny Oreng: Imagina, obrigada você!

Giovanni Vescovi, JP Morgan: Opa, primeiro, obrigado por pegar a minha pergunta. Do nosso lado, tem duas perguntas principais, sendo que a primeira é sobre a iniciativa de i-Retail que no agregado do 1S vocês pegaram a margem EBITDA próxima de zero, no *breakeven* ali. Queria saber quando é que esse nível começa a ser mais significativa para a Companhia.

E aí já a segunda parte da pergunta é sobre a sua estratégia de diversificação entre as geografias. A gente viu que vocês voltaram para o Rio de Janeiro e queria saber como é que está a conversa aí interna para poder expandir para outras geografias. Obrigado.

Cristina Betts: Oi, Giovanni. Então, vamos lá. Na parte do varejo, eu acho que o nosso compromisso com o varejo é manter pelo menos o *breakeven*. Eu acho que isso já ajuda bastante a gente. Lembrando que o varejo incorporou a nossa *marketplace*, que é o 365, a gente fez várias mudanças ao longo dos últimos tempos aí em cima do 365 e, *by the way*, o 365 tem surpreendido nas suas vendas, apesar de a gente ter encolhido, ele está mais ou menos uns 30% acima da venda que a gente projetou para 2024, a gente deve fechar aí uns 30% acima em GMV. Então, é bastante importante para a gente ir mantendo obviamente o *breakeven*, até melhorando um pouco esse valor.

Difícil dizer o que a gente consegue fazer de margem aqui, porque a gente opera marcas que têm margens muito diferentes entre si, e a gente opera essas marcas com prazos determinados, e aí depende da gente, e obviamente do dono da marca, se a gente renova esse contrato para frente ou não. Algumas marcas a gente opera há muito tempo, tipo Polo Ralph Lauren, outras marcas são novinhas, tipo Loewe, que a gente acabou de assumir.

Então, um pouco disso aí depende desse mix. Mas lembrando que o objetivo principal dessa unidade de varejo é a gente promover as novidades e, entre aspas, acelerar a entrada de marcas que querem estar no Brasil, mas talvez não tenham a sua estrutura toda pronta para fazer essa entrada.

Então, quando a gente faz esse acordo de franquia com eles, essa parceria com essas marcas, a gente sempre pensa que em algum momento elas vão virar independentes, como foi o caso de muitas marcas, por exemplo, mais recente agora da Balenciaga. A gente entrou com ela pela i-Retail e depois ela tomou a operação para si e agora ela vai expandir, ela vai agora inaugurar no Iguatemi São Paulo e tudo mais.

E um pouco também disso que tem a ver, assim, a gente olha marcas que a gente fala assim: “Bem, essa marca foi bem no Brasil, vamos continuar” e quando elas são muito *successful*, a marca vai lá e vira independente. Outras a gente vai operando, as vezes são estruturas muito grandes que não conseguem determinar para poucas lojas uma estrutura, e outras a gente eventualmente descontinua, como foi o caso, por exemplo, de Lanvin lá atrás, quando a gente inaugurou o JK. Uma marca que foi muito importante para a gente na inauguração do JK, mas que, ao longo do tempo, não fez mais sentido para o JK e a gente combinou essa saída de Lanvin do Brasil.

Então, assim, depende. Então, eu diria para você que não tem esse compromisso de ser um EBITDA superpositivo, mas certamente a gente quer estar sempre no *breakeven* e trazendo essa diversidade.

Eu acho que a gente tem um limite de quantas marcas a gente consegue operar, o nosso *business* é de ter shoppings, não de tocar varejo, então a gente tem que ter essa proporção bastante clara na nossa cabeça. Mas o objetivo eu acho que está sendo super cumprido, tá? É só para você olhar hoje assim tipo, Polo, Birkenstock, Loewe. Cara, Loewe está bombando, Birkenstock está bombando, são marcas que estão realmente agregando no nosso portfólio.

A Birkenstock vai expandir agora para Pátio Higienópolis, a gente está olhando para onde ela pode ir nos próximos anos, é uma marca que carrega bem em todos os lugares. Enfim, estamos animados com as possibilidades e exatamente trazendo essa diferenciação para o nosso portfólio.

Guido Oliveira: Giovanni, só complementando aqui que, no semestre, a gente está com um EBITDA próximo de R\$ 200-300 mil, a gente teve uma venda importante ao longo do semestre, mas o principal semestre do varejo é agora no 2S porque a gente tem Black Friday, que está dentro do i365 e nós temos o Natal. Então, você vai ver, apesar de Mães ter sido muito bom, mas você vai ver um crescente no nosso EBITDA.

Não vai ser essa margem zero, vai ser uma margem melhor, algo em torno de 15-20%, então você vai ver o EBITDA escalando, de tal forma que o EBITDA vai ser positivo, com uma margem entre 15% e 20% considerando a venda do ano. Então, você vai ver ele subindo ao longo do semestre. É um *business* que vem crescendo muito em termos de venda, a gente se comprometeu em acabar o *burning cash*, isso a gente fez, e o i365 hoje, numa proporção menor do que ele foi no passado, é uma ferramenta importante para o nosso ecossistema digital, para o nosso canal *omnichannel*, tendo em vista aí que ele é um laboratório também e tendo em vista que a gente faz um B2C aí de marcas internacionais e nacionais que não estão em shoppings, que a gente constrói a nossa margem de contribuição e traz para o nosso cliente a oportunidade de consumir produtos que estão inéditos aqui no Brasil, por exemplo, Longchamp. Hoje, se você quiser comprar, você só compra no 365. E outras marcas que a gente traz e a gente testa ela no mercado nacional para poder trazer para o mercado físico, e foi assim com o Coneguse, com o Balenciaga, com outras marcas que acabaram vindo para o físico, tanto nacionais e internacionais, que começaram no i365.

Cristina Betts: Sorry, Giovanni, é que eu me perdi na sua segunda pergunta aqui. Mas referente à estratégia geográfica, é o seguinte, eu acho que mais importante do que a estratégia geográfica é entender a estratégia de cliente, onde está o nosso cliente. Acho que onde está o nosso cliente é onde a gente quer estar. Se isso é possível ou não, em que tempo a gente consegue executar isso, são outros quinhentos.

Eu acho que a gente está muito feliz com essa volta do Rio de Janeiro, como eu falei logo no começo, eu acho que é um mercado importante para a gente, é importante comercialmente para a gente estar presente no Rio de Janeiro, é o nosso único ativo que a gente vai ter no Rio de Janeiro, provavelmente. Então, a gente vai focar todos os nossos esforços nessa praça no Rio Sul, então é bastante relevante esse comprometimento nosso.

Mas eu acho que está um pouco cedo aqui para falar de outras praças e tudo mais. Acho que a gente tem bastante coisa no nosso prato aí já para desenvolver nos próximos tempos e arrumar. Mas, de novo, eu acho que sempre a gente está focando realmente no que é o perfil do nosso cliente e onde a gente pode estar acompanhando eles.

Mas, por enquanto, eu acho que a gente está feliz e tem trabalho para fazer aí nos próximos anos de Rio Sul.

Giovanni Vescovi: Show, obrigado, pessoal.

Cristina Betts: Obrigada.

Operador: Senhoras e senhores, não havendo mais perguntas, encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra para a Sra. Cristina Betts para suas considerações finais.

Por favor, Sra. Cristina, pode prosseguir.

Cristina Betts: Bem, pessoal, muito obrigada aí pelo nosso quadro de resultados. A gente está muito animado aí com o 2S, acho que a gente começou o ano muito bem, a gente começou julho, 2S, primeiro pé para dentro do 2S também muito bem.

Como a gente meio que fez uma alusão aqui ao longo do *call* com muita novidade chegando no 2S, contratos importantes sendo assinados também agora para 2025, a gente está realmente com bastante coisa acontecendo, eu acho que a gente entregou nessa frente de alocação de capital, a gente tem toda essa parte do crescimento orgânico acontecendo. Então, a gente está bastante ocupado, mas bem ocupado, trabalhando forte para fazer acontecer esse crescimento todo da Companhia.

Então, de novo, muito obrigado. A gente continua aqui à disposição de quem quiser fazer outras perguntas. Se não, nos encontramos aqui no *call* do próximo trimestre. Obrigada a todos.

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