



**Local Conference Call
Iguatemi S/A (IGTI11)
Resultados 2T23
4 de agosto de 2023**

Operadora: Bom dia e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Iguatemi S.A. para discussão dos resultados referentes ao **segundo trimestre de 2023**.

Estão presentes hoje conosco a senhora **Cristina Betts - Diretora Presidente**; e o senhor **Guido Oliveira - Vice-presidente de Finanças e Diretor de Relações com Investidores**.

Informamos que esse evento está sendo gravado e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da Iguatemi. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando maiores instruções serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de alguma assistência durante a conferência, queiram, por favor, solicitar a ajuda de um operador digitando *0. 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 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 a 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 todo mundo aqui mais uma vez na nossa teleconferência, e hoje a gente vai apresentar os resultados do segundo trimestre de 2023.

Acho que, primeiro, antes de tudo, acho que seguimos realmente por mais um período com uma excelente performance. Eu acho que nossos números mostram a robustez do nosso *business* e em linha com todos os indicadores do nosso *guidance*.

O primeiro número que vale conversar aqui é que realmente tivemos mais um recorde de vendas nesse trimestre, atingimos um resultado excelente no Dia das Mães e Dia dos Namorados, chegando a 4.6 bilhões de vendas no segundo tri de 23, que é um crescimento de 8% sobre a venda do segundo tri de 22 e um crescimento real de 4.3 acima da inflação do período. Vale também ressaltar nas vendas que 8 dos nossos 16 shoppings continuam com crescimento acelerado, acima de 10% em relação ao segundo tri de 22.

E depois de falar de vendas, obviamente, a sequência aqui é falar de aluguéis, que também continuam crescendo acima de inflação. O resultado do aumento das vendas realmente mostra a qualificação do nosso mix e a força comercial da Iguatemi, continua dando força à retirada dos descontos muito importante, uma coisa que a gente vem conversando aqui nos nossos *calls* desde o arrefecimento aí da pandemia, atingindo níveis 0.7 pontos por cento abaixo do registrado no primeiro tri de 23.

Além disso, a gente está conseguindo renovar todos os nossos contratos de forma positiva, a gente atingiu nesse segundo tri de 23 um *leasing spread* de 5.1%, ambos impactos impulsionando, obviamente, o crescimento de aluguéis mesmas lojas e aluguéis mesmas áreas, onde a gente atingiu 10.5 e 9.0 nesse segundo tri respectivamente.

Custo ocupação continua estável em 11.3, em linha com o que foi o segundo tri de 22 e 0.3 pontos percentuais abaixo do que é a média histórica. É um cenário onde a gente teve

um forte reajuste aí de aluguel, vocês acompanharam aí os últimos trimestres, também esse trimestre agora, mas obviamente o crescimento da venda faz com que a gente consiga manter esse custo de ocupação estável e também os nossos esforços na parte de manutenção dos custos de condomínio e de fundo de promoção.

A inadimplência líquida novamente veio realmente muito boa, 0,1% no segundo tri, favorecida, obviamente, pela recuperação de títulos vencidos que a gente teve no primeiro tri, mas também com uma forte adimplência dos boletos dentro do trimestre. A gente está realmente com uma força, assim, a gente voltou a patamares de cobrança que a gente tinha até melhor do que antes da pandemia, em 19, com o recebimento dos boletos já no primeiro dia, superando o que a gente fazia no começo de 19.

Falando um pouco aqui da taxa de ocupação, acho que a taxa de ocupação continua praticamente estável aí em 92.4, em linha com os últimos trimestres e uma tendência positiva para o segundo semestre desse ano. A gente vem falando bastante disso, a gente continua com o nosso *guidance*, o Guido vai falar um pouco disso um pouco mais para frente, e eu acho que, em particular no segundo tri de 23, vale destacar que a gente teve um recorde de assinaturas, 151 contratos assinados, 70 apenas em junho, então a gente vem realmente numa aceleração aí da nossa curva comercial e isso vai ter reflexo, obviamente, na ocupação nos trimestres seguintes.

Falando um pouco aqui das nossas operações, primeiro na parte do digital, no One, a gente teve a segunda edição do Iguatemi Collections, um sucesso, surpreendendo cada vez. Nessa vez, nessa edição do Collections, a gente teve a troca por facas e faqueiros, realmente foi muito bem-sucedido, muito cobiçado, e tivemos um aumento aí de 40.000 novos participantes e o aumento de 30% nas notas enviadas melhor do que a primeira edição. Eu acho que a gente vem realmente num crescimento e num reconhecimento desse programa nessa segunda edição. A terceira edição começa agora no final de agosto.

365, a gente continuou no nosso foco, a gente falou também bastante disso nos últimos trimestres, de olhar para a rentabilidade do *business*, a gente melhorou bastante a nossa margem olhando, mirando, obviamente, o *breakeven* da operação. No segundo tri agora, a gente fez um trabalho de qualificação do Selection de marcas, mantendo as marcas onde a gente tem maior rentabilidade e desligando as marcas onde a gente tinha talvez

uma rentabilidade um pouco pior, tá? Também fizemos, a gente falou também no último trimestre, a migração para VTEX e estamos olhando todas as nossas linhas de G&A para melhorar ainda mais essa margem de contribuição.

Na parte de eventos, eu acho que a gente também falou bastante disso, com o arrefecimento lá atrás da pandemia e tudo mais, a volta do nosso foco em eventos vem se mostrando realmente uma estratégia acertada, de gera um importante fluxo e essa simbiose desse fluxo com a operação do shopping é nítida, tá? Tivemos várias coisas acontecendo nesse segundo trimestre, entre elas a nossa 9ª edição do Cine Vista, que é no JK, a terceira edição da Festa Junina do Iguatemi São Paulo, entre outros shoppings, a sempre faz Festa Junina, um evento interativo que a gente programou para comemorar os 60 anos da Mônica, e que isso também deve rodar para outros shoppings, experiência inédita em comemoração aos 30 anos do Jurassic Park – eu brinco que eu estou ficando velha, porque quando eu lembro o primeiro Jurassic Park 30 anos atrás, realmente... –, mas já são 30 anos de Jurassic Park, e pelo sétimo ano consecutivo, a Blue Day, campanha mundial realizada também para conscientização sobre o autismo.

E a gente tem como evento subsequente aqui – vocês devem estar acompanhando, obviamente – a explosão que teve de cinemas aqui de Barbie e de Oppenheimer, e incrível projeto que vai ter reflexo no terceiro tri que é a Barbie Dreamhouse Experience , que fica até o final de setembro no JK e depois devem partir para outros shoppings também, desenvolvida em parceria com a Mattel e que já vendeu quase 60.000 ingressos só nessa passagem pelo JK.

Falando um pouco aí das nossas adjacências e nossas torres comerciais, os dois empreendimentos corporativos, tem dois que acho que valem destaque, a gente já falou bastante da inauguração do Sky Galeria, que é a torre comercial em frente do shopping Galeria em Campinas, já está 100% locado 6 meses após sua inauguração e já se encontra praticamente 60% ocupado, obviamente gerando um importante fluxo para o shopping. O outro é o Iguatemi Business em Porto Alegre, que está entre os 10 mais desejados da cidade e também está 100% ocupado, onde a gente também tem – vocês vão lembrar, que a gente mostra na nossa nota de *landbank* – espaço para fazer mais torre em Porto Alegre, talvez um pouco de cena dos próximos capítulos aqui.

Na parte de desenvolvimento imobiliário, eu acho que a gente também mostrou nesse nosso *release* aqui um *case* interessante de Ribeirão. Atualmente, além do shopping, a gente já tem 2 torres comerciais incorporadas por empresas parceiras e a gente tem uma ideia, obviamente, de aumentar e utilizar esse potencial construtivo em volta de Ribeirão, mas na área de influência próximo ao shopping, a gente teve um aumento aí real de quase 130% na renda média mensal domiciliar comparada a 2007, quando a gente fez a abertura de capital, está superando 54% de crescimento real que a cidade apresentou no mesmo período. Mostra um pouco da força e do magnetismo que tem um empreendimento como esse quando a gente traz público qualificado ao nosso entorno.

Também dando um *update* aqui na Casa Figueira, a gente vai mostrar aqui na apresentação algumas fotos, a gente também colocou no *release*, e a gente deve estar finalizando até o final de agosto aqui a rua protótipo, que é, vamos dizer assim, exatamente um protótipo do que vai ser a parte estética e de acabamentos da infraestrutura do bairro, e a gente deve estar iniciando também a construção da Casa Figueira, que vai ser o ponto de encontro desse nosso novo bairro que a gente está desenvolvendo em Campinas.

Falando um pouco de ESG, a gente teve algumas coisas importantes acontecendo, mas talvez o mais importante seja dar destaque ao nosso relatório de sustentabilidade. A gente publicou ele na segunda-feira, essa segunda-feira, e a gente muito, muito feliz, acho que ele representa realmente um compromisso sólido com essa transparência, fornece informações sobre as nossas ações, as práticas implementadas, aonde a gente está em cada um dos pilares, faz um retrospecto também de tudo que aconteceu na Iguatemi nesses últimos anos, nessas últimas décadas inclusive, mas também em destaque os esforços de redução de consumo de energia, água, a implementação das tecnologias sustentáveis, a gestão responsável de resíduos, a promoção de iniciativas para o bem-estar da comunidade e também dos nossos colaboradores. Eu acho que a gente quer muito usar esse relatório, obviamente, para ser um canal de comunicação com o mercado, com a nossa empresa para dentro e usar isso de parâmetro não só para melhorar o que a gente pode olhar para dentro e falar assim “o que que a gente pode fazer cada vez melhor”, mas também servir de inspiração para os nossos parceiros e *stake holders* ao longo do caminho.

Bem, enfim, aqui para acabar essa parte de abertura, acho que a gente está bastante confiante aí nos próximos períodos. A gente tem bastante trabalho em relação à ocupação, a gente vai falar um pouco de nossos esforços na parte de G&A e a gente busca realmente ser cada vez mais rentável na companhia, a gente vai mostrar também os efeitos que se traz na alavancagem da companhia, nossa curadoria de eventos de mix na parte de arquitetura, nos nossos novos projetos, acho que a gente tem realmente os próximos trimestres e anos aí bastante promissores e estamos bastante felizes com nossos resultados.

Então, eu vou falar um pouco aqui, já partindo para a apresentação dos destaques do segundo tri, acho que tem bastante coisa repetida, então eu vou passar um pouco rápido para também deixar tempo para a gente conversar no final, já falei um pouco na página 3 aqui das vendas totais, que atingiram 4.6 bilhões no segundo tri de 23, crescendo 8%, e também não falei, mas vou falar agora, as vendas estimadas de julho, que também vieram muito fortes, em relação a julho de 22 já cresceram 11.3%, e isso ainda é estimado porque a gente ainda tem os últimos dias de julho que ainda não foram computados, e como a gente falou aqui do *boom* que deu nos cinemas e o fluxo que deu com eventos, deve melhorar um pouquinho ainda esse número.

Vendas mesmas lojas cresceram 6.5% e mesmas áreas 8% em relação ao segundo tri 22 e aluguéis mesmas lojas crescendo 10.5, e mesmas áreas crescendo 9% em relação a 22. Fluxo de veículos, eu acho que é bastante importante porque mostra também que tem tudo a ver com esse número que a gente mostrou aqui de vendas de julho, encerrou 7.5 acima do mesmo período de 22, então também, assim, um número bastante importante. A gente tem falado bastante de fluxo de veículos, até por causa dos modos de transportes alternativos, Uber, táxi, bicicletas, antigamente patinetes, tudo o que trazia o pessoal ao shopping tendo um certo impacto nessa parte de fluxo de veículos, mas nesse mês de julho bastante forte aí a subida.

Receita bruta atingiu R\$353 milhões, crescendo 15% contra o trimestre de 22. Receita líquida também atingiu R\$302.7 milhões, cresceu 19% versus 22 e, excluindo o efeito da linearização, a gente chegou a 308 milhões, que é um crescimento também bastante forte, 16.4%. O EBITDA ajustado sem efeito de linearização da Infracommerce e do *swap* das ações chegou a R\$209 milhões, que é um crescimento de 18.6, bastante forte também, e uma margem EBITDA ajustada aí de quase 68%. O lucro líquido chegou a R\$85 milhões,

é um crescimento de 86.6% acima do ano anterior e com uma margem líquida ajustada de 27.8%. FFO ajustado também teve um crescimento importante de 52.3%, atingindo R\$128.9 milhões no trimestre e a margem ajustada aí de quase 42%.

A alavancagem, que fiz alusão agora na abertura aqui, realmente também bastante positiva. A gente teve uma queda em relação ao primeiro tri muito saudável, então fechando em 2,36 vezes dívida líquida sobre EBITDA. A gente aprovou na assembleia o pagamento de dividendos R\$110 milhões em 4 parcelas, e a segunda parcela de 27.5 milhões paga agora em junho.

Torre Sky a gente já falou aqui do atingimento 100% da locação, 6 meses assim realmente tempo recorde para locação dessa torre. Para quem passa ali na rodovia, você vê de longe a torre, realmente uma torre muito visível, linda, iluminada à noite, então, é incrível. Em maio de 23, a gente liquidou a nossa 9ª emissão de debêntures, acho que o Guido também vai comentar um pouco aqui dos R\$300 milhões que a gente captou durante o primeiro *lockdown* da pandemia, então era a dívida mais cara no nosso balanço, que a gente liquidou agora. Vocês vão ver realmente uma melhora aí no que a gente tem de custo da dívida mais para frente.

Segundo a campanha do Collections, eu já falei um pouco também, a gente encerrou ela 25 de junho, logo após o Dia dos Namorados, o dobro de vendas identificadas, muito bacana aqui para começar a conhecer. A gente teve alguns *insights* importantes sobre os nossos clientes nesse *collections* e identificação de alguns clientes importantes que talvez não fossem tão visíveis para a gente através desse mesmo mecanismo.

A companhia foi – também muito legal isso aqui para a gente – reconhecida pelo Instituto Ethos com destaque no setor de varejo como sendo a única empresa do segmento shopping no ranking de diversidade e inclusão. Recorde também na locação de espaço, como eu falei, na assinatura de contratos, 151 contratos assinados, 70 em junho. E como eventos subsequentes aqui, a gente teve agora, ontem, no nosso conselho, a aprovação do plano de recompra de ações. A gente anunciou ontem, junto com o *release*, no montante de até R\$136 milhões, aproximadamente 2.9% das *units* em circulações para 18 meses. Falamos um pouco do evento do Dreamhouse, Barbie Dreamhouse Experience no JK, é um evento exclusivo nosso, a gente fez junto com a Mattel.

E também eu acho que também vale aqui destacar, acho que vocês sabem, que a gente tem um investimento na etiqueta única e a gente acabou de abrir um quiosque aqui dentro do Iguatemi para entrega de produtos para vendedores e também uma exposição de produtos que eles têm na curadoria deles e que já tem demonstrado alguns resultados interessantes, aumentando aí o rol de vendedores na etiqueta única pela exposição da marca e pela visibilidade da qualidade do produto que eles carregam. Convido todo mundo a visitar, viu, porque está muito bacana o quiosque.

Bem, também falando um pouco aqui do relatório de sustentabilidade, já falei um pouco, é o nosso primeiro relatório, então realmente marca aqui o início dessa jornada aí de conversa sobre esse assunto com todo mundo, é o nosso compromisso manter isso todo ano, a ideia é a gente mirar, obviamente, onde a gente vai estar focando nossos esforços no ano, acho que, neste relatório particular, destacando bastante nossos esforços em reduzir consumo de energia e água, eu acho que essa implementação realmente das tecnologias sustentáveis e essa parte de resíduos, que inclusive está no KPI da empresa como meta.

Eu acho que a gente tem também aqui uma ênfase no que a gente quer assim como papel dentro da sustentabilidade da companhia e todas essas parcerias que a gente tem na melhora do que é o meio ambiente e na parte social.

Acho que é importante ressaltar também no nosso relatório que a gente seguiu à risca 100% dos critérios SASB, eu acho que a gente partiu nos critérios SASB que eram exatamente o que a gente poderia cumprir na sua plenitude, e a gente deve evoluir aí no nosso relatório para incluir outras certificações também, mas esse aqui a gente já está 100% *compliance*, tá?

Bem, com isso... ah, vou falar ainda um pouco do nosso desenvolvimento imobiliário. Então, na página 8, a gente mostra aqui um pouco do desenvolvimento aqui da rua protótipo da Casa Figueira. A gente iniciou essa obra, se eu não me engano, acho que foi em junho ou final de maio, isso aqui, como eu falei, isso aqui está no fundo do shopping onde está a expansão, a última expansão, é onde conecta o bairro, entre aspas, é bem na junção onde é o shopping e onde começa o bairro, e a gente vai poder visitar isso a partir de setembro. A Casa Figueira deve ficar pronta no começo do segundo trimestre do ano que vem, esse ponto de encontro que vai ser o epicentro aí do acompanhamento do

desenvolvimento do bairro. Então, muito importante aqui para dar uma visibilidade da qualidade do que a gente pretende construir ao longo dos próximos anos, tá?

Bem, com isso, vou passar aqui para o Guido para falar da parte operacional e financeira da companhia.

Guido Oliveira: Olá, bom dia a todos.

Falando dos números operacionais, começando aqui no Iguatemi no slide 10, primeiramente só explicar a variação do ABL. Como vocês sabem, no último trimestre de 2022, a gente comprou a participação de 36% no Iguatemi JK, que fez com que a gente teve uma variação de 3% na nossa ABL própria shopping, saindo de 436.000 m para 449.000 m. A ABL total shopping não muda porque a gente já era acionista do JK com 64%. Na ABL total da companhia, tem uma variação de 2,5%, que é a entrada da torre do Galeria, que a Cris mostrou, que está 100% ocupada após 6 meses da inauguração. Os números da torre do Galeria ainda são pequenos dentro do nosso resultado tendo em vista que tem carência e tal, representam quase 13 milhões na nossa receita bruta, e os números dos 36% do JK representam 5% do crescimento da nossa receita líquida.

Dos números aqui que valem destacar, a Cris já falou na maioria, mas é importante ressaltar a melhor venda do setor, com um crescimento de venda de 8% no segundo tri e a venda muito puxada em julho de 11,3% considerando que a gente não tem o último final de semana ainda, e a gente vê uma diferença no crescimento da venda porque no segundo tri quem puxou a venda foi a alimentação e serviços com variações de alimentação de 9% e serviços de 12%, e a gente vê agora no final de junho e de julho um crescimento importante, serviços e alimentação continuam crescendo, mas um crescimento importante de *health & beauty* na ordem de 22% em julho, Moda crescendo 13.2%, Serviços crescendo 18% e Alimentação crescendo 16%. Então, mostra que moda voltou, a gente já tinha visto isso com os varejistas acertando a coleção de inverno e a gente teve um inverno mais parrudo, que ajudou muito na venda.

E, obviamente, como a Cris já falou, todo o trabalho que a gente fez de fluxo e de ativação do *mall* no mês de julho com os principais eventos do país aqui dentro de *mall*, dentro dos nossos shoppings com um super brilho para a Barbie Dreamhouse, que é a casa da Barbie, que, como a Cris falou, em uma semana antes da inauguração já tínhamos vendido mais de 20.000 ingressos, e até setembro a gente já vendeu aí mais de

60.000 ingressos, sendo que a gente teve que estender o horário da Casa Barbie, que antes era das 2 da tarde às 10 da noite, hoje a gente está com o horário expandido das 11 da manhã às 10 da noite com todos os horários preenchidos.

Então, a venda é um destaque e a gente fala do crescimento do *same-store rent* e do *same-area rent* com um ganho real aí de 7 pontos sobre o repasse do IGP-M no período, então aí um destaque... [silêncio - falha no áudio]...

Cristina Betts: Vocês escutam?

Operadora: Sim. Pode dar sequência, por gentileza.

Cristina Betts: Todo mundo escutando a gente? Sim? OK? Vamos lá!

Guido Oliveira: Pessoal, acho que teve uma queda aqui da nossa linha. Desculpa, entramos na linha reserva aqui.

Mas, falando do crescimento dos aluguéis, é importante mencionar que o crescimento acumulado do nosso *rent* desde 2019 ultrapassa 60% e a gente conseguiu, mesmo com um IGP-M negativo, aí um crescimento de 10,5% no *same-store rent* e 9% no *same-area rent*. E da taxa de ocupação, a Cris já falou, a gente reitera aí o nosso *guidance* de 95% considerando o recorde de assinaturas de contrato no segundo tri, e aqui eu trago mais uma informação que, no mês de julho, a gente fechou ontem, a gente assinou 40 contratos em julho, que é um mês de férias, e também foi recorde de assinatura de contratos no nosso portfólio para um mês de julho. Então, mostra aí a ativação do comercial ao longo desse período.

Passando para o slide 11, eu vou ter a abertura mais à frente, então eu vou falar aqui só dos principais números, um crescimento de 19% na receita líquida considerando o nosso gerencial contábil e o nosso EBITDA crescendo 17% e a gente fechando com um lucro líquido aí de 77 milhões. Passando para o slide 12, que é o slide que tem o nosso P&L sem os efeitos da linearização, Infracommerce e o *swap* de ações, ou seja, é o nosso resultado proxy caixa, nós chegamos aí com o crescimento da receita líquida de 16.4%, chegando a 308 milhões, uma margem EBITDA de 68%, com EBITDA de 209 milhões. É importante mostrar o crescimento nosso do nosso FFO de 52%, a margem FFO ou passando da casa dos 30, chegando a 42% de margem e o lucro líquido chegando em uma margem próxima de 30% com 85 milhões de lucro líquido.

Passando para o slide 13 e falando do nosso segmento de varejo, que concentra o iRetail e Iguatemi 365, é importante demonstrar a melhora do nosso resultado, trabalho que a gente vinha falando na busca do *breakeven* do i365, então uma queda do EBITDA negativo em 40%, saindo de 13 milhões negativos para 7,800 milhões. Isso é fruto do crescimento da receita do segmento principalmente da iRetail, a gente fala do efeito da Balenciaga, que foi um efeito que a gente já sabia por que a gente já vinha anunciando que Balenciaga sairia do nosso portfólio no dia primeiro de junho, o grupo Kering assumiu a operação da Balenciaga no Brasil e a gente teve um ganho aí na receita de R\$10 milhões, mas um impacto no custo aí na venda do estoque de 11 milhões.

Mas, mesmo assim, considerando todo o trabalho que a gente fez de G&A tanto na frente do iRetail e tanto na frente do 365, faz com que nosso EBITDA caia, melhora em 40% para uma margem líquida de 25. Quando a gente olha os 6 meses, a gente chega em 15 milhões de EBITDA negativo, mas a gente reitera que esse número até o final do ano é abaixo de 25 milhões. Como a gente já vinha falando desde o ano passado, esse número deve ficar em torno de 23 milhões, então uma melhora muito relevante em relação ao ano de 2022.

Passando para o nosso resultado Shopping, a gente abre o detalhe nos próximos slides, mas é importante mostrar a margem Shopping preservada em 78.2% tanto no segundo tri como nos 6 meses, e um crescimento da receita líquida de 19% no segmento Shopping. Quando você tira o efeito do JK, que que é de 5 pontos, nós estamos falando do crescimento parrudo de 15,5% da receita líquida e um EBITDA crescendo 14.6%, aí 236 milhões de EBITDA. E com esse número melhorando no segundo semestre, eu vou falar sobre o custo de despesa à frente, tá?

Olhando a quebra do nosso resultado, a gente chega aí num crescimento, em 6 meses, de 16% na receita bruta de shoppings, que concentra aluguel, taxa de administração, estacionamento e outras receitas, e um crescimento no segundo tri de 14.6. Vale mencionar que o crescimento do aluguel de 15.2% mesmo com o IGP-M negativo e com a curva de ocupação se mantendo *flat*. Isso mostra aí o trabalho nosso aí de *leasing spread* positivo sobre as novas locações e sobre as lojas em renovação, tá?

Estacionamento também mostra um número importante de crescimento, 16,5%, isso com o crescimento do fluxo ao sobre 2022 e também com o trabalho de reposição de tarifas

que a gente fez ao longo do segundo trimestre. Vale ressaltar também o crescimento do fluxo de veículos em julho, então a gente sai de um crescimento médio no segundo tri de 22 de 3% e vai para um crescimento em juro da ordem de 8%. Ou seja, aceleramos o fluxo, aceleramos a venda em julho, o que mostra que o terceiro tri também vai ser de um resultado forte.

Indo para o detalhamento do aluguel, a gente vê um crescimento muito importante da linha de locação temporária, que, vale ressaltar aqui, um trabalho muito bem-feito na parte nossa tanto de quiosque como na parte de mídia interna no *mall* e externa e na parte de eventos, com eventos, como a Cris falou, extremamente importantes, que hoje os eventos nossos são propriedades que a gente desenvolve e que já entraram no calendário da cidade, como as nossas Festas Juninas, como os nossos food spot e como o Cine Vista, no JK, que é um evento extremamente bem-sucedido e hoje totalmente patrocinado e com arrecadação, diferentemente do que foi no passado, e hoje a gente vem remunerando cada vez mais os nossos eventos, como a gente vem falando de Barbie agora, né. Então, o crescimento de 35% nessa linha e essa linha vai despontar ao longo do ano com crescimento no semestre de 28%, e vai crescer mais ao longo do segundo semestre.

Olhando o custo e despesas, vale mencionar que a gente tem algumas variações grandes aqui, principalmente na parte de pessoal no custo, que a gente já vem falando no nosso trabalho que a gente tinha feito de reforço do comercial, mas ao longo desse semestre a gente fez um trabalho de revisão dos nossos processos olhando toda a eficiência da companhia e esse trabalho se encerrou agora no final do primeiro semestre e o resultado desse trabalho aparece no terceiro e no quarto tri tanto na linha de Serviços de Terceiros como na linha de Pessoal, e isso vai mostrar que os números do terceiro tri e do quarto tri, tanto no custo como na despesa, serão menores do que o comparativo de 2022.

Agora, é importante mostrar que os custos e despesas crescem na ordem de 8%, mas quando a gente olha em percentual da receita líquida, custos e despesas vão caindo e agora no segundo tri de 23, quando comparado com o segundo tri de 22, os custos e despesas representam 10.8 em termos percentual da nossa receita líquida.

Passando para o slide 18, falando no nosso balanço, a gente fez um trabalho, como a gente já vinha falando, de *liability management*, a gente, no final do ano passado, com a

compra do JK, a gente pôde acessar um *funding* extremamente barato, que é o *funding* de mapa 4 dos bancos com um crédito imobiliário em cima dessa operação, uma operação que a gente fez *swapping* uma taxa pré +TR a sub-CDI, então uma operação 99.5 do CDI e com um prazo médio mais longo do que o prazo médio da carteira, de tal forma que o nosso custo que em 31 de dezembro estava em torno de 104 do CDI, no primeiro tri foi 102.8 e agora a gente está praticamente 100% do CDI no nosso custo de dívida. Então, a gente melhora o nosso custo de dívida e melhora o nosso prazo da dívida e a gente diminui a nossa alavancagem 2.45 para 2.36. Então agora o nosso FFO no segundo semestre, tendo em vista a projeção de mercado de queda de taxa de juros, a gente vai ter uma melhora nos nossos resultados financeiros aí, principalmente no segundo semestre.

Melhora que a gente já pode observar aí na melhora da receita financeira que a gente teve no segundo tri, que vocês puderam observar no nosso *release*, tá?

Chegando no slide 19, a gente mostra que hoje nós estamos 100% do CDI, proxy do CDI, e aqui com 87% da nossa dívida em CDI, ou seja, a queda da Selic nos ajudará muito fortemente no nosso resultado, resultado financeiro tanto no lucro líquido como no FFO.

E, finalmente, indo para o nosso *guidance* anual, a gente reafirma o *guidance* anual e no realizado de 6 meses a gente está bem acima no crescimento da receita líquida, com 19.5% acima do teto do *guidance* e acima do teto do varejo com um crescimento de 19.7. Quando a gente olha a margem EBITDA, a gente está no piso, a 78.2, e na margem EBITDA total a gente também está no piso, a 69. Mas a gente reitera que a margem EBITDA, tanto os shoppings como total, a gente vai ficar mais próximo do teto do que do piso, principalmente porque a gente, nesse primeiro semestre, a gente ficou abaixo na linha de revenda de ponto do que a gente esperava, principalmente quando a gente olha comparado a 2022, mas a gente tem já contratado uma receita que será contabilizado ao longo do segundo semestre acima do primeiro semestre, então o que vai subir é o nosso resultado de outras receitas.

Também a gente tem, nesse primeiro semestre, a gente não teve nenhuma contabilização de venda de fração, e a gente deve anunciar ao longo dos tris venda de fração em algumas das nossas propriedades utilizando o *landbank*, como a Cris falou no início, e

também tem, como eu disse, o nosso projeto de eficiência, que vai reverberar nos resultados de custo despesa ao longo do segundo semestre.

Então, a gente está bem tranquilo no atingimento do *guidance* em todos os itens descritos aqui na tabela. E com isso eu termino a minha exposição e abro para as perguntas e respostas.

Sessão de Perguntas e Respostas

Operadora: Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas apenas para investidores e analistas. Caso haja alguma pergunta, por favor, digitem *1. Se a sua pergunta for respondida, você pode sair da fila digitando *2. As perguntas serão atendidas na ordem em que são recebidas. Solicitamos a gentileza de tirarem o fone do gancho ao efetuarem a pergunta. Desta forma, uma ótima qualidade de som será oferecida.

Por favor, aguardem enquanto coletamos as perguntas.

Nossa primeira pergunta é de é Aline Caldeira, Bank of America. Pode prosseguir, Aline.

Aline Caldeira: Bom dia, Cris. Bom dia, Guido. Muito obrigada por pegarem a minha pergunta e parabéns pela apresentação e pelo resultado. Do meu lado aqui, eu queria conversar sobre 2 coisas. O primeiro ponto é essa questão da venda de julho, que mostra uma aceleração versus segundo tri, e aí vem 2 pontos que acho que seria legal vocês comentarem assim, primeiro, como é que vocês viram essa tendência dentro do segundo tri? Se vocês já viram uma segunda tendência de aceleração, mesmo que marginal, dentro do trimestre. E aí depois seria legal também se vocês pudessem dar uma cor do movimento de julho *per se*, então assim, o que que vocês acham que pode ter levado a esse crescimento, se teve alguma categoria ou algum ativo que chamou mais atenção.

E aí a minha segunda dúvida era na questão do *turnover* e da estratégia comercial. Vocês até comentam no *release* que vocês viram o *turnover* abaixo da média histórica do período, que é até uma tendência contrária do resto do setor, ao mesmo tempo que entrou e vem com um *leasing spread* atrativo. Então, como é que vocês estão pensando a estratégia nesse sentido? Vocês têm na cabeça um nível confortável de tendência de ocupação? É isso do meu lado. Obrigada.

Cristina Betts: Oi, Aline, tudo bem? Então, vou falar um pouco de julho. Eu acho que a gente tem visto aí as vendas, Dia das Mães foi bom, mas junho já foi melhor e eu acho que julho foi melhor ainda, tá? Acho que tudo isso foi fortemente ajudado aí também por toda essa safra de eventos, que eu acho que foi muito importante também, mas *the good news* eu acho que é meio *across the board*. Então assim, não tem assim, tipo, um shopping carregou tudo. Eu acho que todo mundo veio muito bem e também todas as categorias, também muito importante porque acho que lá no começo, na saída da pandemia, a gente via marcas internacionais performando melhor do que as marcas domésticas, isso não é mais verdade, eu acho que todo mundo está performando bem. Eu acho que a gente teve, como o Guido comentou aqui, uma performance forte aí do setor de moda, que obviamente é o mais é significativo quando você fala em percentual de ABL, mas a gente tem alguns segmentos também que tiveram uma performance muito importante, joalheria continua indo muito bem, e eu acho que serviços e entretenimento, como a gente estava falando aqui dessa nova safra de filmes, não sei o que e tal, realmente, está tendo uma retomada aí do hábito de ir para o cinema e como pode ser divertido e não sei o que.

A gente teve um arrefecimento aí de cinemas ao longo dos últimos anos que, agora, com essa nova safra, a gente falou bastante disso das safras dos filmes e tudo, que quando tem um filme bom o negócio vem, então eu fui esse final de semana, *by the way*, levar minhas filhas no Barbie Dreamhouse porque eu achei muito engraçado, assim, primeiro todo mundo vestido de rosa, homens, mulheres, crianças, todo mundo, tanto no Dreamhouse quanto na porta do cinema, aí você vê exatamente quem vai ver o Oppenheimer vestido de preto, quem está vendo o Barbie vestido de rosa, mas, assim, é divertido. Eu acho que essa coisa da diversão e tudo mais que também a gente está voltando com tudo isso depois do período tão difícil que a gente passou em 20 e 21 pode ir nos shoppings e isso obviamente reverberando nas vendas.

Na parte do *turnover* comercial, eu acho que também aqui tem um fenômeno, que a gente também sempre falou disso, que é a resiliência dos portfólios mais fortes tá. Você vê que a nossa performance de vendas ela... quando a gente fala de vendas totais, a gente fala de venda, assim, a gente não fala por metro quadrado ocupado, a gente fala do total, e com 92% de taxa de ocupação, a gente teve por enquanto o melhor incremento de venda do setor, tá? Mostra a força e eu acho que isso faz... obviamente, quando você tem

vendas boas, os lojistas ficam, a gente tira os descontos, que é o que o Guida estava falando aqui, e a gente aumenta o aluguel dos novos entrantes e nas renovatórias. Então, é tudo positivo.

A gente sempre fala que a cura de todos os males da nossa indústria é a venda, e isso é super verdade, a gente vê isso com bastante força e todo mundo fala, assim, os caras estão vendo os resultados, então isso faz com que a gente também tenha mais procura.

Uma das coisas também interessantes que a gente está vendo – já tinha comentado isso nos outros tris – é que a gente está vendo realmente uma forte retomada, mas, assim, do interesse de novas marcas internacionais vindo para o Brasil. A gente está em conversa com várias, não é tão fácil trazer porque existe todo um trâmite burocrático para trazer uma nova marca, tanto nosso quanto do lojista, mas eu acho que a gente vai realmente ter marcas novas entrando nos shoppings principais que carregam esse tipo de marca, mas que também, obviamente, isso também é verdade quando a gente fala na cadeia, tá, porque a gente vai levando novas marcas para os shoppings no interior de São Paulo, em outras praças, que também reforçam essa qualidade do mix, essa venda maior por metro quadrado e tudo mais.

Então, eu acho que a gente está num momento muito bom, eu até brinquei que parece que a gente está quase sentindo como se fosse antes não é nem da pandemia, da recessão que começou, a gente está realmente num período numa forte toada aqui de crescimento, acho que a gente está bastante confiante aí de manter isso é nos próximos trimestres.

Guido Oliveira: Aline, só complementando na parte de vendas, que a Cris já falou e eu falei um pouco no meu *speech*, é que, dos segmentos todos, só 2 segmentos ficaram abaixo de 10% de crescimento – todos crescendo, tá? –, que foi artigos para o lar e artigos diversos, o resto, todos os segmentos subindo acima de 10%. E quando a gente olha para os shoppings, no segundo tri 10 shoppings nossos venderam acima de 10%. Quando a gente olha julho, do nosso portfólio de 16 shoppings, 12 venderam acima de 10%, só 4 ficaram abaixo de 10%. Então, você vê que a venda foi, como a Cris falou, distribuída em todos os *malls* e em todos os segmentos. E é importante que, como a gente é muito forte em moda, com moda crescendo 13.2%, puxa a venda, e ela cresceu

acima do que tinha crescido no segundo tri, que moda cresceu em torno de 6%, dobrou o crescimento.

Aline Caldeira: Maravilha, ficou super claro, pessoal. Muito obrigada.

Cristina Betts: Obrigada.

Operadora: Nossa próxima pergunta, Igor Altero, XP Investimentos. Pode prosseguir, Igor.

Igor Altero: Oi, pessoal, bom dia. Obrigado pela apresentação. Duas perguntas aqui. A primeira é como que vocês estão vendo as conversas com os lojistas aí considerando o tema de reforma tributária, entender um pouco do apetite aqui como é que está, se isso tem feito com que alguns deles demorem um pouco mais para tomar alguma decisão no momento de fechar um contrato com vocês.

E a segunda pergunta é no Casa Figueira, se vocês já têm uma visibilidade de como vocês estão vendo aí para pra fazer o GVG dos lançamentos. Se tiver alguma granularidade aí de *timing* e tamanho da primeira fase também, seria legal. Obrigado.

Guido Oliveira: Bom dia, Igor. Falando um pouco de reforma tributária, como eu disse, ainda não tem nenhuma conversa sobre isso, tá? Isso ainda é muito incipiente, ninguém bota isso na mesa. Lembrando que ainda tem muita coisa para rolar, a gente tem a PEC, ainda tem todas as leis complementares para estabelecer as alíquotas, que ainda nem foi estabelecida. Então, não tem nenhuma discussão sobre isso até agora.

Acho que só vale ressaltar que o trabalho que a gente fez junto aí através da ABRACE e o SECOVI junto a todo o time lá do Congresso, da reforma tributária, o relator e tudo, ambos, o relator do governo, como o relator do Congresso, e a gente conseguiu manter toda a atividade imobiliária num regime especial de tributação, que foi muito bom, e aí agora a gente está na discussão junto ao Senado agora e via nossa associação para discutir a alíquota na lei complementar.

Mas ainda tem muita coisa, então não tem nenhuma discussão, nenhuma, zero discussão em relação à reforma tributária ou deixar de fazer alguma operação por conta de algum risco relacionada à reforma tributária ainda.

Cristina Betts: Na real, eu acho que o que eu falei antes na resposta anterior aqui é que está todo mundo mirando pegar essa onda de crescimento de vendas, tá. Então, onde os shoppings são mais fortes, mais resilientes, que têm essa performance, está todo mundo querendo entrar. Por isso que a gente tem essa demanda e esse recorde aqui de assinatura de contratos.

Guido Oliveira: Única coisa que até me sopraram aqui é que, em relação ao lojista internacional, isso facilita a conversa com eles porque eles entendem o IVA, como eles operam lá fora, então isso facilitou na conversa com esses lojistas internacionais, que a gente deve anunciar 2 que virão inéditos aí até o final do ano e isso ajudou, tá?

Cristina Betts: É, porque vamos combinar que entender o nosso esquema tributário não é fácil, né.

Bem, e falando um pouco da Casa Figueira, como eu falei, a gente vai começar aqui um pouco da... a gente vai fazer a obra começando esse ano já a gente acabar o protótipo, a gente vai fazer a Casa Figueira, que é aquele ponto de encontro ali do nosso bairro e iniciar as obras de infraestrutura provavelmente ainda este ano, no final deste ano, já começando o ano que a gente tem 4 anos para fazer as obras de infraestrutura. A gente não sabe se a gente vai levar todos os 4 anos para fazer, a gente está distribuindo ainda no tempo.

E na parte da comercialização das torres, a gente certamente vai começar o ano que vem. A gente já deve começar com a conclusão aí da rua protótipo e também, vamos dizer assim, com uma cara já de Casa Figueira construída, começar a fazer um pouco de vou chamar assim de *cold core* em relacionamento aí com possíveis parceiros para a construção que podem participar a respeito das torres. Então, a gente deve estar no começo do ano que vem já definindo quais são as torres que a gente vai comercializar e qual vai ser o *rollout*. Então acho que talvez um pouco mais para frente a gente pode te dar um pouco mais de informação, mas certamente a gente vai passar aí ao longo dos próximos, sei lá, 5, 6, 7 anos. São muitas torres, não dá para fazer com pressa porque é muita capacidade que se colocaria para ofertar, então a gente deve fazer comedido assim e pensando um pouco no *rollout* físico do negócio, obviamente a gente faz aquilo que está mais próximo do shopping primeiro e vai descendo. Não sei se eles têm noção da topografia do terreno, mas existe uma queda logo que sai do shopping ali, que eu brinco

que vai ser a nossa [incompreensível], assim, mas a gente vai descer uma escadaria e essas torres que estão nessa escadaria e que continuam na rua literalmente na frente do shopping vão ser os primeiros a serem comercializados.

Igor Altero: Está claro. Obrigado, Crist. Obrigado, Guido.

Cristina Betts: De nada, Igor. Obrigada.

Operadora: Nossa próxima pergunta, Victor Tapia, UBS. Pode prosseguir, Victor.

Victor Tapia: Bom dia, pessoal. Queria abordar 2 pontos aqui com vocês. Primeiro sobre o *guidance*, assim, dado que nesse primeiro semestre para parte de receitas vocês estão acima do topo do *guidance*, e aí quando a gente olha o que vem acontecendo, assim, uma retirada de desconto, vendas estão bem saudáveis, até melhores do que todo mundo estava esperando e imaginando, a parte comercial, enfim, ocupação deve melhorar, o custo de ocupação ainda está muito baixo.

Existe alguma possibilidade de revisão desse *guidance* na parte de receita para cima? E na parte de custo, assim, se puder dar um pouco mais de detalhe no que que é esse plano de eficiência que vai trazer aí a margem EBITDA mais para o topo do *guidance*. Eu entendo que vai entrar aí algumas vendas de pontos ou de terreno, que nem acho que na fala de vocês aí, mas, assim, nesse plano de eficiência, se pudesse dar um pouco mais de detalhe.

E aí o segundo ponto é também nesse custo de ocupação, assim, que 11% a gente tem um cenário aqui de IGP que para o reajuste de aluguel e zero, mas, assim, a performance de vendas vem surpreendente.

Então, como é que está o cronograma de vencimentos de contrato ou até de contratos que vão entrar em revisional nesses próximos 12 meses, vamos colocar assim? Para a gente entender o que que deveria ter de impacto de revisão para cima e para onde que a gente deveria ver esse indicador caminhando também, por gentileza.

Guido Oliveira: Victor, tudo bem? Falando do *guidance*, eu falei um pouco no meu *speech*, mas só reforçando, a gente, e conforme você falou, está bem tranquilo no crescimento da receita líquida, Shopping está com crescimento 19%, olhando o segundo semestre na parte de Shoppings a gente deve ficar ali no topo do *guidance*, acho que não

cabe revisão, a gente tem ali alguns desafios, lembrando que o efeito do IGP-M na correção do aluguel já foi 3.5%, isso deve cair ao longo do segundo semestre porque a partir de abril desse ano o IGP-M está negativo – lembrando que o efeito do IGP-M se acumula sobre a correção contratual mensal olhando sempre para 12 meses atrás –, então esse efeito de IGP-M ele vai diminuindo porque vai cair o efeito na renovação, na correção dos contratos no segundo semestre, e a gente tem a curva de ocupação, que hoje a gente está em 92.7, a gente sabe que a gente vai chegar em 95, como a gente falou, mas a gente sabe que todos os contatos que a gente vem assinando – a vigência lembra que você assina o contrato, tem 3 meses de obra, a vigência começa ali no final do terceiro tri/começo do quarto tri –, então você vai ter uma melhora no aluguel por conta das novas locações muito fortes no quarto tri e que também ajuda no custo, que você diminui o custo de área vaga aí do condomínio irrecuperável, que são custos inerentes à área vaga, então você diminui a vaga, você diminui o custo.

Então, você tem esses fatores, então na receita, a gente olhando no segmento de Shopping, não há por que revisar. E quando a gente olha o aquecimento líquido do varejo, a gente está em 19.7, mas a gente vem fazendo um trabalho de melhora do resultado do 365, e a gente acabou de vender uma marca que a gente sabe, a gente faz a iRetail para isso, para trazer marcas para depois essas marcas poderem operar diretamente com os seus proprietários, que foi o caso da Balenciaga, que era uma marca que vendia muito forte o nosso portfólio e a gente não tem ela no segundo semestre.

Olhando nosso *guidance*, a gente previu isso, por isso que a gente fala de 3 a 6%, então a gente vê uma queda na venda no segmento do varejo, tanto voltado pela melhoria do resultado do i365, que reflete não no crescimento do GMV do 365, ou seja, não tem um crescimento de *take rate*, então é o mesmo do segundo semestre do ano passado, e a gente vê uma queda na venda. Então, a gente está bem tranquilo no *guidance* que a gente deu nesses 2 segmentos, tanto Shopping e Varejo.

Mas quando a gente olha na parte de custo e para a margem EBITDA, a gente tem 2 trabalhos: no custo, quando você pergunta do projeto eficiência, o que a gente fez foi olhar todas as áreas da companhia e olhar todos os processos. Ao sairmos da pandemia, a gente teve um excesso de trabalho em algumas áreas que acabou havendo a necessidade de você ter um aumento de posições nessas áreas, aí eu cito o jurídico, o comercial, o marketing, o próprio RH por conta de todo o trabalho que a gente teve que a

gente saiu muito forte da pandemia – e lembra que a gente tinha feito um trabalho grande em 2020, em junho de 2020, quando a gente fez um *lay off* na companhia de 10% por conta dos efeitos da pandemia –, e quando a gente voltou, a gente voltou muito forte e as áreas ficaram sobressaltadas de trabalho e essas áreas acabaram tendo um crescimento maior do que a gente tinha em termos de 2019.

O que a gente fez foi trazer o custo da nossa folha para 2019 corrigido pelo IPCA. Então, assim, o custo da nossa folha hoje ela é o mesmo custo de 2019, ou seja, não tem crescimento real sobre o custo. É o que a gente fez, de tal forma que, ao observar o custo e a despesa ao longo do segundo semestre, você vai ver que eles vão ter variações negativas, reflexo desse trabalho que a gente fez quando comparado com 2022.

E, além disso, como você bem falou, a gente não lançou nenhuma venda de fração e essa venda de fração entra em Outras Receitas e a gente vai ter – a gente não pode falar, estamos em contratação, mas – a gente vai ter anúncios no terceiro e no quarto tri de venda de fração. Como a gente falou, a gente reavaliou o nosso *landbank* no interior, tendo em vista o sucesso que a gente teve aí no Galleria em Campinas, então a gente tem teve 100% da comercialização em menos de 6 meses, a gente tem fila de espera para torre de alta qualidade na região, então a gente vai ter aí anúncios para fazer.

E também a parte de revenda de pontos, que no primeiro semestre a gente ficou abaixo do que a gente fez em 2022, e a gente vem aí com projetos que já estão no gatilho para serem anunciados e que vão trazer uma revenda de ponto relevante aí no segundo semestre. Então, a gente está bem tranquilo em ficar no topo do *guidance* na margem EBITDA, tanto Shopping como margem total.

Falando de custo de ocupação, você viu que a gente, mesmo com o crescimento da receita acima da venda, a gente mantém um custo de ocupação melhor do que o segundo tri de 22 e melhor que do primeiro semestre de 22. Isso mostra que a gente, mesmo com o *leasing spread* positivo, a gente tem um trabalho muito forte no custo condominial, que a gente mantém os nossos custos condominiais com um crescimento real negativo, ou seja, quando você olha o acumulado histórico do nosso custo condominial, ele é negativo. Lembro que, de 2017 a 2022, a gente fez um trabalho na companhia chamado ND Zero, ou seja, ficamos 5 anos praticamente com quase todos os shoppings sem correção da ND. Esse ano a gente fez correr a correção da nota de débito do condomínio na inflação, mas

abaixo da inflação. Então, a gente tem espaço aí, tendo em vista esse crescimento da venda que a gente falou, para ter *leasing spread* positivo nos próximos trimestres. Então, a gente vem trabalhando com o comercial, a nossa tabela comercial é uma tabela comercial que se reajusta à luz do IGP-M sob a luz do movimento comercial, então a gente tem aí um bom espaço para fazer *leasing spread* positivo e continuar crescendo a receita. Receita essa que, como eu disse, já cresceu 60% quando comparado com 2019 e um crescimento ainda de quase 11% do *same-store rent* aí no tri.

Victor Tapia: Legal, você consegue dar um *breakdown* só do que que é de contrato que vence ou entra em revisional no próximo 12 meses? Alguma abertura disso?

Guido Oliveira: Desculpa, Victor. A gente tem esse número para até dezembro. A gente fala em 16%. Olhando até os próximos 12 meses, deve ser algo em torno de 30%, 33%, tá?

Victor Tapia: Tá bom, então. Obrigado.

Operadora: Nossa próxima pergunta, André Dib, Itaú BBA. Pode prosseguir, André.

André Dib: Bom dia, Cris e Guido, obrigado pela apresentação. Obrigado pela pergunta. Aqui, do meu lado são 2. A primeira é para voltar um pouco nesse ponto da ocupação aqui, vocês mencionaram esse número recorde aqui de assinatura de novos contratos, super forte no tri e continuando forte em julho, tão confortável aqui com o *guidance* desses 95 para o final do ano, mas se vocês puderem dar um pouco mais de cor aqui sobre como que isso deve se distribuir entre os ativos, quais shoppings vocês viram contribuindo mais aqui na assinatura desses novos contratos, e se puderem comentar também sobre quais ativos vocês veem mais espaço aqui para trabalhar melhora na ocupação e como é que tem sido a demanda desses ativos?

E a segunda seria sobre expansões. Se vocês puderem compartilhar um pouco aqui dos planos de expansão. Acho que no último *call* vocês tinha mencionado Brasília e o Iguatemi São Paulo que poderiam estar aí no *pipe*. Então, se vocês puderem dar um pouco mais de ideia de *timeline* para serviços de expansões e também possíveis outros ativos aqui que estejam no radar de vocês. Essas duas, obrigado.

Cristina Betts: Oi, André. Então vamos falar um pouco aqui da taxa de ocupação e como é que está essa distribuição dos contratos. A gente tem bastante coisa acontecendo nas

praças (eu vou chamar assim) fora da São Paulo, capital, tudo bem? Porque São Paulo capital está, meu, com uma taxa de ocupação super alta. A gente tem muita coisa acontecendo de, eu brinco, de quebra-cabeça em shoppings tipo Iguatemi JK e Pátio Higienópolis, tá? Então é assim tipo dança das cadeiras, um sai, outro entra, não sei o que e tal, e isso vocês veem os tapumes aí nos shoppings quando vocês visitam, mas é porque a gente fica trocando seis por meia dúzia, entre aspas, mas porque a gente está fazendo essas mudanças de pessoas de lugar para acomodar lojistas novos e tal.

A gente teve no primeiro semestre uma diferença grande, talvez desse de São Paulo capital, mais relevante que teve de mudança foi no Pátio Higienópolis porque teve a entrada da Zara, que aliás abre semana que vem, e que pega toda o fundo ali da entrada da do Higienópolis, do piso Higienópolis. Então, isso daí foi realmente bastante relevante, ele come inclusive uma parte, ele usa toda a parte que era de corredor anterior, então aumenta um pouco o ABL inclusive porque o que era comum começa a virar ABL.

Agora, a mudança talvez nesses 95 que a gente está falando para o final do ano, tem muito a ver com o interior de São Paulo, bastante coisa do sul também, porque Brasília – aliás, Brasília também está nesse rol do São Paulo capital, porque também já não tem mais espaço em Brasília para acomodar muita coisa – então, assim, a gente vê realmente uma demanda forte assim para o interior, muita coisa nova chegando no interior e substituição talvez de áreas grandes que a gente está quebrando e fazendo... eu não vou dizer que a gente está satelitizando, mas que certamente está fazendo contratos de áreas menores para áreas que eram grandes, além de ocupar melhor a eficiência, obviamente, do nosso aluguel por metro quadrado, tá?

Então, a gente está bastante confiante, a gente tem bastante coisa, tem de tudo, tem moda, tem restaurante, tem muita coisa diferente chegando.

Falando um pouco aqui das expansões – e aí tem um pouco a ver com isso que a gente está falando –, então realmente a gente falou de Brasília, a gente está terminando os nossos desenhos para a expansão e a gente deve estar entrando no mês que vem inclusive com o modificativo para a aprovação da expansão. No Iguatemi São Paulo, a gente já tem aprovado, na realidade, a expansão... tudo que é 1 m² no Iguatemi São Paulo, vale, né? Então, assim, eu vou chamar de expansão, mas ela não é que é uma expansão que nem a gente faz no interior quando a gente põe 15-20 mil m², mas aqui é

um pouco menor, mas a gente já tem isso aprovado, tá? A gente também só está finalizando os desenhos, não sei o quê e tal e a gente também deve começar algum tipo de CapEx talvez no ano que vem preparando a área dessa expansão do Iguatemi São Paulo.

Então, quando a gente falar um pouco de *guidance* para 2024, essas coisas vão estar um pouco mais claras quando a gente falar de CapEx, então começando 24 e um pouco mais para frente, como a gente fazia quando a gente tinha mais expansões e *greenfields* no nosso portfólio, a gente vai usar o mesmo esquema, tá? Mas estamos bastante confiantes, são 2 shoppings que obviamente tem bastante demanda, o de Brasília deve ser significativo, a gente teve – não sei se lembram, mas – a gente teve muita pop-up no final do ano passado em Brasília de marcas internacionais que não estão presentes com a gente em Brasília, todas tiveram resultado incrível e aí agora está todo mundo desesperado para abrir loja e não tem espaço, então esse realmente é o melhor cenário possível para a gente começar um trabalho de expansão porque todo mundo está cedendo para melhorar a loja, abrir loja e muita demanda sem nenhum espaço para acomodar.

Então, estamos bastante confiantes aí na nossa expansão de Brasília para o futuro, eu acho que vai ser realmente um acréscimo importante para aquela região, tá?

Victor Tapia: Perfeito. Muito obrigado.

Operadora: Nossa próxima pergunta, Fanny Oreg, Santander. Pode prosseguir, Fanny.

Fanny Oreg: Bom dia, Cris. Bom dia, Guido. Eu tenho uma pergunta só. Quando vocês olham o portfólio da companhia hoje, vocês têm pensado sobre potenciais desinvestimentos de alguns ativos que estão até um pouco deslocados do escopo do portfólio, como, por exemplo, Iguatemi São Carlos? E a minha pergunta é muito relacionada a retorno da captação dos fundos imobiliários, que voltaram a captar de forma bastante relevante e eventualmente abrindo uma janela para desinvestimentos. Seria isso, obrigada e parabéns pelos resultados.

Cristina Betts: Oi, Fanny. Acho que a resposta direta é sim, sempre pensamos na reciclagem do nosso portfólio, acho que a gente foi mais ativo em outros anos quando a gente vendeu lá atrás o Rio de Janeiro, depois a gente vendeu Florianópolis, o Caxias. Eu

acho que a gente está sempre olhando, mas olhar não significa que as oportunidades estão na mesa, né? Então, acho que a gente sabe do que a gente acha que a gente pode fazer, é uma questão de ter mercado e preço para a gente poder seguir, tá? Então, acho que mais para frente talvez a gente tenha algumas novidades nesse aspecto também. Mas, por enquanto, a única coisa que posso te falar é, sim, a gente faz esse exercício diariamente.

Só contando uma anedota aqui, lá atrás a gente teve um dos nossos *counterparts* gringos aqui vindo para o Brasil e o cara que era o CEO lá na época, estava eu e o Carlos na reunião, e ele falou para a gente que todos os anos no planejamento estratégico deles, eles tinham mais de, sei lá, dezenas aí de shoppings do portfólio e falava assim: “a gente compraria esse ativo hoje? Sim ou não? Se é não, eles colocavam para vender, sabe?”, então, assim, tipo pá-pum, sem nenhuma... eu falei assim: “pô, mas nenhuma chance de recuperar o ativo, não sei o que e tal?”. Então, foi uma coisa muito marcante para a gente. A gente fala dessa reunião até hoje, imagina, fazem mais de 10 anos, e eu acho que a gente tenta seguir essa mesma disciplina, só que, obviamente, a gente depende do mercado. Mas é isso, estamos olhando, Fanny.

Fanny Oreg: Tá ótimo, Cris. Beleza, super claro, obrigada, viu?

Operadora: Nossa próxima pergunta, André Mazini, Citi Bank. Pode prosseguir, André.

André Mazini: Oi, Cris, Guido. Obrigado pelo *call*. Queria que vocês se pudessem falar um pouco da troca de liderança no 365. Saiu o Mário Meireles, agora o novo líder é o Gabriel Raposo, então nesse *trade off* que vocês mesmo estão colocando no *release* entre crescimento e aumento de seleção versus rentabilidade. Imagino que essa troca tenha tido a ver com esse novo foco total em rentabilidade, parece que é que essa é a cabeça. E se vocês pudessem comentar também nesse outro foco que vocês colocaram de o 365 agora está basicamente olhando para as marcas da própria iRetail e outras 50 internacionais. O que eu não entendi também são essas 50 internacionais de vocês. Tem gestão sobre ela mas não está dentro da iRetail? Como é que seria o esquema? Obrigado.

Cristina Betts: Oi, Mazini. Na realidade, então, falando assim, sim, acho que a gente... quando a gente começou o 365, eu acho que a gente pensou nele não vou dizer que ia ser um veículo completamente independente, mas a gente pensou nele um pouco diferente assim, como uma... a gente sempre fala assim quase um shopping apartado,

não sei o que e tal, e eu acho que na realidade continua sendo, mas a realidade da operação eu acho que a gente precisava dar alguns passos para trás para depois dar os passos para frente.

Então, olhando para, vamos dizer assim, para essa *refocus* nas marcas onde são mais rentáveis e tudo mais para a gente, obviamente, a gente botou o pé no breque aqui em termos de crescimento e eu acho que um pouco o que aconteceu é que o Mário ficou grande para esse novo tamanho de operação do 365. Ele é fantástico, ele foi muito bom para a gente, mas o tamanho do 365 não cabe uma pessoa do tamanho do Mário, tá? Então, essa foi a lógica aqui, para ele inclusive, tá, porque, assim, nem só para a gente em termos de custo, para ele em termos de desafio, tá?

Então, a gente fez um combinado entre a gente e foi uma transição muito tranquila aqui entre nós, Mário e tudo mais. Continuamos muito amigos, né, mas é isso. Eu acho que nesse primeiro momento, como você mesmo falou aqui, que tem a ver com a sua segunda pergunta, a gente deve focar principalmente nas marcas que a gente opera na iRetail e algumas marcas parceiras que a gente também tem dentro da própria iRetail mas que não têm lojas físicas, tá? A gente vai carregar, obviamente, algumas marcas que vão ser (eu vou chamar) *pure marketplace* mas que tenham esse viés também de maior rentabilidade e tudo mais, tudo para que a gente encolha um pouco o *business*, a gente foque de volta numa rentabilidade, tiro essa queima de caixa da companhia e eu acho que mais importante de tudo é tenha tempo de pensar também na conexão do 365 com o resto do que a gente faz na companhia.

Então, assim, ele tem que conectar com o Iguatemi Daily, ele tem que conectar com o Iguatemi One, ele tem que ter um foco maior em trazer o benefício para o físico, que é o que a gente sempre quis. Então, isso vai dar tempo para a gente fazer essa, vamos dizer assim, essa junção de todas as partes, esses *moving parts*, que não está tão claro para o consumidor. A gente tem uma ideia desse *road map* do que a gente quer fazer, mas isso dá tempo para a gente sem ficar queimando um caminhão de caixa, e aí a gente pode, ao longo do tempo, voltar a um crescimento mais paulatino, dependendo, obviamente, sempre mirando em manter essa rentabilidade do *business*, tá?

André Mazini: Obrigado, Cris. Bom dia.

Cristina Betts: Obrigada, André.

Operadora: Nossa próxima pergunta, Pedro Hajnal, Credit Suisse. Pode prosseguir, Pedro.

Pedro Hajnal: Oi, Cris. Oi, Guido. Bom dia, obrigado pela apresentação e pela pergunta. Do meu lado, são 2 pontos também. O primeiro deles eu queria saber se vocês poderiam dar um pouco de cor sobre como que está o funil comercial hoje em dia. Então, pensando que a locação é algo mais de longo prazo, menos imediatista, quanto de ABL hoje em dia já está em negociação desse funil? E se vocês podiam comentar também um pouco de como que deve ser a distribuição da assinatura desses contratos nos próximos 2 semestres. Então, se a gente deve ver um salto em algum deles ou se deve ser algo mais granular.

A segunda pergunta é em relação ao potencial *greenfield* que vocês falam aqui em São Paulo. Eu diria que com essa janela de mercado abrindo, a gente vendo vendas recordes, a gente já vê outros *players* do setor se animando em eventualmente fazer um *greenfield* em 2024. Então, como é que está a cabeça da companhia em relação a isso e também se o maior impedimento nesse momento seria custo de construção? Se eu não me engano, a gente já falou no passado como algo entre R\$20-25 mil o metro quadrado. Do meu lado, era isso.

Cristina Betts: Vamos falar um pouco aqui da taxa de ocupação, como é que vai ser essa distribuição. Eu acho que, assim, a gente tem esses contratos, tipicamente quando a gente assina contrato, eu brinco que, assim, a gente tem 2 grandes períodos de inauguração: a gente tem a inauguração para pegar o quarto tri, que pega a Black Friday, Natal e não sei o que e tal, e a gente tem no primeiro semestre sempre é uma janela onde tem bastante inauguração, que é tipo março/abril, porque sai do período de férias, sai do período de liquidações e vem para o Dia das Mães também, tá? Então, é difícil você ver muita loja inaugurar, assinar tudo bem, mas inaugurar em julho é quase impossível porque, assim, o cara está liquidando o estoque e não sei o que. Sabe assim? É pouco provável, não é impossível, mas é pouco provável, tá?

Então, você tem essas janelas, então você vê saltos, na realidade, em vigência e em inaugurações nesses períodos, então você vai ver, a gente provavelmente vai ver uma virada importante de ocupação passando do terceiro tri para o quarto tri e depois lá na frente quando a gente tiver também passando do primeiro tri para o segundo tri, porque é

exatamente esses períodos onde têm muita inauguração de loja porque é onde entra a *collection full price* para pegar as épocas fortes de varejo.

Então, assim, talvez a gente não veja na plenitude assim que aconteça um aumento de ocupação no terceiro tri porque a gente vai estar nessa virada. Mas certamente no final do quarto tri vocês vão ver bastante coisa já com vigência e inauguração. Mas, assim, em dezembro vocês ver operando já.

Falando de *greenfield*, eu acho que a gente ainda não está com um super apetite para *greenfield*. Eu sei, a gente nunca anunciou para valer, mas a gente sempre fala dele, do projeto aqui de São Paulo da Cruz Vermelha. Assim, a gente tem alguns passos ainda de aprovação do projeto, vocês vão lembrar que a gente tinha uma discussão aqui com o Ministério Público sobre esse terreno, que ainda continua, mas eu acho que a gente está bem encaminhado, mas mesmo estando bem encaminhado, eu acho que a gente ainda não está ainda com apetite. A gente tem mais apetite para continuar olhando possibilidades de M&A e de expansão, como a gente falou aqui agora nessas últimas perguntas, do que a gente tem para *greenfield*, tá? E o custo de construção é o mesmo para *greenfield* e para expansão, tá? É só porque, assim, expansão realmente faz muito mais sentido para a gente do que expansão nesse momento.

Lembrando que, assim, tudo bem que a gente está tendo um aumento de venda e tudo mais, mas assim, lembra, para um shopping do tamanho do que a gente faz, a gente está falando de 300 a 400 lojistas que têm que apostar num projeto novo que, na época lá atrás, a gente fazia 25% do CapEx em luvas. Assim, não acho que a gente está nesse ponto ainda do que a gente tinha até 2014, tá? Então, acho que a gente tem muito mais chance de rentabilizar a nossa alocação de capital fazendo outras oportunidades, como são as torres, como são as expansões e possibilidade de projeto de M&A.

Guido Oliveira: Pedro, só para complementar a parte comercial para te dar um *color* maior, quando a gente falou que no segundo tri a gente assinou 151 contratos e agora em julho mais 40, a gente chegou aí em 190 contratos assinados no segundo tri mais julho, tá? Desses 190 contratos, a gente vai ter em vigência e inaugurando nesse segundo semestre praticamente quase tudo. A gente está falando de quase 180 contratos, 10 contratos que teriam vigência só no ano que vem.

Isso representa, em termos de metro quadrado, uma melhora da ordem aí de quase 25.000 metros de área bruta locável locadas no segundo semestre, tá? Então, só dando um *color* aí. Isso é distribuído em quase todos os shoppings, nos shopping que tem mais vacância, a gente tem mais ocupação, tem shoppings nossos que estão com uma ocupação já ali no 97-98, shoppings perto dos 100%, tipo o Outlet Novo Hamburgo dando exemplo, ele tem 100% de ocupação.

Então, isso está distribuído principalmente nos shoppings do interior e no prédio Belas no sul e alguns shoppings aqui, o Alphaville, e melhorando a ocupação também no Pátio Higienópolis, tendo em vista a inauguração das áreas e a inauguração daquela área toda que a gente teve que desmobilizar para poder fazer a montagem da Zara. Mas essa ocupação representa aí quase 25.000 metros de ABL e quase 200 lojas.

Pedro Hajnal: Perfeito. Obrigado, Cris. Obrigado, Guido, e bom dia.

Cristina Betts: Obrigada.

Operadora: Nossa próxima pergunta, Jorel Guilloty, Goldman Sachs. Pode prosseguir, Jorel.

Jorel Guilloty: Obrigado por pegar minhas perguntas. Bom dia a todos. São 2 da minha parte. Primeira, eu queria falar sobre o leasing spread um pouco. Vocês falaram sobre um *leasing spread* de 5%, acho que no último tri falaram de um *leasing spread* de 3 e pouco por cento. Eu queria ver se vocês podiam dar um pouco mais de cor sobre como vocês enxergam esse *leasing spread* indo para frente. A gente vê uma leve aceleração agora tri a tri, a gente deveria enxergar que essa aceleração continua ou a gente está no nível de *leasing spread* certo?

E eu queria voltar ao tema de margem de EBITDA. Vocês falaram mais cedo sobre que deveriam expandir, mas eu queria tocar um pouco sobre os maiores *drivers* dessa expansão de EBITDA e tal, de margem da EBITDA. Seria mais na parte de *leasing spread*, seria mais a parte de incremento de ocupação, queda de custos, será uma melhora em iRetail? Então, mais ou menos de como vocês pensariam que seria 30% de *leasing spread*? Não sei, alguma coisa assim para ter um melhor entendimento do crescimento. Obrigado.

Cristina Betts: Oi, Jorel. Então, falando um pouco aqui de *leasing spreads*, eu acho que a gente tem sido muito disciplinado nessa ocupação, tá? Porque é muito fácil ocupar correndo, porque demanda tem aos montes. A pergunta é: tem a demanda qualificada ao preço, certo? Então, a disciplina vem em não se deixar levar no desespero de olhar a taxa de ocupação fechar mais rápido em detrimento ao aluguel que a gente está buscando naquela área. Então, assim, a gente precisa ter tudo isso junto. A gente precisa fechar a vaga, sim, mas ao preço certo e com o lojista certo, que também não adianta ter o preço certo com o lojista que você não quer, tá? Então, assim, que não tenha a ver com o seu shopping, que não acrescenta no seu mix.

Então, eu acho que essa parte para a gente muitas vezes a gente fala não para lojista que até a gente gosta, mas que não está com o preço certo, ou às vezes está com o preço certo e também não é do mix. E isso, apesar de ter um reflexo imediato negativo, ou não positivo, no nosso P&L, no médio e longo prazo ele tem efeito positivo porque você sabe que quando você traz um cara para dentro com um *leasing spread* negativo, isso ao longo do tempo te come a base positiva. Então, você fala assim “Ah, tá bom, eu fechei 2-3% de área vaga”, os outros 92% que está na tua base se começa a comparar com esse *leasing spread* negativo, ele pleiteia aquele aluguel mais baixo e ao longo do tempo a gente perde.

Então, é muito importante quando a gente começa a mostrar um *leasing spread* positivo porque isso mostra a qualidade não só de que a gente está fechando a vaga, mas que, como o Guido está falando aqui dos contratos que a gente está assinando, mas que a gente está fechando com o preço certo e ao longo do tempo vocês vão perceber da qualidade que vocês vão ver as lojas que estão abrindo, tá? Mas assim, é muito importante.

Então, vai continuar? A resposta que eu posso te dar com tranquilidade é: essa disciplina nossa vai continuar, porque faz parte do nosso DNA, faz parte da nossa estratégia, faz parte do jeito que a gente opera olhar para isso, tá? A gente não vai fechar qualquer coisa. Você pode ter certeza absoluta. Agora, quão positivo vai ser, isso vai depender um pouco também das outras influências de marca, economia e não sei o que e tal, tá? Mas que a gente vai sempre mirar do zero para cima, com certeza. Negativo, *no way*, tá?

Guido Oliveira: Então, Jorel, só respondendo à sua segunda pergunta, a Cris já falou do *leasing spread*, então *leasing spread*, sim, é uma das alavancas que nós temos para

manter o nosso crescimento da receita líquida e melhora da margem EBITDA, mas a gente também tem o efeito do desconto, a gente vem melhorando o desconto tri a tri em proporção da receita tendo em vista a melhora da venda e a nossa inadimplência, quando você olha a nossa inadimplência líquida hoje é zero e a nossa inadimplência bruta hoje, se você ver a inadimplência bruta de fechamento de julho, ela ficou em 3.9. Nós estamos falando de inadimplência bruta de fechamento de julho, que é uma inadimplência que é melhor do que anos pré-pandemia, nós estamos falando inadimplência comparada a 2014-2013, antes da recessão, tá?

Então, a inadimplência bruta, do faturado mês, fechando abaixo de 4%. Então, a nossa inadimplência líquida é baixa. Isso denota que os nossos lojistas estão saudáveis, toda essa mudança, esse *turnover* que a gente fez dos nossos lojistas ao longo desses últimos anos, trouxe uma base de lojista mais saudável, que faz com que a gente consiga ter esses níveis de *spread* trimestralmente positivos e uma retirada de desconto sem impactar o custo de ocupação e sem gerar um agravamento no custo ocupação do lojista, tornando ele ainda saudável e mantendo-se adimplente no *mal*.

Outra coisa que a gente já falou é a parte de varejo. Quando a gente olha iRetail e i365, a gente fez 15 milhões de EBITDA negativo no primeiro semestre e a gente deve fazer no segundo semestre algo em torno de 7 milhões, ou seja, uma melhora muito forte em termos de eficiência quando comparado com 2022 e quando comparado com o primeiro semestre de 23 também.

Outra coisa que a gente falou é a parte de custo de despesa, todo o trabalho que a gente fez de eficiência ele aconteceu no dia 3 de julho, então ele não teve reflexo no primeiro semestre, ele passa a ter reflexos, principalmente a partir de agosto, e vai mostrar muito forte aí quando compara com 2022 uma queda no custo de despesa olhando tanto o terceiro tri como o quarto tri olhando o custo de despesa, fora o que a gente já vem fazendo, e eu acabei de dizer, na parte da iRetail e do e i365.

Além disso, como eu disse, o primeiro semestre a gente ficou abaixo do que a gente estimava na parte de revenda de ponto, nós já temos um projeto contratado que será contabilizado agora no terceiro tri que vai aumentar muito esse valor de revenda de ponto e que também ajuda outras receitas. Outra coisa, o nosso PDD hoje ele é melhor do que a gente estimava em termos de lançamento para o PDD e recuperação do PDD, também

isso ajuda outras receitas. Ele só não é melhor do que 2022 porque 2022 a gente teve toda aquela recuperabilidade dos aluguéis de 2021 e 20 tendo em vista que foram anos de pandemia e a gente teve vários atrasos, discussões jurídicas em torno de IGP-M, que isso tudo já cessou e a gente recuperou, mas ainda é um número melhor do que a gente estimava e quando a gente fez esse *guidance*, e também vai ajudar na margem.

E, por último, falando da venda de fração, que, como eu disse, no primeiro semestre a gente não lançou nenhum contrato de venda de fração e a gente deve ter, e já está em assinatura, 2 projetos e a gente deve divulgar isso ao longo do terceiro e do quarto tri, que também vai melhorar.

Então, olhando o nosso [incompreensível] de hoje, a gente está muito tranquilo do que na margem, tanto margem Shopping como margem total, a gente fica acima do teto do *guidance*, e no crescimento da receita líquida a gente fica ali próximo do teto também. É isso, obrigado.

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

Cristina Betts: Obrigada.

Operadora: Nossa próxima pergunta, Marcelo Mota, JP Morgan. Pode prosseguir, Marcelo.

Marcelo Mota: Bom dia. Dois pontos rápido. Só a Cris comentou um pouco de M&A, entender como é que vocês acham que fica mercado, enfim, Selic caindo, fundo imobiliário captando, eles têm uma vantagem ali na parte de *tax* talvez para pagar um pouco mais nos M&As, então se vocês acham que isso de repente acaba estragando um pouco essa linha de crescimento, ou vocês vão na coisa muito grande, muito *premium* e que, enfim, só vocês serem os compradores? Entender um pouco isso.

E a outra coisa é a questão de discussão de distribuição para o ano que vem. Enfim, se vocês pensam em de repente, como a alavancagem está acontecendo, não tem apetite tanto para *greenfield* no curto prazo, as expansões talvez um pouco menores, vocês pensam em de repente de ter de novo um *guidance* de distribuição, distribuir mais do que no passado? Enfim, talvez ser um pouco mais um *play* de *yield* no curto prazo. Obrigado.

Cristina Betts: Oi, Mota. Eu acho que nessa parte do M&A, a verdade é que, assim, as conversas, elas vão, voltam, vão, voltam, mas elas giram em torno sempre do mesmo assunto, tudo bem? A gente roda, roda, roda e em algum momento a coisas sai. Mas então, é óbvio que tem um pouco mais de competição se os fundos imobiliários estão mais ativos, mas talvez não para o tipo de coisa que a gente esteja olhando, tá?

Até na pergunta da Fanny lá atrás sobre reciclagem de ativos, eu acho uma oportunidade para a gente se a gente quiser reciclar, tem mais apetite para absorver algumas coisas que a gente possa reciclar para inclusive fazer frente a novos M&As na companhia e aumentar participações, *footprint* e tudo mais.

Então, assim, não vejo assim como um grande *threat* essa melhora aí do cenário para os tris, na realidade, eu até vejo talvez como complementar à nossa estratégia, pode até ajudar a gente a fazer algumas coisas.

Guido Oliveira: Bem, Motta, complementando a tua segunda pergunta, na hora que a gente fala de *payout*, lembrando que a Iguatemi antes da pandemia a gente sempre teve um *payout* acima de 50% se pegar o nosso histórico aí sobre o lucro anterior, então nos anos da pandemia, obviamente, 2020 e 21, a gente diminuiu o *payout*, cumpriu o que estava previsto na lei das S/A, que é o 25% mínimo do lucro anterior. Ano passado, sobre o lucro, a gente distribuiu mais de 100% do lucro ex-linearização, Infracommerce e *swap* de ações porque a gente, no contábil, a gente teve um prejuízo por conta daquele efeito da Infracommerce que a gente transferiu do caixa para investimento e hoje não tem mais, e obviamente que, olhando para 2024, a gente vai aumentar o *payout*, a gente já vem falando isso nos *calls*, esse ano a gente pagou 110 milhões de dividendos, no ano que vem a gente vai aumentar essa base, a gente deve voltar para o dividendo que a gente já pagou em 2018 e 19, da ordem de 150 milhões, e obviamente, considerando esse nível de alavancagem, a gente deve aumentar o *payout* e aumentando a rentabilidade da companhia vis-à-vis o crescimento. Obviamente que você tem um modelo, o crescimento do osso FFO e do nosso EBITDA aí previsto para 24, 25 e 26.

Lembrando que a gente está com uma recompra de ações agora também, a gente tem um *swap* de ações que representa 150 milhões, que a gente não deve liquidar a mercado ainda não, isso vence em 2024, então a gente tem até 2024 para pensar, e a gente abriu uma recompra e essa recompra a gente começa a fazer agora. Lembrando que é uma

recompra de algo em torno de 136 milhões, sendo que 16 milhões são para servir o nosso ELP e os outros 120 milhões são para cancelar. Então, na verdade, a gente está, além dos 110, nós estamos fazendo mais 120 milhões, que é uma distribuição de dividendos também para o nosso acionista.

Marcelo Mota: Perfeito, super claro. Obrigado, gente.

Cristina Betts: Obrigada, Mota.

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

Cristina Betts: Pessoal, muito obrigada aqui pela participação de todo mundo no nosso *call*. Estamos muito contente aqui com o resultado que a gente está reportando, com o nosso relatório de sustentabilidade que a gente acabou de publicar e continuamos obviamente abertos a qualquer pergunta e comentário que vocês possam ter, nosso time aqui, Guido, eu, estejam à vontade para entrar em contato e continuar essa conversa. Se não, até o próximo tri. Obrigada.

Operadora: Concluimos, assim, a teleconferência da Iguatemi. Obrigada pela participação. Os senhores podem desconectar agora.