



**Local Conference Call
Iguatemi S/A (IGTI11)
Resultados 2T25
06 de agosto 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 **2T25**.

Estão presentes hoje conosco o **Sr. Ciro Neto**, Diretor-Presidente, e o **Sr. Guido Oliveira**, Vice-Presidente de Finanças e Diretor de Relações com Investidores.

Informamos que 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 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 informações atualmente disponíveis. Considerações futuras não são garantias de desempenho, elas envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer.

Investidores devem compreender que condições econômicas gerais, condições da indústria e outros fatores operacionais podem afetar o desempenho futuro da Iguatemi e podem conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras.

Agora, gostaríamos de passar a palavra ao Sr. Ciro Neto, que iniciará a apresentação de hoje. Por favor, senhor Ciro, pode prosseguir.

Ciro Neto:

Muito bom dia a todos. É um prazer mais uma vez estar aqui com vocês e recebê-los aí na nossa teleconferência para que a gente possa apresentar aqui os resultados do 2T25.

Acho que vale destacar que por mais um período a gente segue com uma ótima performance, reportando crescimento em nossos principais indicadores operacionais e financeiros. A gente apresentou mais um trimestre sólido, com movimentos bastante relevantes, já começando a colher as boas decisões que nós tomamos do ponto de vista de M&A já no nosso resultado. Nós encerramos o 2T25 com vendas totais de R\$ 6,3 bilhões, um crescimento de 27,4% em relação ao 2T24. Parte desse crescimento foi pelas movimentações estratégicas do nosso portfólio, como eu falei, a inclusão do Pátio Paulista e do Rio Sul, refletindo o crescimento de vendas totais por metro quadrado de 15,9% e por um aumento de 14,4% nas vendas das mesmas áreas.

Então, eu acho que aqui claramente a gente mostra o quanto a chegada desses empreendimentos no nosso portfólio traz uma robustez ainda maior, uma diferenciação nos principais mercados do Brasil, São Paulo e Rio de Janeiro, o que nos diz que a gente continuará muito fortemente nos beneficiando da entrada desses empreendimentos.

Nós encerramos o 2T25 com um crescimento de 16% em relação ao 2T24 nos nossos crescimentos de aluguel, refletindo o crescimento dos indicadores de aluguel das mesmas áreas, bem como a inclusão dos novos empreendimentos. E mesmo com esse crescimento de aluguel, o custo de ocupação continuou caindo para 0,3% em relação ao ano anterior e registrou 10,5% no 2T25. Muito também desse indicador é consequência do crescimento de vendas e, aqui nessa equação, entre crescimento e despesa do lojista, mas essa venda forte que a gente entregou neste semestre fez com que esse custo de ocupação caísse 0,3%.

Olhando para a nossa taxa de ocupação, mantivemos uma excelente taxa de ocupação, na casa de 96.4%, um resultado de 1.4 p.p. acima do mesmo trimestre do ano passado, acho que muito mostrando a nossa expertise na gestão estratégica, que garante um portfólio alinhado às necessidades e desejos do consumidor.

Eu acho que mais do que fechar a nossa curva de ocupação, que ao longo dos anos era um desafio, e a gente nos últimos anos vem fazendo esse fechamento e fazendo um

número bastante forte nos últimos trimestres, não é só sobre fechamento, mas é sobre a qualificação e trazendo marcas diferenciadas e que ocupam espaços diferenciados no nosso portfólio.

E, nesse sentido, além das assinaturas importantes ao longo do trimestre, nós inauguramos operações que diferenciam ainda mais o nosso mix, como a Comme des Garçons, a marca japonesa, primeira loja na América Latina, aqui no Iguatemi São Paulo. A gente também assinou e trouxe e abriu a Alo Yoga no JK, um sucesso absoluto, a *flagship* da marca, 250 metros, vendas absolutamente fortes, uma marca que está muito, muito forte no mercado hoje e fora do Brasil. Uma *flagship* da Mondepars no JK – para quem não sabe, a Mondepars é uma marca da Sasha Meneghel –, a Dolce & Gabbana e Birkenstock no Higienópolis, e no interior também movimentos importantes no Galleria, como Pirajá e Bayard, que são marcas que eram desejadas nesses empreendimentos, que têm muito dessa vocação naquele espaço.

Falando um pouco aqui dos novos empreendimentos, no final de junho, nós concluímos a parte de reestruturação societária relacionada à aquisição das participações no Pátio Paulista e no Pátio Higienópolis, a maior operação de M&A do setor, como todos vocês sabem, e como parte da transação, nós liquidamos os CRIs no valor de R\$ 795 milhões referentes à parcela à vista de 70% do valor total, e em contrapartida a transferência das participações detidas por investidores nesses ativos.

Além disso, ontem nós divulgamos a conclusão da venda de 10% da participação no Shopping Pátio Paulista para a FUNCEF, valor total de R\$ 244,5 milhões, sendo 70% desse valor à vista. E não podemos deixar também de mencionar que iniciamos a administração do Pátio Paulista, o que é uma felicidade para a gente trazer o Pátio Paulista para dentro do nosso portfólio, em 1º de julho. A gente está bastante empolgado com esse movimento e temos certeza de que proporcionaremos muitas experiências inesquecíveis para os nossos clientes. Lembrando que o Pátio Paulista é um empreendimento que está cravado no meio de São Paulo, num dos bairros de maior adensamento e renda de São Paulo e que está trazendo para a gente resultados importantes e continuará trazendo resultados ao longo dos próximos trimestres.

Olhando também para o Market Place e para o Galleria, em junho também nós finalizamos a venda de 49% do complexo do Market Place e do Galleria Shopping por R\$ 500 milhões,

dos quais R\$ 294 milhões foram recebidos à vista em junho. A operação inclui as permutas dos projetos de multifamily e comercial integrados aos dois complexos e foi concluída com um *cap rate* médio de 9%. Acho que esse movimento reforça a nossa estratégia de reciclagem de portfólio e viabiliza o início do projeto de *retrofit* do Market Place, que será conduzido em quatro fases e trará uma proposta contemporânea de uso misto para esse ativo.

Eu acho que também vale reforçar um pouco aqui dos pontos principais. As nossas políticas de ESG, a gente reforça o nosso compromisso contínuo com a agenda de ESG ao lançar a terceira edição do nosso Relatório de Sustentabilidade neste 2T. O documento compila de forma transparente todas as iniciativas do último ano e demonstra também o quanto a gente avançou com consistência e evolução dos nossos processos. Um dos destaques foi a nota da Companhia no ISE, da B3, que evoluiu 25 posições desde o último relatório e atingiu 71 pontos; a maior pontuação do setor de shopping center, o que mostra a evolução e uma preocupação que nós temos de continuar melhorando os nossos processos internos, de continuar olhando para o ESG como uma forma de política e de cuidado com o que a gente tem que ter com os nossos negócios.

Olhando também para uma parte nossa de eventos, eu acho que vale destacar aqui pontos importantes de que a gente continua fazendo eventos de diferenciação para o nosso público. Eu acho que olhando para o nosso pilar de design, produto e experiência do cliente, a gente continua fazendo coisas que são diferenciadas para o nosso público, como a Festa Junina do Iguatemi São Paulo, que registrou esse ano um aumento de público de 9%, que contou com o patrocínio da XP e da Visa, e ativações importantes como Mitsubishi e Cyrela, reforçando o papel do Iguatemi São Paulo como referência em eventos proprietários de alto valor agregado.

Acho que é um ponto importante para dizer, no passado, a indústria fazia os eventos e muitas vezes esses eventos eram eventos que simplesmente levavam a experiência para o cliente, mas eles não tinham anunciantes. Eu acho que ao longo do tempo a gente mudou esse vetor. Muitos anunciantes, a gente criou propriedades importantes, exclusivas do Iguatemi, que fizeram com que vários anunciantes quisessem fazer parcerias com a gente, como a gente fez com a XP no passado e com muitos outros eventos que a gente faz no interior ou também na capital e nas capitais que a gente está e que hoje são eventos

proprietários e desejados por anunciantes, o que melhora bastante a nossa linha de patrocínio.

A gente teve também no JK o Cine Vista, um evento super conceituado e que teve *sold out* ainda na pré-venda de ingressos e, do total de participantes, 63% eram clientes do Iguatemi One, reforçando o relacionamento com o público qualificado e marcas parceiras, e agora também levando essa experiência para o Rio Sul. A gente fez o nosso primeiro o Cine Vista no Rio Sul, um sucesso absoluto, pré-venda esgotada também muito rapidamente, inclusive buscando cada vez mais levar a diferenciação daquilo que a gente acredita da experiência para o cliente no nosso portfólio.

E a gente não pode deixar de citar também, olhando para os eventos de alto fluxo, a gente encerrou a exposição do Chaves com uma temporada no nosso shopping do Praia de Belas com sucesso absoluto, mais de 80 mil visitaram as atividades, que reuniam interativos, cenários icônicos dos seriados do Chaves e do Chapolin, e que também foi um sucesso absoluto agora no Iguatemi Rio Preto.

Ou seja, faz parte do nosso pilar de desenvolver eventos exclusivos, diferenciados, tanto para os clientes de maior poder aquisitivo, olhando para o Iguatemi One, mas também eventos de tráfego e de fluxo nos nossos shoppings no interior, ou seja, também na capital. Eu acho que aqui deixa uma mensagem que a gente teve um sólido desempenho nos nossos ativos, somado à gestão ativa, a geração de valor para os nossos lojistas e consumidores, sustenta a consistência dos nossos resultados, nós seguimos confiantes com o 2S e focados na entrega do valor de acionistas e dos *stakeholders*.

Agora vou passar a palavra para o Guido, que vai detalhar um pouco do nosso resultado financeiro.

Guido Oliveira:

Bom dia, pessoal. Falando um pouco dos nossos indicadores operacionais. Como o Ciro bem falou, um trimestre muito forte da Iguatemi no seu operacional. Vale, primeiro, destacar a parte do nosso ABL, parte do nosso trabalho de otimização dos nossos ativos. Então, a nossa ABL total cresce 8,6% com a entrada do Pátio Paulista no dia 14 de abril dentro da ABL total. Na ABL própria, a gente tem uma variação de 0,5% considerando as compras que fizemos, então, o Pátio Paulista, o Rio Sul – que não estava no 2T24 –, a venda de

18% do Alphaville e a venda de São Carlos, em setembro do ano passado, e a venda de 49% do Market Place e do Galleria, que aconteceu no dia 30 de junho deste tri.

Então, a gente atinge 17 shoppings, contra 16 no ano passado, com a entrada do Pátio Paulista desde o dia 14 de abril.

É importante mencionar as nossas vendas totais. A gente já era a maior venda por metro quadrado do Brasil, a gente passa a ser a segunda maior venda total das empresas listadas, passando a ter um crescimento de 27,4%, uma venda total de R\$ 6,3 bilhões. Um crescimento de 27% no tri e um crescimento, no semestre, de 22%. Isso mostra o trabalho que a gente fez de reposicionamento do portfólio com a entrada de dois shoppings importantes, como o Rio Sul e o Paulista, além do fortalecimento da nossa participação no Pátio Higienópolis.

Vale ressaltar que a entrada do Paulista e do Rio Sul no nosso portfólio, eles passam a ser o quarto e o quinto melhores shoppings do nosso portfólio, deixando o Iguatemi Porto Alegre e o Iguatemi Campinas em sexto e sétimo. Então, mostra aí o trabalho bem-feito e o fortalecimento que o Ciro falou bem, do fortalecimento do nosso portfólio dentro da cidade de São Paulo, dentro do estado de São Paulo, o maior *player* do estado. Nós já éramos o maior *player* da cidade de São Paulo e fortalecemos o nosso posicionamento dentro da cidade.

Quando a gente olha o nosso *same-store sales*, um *same-store sales* de 12%, um *same-area sales* de 14%, só reafirmando, sobre um IPCA de 5%, um crescimento de 9% sobre o IPCA na venda mesma área. Então, muito forte nesse 2T25. Quando a gente olha o nosso *same-store rent*, 10.4%, com um ganho real sobre IGP-M de 5,4%, ou seja, a gente volta a ter um ganho real acima de 5%. Um número que orbitou aí no 4T, no 3T e no 2T do ano passado, caiu um pouco no 2T25 por conta da sazonalidade, um clima menos forte, mas a gente volta aí com um ganho real de 5%.

Importante também falar da nossa ocupação, como o Ciro falou, 96.4%. A gente vem desde dezembro do ano passado orbitando em uma ocupação entre 97% e 96,5%, considerando que o 1S é mais fraco que o 2S, tendo em vista tudo que a gente tem de contratação, a gente está bem tranquilo para manter essa ocupação e buscar um número acima até o final do ano.

E, por último, o crescimento dos nossos indicadores por metro quadrado, que mostra acima de 15% em todos os indicadores, tanto na venda, no aluguel, por metro quadrado do shopping, no aluguel por metro quadrado total, que mostra o reposicionamento de carteira e que vai começar a refletir nos próximos trimestres.

Passando para o slide seguinte, quando a gente fala do nosso resultado financeiro, aqui o nosso resultado financeiro eu vou para o resultado ajustado, que a gente tira a linearização e o *swap* de ações, *swap* de ações que foi liquidado no começo de abril, então a partir do 3T a gente não vai ter mais esse reflexo na despesa financeira líquida. O EBITDA crescendo em 91% considerando o ganho de capital sobre a venda do Market Place e do Galleria. Tirando esse efeito, a gente teve um EBITDA no shopping de R\$ 285 milhões, um crescimento de 22.8% recorrente. Tirando os efeitos tanto da venda do Market Place e do Galleria e o efeito dos investidores parceiros que compraram com a gente a participação do Pátio Paulista e Higienópolis, que o resultado orbitou, de 14 de abril até 30 de junho, no nosso resultado, e a partir de 30 de junho, quando nós entregamos a participação para eles definitiva, eles, contra a entrega do [17:17 incompreensível], deixaram de passar no nosso resultado.

Vale também mencionar que é um número menor, mas um crescimento muito forte do EBITDA varejo. O EBITDA de varejo foi de R\$ 2,5 milhões com uma margem de 6% contra um EBITDA positivo, mas praticamente zero do 2T24. Mas vale mencionar o varejo crescendo 36% e uma margem perto dos 10%, a gente com 6,3% e a receita líquida crescendo 36%. Isso mostra a fortaleza das vendas do portfólio da i-Retail, que são marcas pautadas principalmente no internacional, crescendo muito forte com a entrada agora de Comme des Garçons e a Loewe, que entrou ali no final do 2T24.

Passando para o próximo slide, aqui a gente mostra o nosso resultado recorrente, o resultado de receita líquida crescendo 22%, R\$ 389 milhões, o EBITDA recorrente crescendo 23,8%, chegando a R\$ 288 milhões, o lucro líquido crescendo 2,8%, chegando a R\$ 109,5 milhões, e o FFO recorrente caindo 8,2% por conta aí da despesa financeira – que eu vou falar no próximo slide –, chegando a R\$ 142 milhões.

Com a despesa financeira aqui, eu acho que vale a gente falar um pouco. Quando eu olho vários de vocês nos relatórios, eu acho que o pessoal aí se confundiu um pouco, a gente mostrou aí um resultado financeiro líquido ajustado de R\$ 125 milhões. Do total de despesa

financeira, dos 175, tem dois eventos que são: um evento, que é a venda do AVP, que é simplesmente contábil, é pegar o contas a receber das vendas que nós temos dentro do nosso balanço, que foi a venda do Market Place, e a forma que a gente vendeu os 4,1% para Combrashop, então tem R\$ 34 milhões, então essas vendas foram a IPCA, e a gente trazendo aí, pelo CPC 12, pela taxa de juros real, deu esse efeito. Então, isso aqui é um efeito não caixa, então isso aqui não é despesa financeira, isso aqui é simplesmente o ajuste contábil.

De outro lado, a gente tem R\$ 14,8 milhões, que nada mais é que o resultado dos nossos parceiros estratégicos que estavam dentro do nosso balanço, que passou pelo nosso operacional e que a gente pagou pela despesa financeira. E aí chegando nos R\$ 125 milhões, eu acho que vale mencionar que a gente teve um evento também *non-shot*, do investimento ilíquido que nós temos, que teve uma marcação a mercado aí no tri considerando aí a variação cambial, que isso veio ali de quando a gente fez a incorporação das ações em 2021, um investimento que veio como crédito para os minoritários na época da incorporação e que teve uma marcação aí de R\$ 18 milhões por conta da variação cambial e por conta do MTM dessa aplicação.

A gente vem desmontando os ilíquidos. Então, isso foi um evento *non-shot*. Então, considerando isso, a nossa despesa financeira mesmo foi de R\$ 97 milhões tirando o resultado da operação de *swap* de R\$ 9,900 milhões que foi positivo neste tri. E olhando para os trimestres à frente, a gente vai ter uma despesa da ordem de R\$ 100 milhões para os próximos tris. Lembrando que no 1T a despesa contabilizada foi de R\$ 82 milhões e a despesa deste trimestre seria de R\$ 97 milhões.

Lembrando também, gente, que na despesa financeira a gente teve um descasamento entre o pagamento do M&A e o recebimento da venda. A gente pagou o M&A no dia 14 de abril R\$ 700 milhões e recebemos R\$ 290 milhões em 30 de junho. Então, não gerou nenhuma remuneração ou diminuição da despesa financeira que nutria a venda do Market Place, porque entrou no dia 30 de junho. E a gente agora, como a gente bem mencionou que a gente ficaria na aquisição de R\$ 2,586 bilhões da [21:38 incompreensível], a gente reafirmou que a gente ficaria com R\$ 700 milhões, a gente agora concretizou, ontem, a venda da FUNCEF, que ela exerceu a preferência, atrasou um pouquinho, a gente queria ter feito no 2T, acabou fazendo agora no começo de agosto. E a gente tem mais uma venda

dos 7%, como a gente já também anunciou desde os primeiros comunicados, que também deve se concretizar nas próximas semanas e vocês já devem saber qual é o fundo que está comprando, porque já saiu até no Valor Econômico.

Olhando para o nosso endividamento, a gente fecha o endividamento com uma alavancagem de 1,90x considerando o EBITDA ajustado dos últimos 12 meses de R\$ 1,255 bilhão. Se você tirar o ganho de capital do Market Place e do Galleria, que está no nosso EBITDA, o ganho de capital do Market Place que foi de 139,065, a gente vai para uma alavancagem de 2,13x. Mas também já considerando a venda que a gente fez para a FUNCEF e a venda para o nosso parceiro estratégico, a nossa alavancagem volta para uma alavancagem abaixo de 1,90x e a gente deve fechar com uma alavancagem no ano entre 1,85 e 1,90x.

Com isso, eu termino a minha apresentação e abro para perguntas e respostas.

Sessão de Perguntas e Respostas

Operador: Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas apenas para investidores e analistas. Caso haja alguma pergunta, por favor, clique no botão Levantar a Mão. Se a sua pergunta for respondida, você pode sair clicando em Abaixar a Mão.

As perguntas serão atendidas na ordem em que são recebidas. Por favor, aguardem.

Mário Simplicio, Morgan Stanley: Bom dia, time Iguatemi. Obrigado por tomar minha pergunta. A minha pergunta é mais focada em Pátio Paulista. Eu queria saber como foram as primeiras impressões da Companhia, agora que vocês estão assumindo a gestão em julho, e quais foram as oportunidades que vocês viram em termos de *low hanging fruits* no ativo, principalmente considerando que já é quase 100% ocupado. Então, o que vocês acham que consegue mexer no curto prazo já para melhorar a performance do ativo? E, em geral, as perspectivas para a gestão da Companhia nesse ativo.

Ciro Neto: Legal, obrigado pela pergunta, Mário. A gente está bastante feliz e satisfeito de trazer o Pátio Paulista para o nosso portfólio. Lembrando que o Pátio Paulista tinha uma administradora que cuidava do empreendimento, a gente teve 40 dias úteis para fazer o *takeover*, o que foi um desafio importante para o nosso time. O time respondeu com velocidade. A gente virou a administração efetiva no dia 1º de julho, com todos os sistemas

já centralizados, faturamento, folha de pagamento, e tudo que a gente precisava fazer para o shopping não perder nenhum dia ou ter algum problema operacional.

Então, em primeiro lugar, eu queria dizer que a gente conseguiu fazer esse *takeover* com muita excelência e diligência, eu diria. Então, 100% já está sendo administrado por nós. O Pátio Paulista é um shopping que a gente vê, sim, oportunidades de melhoria, ele tem alguns pisos que a gente poderia fazer já um movimento de mix, mas agora com calma, porque a gente, em primeiro lugar, quando a gente assume um shopping a gente faz todo o diagnóstico primeiro para depois montar um *master plan* e definir o planejamento estratégico deste *mall*. É verdade, sim, que ele tem algumas oportunidades de a gente ir melhorando o mix dele ao longo do tempo, mas, como você falou, é um shopping que tem uma alta taxa de ocupação, é um shopping que tem um fluxo bastante forte, mas a gente vai ter uma clareza mais específica quando esse *masterplan*, esse planejamento estratégico, estiver desenhado aí nos próximos meses, mas já olhando que tem áreas que a gente poderia ocupar com uma diferenciação do portfólio para aquela região nesse primeiro momento, está bom?

Mário Simplicio: Muito obrigado.

Olavo Fleming, Safra: Bom dia, Ciro. Bom dia, Guido. Obrigado pelo espaço. Eu tenho duas aqui do nosso lado. A primeira seria em relação ao Rio Sul. Vocês estão com a administração do ativo já há quase um ano e eu queria entender melhor com vocês quais iniciativas vocês já tomaram no ativo e, olhando para frente, quais outras melhorias vocês enxergam ainda em espaço? Essa seria a primeira.

E a segunda seria em relação à inflação de custos considerando o *pipe* de expansões. Eu entendo que, apesar de vocês estarem começando agora as obras, vocês tentam fechar contrato de forma antecipada. Então, nesse sentido, vocês têm sentido alguma pressão, principalmente de mão de obra, diante do mercado imobiliário aquecido? Obrigado.

Ciro Neto: Obrigado, Olavo, pela pergunta. Vou responder à primeira e vou deixar o Guido aqui responder à segunda. O Rio Sul, a gente realmente já está lá desde o ano passado, a gente passou pelas mesmas que nós fizemos – agora fazendo no Pátio Paulista – toda a parte de diagnóstico, planejamento estratégico, a gente montou o nosso *master plan*, *briefing*, tudo que a gente gostaria de fazer, definiu já quais vão ser os primeiros

movimentos que a gente vai fazer ao longo dos próximos anos olhando para a melhoria do ativo no sentido de que a gente gostaria (e vamos fazer) com que esse ativo volte a ser um ativo absolutamente relevante no Rio, ele é um ativo de alta ocupação, de receita recorrente forte, mas a gente entende que para a Zona Sul e para a renda que a Zona Sul tem, a gente pode ir trazendo para o Rio Sul uma melhora do nosso mix levando oportunidades de marcas diferenciadas.

Eu não sei se vocês sabem, o Rio Sul tem um público mais ou menos de 30% de turistas, o Rio sul está numa região turística bastante forte e nesse planejamento que a gente fez a gente já começa a fazer esse trabalho, que também demora um tempo porque a gente precisa fazer toda a parte de liberação das áreas, olhar os contratos que estão com prazo indeterminado e também já começar a colocar o nosso modelo de olhar para as nossas renovações e novos contratos olhando para os *leasing spreads* positivos que também a gente quer fazer e muito trazendo marcas que podem aportar uma venda metro quadrado maior, assim como a gente olha para o nosso portfólio como um todo.

Hoje o Rio Sul está integrado aqui também já com a gente, com os movimentos que a gente vem fazendo um pouco diferente do Paulista, porque lá havia uma empresa dos acionistas que cuidavam desse shopping olhando um pouco para o *back office*, mas também num *pace* de fazer toda a parte de centralização e também de colocar todos os nossos sistemas na operação lá no Rio Sul.

Então, a gente também está bastante animado, eu acho que o Rio Sul tem bastante oportunidade. Eu sempre falo, se você olhar o NOI dos shoppings, olhando para o Higienópolis, para o Paulista e para o Rio Sul, praticamente eles têm o mesmo NOI com metragens diferentes, o que nos deixa bastante confortáveis para fazer o mesmo trabalho que a gente fez no Higienópolis, fazer no Paulista e no Rio Sul, porque a gente tem uma oportunidade de crescimento por metro quadrado bastante forte e isso vai ficar muito evidenciado nos próximos trimestres.

Guido Oliveira: Olavo, bom dia, tudo bem? Em relação à inflação de custos, na verdade, a gente aqui é bem diligente na parte de obras. Hoje, desde o início do projeto, quando a gente começa a pensar num projeto de expansão, a gente está falando aqui do projeto de expansão de Brasília, do projeto de expansão do Rooftop aqui do Iguatemi São Paulo e do Market Place, que é o *retrofit*, a gente começou com um projeto lá atrás, olhando ali em

2023, e a gente começa com orçamento paramétrico dentro de casa para rodar o primeiro *business plan* para definir o *go* ou não *go*, junto com todos os *inputs* das outras áreas, tabela comercial e tal.

A gente tem um processo aqui dentro que chama um processo “Coin” sobre todo o direcionamento das obras e aí depois que a gente tem primeiro o projeto de prefeitura e depois o conceitual, a gente roda um segundo *business plan* para ver, e esse orçamento paramétrico a gente cota com uma gerenciadora para ver qual que é o orçamento. E aí, em cima desse orçamento e ao longo da aprovação dos projetos na prefeitura, a gente faz os projetos executivos. Por quê? Porque a gente não trabalha com o preço máximo garantido de obra, que é o PMG. A gente entra com a empreitada global. Então, isso nos dá garantia de você pegar o preço total da obra com os projetos executivos e cotar junto com uma empreiteira um preço final.

Então, considerando isso, a gente está bem tranquilo em cima dos custos que a gente passou para vocês nos nossos comunicados dessas obras. Então, está em linha. A gente até tem um *saving* em relação aos custos do Brasília, porque as contrapartidas que foram pedidas a gente imaginava um *wave* com contrapartidas maiores, foram menores, então a gente tem um *saving* nesse custo. Mesma coisa do Market Place, que não vai ter *wave*, então a gente tem um *saving* também. Então, a gente está bem tranquilo e a gente fecha um preço global. Então, assim, é uma empreitada global, a construtora, de posse dos projetos executivos, fecha o preço.

É por isso que a gente demora um pouco mais para iniciar as obras, por conta disso, para a gente ter clareza no nosso orçamento. Então, a gente está bem tranquilo em relação ao que a gente já tinha passado para o mercado.

Olavo Fleming: Super claro, pessoal. Obrigado.

Juan Argenton, XP: Oi, bom dia, Ciro, Guido. Obrigado pela pergunta. Acho que são dois temas que eu queria tocar aqui. O primeiro é mais sobre operacional e vendas. Se vocês pudessem dar um pouco de cor como vocês estão vendo operacional de julho, principalmente em vendas, e um pouco da expectativa que vocês têm para o 3Q.

E, ainda nesse assunto, acho que moda foi um dos destaques mais positivos ali de *same-store sales*. Talvez se vocês pudessem comentar um pouco do que tem sido destaque

nesse segmento, o que vocês têm visto como *drivers* e um pouco de também expectativa para frente, acho que seria interessante.

Agora, meu segundo ponto é um pouco de perspectiva de crescimento de aluguel por metro quadrado. Acho que vocês comentaram bastante desse crescimento no 100%, que você tem entrada de Rio Sul, entrada de Pátio Paulista ajudando bem nesse crescimento, mas se a gente olhar na participação de vocês, também tem potencialmente efeitos de, primeiro, entrada em shoppings mais rentáveis, aumento de participação em shoppings mais rentáveis, e um movimento também de saída de alguns shoppings, ativos, um pouco menos *core* para frente.

Queria entender um pouco como vocês estão olhando essa perspectiva de crescimento de aluguel por metro quadrado na participação de vocês, um pouco desse cenário de crescimento em relação à inflação e como que isso interfere também, como que isso ajuda também o crescimento de receita de vocês para frente. Obrigado.

Guido Oliveira: Vamos lá. Falando um pouco de vendas, Juan, a gente no tri foi muito bem, a gente mostrou aí que a grande puxada – falando primeiro do 2T – é que a parte de moda, calçado, os artigos de couro, foi muito forte, mas com a parte de moda mesmo, moda feminina, indo muito bem, tanto a moda feminina internacional como a nacional, crescendo aí 18%. E o outro segmento que puxou muito foi joalherias, crescendo 19.6% no 2T. E ainda, além disso, o *Health & Beauty* crescendo muito forte, vem crescendo do tri, e nesse tri aí, quando você olha as âncoras de *Health & Build* e satélites crescendo aí quase 12%. *Health & Build* já vem numa toada acima do *Double Digit* há muito tempo. Mas moda, que é onde a gente tem mais ABL concentrado, crescendo 17%. Então, puxou muito a nossa venda.

Eu acho que, assim, a gente tem uma venda internacional que vem performando muito bem. O Ciro falou no *speech* de Alo Yoga, que inaugurou no JK a *flagship*, batendo todos os recordes de venda. A gente chegou a ser a melhor venda da Alo Yoga do mundo. No dia de inauguração, foi a maior inauguração da Alo Yoga da história dela, bateu até o Dubai Mall, recebemos até um prêmio lá o pessoal da loja. Então, assim muito forte a venda. Então, assim mostra aí a diferenciação que a gente traz no mix.

Eu acho que vale dar uma cor, eu acabei não falando no meu *speech* inicial da venda de julho, a gente tem a venda de julho fechada, as nossas vendas totais, já considerando o crescimento do portfólio com o Pátio Paulista no portfólio e Rio Sul, a gente crescendo de 25.4% em julho. Os shoppings nas mesmas bases, tirando Rio Sul e Paulista, crescem 10%. A gente teve os shoppings *flagship malls*, os nossos principais shoppings, crescendo acima de 15%, ou seja, mostra a fortaleza da moda internacional e da moda nacional e o varejo indo super bem. Moda também indo muito bem nesse mês de julho.

A média dos *malls* no interior aí crescendo da hora de 10% e, de outro lado, você tem um Rio Grande do Sul – lembrando que em julho do ano passado, o aeroporto do Rio Grande do Sul estava fechado, de Porto Alegre – então, assim, as pessoas consumiram em junho e julho, agosto, com compras muito fortes para a gente, porque foram natalis seguidos. A gente já tinha falado isso da venda do Iguatemi Porto Alegre ano passado e do Praia de Belas em junho, que, depois de uma demanda reprimida, foi uma venda de Natal, e no nosso outlet Novo Hamburgo, e em julho não foi diferente, porque as pessoas não viajaram porque o aeroporto estava fechado, voltou só em setembro. Então, os shoppings do sul tiveram comparativos muito fortes com vendas aí praticamente no zero a zero.

Então, assim, a venda foi forte, eu acho que o destaque do mês de julho a gente teve aí *Health & Beauty* crescendo 13%, moda crescendo 10%, de novo, com a parte de artigos de couro puxando, *Food & Beverage* crescendo 9% e joalherias crescendo na ordem de 7%.

Então, eu acho que o destaque negativo de julho foi entretenimento por conta da safra de cinemas. Ano passado, a gente teve Divertidamente, [37:01 incompreensível], Deadpool e Wolverine, e esse ano a gente teve Lilo e Stitch e Como Treinar seu Dragão, que não fez frente aos lançamentos do ano passado e a gente teve uma queda no entretenimento por conta das dos lançamentos de 21%.

Então, assim, acho que a gente tem aí uma perspectiva boa começando julho com um crescimento aí no nível de 10%.

Olhando a parte de aluguel para o metro quadrado, eu acho que a gente melhorou o portfólio, como vocês viram. Eu acho que a gente tem aí uma perspectiva ótima para o tri, para o próximo semestre, principalmente por conta das movimentações de renovações e de novas locações. Eu acho que tem muita coisa para entrar de nova locação que já está

contratada. Então, tudo que vocês vão ver aí no 3T e no 4T de inauguração, saiu até no relatório do Bank of America, a Iguatemi é o principal *player* em abertura de lojas e com o menor *turnover* de lojas do semestre, então a gente aí batendo todos os *peers*. Então, isso é reflexo da diferenciação e da qualidade dos *malls* e da venda.

Como eu falei, hoje a gente é a melhor venda por metro quadrado do Brasil e a segunda maior venda absoluta do setor. Então, assim, como a gente brinca, a venda é a cura de todos os males, e com isso a gente vai continuar recuperando o aluguel percentual forte e a gente consegue, com esse custo de ocupação baixo, ir aumentando o nosso *take rate* e aumentando o aluguel por metro quadrado. Eu acho que a gente mostrou nesse tri um aluguel por metro quadrado crescendo da faixa de 15% e um *same-store rent* com um ganho real sobre o IGP-M de 5%. E é isso que a gente deve estar vendo para os próximos tris.

Juan Argenton: Está ótimo. Obrigado, Guido. Bom dia.

Herman Lee, Bradesco BBI: Bom dia, Ciro, Guido. Obrigado pelo espaço aqui. Do nosso lado, duas perguntas também. A primeira é em relação às aquisições recentes do Pátio Paulista e Higienópolis. Queria saber se os juros pagos no CRI da parte do restante do consórcio vão ser reembolsados.

E a segunda pergunta é em relação à margem EBITDA dos shoppings, que veio um pouco abaixo do *guidance* que vocês têm para o ano. Queria que vocês pudessem dar um pouco mais de cor do que explica esse *gap* e como deve se dar a convergência nos próximos trimestres dentro do *guidance*. Obrigado.

Guido Oliveira: Boa. Quando a gente fala do juros, os crisistas, lembra que a gente tirou no nosso evento não só o que era a rentabilidade dos FIIs, a gente também tirou aquele dos dois investidores que saíram agora porque a gente tinha a certeza de que a gente ia liquidar isso, tanto que se você olhar no nosso contas a receber no ITR, ele está no circulante, também disponíveis da venda. Tanto o valor que a gente vendeu para a FUNCEF e do outro investidor que a gente deve liquidar nas próximas duas semanas.

Então, toda essa rentabilidade que inclui os crisistas e essas duas SPEs que ficaram também já cindidas para entrega para esses dois parceiros, a gente tirou do nosso não recorrente, tá?

E quando a gente olha o custo de carregio dessas duas operações, a gente, ontem, com a FUNCEF na liquidação, se reembolsou desse custo de carregio, porque era para ter sido isso liquidado junto com os nossos parceiros no dia 14 de abril. Obviamente que a FUNCEF não podia ter liquidado porque ela tinha que fazer um movimento diferente, porque ela não podia comprar através do CRI, ela tinha que fazer por um exercício de direito de preferência, por isso demorou mais.

E o outro parceiro era uma participação que estava destinada a um coproprietário no Pátio Higienópolis que acabou abrindo mão de levar essa copropriedade porque não conseguiu captar e preferiu receber o FII sobre os parceiros estratégicos, e aí a gente vendeu essa parte, que acabou atrasando e não conseguimos. Então, todo esse custo de carregio também vai ser reembolsado pelos parceiros dentro da nossa receita financeira.

Quando a gente fala do nosso *guidance*, a gente está acima do *guidance* no semestre, como a gente mostrou, 13% da receita líquida. A gente está um pouco abaixo da margem EBITDA shopping, na margem EBITDA total. Lembrando que para os próximos tris a gente está um pouco atrasado na revenda de ponto que a gente faz todo ano, que é uma revenda recorrente. A gente deve ter números importantes entrando no 3T e no 4T, e também a parte de venda de fração de terrenos, que a gente também não anunciou nada e que a gente deve anunciar como a gente anuncia todo ano ao longo dos próximos tris, vinculados agora já ao nosso bairro Casa Figueira, que a gente começou a comercializar agora no 1S, e a gente colocou seis lotes à venda, a gente recebeu proposta em 13 lotes, e a gente decidiu vender 8 dos 40 lotes à disposição, desses 8, a gente tem uma venda já parcelada sendo parte esse ano e parte no ano que vem. Então, isso já vai ser refletido parte aí ao longo do 3T e do 4T.

Então, com isso, a gente está tranquilo em termos de margem, a gente deve bater a margem, e considerando as vendas de Market Place e Galleria e a compra do Paulista e aumento de participação no Higienópolis, a gente reafirma o nosso *guidance* e a gente deve ficar acima do teto do *guidance* na receita líquida.

Herman Lee: Muito claro Guido. Obrigado e bom dia.

Fanny Orenge, Santander: Bom dia, pessoal. Eu tenho uma pergunta simples. Me chamou atenção a receita de estacionamento tanto do Iguatemi São Paulo quanto do JK, um

crescimento bastante expressivo, uma aceleração com relação ao 1T. Então, queria entender se vocês podiam falar um pouquinho de ambos os ativos, se isso aí seria aumento do ticket médio ou fluxo mesmo que está crescendo.

Também me chamou a atenção a receita mesmo de aluguel do Iguatemi São Paulo, que também veio muito forte. Então, se vocês podiam passar um pouquinho acho que as iniciativas estão acontecendo nesses dois ativos. Seriam essas. Obrigada.

Ciro Neto: Legal, super obrigado pela pergunta, Fanny. Acho que a questão do estacionamento, ele reflete muito dessa questão da diferenciação do nosso portfólio. Todos os anos a gente tem uma pesquisa que a gente olha para o mercado, a gente tem um repasse de tarifa, todos os anos a gente faz isso ali na virada do ano. Mas, especificamente esse ano, a força que a gente tem não está tão ancorada na tarifa. Sim, tem um pedaço dessa discussão que é, mas boa parte é crescimento do nosso Valet.

O Valet do Iguatemi São Paulo vem crescendo a dois dígitos bastante alto nos últimos dois anos, uma utilização bastante forte do nosso serviço de Valet tanto no Iguatemi aqui, como também no JK, e em outros *malls* que têm uma receita maior, porque tem também uma tarifa maior, do nosso cliente que é um cliente realmente diferenciado, de alto poder aquisitivo e que, no final do dia, usa bastante o serviço do Valet. E o nosso Valet no Iguatemi São Paulo vem crescendo acima de dois dígitos há bastante tempo já, crescimentos bastante robustos.

E que também eu acho que a questão aqui das vendas do Iguatemi muito reflete também essa diferenciação de coisas novas que a gente trouxe; a movimentação da Tiffany que a gente fez o ano passado, marcas novas que chegaram e que estão com uma performance bastante forte. Se a gente for olhar o nosso portfólio qualificado, aquele portfólio que tem mais marcas internacionais, são shoppings que continuam crescendo acima de dois dígitos. Então, são shoppings que puxam a venda do nosso portfólio. E como aqui no Iguatemi a gente tem muito forte essas marcas vendendo nos últimos trimestres. Isso tem puxado bastante no nosso *overage*, o crescimento do aluguel *overage*.

Então, somado ao aluguel mínimo, que já é um aluguel por metro quadrado mais alto, mais a força da venda e o aluguel *overage*, têm puxado a venda dos nossos ativos principais olhando aqui para a diferenciação do portfólio.

Fanny Oreng Tá bom. Perfeito, Ciro, super obrigado.

Jonathan Coutras, JP Morgan: Obrigado pelo espaço. Eu tinha duas perguntas do meu lado. A primeira é se puder dar um *update* da abertura da H&M no Iguatemi São Paulo e as expectativas dessa abertura em termos de fluxo ou incremento por metro quadrado no shopping. E a segunda, se puderem só tirar uma dúvida de depreciação, talvez para o Guido, ela abaixou para a casa dos R\$ 32 milhões neste tri. Eu lembro que tem a extensão da vida útil dos ativos para a quarentena, que vocês mencionaram no tri passado, mas também tem os novos ativos na base. Então, é só praticar se tem algum outro efeito. Obrigado, pessoal.

Ciro Neto: Legal, obrigado pela pergunta. A expectativa não, né, já está, já tem data confirmada, a H&M inaugura no dia 23 às 11 horas da manhã, a expectativa é super alta, eles estão fazendo – não vou falar por eles, mas a informação e tudo que a gente tem acompanhado – um investimento de alguns milhões de reais, algumas dezenas de milhões de reais, em publicidade, vocês vão ser bastante impactados por isso também, é coisa no YouTube, canais digitais, numa expectativa bastante grande sobre a performance dessa loja, porque vai ser a primeira loja no Brasil.

Então, já está confirmada, ela inaugura agora no dia 23 e a nossa expectativa é a melhor possível, ela ocupa um espaço hoje de mais de mil metros quadrados ali na frente do Iguatemi, a gente já tem um plano de ação nosso e deles em conjunto, tanto de comunicação quanto de operação nesses dias. A H&M quando abre lojas no mundo, tem bastante expectativa de pessoas vindo para cá, assim como foi com a Sephora aqui quando a gente abriu o JK. A gente também tem um plano de ação robusto, tanto de operação quanto de marketing, para fazer essa loja performar o máximo que ela puder e a expectativa deles é a melhor possível.

Está vindo para o Brasil uma boa parte da diretoria global da H&M para acompanhar essa abertura, tamanha a importância que é abrir uma H&M no Iguatemi e São Paulo, duas marcas absolutamente consolidadas e fortes e, em conjunto, vão levar a diferenciação aqui para o nosso cliente.

Guido Oliveira: Falando um pouco da depreciação, Jonathan, não mudou nada. No 2T, é reflexo do aumento da vida útil que a gente fez no 1T. Lembrando que a gente tinha uma

depreciação acelerada quando comparada com todos os *peers* e a gente fez um laudo em relação à depreciação tendo em vista que a gente tem shopping aí que vai fazer 60 anos de vida, que é o Iguatemi São Paulo, shoppings da década de 80, então não fazia nenhum sentido você ter uma depreciação acelerada. Então, a gente olhou e fizemos um laudo, o laudo ficou até acima do que o nosso laudo, que a gente fez na contabilidade. Então, a gente reviu a depreciação a partir do 1T.

Então, assim, o 2T tem, obviamente, a entrada dos ativos, mas também o reflexo é todo da... a queda da depreciação é reflexo da vida útil.

Jonathan Coutras: Não, perfeito. Obrigado, Guido e Ciro.

Kiepher Kennedy, Citi: Tudo bem, pessoal? Bom dia. Obrigado pela oportunidade de fazer uma pergunta aqui no *call*. São duas. Vocês explicaram ali os pontos específicos das aquisições, só queria entender da ótica aqui do CAPEX de aquisição reportado, R\$ 1.050 bilhão. Queria entender um pouco dessa composição, o que representa aqui o *stake* Iguatemi, enfim, de outros parceiros. Esse valor foi um pouco acima do que eu imaginava, mas entendo que tenha essa composição das aquisições.

E a outra, ainda no tema dos pátios, o ajuste do parceiro dos pátios, que foi quase R\$ 18 milhões de EBITDA, com pouco mais de 18 de *top-line*. Eu queria entender um pouco mais dessa dinâmica de rentabilidade aqui dos pátios, o que essa margem EBITDA eventualmente implica e que, eventualmente, não está passando aqui dentro. Ela é, obviamente, acima do restante da Companhia e queria entender um pouco dessa rentabilidade à frente para o que fica no *stake* dentro da Iguatemi. São essas duas. Obrigado.

Guido Oliveira: Boa pergunta. Olhando a primeira pergunta, de aquisições, foi muito bom porque a gente vai explicar. Esse R\$ 1.050 bilhão tem um reflexo tanto da nossa compra do Maple – lembra que a gente comprou R\$ 700 milhões, então tem uma parte que saiu no caixa, outra ficou no contas a pagar – e aí o nosso fluxo de caixa aqui é sempre contábil, mostrando o evento do operacional, as variações de operacional, investimento e financiamento. E dentro desse R\$ 1.040 bilhão, então tem os 700 nosso e tem a parte da FUNCEF e da RBR.... Desculpa, do investidor estratégico.

Então, esse valor aí dá R\$ 290 milhões, que é o valor dos 70% que a gente vai receber. Então, esse valor é R\$ 700 milhões nossos, 70% dos R\$ 700 milhões mais 240 e 170 a 100% do investidor estratégico, que dão 290, dão 775. Aí para o R\$ 1.049 bilhão, tem um evento de reclassificação, que foi o Rio Sul – lembrando que o Rio Sul a gente comprou em setembro através do instrumento de CRI, lembrando que quem listou esse CRI, diferentemente da aquisição dos Pátios, foi a Combrashop, ela criou uma newco chamada Par Shopping, essa Par Shopping listou um CRI, a gente comprou esse CRI, e esse CRI teve que fazer a mesma reorganização societária que levou 90 dias para que a gente entregasse os CRIs para receber a participação imobiliária.

A gente recebeu a participação imobiliária em 2 de janeiro, entregamos os CRIs, a gente recebeu a rentabilidade do Shopping no dia 15 de setembro até o dia 31 de dezembro, mas, no dia 2 de janeiro, a gente recebeu via receita financeira, a gente, obviamente, quando mostrou o 4T a gente mostrou isso dentro do nosso gerencial, mas a gente, em termos contábeis e financeiro, a gente liquidou o CRI no dia 2 de janeiro, entregando a propriedade.

Só que quando a gente fez isso, a gente fez a movimentação na operacional e o certo era ter feito uma movimentação na parte de investimentos. E aí a gente reclassificou no 2T, devia ter sido feito no 1T, esses R\$ 270 milhões. Então, se você olhar, dentro de R\$ 1.049 bilhão tem os 70% dos nossos R\$ 700 milhões (490), mais R\$ 290 milhões dos parceiros estratégicos, sendo o FUNCEF e o outro parceiro, que dão a 100% 240 mais 170, e a 70% R\$ 290 milhões, e mais a reclassificação do nosso investimento no Rio Sul para investimento de R\$ 270 milhões.

Então, na verdade, o investimento de CAPEX, na verdade, foi R\$ 1.049 bilhão menos os R\$ 270 milhões do Rio Sul.

Olhando para a segunda questão do ajuste como pátio na rentabilidade, a gente tirou, nesse resultado, o resultado que a gente recebeu como crisista, que passou pelo nosso operacional, que a gente pagou na despesa financeira dos parceiros estratégicos que entraram com a gente e também da RBR e da FUNCEF. Eu acho que, olhando para a frente, a gente vai ter uma melhora da margem, tendo em vista que, se vocês olharem o nosso NOI total, ficou até acima do consenso, porque esses shoppings são shoppings com NOI muito forte e com uma margem NOI da ordem de 90%.

Então, eu tenho absoluta certeza de que nos próximos três a gente vai ter esses shoppings com o que eles têm e a nossa participação. A gente aumentou a nossa participação no Higienópolis para 30% e a gente ficou com uma participação ainda pequena no Pátio Paulista, de 11,5%, mas a gente tem 18% do Rio Sul, então a gente vai ter uma melhora de margem EBITDA nos próximos tris tendo em vista que esses shoppings performam com margem NOI em torno de 90%.

Kiepher Kennedy: Ótimo, muito obrigado.

Tainan Costa, UBS: Opa, bom dia, pessoal. Obrigado pelo espaço. Eu queria explorar um pouco o resultado financeiro de vocês. O Guido acabou comentando sobre duas linhas que foram mais pontuais, que é o juros de CRI parceiros e o AVP da venda dos ativos. Mas tiveram outras duas linhas que chamaram a nossa atenção, está dentro de 'outros', tanto em receitas financeiras como em despesas financeiras...

Ciro Neto: Tainan, você pode repetir? É que deu uma cortada na hora que você estava falando.

Tainan Costa: Opa, claro. Dentro da temática de resultado financeiro, o Guido já acabou comentando sobre os juros de CRI parceiros e o AVP, mas tiveram outras duas linhas, que é a linha de 'outros', tanto em receitas financeiras como em despesas financeiras, que chamaram a nossa atenção. Ambas vieram ali no patamar de R\$ 17 milhões negativo, costuma vir essas duas linhas ali positivo, quase num zero a zero.

Eu queria entender melhor o que *drivou* esses dois resultados, se é algo pontual deste tri, se, pensando para frente, a gente deveria ver um montante parecido com o que foi nesse trimestre ou em linha com uma média histórica, e se tem efeito caixa ou não essas duas linhas, se foi algo mais contábil. Obrigado.

Guido Oliveira: Boa pergunta, Tainan. Na verdade, como eu abri, tem dois eventos aqui que são: um evento é simplesmente o pagamento da rentabilidade do Paulista e do Higienópolis para os crisistas; e tem o outro que é o AVP tanto das parcelas do Market Place, que a gente vai receber em 26, 27 e 28, e também do ajuste ao valor presente da parcela do BBig, que a gente vendeu os 4.1 para Combrashop, nós vendemos 18% dos 4.1 e o BBig vendeu 33. Na composição, eles exerceram preferência, mas a gente comprou os

55 e a gente devolveu para eles 4.1 para eles ficarem com 50.1 no shopping e eles nos pagaram com a distribuição de resultado por 12 anos.

Então, isso aqui nada mais é o valor presente dessa distribuição de resultado que a gente vai receber pelos próximos 12 anos, tá? E que, na verdade, você vai tendo efeito tanto do AVP do Market Place como dessa participação que a gente vendeu do Rio Sul para a Combrashop, você vai recebendo e vai baixando esse AVP trimestre a trimestre, tendo em vista que o prazo vai diminuindo e, obviamente, se a taxa de juro real cair, você também tem uma devolução desse AVP.

Então, não tem efeito caixa. O ponto é que nós vamos receber tudo corrigido pelo IPCA, isso aqui é basicamente cumprindo a norma contábil, tá?

Quando a gente olha a despesa financeira e olhando tanto na 'receita', os 'outros', como na 'despesa', eu acho que nos outros eu cheguei a falar, a gente tem o investimento que é ilíquido, que quando a gente fez a incorporação, em 2021, lembra que a gente recebeu todo o ativo e passivo da antiga Jereissati Participações, que virou igual a Iguatemi S/A, e quando o Comitê Independente fez a avaliação dos ativos, entre ativos e passivos, veio o credor em ativos, fora o prêmio que foi dado para o minoritário para aprovar a incorporação em 2021.

E um desses ativos é um investimento que a gente tem num fundo ilíquido, que tem alguns investimentos que ficam fora do país e aí teve uma marcação a mercado sobre esse investimento, porque é um investimento que ele tem uma marcação a mercado atrasada, então ela teve agora e, além disso, uma variação cambial, porque é um investimento lá fora negativo tendo em vista a apreciação do real sobre o dólar aí no tri. Então, esse teve um impacto em 'outros' aqui de R\$ 18 milhões, que está aqui no 'outros' da receita financeira.

Esse evento, a gente não acredita que vai ter um evento desse nos próximos três. Quando a gente olha na despesa com juros, em 'outros', você tem a despesa do nosso contas a pagar. Então, contas a pagar das aquisições, principalmente do Rio Sul, do Paulista e do Higienópolis – lembra que a gente tem 30% a pagar, corrigido pelo CDI –, e aqui dentro dos 16.809, também tem o contas a pagar que é menor, mas dos parceiros FUNCEF e do investidor, que a gente deve liquidar nas próximas semanas.

Mas essa despesa financeira a gente restituiu agora no recebimento da FUNCEF ontem e na venda nesse carregio que a gente teve na venda para o parceiro que a gente vai ter agora.

E olhando isso, ent3o, dos R\$ 125 milh3es, se voc3 tirar os R\$ 9,900 milh3es do resultado da opera33o de swap, tirar o AVP que a gente teve, a nossa despesa financeira recorrente a3 n3o seriam os R\$ 125 milh3es, seriam da ordem R\$ 103 milh3es.

Ent3o, como eu falei, para os pr3ximos tris, considerando a3 a nossa alavancagem tendo em vista a compra dos P3tios e a venda do Market Place, a gente vai ter uma despesa da ordem de R\$ 100 a 105 milh3es, que seria a despesa recorrente considerando um juros de 15% nos pr3ximos dois tris.

Tainan Costa: Perfeito, Guido, muito claro. Obrigado.

Gustavo Fabris, BTG Pactual: Bom dia, Ciro e Guido, prazer falar com voc3s. Tenho uma pergunta aqui do meu lado. Dentro desse t3pico de movimentat33es dentro do portf3lio de voc3s, queria entender um pouco da cabe3a da Companhia para futuros investimentos e tamb3m reciclagem dentro do portf3lio e tamb3m qu3o confort3veis voc3s est3o hoje com o n3vel de alavancagem atual, pensando at3 em poss3veis aquisi33es no futuro. Obrigado.

Ciro Neto: A gente tem conversado bastante sobre isso e acho que o principal ponto para a gente 3, acho que a gente completou um ciclo agora importante na Companhia, a gente trouxe para dentro do portf3lio dois empreendimentos absolutamente *no-brainer* do ponto de vista de decis3o, era uma oportunidade que passou no mercado para a gente poder fazer. Se voc3 olhar o posicionamento do P3tio Paulista, em S3o Paulo, se voc3 olhar o Rio Sul tamb3m, no Rio, acho que foram movimentos muito importantes e que a gente, olhando para os resultados e para o futuro, a gente vai colher bastante fruto dessa aquisi33o. Esses shoppings j3 fazem parte dos cinco principais shoppings, olhando para a venda por metro quadrado e para a receita por metro quadrado do nosso portf3lio. Ent3o, eles trazem essa robustez.

Ent3o, eu acho que a gente passou essa fase e tamb3m o aumento do *steak* do Higien3polis, o que trouxe para a gente uma receita que j3 era para a gente recorrente mais receita recorrente, porque 3 um shopping que a gente trabalhou nos 3ltimos anos para

deixá-lo do nosso formato, com a nossa cara e que hoje é um shopping que cresce venda, cresce receita.

Eu acho que agora a gente está muito mais olhando para o mercado do ponto de vista de que a gente nunca está fechado, não é um assunto nosso que fica, vamos dizer assim, debaixo do tapete, a gente está sempre conversando sobre ele, porque, no final do dia, a gente tem que ficar atento às oportunidades que aparecem, mas não com o apetite que a gente esteve olhando para essas aquisições que a gente fez agora. Então, é muito mais olhando se aparecer alguma oportunidade muito única para a gente avaliar. Não estou dizendo que a gente faria, mas para a gente poder avaliar.

Então, hoje a gente tem algumas entregas para fazer aí nos próximos anos, como a expansão de Brasília, o *retrofit* do Market Place, o próprio término do desenvolvimento do Bairro Figueira. Então, tem coisas importantes dentro de casa para fazer. O nosso foco agora está na consolidação do Pátio Paulista e do Rio Sul como trabalho, planejamento e entrega de curto, médio e longo prazo. A gente sempre vai olhar, mas com uma expectativa muito mais de ter uma coisa muito, muito diferenciada para a gente poder fazer.

Gustavo Fabris: Perfeito, muito obrigado.

Jorel Guilloty, Goldman Sachs: Bom dia a todos. Eu tenho duas perguntas. A primeira é sobre a transição dos Pátios. Eu só queria ver sobre a reestruturação. No meu entendimento, vocês ainda estão consolidando a participação de um parceiro, acho que BB Premium Malls. Então, eu só queria confirmar se isso era um fato ou se, de fato, já a reestruturação acabou.

E a segunda pergunta é sobre o custo de ocupação e como pensar no crescimento do aluguel no futuro, porque agora no 2T, acredito que vocês chegaram no menor custo de ocupação para o 2T desde 2008, alguma coisa assim. Então, eu queria entender, em sua visão, como você vê esse custo de ocupação indo para frente? Quer dizer, você agora tem um momento onde pode subir o aluguel de uma maneira material por meio de *leasing spreads* e, se esse é o caso, quando a gente poderia começar a ver isso de fato e que tipo de *leasing spreads* a gente deveria esperar? Seria isso. Obrigado.

Guido Oliveira: Boa, Jorel. Só te explicar, na verdade, na transição dos Pátios, a gente classificou no 2T e a gente mostrou todo o resultado que passou pelo nosso operacional

dos crisistas e dos parceiros, a FUNCEF e o outro parceiro que a gente está vendendo agora. Lembrando que o BBig foi um crisista, então ele liquidou no dia 30 de junho, só que tem um CRI do BBig que uma parte dos CRIs a gente fez algumas séries, uma parte do CRI era liquidado pela participação e outra parte de um CRI do BBig era um CRI financeiro. Só que esse CRI financeiro também tem uma obrigação de, até 30 de setembro, liquidar com a entrega da nossa participação imobiliária.

Então, o que aconteceu? Esse resultado do BBig, como no dia 30 de junho a gente não liquidou a participação, porque a gente continuou com esse CRI financeiro em aberto, ele deve liquidar agora porque ele vai fazer um CRI sobre os pátios e ele precisa dessa participação. Então, deve estar liquidando agora ainda no mês de agosto. Então, assim, o que transitou no nosso resultado ainda, se você olhar na nota explicativa do contas a receber e do contas a pagar, você vai ver que esse CRI BBig financeiro tem lá um ativo de 240 e um passivo de 240. Então, é zero.

Por que não tem o contas a pagar? Porque o BBig apresentou para a Brookfield as fianças na venda. Então, o contas a pagar ficou todo lá no fundo. Então, a gente não contabiliza esse contas a pagar. Diferente de FUNCEF e do parceiro que ainda resta, que a gente carregou essa participação e agora entregou a participação e o contas a pagar para eles na liquidação, e a mesma coisa com o parceiro que vai comprar os 7% agora.

Esse do BBig, então, a gente liquida agora em agosto. Então, sobre o resultado, a gente vai mostrar isso em julho e agosto ainda transitou no nosso resultado esse resultado do FUNCEF agora só no mês de julho, porque eles liquidaram aqui no agora nos primeiros dias de agosto, e desse outro parceiro 7% do Pátio Higienópolis, que vai transitar no nosso resultado até a liquidação aqui, entre a segunda terceira semana de agosto. E o BBig, esse pequeno resultado também por conta desse CRI financeiro.

Mas é bom lembrar que quando a gente a gente fizer a liquidação, como a gente fez com a FUNCEF, o juros de carregamento disso aqui, tendo que o do BBig não tem juros de carregamento porque o contas a pagar ficou com ele, a gente está sendo ressarcido e a gente também está fazendo encontro de contas entre o que a gente recebeu e que era um deles para que a gente possa ter tudo *netado*, como se esse resultado deles fosse entregue desde o dia 14. Então, todo o nosso *carry* do CDI, que é o custo nosso de carregamento, versus o que

eles ganharam, então a gente liquida tudo isso no encontro de contos agora no pagamento. Então, você não vai ver esse efeito no 3T.

Considerando a questão do custo de ocupação, a gente viu o custo de ocupação caindo. O importante é que a gente continua com o custo dentro do condomínio extremamente baixo e o nosso *take rate* crescendo, que é o *take rate* do aluguel sobre as vendas. Então, a gente preservou o nosso *take rate*, então a gente vem repassando e ganhando aluguel por metro quadrado e crescendo o aluguel, como você viu o *same-store rent* e o *same-area rent* crescendo 10%.

Olhando a perspectiva dos nossos *forecasts* para o ano, a gente vê aí, com o trabalho que a gente tem de novas locações e com a questão do *leasing spread* sobre as renovações, a gente acredita manter um *take rate* acima ou melhor do que esse 1S, tendo em vista que esse 1S, tirando Mães, é um primeiro semestre mais fraco sazonalmente, e o 2S é o semestre mais forte. Então, a gente observa aí uma venda que continua forte, como eu falei, uma venda de 10% em julho, então se a gente conseguir manter o *pace* do *same-store rent*, a gente deve estabilizar o custo de ocupação. Mas se essa venda continua acima de 10% e o *range* um pouco ali, você vai ver uma queda do custo de ocupação. Mas é importante que a gente continua repassando e crescendo aluguel por metro quadrado. Então, eu acho que a gente deve estar estabilizando o custo de ocupação nesse patamar.

Ciro Neto: Eu acho que é importante destacar sempre que as internacionais elas têm um peso nesse custo de ocupação, porque, como elas têm uma performance de venda muito alta, quando você olha o aluguel absoluto, elas pagam muito acima da média do nosso portfólio. E é por isso que quando você olha os nossos shoppings dominantes, fortes, que têm muito dessas marcas, os aluguéis médios dessas marcas são o aluguel mínimo mais o aluguel *overage* que é pago, ele melhora muito o nosso aluguel médio por metro quadrado. Mas como eles pagam acima do *break even*, eles estão sempre ali no aluguel percentual. Isso acaba segurando um pouco o nosso *take rate* para subir.

De qualquer maneira, você tem o restante do portfólio, que hoje a gente está com um *setup* muito mais... a gente trabalhou nisso aí nos últimos meses, o Guido, o time, todo mundo para que a gente tivesse um *setup* olhando loja a loja, análise de contrato a contrato,

olhando as perspectivas, laudos periciais, para que a gente possa ao longo do tempo buscar essa diferença.

A venda sempre está na frente da capacidade que a gente tem de buscar essa diferença, mas hoje a gente criou inclusive metodologias e análises olhando aqui um pouco dos nossos indicadores e como a gente usa um pouco aqui da nossa inteligência de *analytics* para também poder fazer uma previsão dessa venda ao longo do tempo e poder não só estar olhando para o passado desse lojista, mas olhando para o potencial de venda que ele tem e a capacidade que a gente tem de negociar com ele buscando *leasing spread* positivo.

A gente já fez isso em novas locações ao longo dos últimos 12 meses, buscando um número muito diferente do que a gente vinha fazendo aí no passado. E olhando para os contratos a renovar nesse *setup* de olhando a contrato por contrato, absolutamente centralizado hoje, passando diretrizes absolutas para os nossos times que negociam para que a gente possa buscar a *stake rate* e tirar essa diferença e buscar esse aluguel.

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

Ciro Neto: Queria agradecer a presença de todo mundo, acho que é um prazer aqui poder estar com vocês de novo.

Eu acho que destaco o quanto a gente teve uma gestão forte, eu acho que a gente conseguiu consolidar aqui todas as informações que a gente precisava, a felicidade que a gente está de trazer esses novos ativos para o nosso portfólio. Eu acho que a gente tem uma gestão bastante ativa, geração de valor para os nossos lojistas, consumidores, para os nossos *stakeholders*. A gente segue muito confiante com o 2S, a gente segue focado na entrega de valor para os nossos acionistas, para todas as pessoas que têm uma relação com a gente, os nossos *stakeholders*, e eu acho e acredito que a gente ainda terá um 2S ainda melhor do que a gente teve até aqui.

Então, muito obrigado pela presença de todos e contem com a gente!

Operador: Concluimos, assim, a teleconferência da Iguatemi. Obrigado pela participação. Tenham um bom-dia.