



**Local Conference Call
Iguatemi S/A (IGTI11)
Resultados 4T24
19 de fevereiro de 2025**

Operador: Bom dia e obrigado por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Iguatemi S/A para a discussão dos resultados referentes ao **4T24**.

Estão presentes hoje conosco a Sra. **Cristina Betts**, Diretora-Presidente, e o Sr. **Guido Oliveira**, Vice-Presidente de Finanças e Diretor de Relações com Investidores. Informamos que este evento está sendo gravado e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da Iguatemi. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando maiores instruções serão fornecidas. A apresentação está disponível para *download* no endereço ri.iguatemi.com.br.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante esta teleconferência relativas às perspectivas de negócios da Iguatemi, projeções e metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da diretoria 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. Por favor, pode prosseguir.

Cristina Betts: Obrigada e bom dia a todos. É um prazer estar aqui na teleconferência nossa para apresentar o nosso 4T e o resultado consolidado de 2024.

Acho que não tem como começar diferente, acho que a gente está aqui na Companhia celebrando a primeira vez que a gente atinge um EBITDA de R\$ 1 bilhão, muito esperado e muito comemorado aqui dentro da Companhia, então realmente um resultado histórico e esperado aqui pela gente e, espero também, por vocês.

Acho que, com tudo isso, a gente também acaba o ano cumprindo mais um *guidance*. Eu acho que é uma prática que a gente carrega com a gente desde o IPO da Companhia, uma prática de transparência, de comprometimento e eu acho que também de alinhamento para onde a gente vai. Então, de novo, a gente está voltando aqui, o Guido vai mostrar depois, daqui a pouco, o nosso atingimento do *guidance*, chegando nos resultados muito próximos do topo do *guidance* em vários aspectos, reforçando então esse compromisso com a geração de resultados com todos vocês.

Vamos passando aqui direto, acho que já está na tela para vocês, o primeiro slide falando um pouco aqui do, como eu já falei aqui, EBITDA, o recorde nosso aqui de geração de caixa também, obviamente acompanha o EBITDA, mostrando aqui a evolução de 2023 para 2024, que cresceu 11%, e o FFO também crescendo quase 23%, chegando em quase R\$ 700 milhões.

Aqui, obviamente, tem algumas mudanças importantes, que a gente fez ao longo de 24, que vocês vêm acompanhando, a saída de São Carlos, a gente tinha 50% de São Carlos, a gente vendeu um *stake* também de Alphaville, e a entrada no último tri aí do Rio Sul, contribuindo para esse crescimento expressivo nas vendas também aí, que a gente vai falar daqui a pouco, mas contribuindo, no total de venda para o metro quadrado aí quase 15%.

Falando um pouco aqui então, já no próximo slide, das vendas – a gente mudou de sistema aqui, então a gente está um pouco... se tiver um silêncio aqui é porque a gente está se acertando com o sistema novo –, mas então, falando um pouco aqui de vendas, eu acho que vendas é uma coisa também que a gente comemorou bastante. As vendas totais, então, quando a gente teve essa saída aí de São Carlos e Alphaville e a entrada do Rio Sul, você vê aqui uma explosão aqui de vendas, então quando a gente fala tri contra tri é um crescimento de mais de 19%. Quando a gente fala de *same area sales* e *same store*

sales, a gente está em 11% no *same area*, 9,5% no *same store*, um crescimento importante sobre o IPCA, que, no ano, foi fraco e o IGP-M também. Então, acho que aqui a gente teve realmente um resultado muito importante, mas a venda total mostrando então essa qualificação aí dos metros quadrados que a gente colocou dentro da Companhia.

Acho que outro destaque super importante que está nesse slide, e uma coisa também que a gente vem conversando há muito tempo, é o fechamento de área vaga. A gente fechou o 4T com 97.7%. Acho que a gente não faz essa ocupação desde 2010, então realmente você vê um esforço muito grande da Companhia, uma coisa que a gente tinha se comprometido ao longo dos trimestres em chegar nesse número. Não estava no *guidance*, mas era um *soft guidance*, mostrando também um pouco o esforço comercial e a resiliência dos nossos portfólios.

Também acho que é importante falar aqui nessa ocupação, como como vocês bem sabem também e é uma coisa que a gente tem falado todos os trimestres e anos e faz parte do nosso G&A, não basta ter um número incrível desse de 97.7%, acho que é importante para a gente fechar com qualidade, então quando a gente fala do que que fechou aí essa área vaga ao longo desse 4T, a gente tem marcas icônicas como a *flagship* da Tiffany no Iguatemi São Paulo, mas a gente tem operações satélites em todos os nossos portfólios com marcas como Maria Filó, Erick Megastore no Campinas, a Boss no Rio Preto, a gente tem Almanara, que foi o primeiro Almanara para ir para o interior de São Paulo, no Ribeirão, que é um sucesso, o Empório Santa Terezinha no Sorocaba, que é o Iguatemi Sorocaba, Esplanada. Então, a gente fez muita coisa e esse 4T realmente foi pontuado com aberturas realmente importantes em todos os nossos malls.

Falando um pouco aqui do aluguel – estamos nos atrapalhando aqui um pouco com os slides –, vou falar um pouco de aluguel primeiro. Então, a gente falou de *same area sales* e *same store sales*, falando um pouco de *same store rents*, então olhando o que foi o efeito do IGP-M no portfólio e o que a gente fechou de *same store rents* e *same area rents*, então, de novo, a gente teve um crescimento muito grande sobre o IGP-M. A gente fechou o *same store rents* com 7,6%, a gente fechou o *same area rent* com 6% e olhando o *leasing spread* de renovação, fechando o 4T ali com 9,5%, mas a gente fechou números muito positivos ao longo do ano.

E eu acho que aqui é uma coisa bastante importante falar de, de novo, fechar com qualidade e pensar um pouco no momento que cada lojista está vivendo com essa explosão de vendas.

Qualificação de mix, que está no slide seguinte, eu acho que a gente já falou um pouco aqui, a gente falou um pouco de Tiffany, eu esqueci de mencionar também o novo Manioca, no JK, e aí algumas coisas importantes em cada um dos nossos empreendimentos.

Vou falar um pouco aqui da fração que a gente fez a venda agora no 4T também do Marketplace. Como vocês sabem, a gente tem um projeto que a gente já tinha falado de *retrofit* importante no Marketplace, ele também conta com uma nova torre de multifamily e a gente fechou, então, esse contrato com a JFL Living no 4T, em dezembro, no valor de quase R\$ 35 milhões, para o terreno, para a construção da torre residencial, que eu acho que faz aquela estratégia nossa que a gente tem conversado, de *mixed use*, bastante evidente aqui. É uma região que cresce também na parte residencial com bastante demanda e eu acho que para o shopping vai ser super importante junto com toda essa remodelação dos espaços no futuro, que deve começar provavelmente esse ano.

Passando para o próximo slide, falar um pouco dos reconhecimentos aqui da Iguatemi. Então, acho que pelo quarto ano consecutivo a gente tem a certificação do Top Employers, eu acho que é bastante importante para a gente, isso aqui é uma marca, um selo importante reconhecido pelo mercado, e eu acho que para a gente, quando a gente olha a parte de como a gente é visto no varejo, como a gente é visto pelos nossos *stakeholders*, colaboradores e tudo mais, o GPTW tem sido uma grande parceira nossa de entender o que a gente pode fazer cada vez melhor com o nosso time, e a gente tem tido realmente resultados incríveis do GPTW dentro da Companhia. De novo, assim, eu acho que mostrando também não só que a gente quer fazer o cliente feliz, o lojista feliz, mas também o colaborador que está com a gente e o compromisso com as nossas pessoas.

Acho que o Guido vai falar um pouco agora de desempenho operacional e ele vai falar um pouco da parte de recompra e ações e *dividend yield* e tudo. Então, eu vou deixar para ele falar isso um pouco mais para frente, mas eu só quero encerrar aqui esse começo aqui de apresentação falando que realmente a gente teve um 2024 incrível, mas, mais importante do que o resultado que foi incrível, eu acho que a gente teve novas portas de crescimento abertas com a finalização da aquisição do nosso *stake* do Rio Sul, e a gente começa o ano

de 2025 de uma maneira muito acelerada. A gente teve aí um aumento de venda significativo em janeiro, mas se você pegar o total contra o total que compara com 2019 – porque agora a gente tem a comparação com o Rio Sul –, a gente está falando de quase 18% de crescimento de vendas em janeiro, ano contra ano no portfólio.

E, como vocês bem sabem, com bastante coisa acontecendo dentro da Companhia em termos de crescimento, tanto no resultado operacional, que tem muito ainda para entregar aqui com a consolidação dessa nova taxa de ocupação e o nosso aumento de eficiência e tudo mais, mas também com o crescimento orgânico e inorgânico da Companhia que vem pela frente.

Então, a gente está bastante animado, a gente vai falar um pouco também de *guidance*, que mostra um pouco essa nossa expectativa para 2025, mas, de novo, muito felizes com o resultado de 2024 e muito esperançosos e bastante animados com o resultado que vem pela frente de 2025 em diante.

E agora vou dar então a palavra aqui ao Guido para falar dos indicadores.

Guido Oliveira: Bom dia pessoal, prazer em tê-los conosco novamente. Falando um pouco dos indicadores operacionais, a Cris já falou de alguns importantes números que tivemos aí em 2024, eu acho que aqui só vale mencionar na tabela da ABL que a gente teve uma queda da ABL própria média total do nosso portfólio, que inclui os shoppings todos, porque a gente vendeu 50% de São Carlos, 18% de Alphaville e compramos o Rio Sul. Em termos de ABL própria, a gente cai 1,9%, mas em ABL total a gente cai 3,5%. Mas é importante ressaltar que a gente tem um ganho expressivo com a entrada do Rio Sul no nosso portfólio, que vocês vão observar ao longo dos próximos trimestres. A gente só tem aqui outubro, novembro e dezembro do Rio Sul, e obviamente que outubro a gente não tem ele inteiro, porque também tem aquelas superveniências ativas e passivas quando você faz o M&A, então a gente tem um novembro e dezembro cheio aqui do Rio Sul nos nossos números.

Então, assim, já vem uma venda crescendo no 4T de 19%, como a Cris falou, e uma venda importante em janeiro de 18%. Os números *same store sales* e *same store rent* aqui já falou, a gente não tem o Rio Sul dentro da base. É importante mencionar que a gente tem um impacto nos nossos números por conta do *retrofit* do Marketplace, então o Marketplace tem um fechamento de ABL de aproximadamente 6 mil metros, que a gente fechou para

poder fazer o *retrofit*, então, assim, alguns números foram impactados. Não fosse isso, os números seriam melhores. Então, quando a gente fala mesma base, a gente está considerando mesmo esse impacto no Marketplace.

A nossa taxa de ocupação recorde, de 97,7%, expressivos crescimentos reais ao longo de todos os trimestres sobre o IGP-M – lembrando que o IGP-M agora em 2025 parte para uma base muito mais alta, porque o IGP-M hoje ele está operando, a gente vai ver o número de janeiro e fevereiro, a gente vai ver o IGP-M quase 8%, chegando a quase 9, então a gente tem um outro patamar de IGP-M quando comparado com o ano passado, quando o IGP-M foi zero, e mesmo assim a gente conseguiu fazer um ganho real de 5,5% a 6% ao longo de todos os tris.

A inadimplência líquida, recorde de menos 3% no 4T, recorde no ano de menos 1,1%. A nossa inadimplência bruta o ano inteiro abaixo de 3%, fechou o ano em 2,5%. A inadimplência bruta de janeiro e fevereiro em torno de 2%, e aí mostra como o portfólio de lojistas está super saudável. O desconto também de aluguel, em 2023, só para vocês terem uma base, a gente trabalhou com desconto médio no portfólio de 5%. Em 2024, a gente trabalhou com desconto médio em 3,5%, sendo que no final do ano a gente já estava trabalhando com desconto médio de 2%.

Lembrando que no segundo 2T do ano passado, com o Praia de Belas, lembra que o Shopping Praia de Belas e o Iguatemi Porto Alegre e o Outlet Novo Hamburgo, eles foram impactados pelas enchentes e a gente teve que dar um desconto maior por conta do Praia de Belas ter ficado fechado e os shoppings do sul acabaram tendo um desconto acima do que a gente estava imaginando por conta dos impactos das enchentes e, mesmo assim, nós fizemos um desconto de 3,5%. Mas ressalto que no final do ano a gente estava trabalhando com 2% de desconto e agora em fevereiro estamos trabalhando com desconto de 2% sobre o AMM, que reforça também a fortaleza do portfólio hoje.

Passando para o slide seguinte, o slide 12, a gente mostra o crescimento do nosso EBITDA no tri, foi excelente. O nosso EBITDA ajustado cresceu em 19,4%, o lucro líquido crescendo 22% e o FFO crescendo em 23%. Importante que no ano, como a Cris ressaltou, está todo mundo comemorando, a gente bateu a meta de 1 bilhão de EBITDA, chegamos em 1 bilhão em 2024, com lucro líquido de 500 milhões – eu estou arredondando aqui em 3 milhões –

e um FFO próximo de 700 milhões, aí 693 milhões de FFO. Então, assim, acima de tudo que o mercado estava esperando.

Mas eu acho que cabe ressaltar também um crescimento no 4T que mostra o que o portfólio vai performar no próximo ano, o AMM crescendo 6,6% no 4T, acima do crescimento de todos os outros tris, o aluguel mínimo crescendo 6% o faturamento, a receita líquida crescendo 15,4% e o varejo, o nosso varejo, indo super bem, crescendo 32% no 4T, que mostra a fortaleza das vendas que nós tivemos aí no 4T.

Passando para o próximo slide, falando do *liability management* e endividamento, só para demonstrar que o nosso caixa ficou em 1,550 bilhão, quando a gente mostra no contábil, a gente mostra o caixa do tri no ativo e o contas a pagar no passivo, mas eles se liquidaram em 2 de janeiro, então a gente mostra que a disponibilidade ajustada é de 1,5 bilhão com uma dívida líquida de 1,886 bilhão, que é como a gente fechou aí no dia 2 de janeiro.

Então, a dívida líquida EBITDA é de 1,84, com um custo de dívida de 105% e um prazo médio de 5,3. Lembrando que a gente tem aí uma cobertura de caixa de 3 anos e um custo *proxy* CDI então extremamente confortável para os próximos anos.

A Cris falou, indo para o slide do slide 14, falando do cancelamento de ações, a gente recomprou ao longo dos últimos dois anos R\$ 100 milhões em ações, cancelamos R\$ 85 milhões, 15 milhões foram usados para o nosso incentivo de longo prazo, isso representou um cancelamento de 3,9 milhões de *units*, a nossa base sai de 300 milhões de ações para 296 milhões. A gente também anunciou um novo programa de 18 meses de 140 milhões, o mesmo programa de recompra para os próximos meses, que se iniciou em 1º de fevereiro e tem vigência até 31 de julho de 26.

Com isso, a gente traz um *yield* próximo, em 2024, de 4%, R\$ 200 milhões em dividendos distribuídos, mais 43 milhões de recompra, que, somado aos 42 de 23, foram cancelados 85, então a gente tem um crescimento da ordem de 60% no retorno entre dividendos e recompra.

Indo para o slide do *guidance* de 24, que é o slide 16, a gente tem um crescimento da receita líquida no topo do *guidance* de 6,4%, a nossa margem de EBITDA ficou no topo do *guidance*, em 84,5%, a margem de EBITDA shoppings, e a margem de EBITDA total em 77,4, quase também no topo do *guidance*, e o investimento ficou um pouquinho acima do

topo do *guidance*, em R\$ 235 milhões. E para 2025, a gente tem um *guidance*, olhando no slide 18, um crescimento da receita líquida de 7% a 11%, já considerando o Rio Sul. Ressalto que não considera nesse *guidance* a compra dos pátios que a gente está negociando, a margem EBITDA shopping no mesmo *range* de 2024 e a margem EBITDA total também no mesmo *range* de 75 a 79.

Como a gente já vinha falando nos últimos trimestres, a gente aumentou o *guidance* de CapEx entre 330 e 400 milhões considerando que a gente tem entre 120 e 150 milhões de expansão, que a gente já falou, que é a expansão do Iguatemi São Paulo e do Iguatemi-Brasília, e a gente também tem 50 a 60 milhões nesse número de desenvolvimento imobiliário, que é o final da infraestrutura da primeira fase da Casa Figueira, que a gente começou no ano passado, que ano passado o número também foi dentro desse número entre 50 e 60 milhões, nós estamos repetindo o número agora com a finalização da Casa Figueira e com a finalização das obras da infraestrutura na sua primeira fase.

E com isso eu abro para perguntas e respostas, estamos aqui aguardando. Obrigado, bom dia.

Sessão de Perguntas e Respostas

Elvis Credendio, BTG: Bom dia, Cris, Guido. Duas perguntas aqui do nosso lado. A primeira é sobre a possibilidade de reciclagem de ativos. Tiveram comentários aí na mídia comentando sobre a possibilidade de vender alguns *stakes*, ativos que vocês têm excesso de controle. Vocês podem confirmar isso, de repente abrir quais seriam os ativos para eventuais reciclagens e se de repente poderiam receber o pagamento em cotas dada a dificuldade do mercado imobiliário, mercado de fundos imobiliários nesse momento?

E aí a segunda pergunta é com relação a CAPEX, esse aumento de 120 a 150 de CAPEX de expansões e 50 a 60 para desenvolvimento imobiliário. Quando a gente faz um implícito, fica 160 a 190 para outros itens, e queria entender quanto desses outros itens reflete um CAPEX de manutenção, quanto que seria relacionado, de repente, investimentos no Rio Sul, se de repente já tem alguma coisa em curso aí também para CAPEX dada as aquisições dos pátios, investimentos para esses ativos performarem melhor ao longo do tempo. É isso, obrigado.

Cristina Betts: Oi, Elvis, tudo bem? Obrigada aí pelas perguntas. Então, só começando aqui falando um pouco de reciclagem, sim, a gente está sempre olhando a possibilidade de fazer reciclagem no nosso portfólio, acho que a gente fez isso muito bem em 24, a gente já tinha feito algumas outras coisas lá atrás, mas acho que 24 mostrou que realmente a gente está comprometido em fazer a mudança de metros quadrados de uma maneira interessante para a Companhia.

Sim, então a resposta é sim, a gente continua olhando essas possibilidades. Acho que a gente não está no ponto ainda de falar onde e o que a gente está afim de fazer, mas eu acho que a gente pode dizer que tudo o que a gente está conversando, a gente está falando em transação caixa, não transação cotas. Eu acho que para a gente faz muito mais sentido, a ideia é usar essa liquidez que a reciclagem gera para reinvestir em outras coisas, então se a gente não pode pagar em cotas, acho que a gente também não quer receber em cotas. Então acho que faz sentido. Se não, fica uma coisa meio assim “para inglês ver” de ficar – dizendo que eu sou inglesa mesmo, então eu posso falar tranquilamente – de ficar só uma alavancagem com cotas, mas que, na realidade, você não tem a utilização desse recurso. Então para a gente, a gente obviamente prefere e tem possibilidade, já estamos conversando com algumas possibilidades em recursos líquidos mesmo.

Na parte do CAPEX, vamos dizer assim, ex o que é expansão e desenvolvimento imobiliário, obviamente tem algumas coisas, não é exatamente o que fica implícito só de uma manutenção *run rate*, porque a gente tem bastante coisa que está acontecendo de mudança de portfólio, então você vê que tem coisas pequenas, vou dizer aspas em “pequenas”, mas que consomem obviamente mais do que seria um CAPEX de manutenção. Vou dar um exemplo aqui, o que a gente fez aqui no Iguatemi São Paulo, para quem está aqui em São Paulo, viu que a gente já fez uma mudança da praça de alimentação. Isso não é exatamente uma manutenção corriqueira, mas ela também não é uma exposição. Então, ela entra nessas mudanças. A gente tem algumas coisas que, *throughout* o portfólio, a gente tem essas mexidas.

Guido, quer...?

Guido Oliveira: É, então, só reforçando que nosso CAPEX de manutenção não é dessa ordem de 150 a 200. Ele estaria mais perto aí entre 70 e 90 milhões. Eu acho que, dentro

desse número, tem algumas outras reformas que a Cris está falando que não entram como expansão e também não é CAPEX de manutenção, então fica como outros.

Então, por exemplo, vou dar um exemplo, a gente tem uma torre de Campinas que a gente vendeu e anunciou em 2023 que foi aprovada agora, então começa a preparação, a gente tem que entregar o terreno preparado para o incorporador, então tem um investimento aí. A gente tem o CAPEX para a gente entregar também a torre do Marketplace ali para a JFL, também tem o CAPEX ali. A gente também tem os projetos executivos do Marketplace para o *retrofit*, que não está o CAPEX aqui porque o CAPEX a gente vai fazer vinculado a um novo projeto, mas tem ali também. Tem o CAPEX de TI também.

Então, assim, o nosso CAPEX de manutenção não é esse. Entre 70 e 90 milhões seria o CAPEX de manutenção da Companhia *run rate*.

Elvis Credendio: Tá ótimo, Cris e Guido, ficou bem claro. Obrigado e bom dia.

Cristina Betts: Obrigada, Elvis.

Alejandra Obregon, Morgan Stanley: *Hi, good morning, Iguatemi team. Congratulations on the numbers. I want to ask about average, and I guess I'll separate the question into parts if I may. So the first part is, if you can provide perhaps some insights into how your overage rent agreements differ between, let's say, the anchor tenants and the satellites. So that's the first part.*

And then the second part is, if you can elaborate on what's driving the overage lately, it's been impressive. Meaning, if the usual suspects, let's say, if the anchors are making the break even more comfortably these days, or perhaps is it related to your tenanting efforts, where, as you move away from the mom-and-pop sort of tenants, let's say, you now have bigger rents in the portfolio that perhaps could be making the cut that were not there before. So those are the two parts of the question. Thank you.

Cristina Betts: Oi Alejandra, obrigada pela pergunta. Perguntas, na realidade. Vou falar um pouco aqui do *overage*. Na realidade, eu acho que o aumento do *overage* tem menos a ver com a quebra entre âncoras e satélites e mais a ver com a qualificação do nosso mix ao longo do tempo.

Quando eu falei, no começo, do fechamento da área vaga que a gente fechou agora em praticamente 98%, a nossa preocupação sempre foi de fechar essa área vaga com qualidade e isso faz com que a gente vá tirando, obviamente, os lojistas que talvez performem um pouco menos e a gente vai colocando lojistas que performam muito mais.

É verdade, quando a gente vê a venda, a explosão da venda que a gente está tendo, ela é muito puxada por essa qualificação. O óbvio, que a gente sempre fala aqui, é a parte de luxo. Luxo realmente tem performado de uma maneira incrível. É só você olhar a nossa unidade de varejo. Nossa unidade de varejo que praticamente lida com marcas de luxo tem tido uma performance realmente estelar, e isso é verdade também de muitas marcas nacionais que, vamos dizer assim, que é no médio alto, estão performando.

Então, essa venda, essa resiliência do nosso cliente, que é o médio alto, que sofre menos com impactos de economia e tudo mais, ele tem se demonstrado nessa venda que faz com que o *overage* realmente tenha essa performance. Eu acho que a gente sempre teve, no portfólio nosso, marcas de qualidade, eu acho que tem muito a ver essas coisas de *life cycle* das marcas. Então, quando você falou *mom & pop stores*, assim, eu não queria qualificar dessa forma porque eu acho que, de verdade, quando você olha o nosso portfólio, a gente já há muitos e muitos anos já saiu um pouco desse lugar. Eu acho que tem muito mais a ver com a gente realmente colocando um mix mais qualificado e mais forte.

Alejandra Obregon: *Thank you, that was very clear.*

Ruan Argenton, XP Inc: Bom dia, Cris, Guido, time. Obrigado pelas perguntas e parabéns pelos resultados. Eu acho que são duas perguntas que eu queria fazer em relação aos *guidances* de margem de EBITDA. Primeiro, em relação à margem de EBITDA de shoppings, acho que em 2024 a gente viu que foi um ano de grande eficiência, bastante redução de custos em shoppings, ocupação mais alta, inadimplência baixa. Queria entender um pouco como que está a expectativa de vocês para essa construção de manutenção de margem EBITDA de shoppings? Vocês estão esperando manutenção desse nível de ocupação, inadimplência ainda em um nível negativo? O que poderia ser *driver* para essa margem EBITDA de shoppings? Essa é a primeira pergunta.

A segunda é sobre o *guidance* de margem EBITDA no geral. Esse ano a gente viu que, tanto desenvolvimento imobiliário, quanto revenda de pontos, acho que foram dois pontos

que ajudaram nesse crescimento de margem EBITDA. Queria entender um pouco como que está a expectativa nessas duas linhas para 2025. Vocês esperam ter alguma coisa parecida com o que teve em 2024? Obrigado.

Guido Oliveira: Juan, muito obrigado pela pergunta. Falando um pouco – no meu *speech* eu falei um pouco – sobre o portfólio novo e como a gente adentrou o ano, a gente teve vendas aí na mesma base em torno de 9% e crescendo as vendas totais em torno de 18%. Então, assim, com um desconto super baixo e uma inadimplência de 2%, um desconto de 2% e com uma ocupação de 97,7 e com um custo de ocupação super baixo e com um IGP-M mais alto, então a gente está bem tranquilo em atingir esse crescimento de receita líquida e essas margens de EBITDA.

Por quê? Porque a gente também vai ter um custo – lembra que quando você tem mais ocupação, além de você crescer o seu AMM, você diminui o custo da sua área vaga –, então a gente está com três pontos de crescimento de custos de ocupação, então você vai ver uma queda muito forte no custo de área vaga. Os custos vinculados à operação shopping, que são os custos de estacionamento e os custos que vêm dos shoppings, estarão *flat*. A gente vem mostrando que esses números crescem abaixo da inflação, ou seja, eles têm um decréscimo real. E quando a gente olha o G&A da empresa, esse tri a gente deixou claro que a gente teve um crescimento de G&A basicamente por conta do aumento da provisão, tendo em vista que o ano foi muito bom na Companhia, a gente conseguiu bater todas as metas, a nota da empresa teve um crescimento muito forte em todos os KPIs da empresa, então por isso que a gente teve esse aumento de provisão, que foi 6 milhões acima da provisão que a gente fez ano passado, e a gente demonstrou isso no *release*.

Então, a gente está bem confortável. Quando a gente olha na operação shopping, as vendas de ponto, que a gente sempre faz uma coisa entre 20, tem ano que a gente chegou a fazer 40 milhões, que foi aquele ano de 2023, quando a gente fez a venda da Tiffany, mas ano passado a gente fez a venda da H&M, então sempre vai ter operações específicas e não será diferente esse ano. Então, a gente tem aí uma expectativa de fazer um número entre 20 e 30 milhões de venda de ponto, como a gente fez.

E, além disso, a gente começa esse ano a vender os lotes da Casa Figueira, do bairro Casa Figueira. Então, assim, a gente fez a primeira fase de infraestrutura, a gente lançou o bairro,

terminou o nosso stand, que é a Casa Figueira, que é o marco do bairro e a gente já fez a primeira rodada de *roadshow* com todos os incorporadores e a gente vai ter as primeiras vendas esse ano. Então, não diferente de todos os outros anos, porque tem gente que fala que essa é uma receita não recorrente do Iguatemi, mas faz desde quando eu estou aqui e desde 2007 a gente faz uma renda recorrente de venda de fração, explorando o nosso *land bank*.

Então assim, de novo a gente vai ter essa renda recorrente de venda de terreno ao longo do ano. Então, a gente está bem tranquilo e confortável em fazer essa margem de 82-85. Quando a gente olha a margem shopping, a nossa margem cai por conta da unidade de varejo, mas como vocês viram, a unidade de varejo deu uma margem no ano de 9%, a gente busca essa unidade de varejo chegar numa margem de 20%. A gente está aqui conservadoramente mantendo uma margem de 10% e 15% no varejo, mas estamos trabalhando com uma margem maior. Então, a gente também está confortável em chegar nesse *guidance* de margem.

Ruan Argenton: Tá ótimo, muito claro, Guido. Obrigado, bom dia.

André Mazini, Citi: Bom dia, Cris e Guido, duas perguntas também. A primeira é para entender se muda alguma coisa – eu imagino que sim – na negociação e o poder de barganha entre vocês e o lojista agora que a Companhia tem 2% de vacância somente, bem menor do que nos últimos anos. Se a conversa de aluguel, de fato, muda, se a gente pode esperar crescimento de aluguel mais forte para frente. Acho que o outro jeito de dizer é se o maior preditor para o crescimento de aluguel, de fato, é essa alta taxa de ocupação qualificada, como vocês colocaram.

E a segunda pergunta, um pouco mais conceitual, o preço da ação está em R\$ 19,00 e o NAV que vocês divulgam está ali em R\$ 52,00 por ação. Nos Estados Unidos tem acontecido muita transação no setor, essa semana a Blackstone deslistou um REIT por lá, o Retail Opportunity Investment Corp, a NAV, numa transação de US\$4 bilhões em EV. Então, o que vocês acham que poderia ser um catalista para tanto a ação da Iguatemi quanto o setor aqui em geral negociar mais perto de NAV aqui no Brasil? Obrigado.

Cristina Betts: Oi, Mazini. Então, vamos lá. Vamos começar pelo mais simples primeiro. Essa parte do aluguel, eu acho que, assim, como eu falei, a gente nunca se rendeu à

tentação de fechar área vaga com pouca qualificação, e isso demanda uma certa disciplina nossa, obviamente, porque a gente apanhou bastante nos últimos trimestres, que teve uma ocupação mais baixa, mas eu acho que os resultados estão se mostrando agora.

Então, assim, olhando para frente, o que isso ajuda? Você tem razão, ele ajuda, obviamente, a sentar e conversar, porque agora a gente tem menos espaço. O que acontece é que a gente tem que ser mais efetivo em fazer o *churn* de quem a gente acha que está menos produtivo e quem pode ser mais produtivo naquela área ocupada. Então, assim, começa a ficar mais difícil a gente achar essas oportunidades, por outro lado, a gente tem que cavar esses espaços.

Acho que a gente tem, no nosso planejamento aqui do ano e nos próximos anos, mapeado o que a gente pretende fazer, o que a gente gostaria de ter em cada um dos shoppings e eu acho que cabe a gente lutar pelos espaços e eu acho que a gente vai ser bem mais enfático obviamente. Assim, como vocês devem ter visto no balanço, não tem mais a ferramenta tira desconto, porque não tem mais desconto no nosso balanço, praticamente a gente está no nível mais baixo de desconto. A gente está melhor em percentual de desconto sobre receita bruta do que a gente estava em 2014. Então, assim, realmente a gente está, em termos de índices operacionais da Companhia, num nível fantástico e por isso que a gente tem que realmente ser mais disciplinado e olhar para o portfólio e falar onde estão as oportunidades, porque a verdade é que tem fila de espera para entrar nos nossos empreendimentos, a gente tem demanda para os espaços e que a gente acredita que poderia ser bem mais produtivo em alguns lugares.

Então, assim, estamos de olho. Ajuda muito, como você falou, ajuda muito também na discussão da produtividade por metro quadrado, porque quando a gente tem muito *comparable* dentro da Companhia, dentro dos próprios shoppings para mostrar “fulano está mais produtivo que beltrano”, então a gente usa muito isso na discussão, tá?

Só acho que não é a mesma coisa de ocupar espaço de área vaga e ter um tempo maior nessas transições aí que a gente tem que fazer.

Na segunda parte, talvez a pergunta mais difícil sua aí, eu acho que, honestamente, isso de várias conferências já vindo para cá, eu diria que o catalista para o nosso setor – e não só para o nosso setor, para várias ou quase todas as ações que estão na Bolsa – hoje em

dia tem muito mais a ver com a situação macroeconômica do país do que o que a gente está fazendo. Acho que a gente está mostrando um dever de casa incrível que a gente fez aqui na Iguatemi. De verdade, como a gente mostrou, os índices operacionais da Companhia melhores, muitos até do que em 2010, faz 15 anos que a gente não chega nesse nível operacional, a gente tem uma agenda de crescimento super saudável, a gente está fazendo tudo certo. Acho que a gente precisa um pouco da condição macroeconômica para ajudar a gente.

Então, acho que isso é o que seria o principal fator que poderia destravar não só a gente, mas quase todo mundo que está na Bolsa.

Guido Oliveira: Mazini, eu acho que não preciso bater na tecla do ambiente macroeconômico, do aumento da taxa de juros, da falta de fluxo na Bolsa, porque isso aí vocês sabem mais do que eu. Mas isso é um ponto, eu acho que, assim, a empresa vem entregando excelentes resultados, a gente vem fazendo a otimização do portfólio, melhorando. Se você olhar o nosso aluguel por metro quadrado, nesse tri está crescendo 9% por conta dessa melhora do portfólio. Você tirou São Carlos, vendeu 18% do Alphaville e botou o Rio Sul, que o Rio Sul, em janeiro, cresceu estupendos 22% as vendas por conta do fluxo de turistas em Janeiro.

Então, isso mostra a força da venda entrando no novo ativo colocado no nosso portfólio. Então, a gente vem fazendo esse trabalho, eu acho que a gente vem demonstrando aí com a reciclagem quantos ativos estão sendo vendidos a que *cap* no mercado público, não no mercado privado, não no mercado público de ações, então eu acho que tem uma demonstração, a empresa continua sendo um *cash cow*, a gente continua com *yield* importante, tanto o setor, as três empresas listadas com um *yield* importante, *dividend yield* aí para o mercado.

Então, acredito que é uma questão de tempo para reprecificar. Eu acredito seriamente que vai ter um *re-rating* aí, um *re-pricing* importante no mercado quando você tiver uma acenação clara macroeconômica no país.

André Mazini: Claríssimo. Obrigado, Cris Guido. Bom dia.

Cristina Betts: Obrigado, Mazini.

Pedro Lobato, Bradesco BBI: Bom dia, Cris Guido. Obrigado pelo espaço. Duas perguntas aqui do nosso lado. A primeira, a Companhia acho que deu indicativos aí que também está de olho, dentre todas as possibilidades, de alocação de capital, também tem olhado aí para a remuneração da acionista, para o retorno do capital para o acionista com o dividendo e recompra. Então, a primeira pergunta é, olhando para a 25 e tudo, enfim, o que deve ser desembolsado com as aquisições, como é que fica a cabeça para dividendo e recompra? Tem um programa de recompra aberto, que foi renovado, mas aí eu queria mais falar de dividendo, como é que fica a cabeça.

E a segunda é olhando mais para o varejo e o 365, o Guido até comentou na pergunta do Juan que a ideia é melhorar a margem, mas para uns 20%. Queria entender com vocês qual deve ser o foco e o que você deve melhorar para chegar nessa margem. Obrigado.

Guido Oliveira: Beleza. Fala Pedro, tudo bem? Sobre alocação de capital e a remuneração de acionista, eu acho que a gente anunciou uma nova recompra aí mesmo nos moldes de 2023 e 2024. A gente tem aí um FFO bem maior, um FFO de 700 milhões. A gente anunciou uma antecipação de dividendos agora de 50 milhões. A gente vai, em assembleia, aprovar mais de 150 milhões de dividendos, que a gente aprovou em RCA ontem, então a gente vai fazer um dividendo nesse ano na ordem de 200 milhões pagos nas mesmas datas que a gente fez no ano passado, somado à recompra que a gente falou.

A ideia é manter um *dividend yield* acima do que a gente vem fazendo, em torno de 4% a 5% de *dividend yield*, para esse ano, não diferente do que a gente fez em 2024. Então, assim, e olhando a nossa gestão de alocação, como a gente já vem falando e eu já disse isso em vários *calls* e em várias reuniões com vocês, a gente busca manter a nossa alavancagem abaixo de 2x para que a gente possa fazer essa remuneração para o acionista como a gente vem fazendo das últimas vezes e uma alocação de capital clara, considerando tanto a parte de *buy-side* de M&A, como na parte de *sell-side*, fazendo, como a Cris falou, as alocações considerando também reciclagem de capital. Então, a gente vai perseguir isso ao longo de 2025.

Cristina Betts: E aí, Pedro, falando um pouco dessa divisão de *retail*, eu acho que a gente tem algumas coisas na nossa cabeça, é uma jornada esse negócio do *retail*, né? Acho que a gente começou, acho que a gente falava muito de 365 no começo, que é até uma coisa separada, e agora a gente juntou na nossa unidade de varejo, e a gente fez a primeira

pernada, é muito importante de fazer o *breakeven* do 365 e agora, na realidade, ele contribui para essa margem positiva, que tem na unidade de varejo como um todo.

A gente está olhando, na realidade, algumas marcas que devem entrar no próximo ciclo, por exemplo, a Comme des Garçons, é uma marca que vai entrar na nossa unidade de varejo, mas a gente tem outras e a gente tem algumas expansões de lojas importantes, então, por exemplo, dentro da nossa unidade de varejo, a Birkenstock é uma que melhor performa e a gente deve ter uma nova loja abrindo agora no Pátio Higienópolis, que deve contribuir então para um resultado positivo maior porque vai diluindo, entre aspas, o custo fixo de carregar a marca com mais lojas abertas. E, obviamente, fazendo exatamente o que é importante nessa unidade de varejo, que é criar a diferenciação para os diferentes ativos.

Então, a Birkenstock, como a gente sabe, é o novo *hotspot* de sandálias – a minha filha que fala que Trancoso no Ano Novo só dá Birkenstock, então assim... –, tipo, mas é isso, assim, a gente quer ter as marcas que realmente criam esse diferencial e que quando a gente vai expandindo essas marcas e tal, elas melhoram então os teus resultados porque dilui então esse custo fixo.

Então, a gente tem bastante coisa importante acontecendo. Eu acho que o 365 continua numa toada também de melhorar seus resultados e contribuir para o resultado das marcas que a gente opera. Algumas marcas estão exclusivamente no 365 e estão indo muito bem. Eu vou te dar um exemplo, tipo Longchamp, que é um sucesso. Tem sido um dos carros-chefes de 365 na venda, não tem loja física, e aí também é uma coisa que a gente está discutindo se a gente deveria ter ou não dado o sucesso da venda desse produto.

Então, assim, são muitos pequenos pedaços que fazem com que a gente cresça o resultado, mas que contribuam também na margem, que é uma coisa importante, porque a gente não quer ficar só crescendo venda, a gente quer crescer o resultado também na margem, e apostando nas marcas que fazem realmente diferença para o nosso portfólio.

Pedro Lobato: Bem claro. Obrigado, Cris Guido. Bom dia.

Cristina Betts: Obrigada.

Tainan Costa, UBS: Bom dia, Cris, Guido. Minha pergunta é relativa ao *guidance* de investimento que vocês acabaram dando, em especial ali à parte de expansões, aquele

intervalo de 120-150 milhões. Acho que o Shopping Brasília vocês já deram bastante detalhes, acho que, em fevereiro do ano passado em comunicado a mercado, mas eu queira entender melhor o Iguatemi São Paulo, se vocês conseguem dar um pouco mais de detalhes do que está incluso nessa expansão, qual é o GLA, a estratégia, o prazo para a conclusão dessa obra, e se tem alguma expectativa de desaceleração das vendas do Shopping por conta dessa expansão. Obrigado.

Cristina Betts: Oi, Tainan. Então, vou focar no Iguatemi São Paulo, que foi o grosso da sua pergunta, eu acho que a gente tem várias etapas aqui no Iguatemi São Paulo, então esse ano a gente tem algumas coisas importantes acontecendo aqui. A gente já fez, no ano passado, que eu diria que nem está no nosso CAPEX de expansão, que a gente considera, entre aspas, como manutenção, essa mudança aí da praça de alimentação e tudo mais, que abre espaço para a gente fazer aquelas mexidas de mix que são super importantes para a gente, começando pelo que foi a inauguração da Tiffany, que sai da frente do shopping e foi para o meio, e teve uma venda absurda.

Não vou falar aqui, mas só no mês de dezembro, ela vende mais do que muitos shoppings vendem no ano. Então, foi uma loucura essa nova abertura da Tiffany, realmente importante. E isso a gente imagina – a gente estava falando aqui, eu já não lembro mais quando foi a pergunta, mas a gente já estava falando – aqui de como a gente vai aumentar essa eficiência; exatamente essas mexidas fazem com que a gente consiga aumentar o que já era inimaginável no Iguatemi São Paulo o metro quadrado, venda e receita. Então, a gente está nessa rodada.

Esse ano, a gente inaugura, em cima da aprumada, vamos dizer assim, que dá para Faria Lima, o teatro no Iguatemi São Paulo, que é um teatro que vai ter uns 250 lugares e vai ter toda uma programação importante. Deve inaugurar no 1S ainda, e isso é importante porque ele é o pré-requisito para a gente fazer a expansão na alta aprumada que dá, vamos dizer assim, para os prédios e para o estacionamento externo do shopping que está no fundo, que a gente está chamando de *rooftop*.

Então, esse CAPEX todo, ele tem a ver com a conclusão dessa parte do teatro e tudo mais, e o começo da obra que a gente começou, vamos dizer assim, levemente em 2024, mas agora entra de uma maneira mais importante, para fazer o *rooftop* do outro lado. O *rooftop* vai contar com *flagships* novas, restaurantes novos, tem todo um acerto ali, obviamente, do

teto do shopping, ele conecta ali com o cinema, ele conecta, para quem consegue visualizar, a gente tem as escadas rolantes, que vai subir mais um lance de escadas para cima. Então, tem bastante obra importante que começa em 25 e, muito importante, a gente quer inaugurar tudo isso em 26, porque a gente vai ter o aniversário de 60 anos do Iguatemi São Paulo importante – lembrando que é o primeiro shopping da América Latina –, então é uma data importante para a gente, e o grande ponto de comemoração realmente vai ser o lançamento do *rooftop*, e que abre espaço para todas essas novas operações, uma coisa que está estrangulada no Iguatemi São Paulo, porque a gente tem necessidade de ter mais restaurante, a gente tem necessidade de abrir mais espaço para marcas que querem operar com a gente, então são marcas importantes que estão vindo.

Então, tudo isso está dentro desse plano aí para o Iguatemi São Paulo. Então, esse pedaço do CAPEX que tem a ver com Iguatemi São Paulo, ele tem a ver com essas mexidas todas, mas ele é um pedaço agora e um pedaço ainda em 26. Então, depois de 26, eu não vou dizer se é finito porque a gente sempre tem uma outra ideia, mas deste projeto será finito.

Tainan Costa: Perfeito, Cris, obrigado. Bom dia.

Jorel Guilloty, Goldman Sachs: Bom dia a todos. Obrigado por tomar minhas perguntas. Tenho duas. A primeira, é claro que suas vendas têm sido fortes, fecharam com 9,5% no 4T, e agora em janeiro um crescimento de 9% ano contra ano. Mas minha pergunta é quais são suas expectativas para as vendas dos lojistas locais no resto do ano. Você acredita que continuamos nesse patamar, que pode baixar um pouco devido aos problemas macros ou preocupação macro que estamos vendo?

E, conectado a isso, a gente também viu que o custo de ocupação caiu bastante, você está com *leasing spreads* quase *double digit*, mas eu queria saber qual é o seu *pricing power* em um ambiente onde as vendas estão caindo? Dizer, se a gente vir uma desaceleração material 2S, você acredita que pode continuar com esses *leasing spreads* altos? É isso, obrigado.

Cristina Betts: Oi Jorel. Eu acho que sim. Você sabe que a gente teve essa mesma pergunta o ano passado – só para lembrar –, e essa coisa da venda, que a gente falou assim: “Ah, porque a gente vai ter uma desaceleração, porque a situação macroeconômica...”, na realidade, a gente só viu o contrário, tá? Eu acho que a gente já

provou muitas vezes aqui ao longo da vida da Iguatemi que o nosso cliente é um cliente resiliente, é um cliente que acostumou a comprar a parte de luxo e médio luxo, vamos chamar assim, no Brasil.

Então, assim, apesar de um macro, vamos dizer assim, volátil, eu acho que a gente continua tendo uma demanda forte pelos nossos produtos, serviços e tudo mais que a gente oferece aqui dentro do shopping com os nossos parceiros lojistas e eu acho que a beleza do nosso negócio é a gente realmente colocar coisas que são novidades e coisas que encantam, porque isso faz com que a gente gire isso aqui de uma maneira mais interessante.

Você vê, é o que a gente já está falando da Tiffany aqui. Eu me lembro que eu bati uma aposta com o CEO mundial, Anthony, que ele, quando falou que ele ia vender, ele conseguiu superar a aposta em muito do que ele vendeu em dezembro, e eu acho que ele vai manter. Obviamente, tem um mês de lançamento e Natal, tudo isso contribui, mas eu acho que vai manter uma venda muito acima da expectativa do que ele tinha simplesmente porque é uma novidade, é um encantamento, as pessoas se sentem totalmente, assim, é uma mini *landmark* Nova York dentro do Iguatemi São Paulo.

Então, a gente tem que criar esse tipo de diferencial dentro dos nossos shoppings para a gente não vai mantendo esse nível de interesse, esse nível de venda, e, de novo, é um cliente que sofre menos ou muito menos com a volatilidade macroeconômica do que a população em geral. Então, acho que isso deve ser uma coisa importante para a gente ter uma manutenção aí da força da venda do nosso portfólio.

E aí falando um pouco do custo de ocupação, eu acho que o fato de a gente ter uma venda super forte e resiliente faz com que a gente tenha demanda. Se é verdade que, no geral, a gente teve uma demanda e uma resiliência menos forte, o negócio do *Flight to Quality* ajuda a gente. As pessoas estão concentrando as suas operações em ativos que são mais rentáveis e a gente tem os ativos mais rentáveis, então faz sentido e a gente consegue enxergar essa demanda na conversa do dia a dia e eu acho que a gente tem cobrado, sim, que cada lojista tenha a sua produtividade a altura do que a gente acha que o nosso portfólio pode produzir e isso faz com que a gente tenha negociações duras, mas que são boas e benéficas para ambos os lados, porque a verdade é que tem um efeito sinérgico quando você põe uma loja que vende muito porque você tem o *spillover effect* e, assim, tem tráfego e tudo mais.

Então, é importante que cada um faça a sua parte, então a gente vai continuar puxando para que a gente tenha melhores lojistas, melhores lojistas têm melhores vendas e que faz com que a gente tenha melhores aluguéis. É simples assim. Mas acho que essa é a dinâmica do nosso negócio.

Guido Oliveira: Eu acho que, Jorel, só complementando a Cris, na parte de venda e custo de ocupação, como você já falou, a venda de janeiro foi ótima, e a venda de fevereiro a gente ainda não fechou, mas está indo muito bem, e fluxo de veículos crescendo tanto em janeiro como em fevereiro. É importante salientar, como a Cris falou, da resiliência do nosso cliente. O nosso estacionamento no *self park* cresce 1-2%, mas o nosso Valet no último tri cresceu em torno de 30% sobre o ano anterior. Em janeiro e fevereiro, o nosso Valet Park, nos nossos diversos shoppings que tem Valet, estão crescendo 35%. Mostra aí a frequência do nosso cliente cada vez mais resiliente e que compra, como a Cris falou, o médio luxo, o alto luxo, que mantém uma venda muito alta no nosso portfólio quando você olha a venda para o metro quadrado.

E eu acho que isso, quando a gente olha também o começo do ano, a gente vê, a gente sempre estima saídas de lojistas, a saída de lojistas abaixo do que a gente estimava e a contratação de lojistas, que vai para manter esse nível de ocupação em 97, lembra que sazonalmente a gente sempre perde ocupação no 1T e a gente vê um número muito melhor em janeiro e fevereiro. Então, o que mostra que, assim, existe uma saúde no portfólio muito melhor do que a gente começou nos anos anteriores.

Obviamente que a taxa de juros em si, a gente espera alguma diminuição de crescimento do PIB no 2S, não no primeiro, mas a gente já demonstrou que o portfólio responde muito bem a isso e a gente está bem confortável e a gente deve repetir a venda de janeiro ali agora em fevereiro pelo que a gente está vendo nos números, nível *double digit* ainda.

Jorel Guilloty: Muito obrigado.

Cristina Betts: De nada, Jorel.

Fanny Oreg, Santander: Olá, bom dia Cris, bom dia Guido, parabéns pelos resultados. Eu tenho duas perguntas, a primeira pergunta é na linha de fluxo de estacionamento. Vocês colocaram um gráfico mostrando o crescimento do fluxo de estacionamento e é impressionante o quanto vem crescendo aí desde o pós-pandemia. Então, queria entender

de vocês de onde vocês acham que está vindo esse crescimento? O que está gerando esse crescimento e se vocês acham que ele pode voltar aí a patamares como a gente estava antes do pré-pandemia, ali em 2019? Essa seria minha primeira pergunta.

E segunda pergunta, é impressionante também os números de ocupação dos shoppings hoje, eu não me lembro disso, acho que, *ever* assim em Iguatemi, como a Cris falou, em 2010 vocês chegaram nesses patamares, mas quando vocês olham ativos individuais, tem algum ativo que vocês acham ainda que precisa ser feito um trabalho para melhorar esses níveis de ocupação? Seria essa a minha pergunta. Muito obrigada.

Cristina Betts: Oi, Fanny. É verdade, eu brinco que a longevidade no setor faz com que a gente lembre algumas coisas, assim, 2010, para quem estava aqui, né...

Fanny Oreng: Diz a idade, hein!

Cristina Betts: Faz tempo! Eu não tinha nem minha terceira filha ainda, imagina? Mas, assim, Fanny, eu acho que, realmente, essa coisa do estacionamento é porque... a gente nunca duvidou do tráfego, a gente só duvidava do modo de transporte, tudo bem? Então, a gente sempre se questionou um pouco sobre a linha da receita de estacionamento e tudo mais, mas não porque ia ter menos cliente andando nos nossos shoppings, é simplesmente porque a gente falou assim: "Não, o cara vende bicicleta, o cara vende Uber, o cara vende táxi, o cara vem a pé", tanto que a gente fez vários bicicletários, a gente foi aumentando a opção para modo de transporte, mas não necessariamente pensando que ia ter menos fluxo no shopping.

Então, eu acho que o que a gente vê, na realidade, nisso aqui, como o Guido falou, na parte, vamos dizer assim, do estacionamento comum, a gente tem uma manutenção, mas a gente tem uma explosão no Valet, e eu acho que isso mostra o desejo do nosso cliente de ter um serviço à altura do que ele espera. É um serviço que o nosso Valet é um Valet diferenciado, e eu acho que as pessoas esperam ter esse tratamento quando eles entram no Iguatemi; diferenciado.

É óbvio que tudo pode melhorar, a gente está trabalhando bastante em entender o que a gente pode incrementar no serviço de Valet, inclusive se a gente deveria abrir Valet em outros lugares, mas eu acho que isso tem mais a ver com essa coisa que a gente sempre fala do nível de serviço, sabe? E menos com, "Pô, aumentou o fluxo ou não aumentou o

fluxo?”. Eu acho que o fluxo ele vem numa crescente, mas ele vem numa crescente porque a gente tem realmente um público médio, médio-alto resiliente. E aí esse fluxo total do shopping, ele reflete isso um pouco.

Guido Oliveira: A gente até ontem, do Valet, a gente estava comentando na reunião do Conselho, porque o time de operações trabalha diuturnamente e noturnamente para melhorar o fluxo de Valet e o pessoal ainda reclama porque “nossa, o Valet está lotado!”, e está lotado em todos os shoppings. E a gente está aqui trabalhando achando aí soluções para melhorar o fluxo do Valet e o atendimento porque, assim, é impressionante o quanto as pessoas demandam.

E eu acho que também tem uma questão de *safety* também, o pessoal buscando o shopping como um ambiente de segurança nas grandes cidades, então o shopping vira um porto seguro para as famílias, para a população. Então, assim, como a gente sempre foi, é onde as pessoas se encontram e a gente faz dos nossos shoppings os *meeting points*. Então, acho que o estacionamento é um reflexo disso e as ocupações também acho que é um reflexo disso, de ter o melhor *meeting point* da cidade nos melhores shoppings da cidade, que é o que a Iguatemi busca trazer.

Cristina Betts: Fanny, o que era a sua segunda pergunta mesmo?

Fanny Oreg: Era sobre essa ocupação super alta, mas se teria algum ativo específico que vocês acham que ainda precisa ser trabalhado nessa questão de ocupação?

Cristina Betts: Tem sim, tem ativos que a gente tem que trabalhar na ocupação. A gente tem muita coisa que a gente tem que olhar agora e entender – a gente está falando aqui da qualificação do mix e tudo mais –, mas tem dois ativos, em especial, que eles estão em momentos talvez mais em transição, vamos dizer assim: Um é o Marketplace, que vocês bem sabem, então a gente vai fazer o *retrofit* do Marketplace e essa obra deve começar esse ano em algum momento, então a gente foi limpando, vamos dizer assim, entre aspas, os espaços que vão ser afetados por esse *retrofit*, e aí, obviamente, tudo que não está dentro do *retrofit* sofre porque a gente tirou muita operação, então até o *retrofit* estar completo, a gente tem um momento difícil para quem está lá e a gente está trabalhando isso e tudo certo, mas faz parte aqui, a gente tem que olhar;

O outro que está também numa mudança talvez de perfil e de qualificação é o Galleria. Então, a gente tem feito mudanças muito importantes no Galleria, até para refletir a nova vocação ali com a torre que está na frente, que está indo super bem, está 100% alocada e tudo mais, e eu acho que ali a gente tem colocado restaurantes mais qualificados e tudo mais, então isso aqui também é um trabalho *on-going* nosso, no Galleria, que é importante;

E, por fim, eu acho que tem o ativo que a gente também está com bastante carinho e olhando com bastante cuidado, que é o Praia de Belas, no Sul, porque o Praia de Belas ele já vinha num trabalho ali de mudança e qualificação de mix, que a gente chama dentro da Companhia um plano de moda para o Praia de Belas, então a gente tem colocado marcas importantes, como Track & Field, como o Leliz e tudo mais, mas ele foi afetado no meio do ano passado, foi o shopping nosso mais afetado pelas enchentes do Sul. Então, a gente teve um momento, assim, não vou dizer uma pausa, mas a gente teve um hiato, assim, sei lá, a gente teve um tempo aí que o *roll-out* desse plano não foi exatamente como a gente tinha planejado para 2024, então ele continua em 2025 e é muito importante que a gente faça essa qualificação, porque a gente entende que tem muito potencial ainda no Praia Belas. É uma questão de a gente acertar um pouco essa qualidade do mix, tá?

Então, eu diria que são esses três que a gente tem esse olhar mais profundo, e os outros eu diria que estão dali para cima porque exatamente agora é trocar um pelo outro para melhorar a qualidade do que a gente tem no portfólio.

Fanny Oreng: Tá ótimo, Cris. Muito obrigada Cris, obrigada Guido.

Cristina Betts: Obrigada, que isso.

Luiz Capistrano, Itaú BBA: Oi, Cris. Tudo bem? Guido. Bom dia, pessoal. Pessoal, parabéns pelo resultado. Obrigado. A minha pergunta é inspirada um pouco pelo dado que vocês colocam no *release* com relação à diferença de performance entre os seus shoppings e o do setor na comparação com ABRASCE. Acho que não é novidade para ninguém que os portfólios das listadas, especialmente vocês aí, têm uma performance muito acima, seja em reais por metro quadrado, de vendas, ou em crescimento das vendas, mas nossa percepção é que esse *gap* ele aumentou durante a pandemia e continua expandindo, seja, de fato, já incluindo o 4T e janeiro também, ao que tudo indica, esse *gap* de crescimento

de vendas ele está aumentando, ele sempre existiu, mas me chama a atenção que parece que ele está aumentando.

Vocês conseguem comentar um pouco sobre isso? É claro que toda a parte de trabalho que vocês fazem, a gente falou muito disso aqui no *call*, mas existe alguma coisa a nível setorial que está piorando também? Qual é a visão de vocês sobre esse tema, por favor?

Guido Oliveira: Boa pergunta, Luiz. Eu acho que, assim, quando a gente olha as três empresas listadas, primeiro, você teve uma consolidação de várias empresas no portfólio de uma das listadas, e aí você tem três companhias que sobraram grandes e que têm os principais *malls* do país. Então, quando você olha o setor como um todo, quando você vê ali um crescimento muito grande, não diferente do que aconteceu com as listadas, mas teve um crescimento muito grande entre 2010 e 2014 de ABL no Brasil, e aí essa indústria se depara com uma crise gigantesca entre 2015 e 2017, onde você vê uma recessão que nunca vista nesse país, com uma queda de PIB de 8%. Quando essa indústria começa a se recuperar, ela enfrenta o COVID, que foi uma das indústrias mais impactadas que já teve, porque ela teve seus shoppings fechados por 90 dias em 2020, mais 45 dias em 2021, com aumento da capacidade ociosa, aumento do desconto, e em várias praças, em várias cidades, todas impactadas.

Então, assim, aí você tem dois anos de crescimento pífio na economia, depois que você sai da pandemia, e você começa com 2023 e 2024 com o PIB crescendo mais. Então, quando a gente olha isso, você olha a indústria tendo dificuldade para absorver essa capacidade ociosa. Então, o que ela fez primeiro a indústria? Ela fechou a vacância. Você vê que a vacância que chegou a ser de 15 pontos percentuais, hoje caiu para abaixo de 5 pontos, você vê o fluxo de veículos e o fluxo de pedestres se recuperando e você vê uma diminuição do aumento do estoque de ABL, que isso é muito importante para que a indústria, como a gente viu no setor de *property*, que também diminuiu os estoques, para que a vacância diminua.

Então agora eu imagino o próximo movimento é você ver um crescimento de venda muito maior porque você tem a capacidade ociosa, a capacidade volta a ser uma capacidade normal que a indústria sempre teve. Por que as empresas de shopping listadas de performance melhor? Porque estão nos melhores *locations*, nas melhores cidades, com os

melhores portfólios e obviamente que a gente trabalha num segmento, principalmente a Iguatemi, de renda diferente do extrato do ABL que tem no Brasil, no Brasil e aí fora.

Então, a gente é um segmento muito mais resiliente, como já se provou, nas recessões, enquanto os números da ABRASCE tinham *same store sales* negativo, o número da Iguatemi sempre foi positivo durante a recessão inteira, tanto *same store sales* como *same store rent*. Mas um encontro que não é um não é um diagnóstico de que a indústria não performará. Eu acho que a indústria volta a performar a partir desse ano. Eu acho que a gente vai ver vendas crescentes porque agora diminuiu a capacidade ociosa e a indústria parou de trazer ABL para o mercado, então o nível de ABL se mantém e agora você vai ver a venda recuperar, com certeza.

Luiz Capistrano: Perfeito Guido, beleza. Ótimos comentários, obrigado viu, ajudou bastante aqui a entender.

Marcelo Mota, JP Morgan: Oi, bom dia, obrigado. Só um tópico ainda que vocês não chegaram a comentar, só para entender como que está a negociação do Higienópolis e do Paulista. Enfim, a gente vê notícia do BB, enfim, tentando levantar dinheiro, vocês falam em manter essa alavancagem aí *2x net debt to EBITDA*, então não sei se vocês podem dar uma pista de *timing* para concluir isso, o que está pendente. Só para pegar esse *update*. Obrigado, gente.

Cristina Betts: Oi, Mota. Estava achando estranho que não tinha surgido essa pergunta ainda, mas que bom que você trouxe porque eu acho que vale, sim, comentar que eu acho que a gente pode dizer com tranquilidade aí o *commitment* do Banco do Brasil, do BBIG, na realidade, em fazer a parte dele na aquisição dos pátios, que a gente está apelidando aqui, e ele já soltou entrevista, já falou publicamente que ele está *committed* com os R\$ 800 milhões. Eu acho que a gente tem parceiros dentro da operação que a gente não pode falar por eles, mas que, assim, na nossa negociação, já tem o seu *commitment* também alinhado, por isso que a gente está bastante tranquilo aí de falar na nossa parcela aí de investimento, que faz com que a gente realmente não ultrapasse a alavancagem de 2x dívida líquida sobre EBITDA.

Lembrando que o pagamento dos pátios vai ser parecido com o que a gente fez no Rio Sul, 70% à vista e depois parcelar os outros 30% com 15% e 15% nos anos subsequentes.

Então, assim, dá uma folga para a gente também nesse pagamento, inclusive para o próprio BBIG, e eu acho que a gente está bastante tranquilo aí com o *commitment* de cada um dos parceiros. São parceiros diferentes nos ativos diferentes, até porque dentro de cada ativo tem participantes que já estão no ativo que vão exercer um pedaço do seu direito de preferência, então eu acho que tem um cheque bastante dividido aí e fica bastante tranquilo para a gente colocar o nosso cheque na medida que a gente achou que a gente ia colocar.

Tá andando, a gente deve ter novidades muito em breve aí sobre a assinatura aí do contrato com os nossos outros parceiros. A gente imagina concluir nos próximos dois meses aí tudo, então a gente está caminhando bastante bem. É uma operação que é diferente quando você faz um ou dois *players*, a gente está falando de muitos *players* juntos fazendo *bid*, então essa é a dificuldade maior.

O Pátio Higienópolis, obviamente, é um ativo que a gente conhece de trás para frente porque a gente já está lá há muitos anos, o Pátio Paulista tinha algumas novidades e algumas condições precedentes que têm que acontecer para a gente concluir o *deal*, mas nada que impeça a gente de fazer o *deal*, é só uma coisa de *timing*, atrapalha um pouco no *timing* só. Então, de novo, a gente está bem tranquilo e bem confiante aí do nosso cheque e também da participação dos terceiros.

Guido, você quer complementar?

Guido Oliveira: Mota, só terminando aqui, complementando a Cris, eu acho que, assim, o mais importante é que a gente teve o *commitment* de todo mundo, o *commitment* da Brookfield junto com a gente, eu acho que ela escolheu o parceiro que conseguiria resolver todo esse imbróglio de dois ativos e a gente foi muito bem nessa negociação – lembrando que tem coproprietários nos dois shoppings diferentes e no Pátio Paulista a gente não era administrador –, a gente conseguiu conciliar tudo isso e a Brookfield se sentiu confortável em seguir com a gente e a gente vem andando aí muito bem e tem o *commitment* tanto de Brookfield como dos nossos coinvestidores e a gente deve fechar isso, como a Cris falou aí, nos próximos dois meses, mas a gente está trabalhando fortemente para que isso aconteça.

Cristina Betts: Acho que também, só uma coisa que não sei se está no radar de todo mundo, a gente já passou a etapa do CADE, que eu acho que talvez fosse uma

preocupação também de todo mundo. Então, essa etapa já foi, então realmente é uma etapa, entre aspas, mais processual entre a gente.

Então, de fato, de novo, é uma questão mais de *timing*, encadeamento dos passos do que qualquer outro empecilho, tá?

Marcelo Mota: Perfeito, super claro. Obrigado Cris, obrigado Guido.

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

Cristina Betts: Bem pessoal, super obrigado pela participação aqui no *call*. Eu acho que, como eu falei no começo, estamos muito felizes aqui com o resultado de 24, acho que foi um trabalho de equipe incrível da Iguatemi, todas as áreas deram o sangue aqui para fazer esse resultado. Eu acho que está toda a Companhia de parabéns.

Estamos também super animados aí para 25, muita coisa nova pela frente. Eu brinco que a vibe, quando a gente está numa Companhia que está crescendo, que está produzindo resultados bons, é sempre melhor do que quando a gente está cortando custos, não sei o que tal. Assim, é outro tipo de emoção, não que seja menos importante, mas assim, realmente, a gente está muito ansioso para ver aí o desenrolar de 25 com muitas coisas e novidades boas pela frente.

Então, estamos à disposição. Se sobrou alguma coisa que faltou responder, o nosso time também, e eu mesma, estou sempre à disposição. Senão, nos vemos aí de novo no encerramento do 1T. Muito obrigada!

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