



**Local Conference Call
Iguatemi S/A (IGTI11)
Resultados 3T23
8 de novembro de 2023**

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

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

Informamos que esse evento está sendo gravado e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da Iguatemi. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando maiores instruções serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de alguma assistência durante a conferência, queiram, por favor, solicitar a ajuda de um operador digitando *0. Esse evento também está sendo transmitido simultaneamente via webcast, podendo ser acessado no site de Relações com Investidores da Iguatemi, no endereço www.iguatemi.com.br/ri, onde a apresentação também está disponível para download. A seleção dos slides será controlada pelos senhores.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante essa teleconferência, relativas às perspectivas de negócios da Iguatemi, projeções e metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da diretoria da Companhia, bem como em informações atualmente disponíveis. Considerações futuras não são garantias de desempenho. Elas envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer. Investidores devem compreender que condições econômicas gerais, condições da indústria e outros fatores operacionais, podem afetar o desempenho futuro da Iguatemi e podem conduzir a resultados que diferem, materialmente, daqueles expressos em tais considerações futuras.

Agora, gostaríamos de passar a palavra a Sra. **Cristina Betts**, que iniciará a apresentação de hoje. Por favor, Sra. **Cristina**, pode prosseguir.

Cristina Betts: Muito obrigada e bom dia a todos, bem-vindos aqui a mais uma teleconferência nossa e, mais uma vez, eu acho que uma excelente performance aqui da Iguatemi, que reforça, como a gente sempre tem dito aqui, a resiliência, a força da companhia, dos nossos ativos, e a gente encerra o terceiro tri em linha com todos os nossos *guidances*, inclusive bastante confiantes aí para a entrega dos nossos *guidances* até o final desse ano.

Começando aqui já dizendo que a gente vai encurtar um pouco a nossa apresentação para deixar mais tempo aqui para perguntas e respostas, vou falar um pouco das vendas. Eu acho quero só dar alguns poucos *highlights* na parte de abertura aqui, que eu acho que realmente foi um destaque do nosso resultado. A gente aumentou aqui vendas nos 9 meses assim quase 10% acima da média do setor olhando conforme números da ABRACE, e as vendas totais somaram 4.5 bilhões, que é 9.3% acima do terceiro tri de 22, que também já foi um tri bastante forte, tá?

Eu acho que isso daqui tem muito a ver, obviamente, com o que a gente vem falando no aprimoramento do mix de lojas, obviamente também tem, como vocês já notaram, o aumento da taxa de ocupação, também vem contribuindo, e ainda não contribuindo para esse número, mas que a gente meio como um evento subsequente aqui, a gente também nessa linha aqui de aprimoramento do mix a gente anunciou aí a primeira *flagship* da Tiffany que vai mudar de lugar aqui no Iguatemi São Paulo e ficar de frente à Praça do Relógio, aumentando também a sua área. Foi uma notícia muito bem-vinda aqui para a companhia.

Obviamente, na parte de resultado da companhia, a gente também teve, principalmente de vendas mas que gera obviamente resultado positivo, o aumento das vendas, a qualificação do mix ajuda a gente a diminuir o nível de desconto, que também foi uma coisa muito importante, o custo de ocupação, que também foi muito positivo nesse trimestre, e a inadimplência, que continua muito reduzida, a gente reportou novamente, assim, a gente com frequência aqui reporta uma inadimplência líquida negativa, significa que a gente está recebendo ainda de outros períodos valores que estão no nosso Contas a Receber, e a taxa de ocupação, como eu falei já também, superando aí o terceiro tri do ano passado e sequencialmente também crescendo.

O Guido vai falar um pouco mais dos números, mas eu então vou deixar ele detalhar um pouco mais.

Acho que dentro do nosso resultado também, e o que a gente reportou ao nosso *release*, eu acho que sempre falar um pouco da nossa agenda ESG é algo que a gente tem aprimorado a nossa comunicação e a maneira que a gente trata dos assuntos dentro da companhia. A gente apresentou nesse *release* um pouco da nossa jornada aí na busca da nossa matriz energética 100% renovável, um marco para a companhia, o reflexo realmente do compromisso no nosso setor. Divulgamos também um pouco dos nossos projetos em termos de eficiência energética e consumo de água, substituição de iluminação por LED, a gente falou um pouco das ETEs, que são as estações de tratamento de esgoto, e que são responsáveis por uma redução aí de 10.8% no consumo de energia e 16% na reutilização de água dos nossos shoppings. Muito importante, tá?

Falando um pouco também do entorno dos nossos ativos, sempre a gente fala um pouco, assim, obviamente, é muito importante para a gente, a gente sempre tem falado da nossa estratégia de ir buscando o adensamento do entorno dos nossos shoppings com qualidade, a gente concluiu aqui no terceiro tri uma venda de um pequeno terreno ali também que ficava na ponta já do nosso Iguatemi Rio Preto, que tem uma contribuição aí do nosso resultado de 3.3 milhões, e eu acho que outro destaque importante que a gente vem comentando aqui é a ocupação do Sky Galeria, que fica na frente do Shopping Galeria, em Campinas, que já está 100% locado mas ainda não 100% ocupado, ele deve até o final do ano estar 100% ocupado, e que obviamente todas as pessoas têm um impacto importante no fluxo do shopping e, obviamente, na compra que isso gera.

Em termos de plano de recompra de ações também, a gente já falou aqui um pouco nos últimos trimestres, a gente já fez 12% do nosso plano aprovado, que dá aproximadamente quase um pouquinho menos de 3% das *units* em circulação. Também vale um pouco, também tem a ver com essa parte que eu falei anteriormente do nosso entorno, a construção da Casa Figueira, que é o bairro que a gente vai desenvolver no entorno do Iguatemi Campinas. Primeira parte que era construir o que a gente chama de “via protótipo”, que é exatamente a gente fazer um protótipo do que vai ser a infraestrutura do bairro, foi concluída em setembro, então para quem passa ali no fundo do shopping já vai enxergar essa via que, por enquanto, parece que está meio, assim, tipo anexo, mas é exatamente para ter uma maneira de mostrar como é que vai ser a cara do bairro. A gente deve começar

a parte de infraestrutura e também a construção do nosso ponto focal aí da comercialização do bairro, que é uma casa que a gente está chamando também de Casa Figueira, deve começar aí no começo de janeiro.

A gente deu um pouco de destaque, a gente tem falado que esse ano a gente retomou fortemente a parte de eventos, então a gente tem bastante coisa acontecendo nesse trimestre, mas o destaque talvez seria aqui no já na sétima edição aqui do Talks que aconteceu em outubro, na realidade, então não foi exatamente dentro do tri, mas foi a nossa sétima edição, um sucesso total, a gente teve várias parcerias tanto no patrocínio do evento, como também na parceria de trazer público diferenciado e uma agenda realmente muito qualificada de palestrantes e entrevistadores.

Acho que a gente tem realmente melhorado cada vez mais no nosso evento posicionando a companhia nessa parte de moda, desenvolvedor da moda no Brasil, e também buscando novas tendências.

Falando um pouco também aqui, a gente está nos finalmentes agora, deve acabar essa semana, domingo, a nossa terceira edição do Collections, até esse domingo para a busca de *pins* e aí acho que tem mais uma semana ainda para troca. É a nossa terceira edição, muito positivo, a gente já viu assim 15.000 novos clientes na base, a gente já tem uma venda identificada 7% acima do primeiro mês da segunda edição e a gente já está em praticamente 20% da venda identificada dentro da nossa edição do Collections, que nos dá uma base granular das nossas atividades dentro dos shoppings que são muito importantes para várias outras coisas que a gente deve estar aprimorando na companhia.

Enfim, vamos falar aqui um pouco, acho que a gente está bastante no nosso resultado final aí de 2023, a gente já tem o resultado de outubro de vendas fechadas, que foi acima do que a gente viu aí no setor, a gente fechou a vende de outubro acima de 9%, é um número bastante forte, a gente nem chegou ainda em novembro/dezembro, que tipicamente são os meses mais fortes do trimestre, então um número bastante bom.

Um número positivo aí no fluxo de veículos até a presente data, então também a gente tem falado, assim, de uma retomada aí de crescimento, tudo bem que ainda *single-digit*, mas importante na parte de fluxo de veículos nos nossos shoppings. Então, estamos bastante confiantes aí para estar no *upperbound* do nosso *guidance* até ao final do ano e, enfim, vamos falar um pouco aí do nosso resultado.

Então, partindo já para a apresentação, eu vou falar o comecinho aqui depois eu deixo para o Guido falar a parte de resultados. Mas um pouco eu já falei aqui dos destaques do terceiro tri, que as vendas chegaram em R\$4.5 bilhões, crescendo 9.3% versus o terceiro tri de 22, já dei o *highlight* aqui da venda de outubro, que realmente foi muito positiva para a gente. Vendas mesmas lojas crescendo 6.3 e vendas mesmas áreas crescendo 9.3. Lembrando que mesmas áreas sempre é muito importante para a gente porque isso é o reflexo do que entra no nosso P&L, significa que a gente está substituindo positivamente com *leasing spread* positivo as nossas lojas. Aluguéis mesmas lojas crescendo 8.3 e *same-area rent* crescendo 6.5. Receita bruta atingindo R\$341 milhões, crescendo 10% acima de 22, do mesmo tri de 22, e a receita líquida chegando em R\$282 milhões, crescendo 11% versus o terceiro tri de 22. Quando a gente exclui, como a gente sempre faz, o efeito de linearização, que é *non-cash*, a receita líquida chega em R\$301 milhões, que é um crescimento aí de 12% em cima do terceiro tri de 22.

O EBITDA ajustado, que exclui o efeito de linearização, o nosso investimento de Infracommerce e o resultado de *swap* de ações que está no nosso resultado, a gente tem um EBITDA consolidado chegando em R\$247 milhões, que é um aumento de 35, quase 36% em relação ao terceiro tri de 22 e com uma margem EBITDA ajustada muito saudável de 82%, tá? Lucro líquido chegando a R\$100 milhões no trimestre, que é 80% acima do terceiro tri de 22 e com uma margem líquida também ajustada aí de 33.8 milhões. FFO, por consequência também, um número muito positivo aqui de 142 milhões, que é um crescimento de 48.6 e a margem de 48, e com todo esse resultado de EBITDA obviamente a gente tem uma queda aqui na alavancagem da companhia, que encerrou o trimestre em 2.13 vezes dívida alíquota sobre EBITDA, que é 0,24 vezes abaixo do segundo tri de 23.

Como eu falei, a gente teve a venda da fração do terreno do Iguatemi Rio Preto, a gente também teve a terceira parcela de dividendos nesse trimestre, foram R\$27.5 milhões que a gente pagou no dia 15 de setembro. Também já comentei um pouco do plano de recompra de ações, que a gente já fez aqui quase 12% do nosso plano e a gente tem em carteira aí uns 3 pontos percentuais de *units* em circulação. Também já comentei um pouco da terceira campanha do Collections, que a gente deve... então *pins* até dia 12, pessoal, para quem não pegou os seus *pins*, corram, e 19 é para fazer a última troca.

Encerramos o evento da Barbie Dreamhouse no JK e a gente levou o evento agora para Iguatemi Campinas, que vai ficar até o dia 29 de novembro. A gente tem também o efeito

do Iguatemi São Paulo eleito o shopping mais amado de São Paulo em agosto de 23, sempre muito bacana o carinho que o Iguatemi São Paulo tem na memória das pessoas. Inaugurado em julho também o quiosque da etiqueta única, que a gente falou, foi o nosso investimento no ano passado na maior operação de *second-hand* de luxo online que tem no Brasil, e agora eles têm um quiosque aqui para facilitar a coleta de produtos. Então, não havendo mais a coleta.

Movimentação de 9 lojas no Iguatemi São Paulo, que eu acho que a gente também soltou isso junto com o *release* quando a gente falou da movimentação da Tiffany, que todas as coisas juntas que a gente movimentou para viabilizar essa movimentação nos rendeu R\$22 milhões em renda de ponto, que foi contabilizado nesse trimestre. Falei também um pouco como evento subsequente do Talks já e não falei da emissão que a gente concluiu de CRI muito positiva aqui, R\$500 milhões, o Guido vai comentar um pouco quando chegar na parte de endividamento.

Falando um pouco aqui de desenvolvimento imobiliário e mostrar umas fotinhos, como eu estava comentando aqui da Casa Figueira, aqui já é a rua protótipo, então quando a gente vê essas fotos, se olhar o canto direito inferior do slide, já é a rua, dá para ver o shopping no fundo, então é onde conecta, começa o bairro, na realidade, todas estéticas, vamos dizer assim, do que a gente vai fazer em termos de calçada, iluminação, guias, as ciclovias que a gente deve colocar no bairro inteiro, já dá para ter uma ideia boa do que a gente deve estar desenvolvendo.

E aí eu vou deixar agora o Guido falar aqui do desempenho operacional e financeiro.

Guido Oliveira: Olá, pessoal. Indo para o slide 8, bom dia a todos, falando de alguns destaques desse quadro, acho que o melhor destaque é a nossa venda, como a Cris falou, a gente chegou aí 9.3% no terceiro tri, subindo do segundo tri, né, que no segundo tri a gente tinha feito uma venda de 8%, e a gente já fechou outubro mostrando para vocês uma venda muito forte em outubro de 9.4. Então, isso dá muita força para a gente, para o quarto tri, que é o principal trimestre do ano.

Outra coisa importante de ressaltar aqui é o nosso *same-store rent*, a gente com 8.3 de crescimento, um crescimento real de 6.3, mantendo uma média em torno de 7% de ganho real, como nos últimos tris, *offsetando* aquela queda do IGP-M aí de que no último, nesse terceiro tri, teve um impacto somente de 2%. Isso foi resultado de uma retirada de desconto

forte, como a gente mostrou do nosso *release*, a gente vê que nesse tri a gente ficou menos -2 pontos percentuais na média dos últimos 12 meses dos descontos aplicados e um *leasing spread* positivo sobre as renovações aí, um trabalho grande de ganho real aí de 4.1 no tri, repetindo os 4.5, em torno de 4.5% do segundo tri.

Outra coisa que vale ressaltar aqui é a nossa ocupação, a gente fechando aí com 93.4 contra o segundo tri, um aumento de 1 ponto percentual na média, mas bom ressaltar que na ponta a gente chega em 94.1 de ocupação, então a gente inicia o tri com uma ocupação bem forte.

Então, passando para o para o próximo slide, o slide 9 aqui vale ressaltar que o crescimento da nossa receita bruta é em torno de 11%, no terceiro tri um crescimento de 14.5. Quando a gente tira o impacto da linearização, o nosso crescimento da receita líquida é em torno de 12.4%. Importante mostrar a queda de desconto, o desconto aí caindo a algo em torno de 8 milhões em relação ao segundo tri de 23 para o terceiro tri de 22. Então, mostra a força da nossa venda e a fortaleza dos nossos lojistas nesse trimestre.

Outra coisa importante a mostrar aqui é a queda de custo de despesa, uma queda de 14% no custo e 7% na despesa. Quando olhando para os 9 meses, a gente ainda está um pouco acima do custo de despesa, mas a gente reforça que no ano a gente vai ficar abaixo de 2022. Cabe ressaltar aqui que o custo de despesa do segundo tri para o terceiro tri caiu de 108.5 milhões para 85 milhões, é uma queda de 23 milhões de custos e despesa. E cabe ressaltar aqui também que no terceiro tri o trabalho nosso de eficiência operacional ele findou no início de julho, então esse terceiro tri ainda reflete os custos de rescisão, então não é o *rolling rate* aqui do nosso custo de despesa para o próximo trimestre, então ele ainda tem algum impacto de custo de despesa, então quarto tri será melhor.

Passando para o slide seguinte, que é o slide 10, aqui mostra o nosso número sem os impactos de *infracommerce*, *swap* e a linearização. O crescimento da receita líquida eu já disse, da ordem de 16%, e o nosso lucro líquido com uma margem de 33.8% e o FFO com uma margem de 48%. Então, aqui vale ressaltar que a partir desse tri a nossa margem líquida volta a subir acima de 30% e a nossa margem FFO subindo dos 40% e aí muito próximo dos 50%, que já é uma nova realidade na companhia considerando todo o trabalho de custo de despesa que nós fizemos, tá?

Passando para o slide 11, quando a gente fala da iRetail e do 365, que é o nosso resultado do varejo, a gente teve uma queda de 17% da nossa receita bruta, 18% na receita líquida.

Basicamente, como a gente já vinha falando, a gente, no segundo tri, passou a operação da Balenciaga para o grupo Kering, que assumiu e saiu da nossa plataforma da iRetail, que é o trabalho que a gente sempre faz de trazer as marcas e depois que elas ficam maduras elas passam a ser operados pelo operador, e também a diminuição do 365, focando nas marcas com margem de contribuição positiva. Então, todo o trabalho que a gente fez de *breakever* o 365.

Quando a gente olha o terceiro tri, a gente ficou com EBITDA negativo de 3.100 milhões, mas não fossem os custos de rescisão que aconteceram no terceiro tri, esse número já teria sido positivo, e a partir de 4 tri esse número de varejo, iRetail, mais 365 passa a ter um EBITDA positivo.

Passando para o slide 12, quando a gente fala da DRE dos shoppings, a gente já falou muito, mas cabe ressaltar que a margem EBITDA chegando em 90%, um trabalho muito forte aí na parte de outras receitas, e aqui cabe ressaltar o trabalho magnífico que a gente fez de reposição das lojas do Iguatemi 365 com a abertura da *flagship* da Tiffany, que nos gerou um ganho aí de aproximadamente 23 milhões, que, somado com os outros ganhos de revenda de pontos no nosso portfólio, a gente chegou aí com quase R\$31 milhões em outras receitas, que é um trabalho recorrente da Iguatemi tanto em VGVs como também na parte de revenda de pontos, de valorização dos nossos pontos dentro dos nossos malls. Então, um crescimento importante, chegando aí numa margem no tri de 90% e uma margem de 9 meses de 82%.

Passando para o slide 13, aqui nós já falamos, mas é importante mostrar a força do crescimento da receita, aluguel crescendo 13%, estacionamento crescendo 19% e as outras receitas aí, que refletem também ganhos de renovações sobre aluguéis antigos, crescendo 32% e no ano crescendo 36%, um crescimento de 13.8 no trimestre e 15% nos 9 meses.

Indo para o slide 14, aqui cabe ressaltar o trabalho de aluguel percentual e locação temporária. A gente mostrou no *release* que a manutenção no custo de ocupação nos possibilita o aumento do *leasing spread*, então o trabalho recorrente de *leasing spread* positivo que a gente vem mostrando tri a tri, e com o custo de condomínio se mantendo aí em níveis extremamente saudáveis a gente vê mais lojistas passando do *breakeven*, e a gente teve um crescimento de 16% dos lojistas que estão pagando aluguel percentual, ou seja, isso mostra a fortaleza da venda dentro do nosso portfólio e a manutenção do custo

do condomínio é um trabalho muito forte feito pela nossa empresa. Então, um crescimento muito forte aí de 36% no aluguel percentual entre um tri e o outro e 27 no ano.

Quando a gente olha a locação temporária, que aí estão todos os nossos eventos, a Cris falou de Barbie, a gente tem aí vários eventos que a gente menciona no nosso *release*, mas somado a isso também os nossos patrocínios, o patrocínio da XP, que a gente ressalta, e também toda a parte de painéis e quiosques nos nossos malls, um crescimento de 20% nesse trimestre e um crescimento de 25 no ano. Isso tende a ser um crescimento muito forte para os próximos anos também porque é um trabalho que a gente vem fazendo em eventos e a gente vem se tornando referência nessa linha.

Passando para o slide 25, eu já falei da queda de custo de despesa, mas vale ressaltar o gráfico aqui da direita, onde a gente mostra que os nossos custos de despesas hoje refletem 21.7 da nossa receita líquida, então trabalho que é ao longo do semestre, nós saímos do quarto tri de 28, é um ganho de 7 pontos percentuais e, como eu disse, ainda tem os impactos no custo de despesa quando a gente olha também no shopping dos custos rescisórios, então ainda não reflete esse 21% *rolling rate* da companhia. Então, como eu já disse, os custos de despesas no ano ficaram abaixo de 2022 e hoje ainda estão 5.5% acima. Então, um trabalho muito bem feito ao longo do semestre.

Passando para o nosso balanço, na página 16, a gente mostra o EBITDA chegando aí em 860 milhões nos últimos 12 meses, cabe ressaltar que esse EBITDA dos últimos 12 meses já é um EBITDA acima do consenso para o ano de 2023, então mostra aí o trabalho e o crescimento do nosso EBITDA. A dívida líquida, em função da geração de caixa da companhia e do crescimento do EBITDA, sai de 2.86 para 2.13, então uma desalavancagem muito rápida, caindo 0,24 por tri, então, assim, que mostra que no final do ano estaremos abaixo de 2 vezes.

Quando a gente olha o nosso gráfico abaixo, a gente mostra que o nosso caixa fechou 30 de setembro com 1.070 bilhão, a gente demonstra que o caixa da do nosso CRI, que foi liquidado no dia 16 de outubro, uma operação muito bem-feita, a gente conseguiu fazer uma operação de 5 e 7 anos com uma taxa de CDI +0.55 *all-in*. Então, assim, uma operação extremamente bem-sucedida.

No último gráfico da página 17, a gente mostra que o nosso custo hoje é proxy o CDI, então o trabalho que a gente faz em manter o nosso perfil de dívida com um pouco de taxa pré através dos créditos imobiliários, que hoje estão bem sub-CDI, os nossos créditos

imobiliários aí estão com uma taxa aí em torno de 80% do CDIE, e as debentures e os CRIs muito próximos do CDI, de tal forma que a redução do CDI puxa a nossa taxa para baixo. Então, como a gente vê aí tri a tri com a redução da Selic. Então, isso vai ajudar no nosso resultado do nosso lucro líquido e do nosso FFO.

Passando para o último slide, que é o slide da página 19, a gente mostra o nosso realizado de 9 meses do *guidance*. A gente está ali acima da receita líquida no *guidance* de receita líquida shoppings em 18.3, acima do teto. No crescimento da receita líquida do varejo, a gente está perto do teto em 5%, e nas margens a gente fica acima do teto, investimento ali chegando perto do teto do *range*. Como disse a Cris, a gente reforça aí o nosso atingimento do *guidance* nos 12 meses do ano e estamos bem tranquilos aí para atingimento do *guidance* tendo em vista aí o terceiro tri e, como a gente já mostrou os nossos números de outubro, a nossa venda de 9.4 e o crescimento do fluxo de veículos em outubro melhor do que foi o terceiro tri. Então, temos um quarto tri muito bom aí pela frente.

Com isso, eu termino meu *call* e abrimos para a perguntas e respostas para a vocês. Muito obrigado.

Sessão de Perguntas e Respostas

Operador: Senhoras e senhores, iniciaremos neste momento a sessão de perguntas e respostas apenas para investidores e analistas. Caso haja alguma pergunta, por favor, digitem, *1. Se a sua pergunta for respondida, você pode sair da fila digitando a tecla *2.

As perguntas serão atendidas na ordem em que são recebidas. Solicitamos a gentileza de tirarem o fone do gancho ao efetuarem a pergunta. Desta maneira, uma ótima qualidade de som será oferecida. Por favor, aguardem enquanto coletamos as perguntas.

A nossa primeira pergunta vem de Juan Argenton, XP Investimentos. Por favor, Juan, pode prosseguir.

Juan Argenton: Bom dia, Cris, Guido. Obrigado pela pergunta e parabéns pelos resultados. São 2 temas que eu queria tocar aqui. O primeiro eu queria entender um pouco da distribuição. Assim, o cenário de vendas queria entender um pouco de distribuição da performance de vendas ao longo do tri, a gente sabe que julho foi muito forte e eu queria

entender um pouco como isso evoluiu ao longo do tri. E nesse mesmo tema se vocês puderem comentar um pouco de expectativa e, principalmente, estratégia para o final do ano, desde que outubro já foi bem forte, acho que seria ótimo.

Acho que o segundo tema aqui é cenário de ocupação. Eu queria primeiro entender assim quais ativos vocês acham que têm chamado mais atenção e como que vocês esperam que isso pode evoluir daqui para frente e, segunda, sobre um pouco de expectativa para o quarto tri. Setembro já mostrou aquele nível de ocupação mais alto que o consolidado e eu queria entender como é que está o nível de inaugurações que vocês estão vendo para o próximo, se vocês estão confortáveis com aquele nível de 95% que a gente já tinha conversado em outros *calls* aqui ou eventualmente esperam superar isso? Obrigado.

Cristina Betts: Oi, Juan, bom dia. Então, falando um pouco aqui da distribuição da performance de vendas, eu acho que a gente teve realmente na parte de serviços, entretenimento e outros, a gente teve realmente um valor bastante expressivo aí no aumento contra... na venda contra o terceiro tri de 22 porque também, vamos combinar, se você pensar especialmente cinemas, ainda estavam sofrendo muito no ano passado e esse ano, depois que veio Barbie e Oppenheimer, eu acho que eles pegaram um guidance assim e a coisa foi continuando, entendeu? Então, de fato, a gente vê uma retomada muito forte nessa parte, mas eu acho que o mais importante para a gente é quando a gente olha a parte também de moda, que é o nosso carro chefe, que veio com um número bastante expressivo.

Então, quando a gente está falando de crescimento aí de 5.8 na parte de moda, calçados, artigos para couros, é um valor importante, é 1/3 da nossa ABL, então a gente vê uma parte significativa disso, e também quando a gente fala de alimentação, tá? Então, a gente continua bombando na parte de alimentação, eu brinco que aqui no Iguatemi São Paulo, que a gente trabalha aqui em cima do Iguatemi São Paulo, se eu não descer 5 para o meio dia você não sente em lugar nenhum, então isso é verdade não só aqui no Iguatemi São Paulo, mas em muitos outros shoppings nossos e a gente vê realmente uma demanda crescente aí por uma alimentação bacana assim, tanto na hora do almoço quanto na hora do jantar, e o que a gente tem falado, a utilização desses espaços ao longo do dia.

Então, você vê que os restaurantes hoje, muitos deles, eles estão ocupados também na parte da manhã, eu brinco assim, a Padoca aqui do Mani, 7 horas da manhã já está lotado e a gente usa esses espaços ao longo do dia para fazer um lanche, um cafezinho, não sei

o quê e tal, então é um aproveitamento muito melhor e isso está realmente se mostrando nos números.

Então, a gente vê uma coisa muito parecida, o Guido aqui estava comentando aqui, a venda de outubro, eu acho que a venda de outubro, que já tem 9%, aí sobre o que foi outubro do ano passado, pouco mais de 9%, a gente vem numa mesma toada, mas eu acho que também ainda bastante forte na parte de entretenimento e também muito forte na parte de moda, tá?

Uma outra coisa que a gente também tem mantido, é muito importante para a gente, são joalherias e a parte de *health & beauty*, tá? Essa parte assim que a gente também está vendo assim uma demanda por coisas de beleza, *skin care*, maquiagem, assim, realmente com bastante força, tá, e joalheria sempre se manteve para a gente um ramo importante, tanto que esse anúncio da Tiffany para a gente é super bem-vindo porque só vai reforçar essa mesma tendência.

Não sei se quer falar, Guido.

Guido Oliveira: Não, não.

Cristina Betts: Tá bom. Então, na parte de ocupação, eu acho que a gente está bem confiante também em chegar, assim, no que a gente tinha dado de *soft guidance* aí. Como Guido falou, a gente terminou na ponta com 94 no trimestre, então, de fato, a gente tem pouca coisa aí para chegar até ao final do ano para chegar no nosso *soft guidance* e eu acho que a gente vê muita coisa acontecendo, por que o que que acontece? Assim, na dinâmica do comercial, a gente vai assinando as coisas e aí a gente tem um tempo entre assinatura, o cara se preparar, a gente aprovar o projeto, começar a obra da loja, não sei quê e tal, então é típico que a gente tenha um acúmulo de abertura de lojas mais para o final do ano, tá? Porque o pessoal ou abre para o Dia das Mães ou abre para esse final de ano, faz parte, tá, eu brinco que ninguém – não é verdade que ninguém, mas exagerando um pouco aqui – ninguém abre em julho, entendeu, porque é mês de férias, mês de desconto e tal, então tem sempre uma dinâmica. Então, sabendo já dessa dinâmica, sabendo do nosso portfólio aí do que vem aí de contratos que já estão assinados, mas ainda não estão inaugurados, a gente está bem tranquilo aí chegar nesse valor.

Onde estão as maiores diferenças é o interior de São Paulo. O interior de São Paulo tem vindo muito forte na melhora das ocupações e também o Alphaville, que, comparado com o ano passado, a gente fez uma mudança muito radical no Alphaville, não sei se vocês

frequentam o Alphaville, mas é nítido assim a qualificação do mix do Alphaville e tem muita coisa nova ainda para a entrar no Alphaville nos próximos meses. Então, a gente está bem animado, coisas importantes que a gente assinou no interior de São Paulo, restaurantes novos, algumas semiâncoras importantes. Então, assim, estamos bem tranquilo aí para chegar nessa parte de ocupação.

Guido Oliveira: Eu acho que só complementando a parte de ocupação que a Cris falou, quando você vê as lojas que a gente abriu, no segundo tri a gente tinha falado que a gente tinha feito 150 contratos e nesse terceiro tri mais 111. Destes 150 contratos, se você pegar aqui em julho, a gente fez mais 40 contratos, a gente fez 190 contratos entre 1 de abril e 31 de julho de assinaturas, e todas essas vigências começaram no terceiro tri e estão inauguramos agora no quarto tri, que é o que a gente mostrou aqui no *release*.

E quando você olha das aberturas, vale ressaltar que a gente tem muita moda entrando, moda nova, então que reforça esse número aí de crescimento de moda em outubro, moda cresceu 15% a venda, então puxou a venda em relação ao terceiro tri, e você tem muito acessório entrando e artigos para o lar também entrando, tá? Você tem um pouco de fast-food e tal, mas a maioria é artigos para o lar, acessórios, joias e moda, muita moda entrando. Então, se reforça a importância aí do crescimento do varejo, porque serviços já está bem ancorado com os restaurantes e já vem performando muito bem.

Juan Argenton: Ótimo, muito obrigado pelas respostas, pessoal. Bom dia.

Operador: A nossa próxima pergunta vem de Tainã Costa, UBS. Por favor, Tainã pode prosseguir.

Tainã Costa: Bom dia, Cris, Guido. Obrigado pelo espaço para fazer a pergunta. Queria explorar um pouquinho a questão do *guidance* de vocês. Assim, olhando para a receita nesses primeiros 9 meses, vocês já estão colocando assim o topo do *guidance* para essa métrica, e com esse cenário operacional assim muito positivo, descontos, vendas saudáveis, ocupação melhorando, custo de ocupação caindo, inadimplência negativa, o que que deve *trigar* no quarto tri um crescimento de receita um pouco menor para o consolidado para a que, assim, no quarto tri, na verdade, para quem no consolidado vocês divulguem assim a métrica no *range* anterior do *guidance* como vocês têm divulgado a mercado? Nesse quarto tri, deve ter alguma desaceleração de receita dada uma base de comparação mais forte, ou tem algum ponto aqui que a gente não está vendo?

E aí eu queria explorar um pouquinho também a questão dos custos. Dado esse plano de eficiência que vocês concluíram em julho, eu queria entender se ele já operou *full* no terceiro tri ou se o cheio da redução dos custos será visto do quarto tri em diante, e aí se tem margem, se tem espaço para essas margens ficarem acima do *guidance* que vocês têm divulgado? São nesses 2 pontos de receita e custos. Obrigado.

Guido Oliveira: Olá, Tainã. Respondendo à primeira questão do *guidance*, a gente está bem tranquilo no atendimento do nosso *guidance*. Quando a gente olha hoje na receita líquida, nós estamos no topo do *guidance* de shopping, e quando a gente olha o varejo, a gente está ali perto do topo.

Então, falando de shopping primeiramente, considerando os *comps*, como você bem falou, a gente deve entrar para dentro do *guidance* e deve ficar ali perto do topo do *guidance* considerando tudo isso, os comparativos do ano passado. O quarto tri foi bem puxado, e obviamente que a gente tem todo um trabalho de *same-store rent* para manter tendo em vista que o efeito do IGP-M no último tri vai ser menor do que a gente viu no terceiro tri, tá. Então, basicamente a gente entra para dentro do *guidance*, mas a gente fica ali perto do topo.

Quando a gente olha o varejo, aí sim a gente vai ter uma queda, principalmente porque a gente, como a gente já mostrou uma queda em relação ao terceiro tri, a gente teve uma diminuição do 365, e lembrando que no ano passado nós tínhamos Balenciaga dentro da iRetail, que puxava a venda para cima, e Balenciaga saiu no segundo tri. Então esse número também vem para o piso do *guidance* aqui bem perto do piso, tá?

Agora, já em relação às margens, a gente vai ficar acima do *guidance*, basicamente porque hoje a gente já está acima e, como você bem falou na parte de custo e despesa, eu mostrei para vocês que a gente teve uma queda aí de 24 milhões de um tri para o outro e ainda a gente teve os impactos de rescisão.

Então, se você tirar esses impactos do terceiro tri, o quarto tri vai ser menor que esse. Como eu disse, tanto o custo e despesa no ano vão ficar abaixo de 2022 considerando o quarto tri, que a gente já sabe qual o tamanho do custo de despesa, tá. Então, sim, esse terceiro tri ainda não reflete todo o trabalho de eficiência que foi feito ao longo do primeiro semestre.

Tainã Costa: super claro, pessoal, obrigado.

Cristina Betts: De nada.

Operador: A nossa próxima pergunta vem de Bruno Mendonça, Bradesco BBI. Por favor. Bruno, pode prosseguir.

Bruno Mendonça: Oi, pessoal, bom dia. Obrigado aí pela apresentação. Cris, Guido, 2 perguntas também, primeiro sobre tendência de inadimplência, a gente viu aí mais um tri de reversão. Se vocês pudessem dar alguma cor aí do quanto vocês estimam que ainda pode ter de gordura, ou seja, quantos tris faltam aí para que os recebíveis venham para um nível que vocês consideram normalizados? Essa é a primeira pergunta.

E a segunda é um pouco mais no detalhe aqui, olhando ativo a ativo o crescimento de aluguel e de estacionamento, me chamou a atenção algumas diferenças aqui, principalmente nos ativos que estão performando pior no aluguel, aqui o Praia de Belas e o Marketplace, são os 2 que estão com o crescimento negativo de aluguel no ano contra ano, mas os 2 com um crescimento bem forte de estacionamento, o Praia de Belas o aluguel caiu 1.5, mas o estacionamento cresceu 14, Marketplace caiu 6 o aluguel, mas o estacionamento cresceu 11. Esse crescimento do estacionamento de fluxo, se puder falar um pouco sobre isso, se isso já tem se convertido em vendas para que a gente veja esse aluguel também estabilizando ou até recuperando para frente, né? O portfólio está muito homogêneo em termos de crescimento de aluguel e talvez sejam poucos os ativos que estão *outliers* aí são esses dois, Praia de Belas e Marketplace chamam atenção, mas com a recuperação do estacionamento, se dá para esperar que eles fechem o *gap* aí em 2024. É isso, obrigado.

Guido Oliveira: Olá, Bruno, bom dia. Considerando a inadimplência, a gente vem pelo segundo tri aí com a inadimplência líquida negativa, hoje a gente mostrou no nosso *release* que a nossa inadimplência bruta hoje está em torno de 45%, é uma inadimplência aí menor do que os indicadores de pré-pandemia, nós estamos com inadimplência aí bruta em torno dos números que a gente fazia anterior a 2016, algo em torno perto de 2015, o nosso *state of art* seria de inadimplência bruta algo em torno de 3%, a gente está aí em 4.5, então um trabalho bem forte.

E quando a gente olha toda a recuperação, como a gente sempre vem falando, a gente, ano passado, a gente aqui é bom de briga, tá, então a gente não deixou nenhum dos aluguéis que o pessoal litigou para trás, então a gente vem recuperando todos nesses tris, tanto é verdade que a gente recorrentemente mostra a nossa inadimplência líquida negativa, e se você olhar o nosso Contas a Receber, nosso Contas a Receber caindo, você

vê lá pelo efeito da linearização uma queda importante da linearização porque não tem mais desconto, então a amortização se acelerou, então nosso Contas a Receber vem caindo, e também nas outras receitas uma melhora do PDD em relação aos anos porque o nosso nível de provisão vem caindo tendo em vista a eficiência do Contas a Receber.

Para o próximo tri, eu acho que é uma inadimplência líquida baixa, o nosso estoque de Contas a Receber vem diminuindo bem forte, tá, acho que é uma inadimplência líquida positiva, mas bem baixa, mas assim, bem controlada e a inadimplência bruta cada vez... a força da venda de outubro, que a gente mostrou aqui, a gente já vê no recebimento do dia 1 de novembro, né, que o nosso aluguel vence sempre no dia primeiro, então o boleto foi pago no dia 2, porque no dia primeiro... e a gente viu o retorno no dia 3, a nossa abertura de inadimplência em novembro foi a melhor do ano, tá? Então, mostra o quanto nossos lojistas estão saudáveis e tal.

Cristina Betts: Oi Bruno, eu vou falar um pouco do Praia de Belas aqui e do Marketplace, mas primeiro do Praia de Belas depois do Marketplace, mas, assim, algumas coisas são comuns aos 2, tá? Acho, de fato, assim, são os nossos ativos que eles têm um pouco de diferença entre eles, então Praia de Belas, falando um pouco da onde a gente está em termos de mix e tudo mais, a gente tem um plano importante aí de requalificação do mix do Praia de Belas, a gente tem um plano que a gente apelidou aqui dentro de casa de “plano de moda” e estamos levando algumas marcas importantes, a gente ensinou algumas coisas importantes lá no Praia de Belas agora nesses últimos meses, a gente teve a abertura da Nike, foi importante, então assim, aos poucos a gente está buscando então essa recuperação aí que foi muito forte o baque da pandemia lá no Praia de Belas, então a gente está buscando. É por isso que você vê o aluguel sofrendo um pouco mais.

Mas na parte de estacionamento, a gente sempre tem, obviamente, o aumento da tarifa para acompanhar os seus arredores, então ele é desproporcional porque às vezes tem uma tarifa que é pequena e você não deixa os centavos, então isso te dá um aumento no proporcional importante. A gente vem trabalhando tanto no Praia de Belas quanto no Marketplace também trabalho de mensalista para ocupar os espaços ociosos nos nossos estacionamentos. Especificamente no Marketplace, agora a gente tem (eu acho que) no último andar um kart, que inclusive está funcionando super bem porque tem obviamente uma região super boa de escritórios, que o pessoal tem feito muita confraternização de kart, me lembra um pouco assim uns 10-15 anos atrás a gente fazia isso aqui também. Eu nunca

fui muito boa de kart, mas assim, tem um pessoal aqui do Iguatemi que é muito bom, e tem sido um sucesso lá no Marketplace, tá? Então, a gente tem sido um pouco criativo aí na nossa ocupação dos espaços ociosos nesses 2 ativos, que também tem, obviamente, gerado esse trabalho.

A gente também falou um pouco, a gente tem um plano também para o Marketplace na parte de aluguel de reposicionamento do shopping, tá? A gente vai dar um pouco mais de detalhe um pouco mais para frente, mas claramente a gente quer que ele seja um shopping mais ligado a serviços e gastronomia, a gente tem feito nessa parte de gastronomia a gente fez um posicionamento importante aí nos últimos tempos levando novos restaurantes, a praça sempre foi uma praça que funciona muito bem, inclusive assim com a retomada, a volta, assim não vou dizer que 100%, mas do home office naquela área, então o pessoal voltando para o escritório e tal tem feito uma retomada aí na parte de restaurantes importante, mas a gente vê que a gente realmente vai repensar um pouco o uso dos espaços quando não é ligado a essas 2 coisas, tá?

Mas, de novo, no estacionamento estamos mais criativo e mais rápido nesse momento, e por isso que tem essa discrepância dos crescimentos.

Bruno Mendonça: Então é mais fluxo, dá para entender isso dos estacionamentos?

Cristina Betts: Sim, mas não em fluxo, vamos dizer assim, o que você chama de fluxo tradicional de... assim, a gente está falando de mensalista, a gente está falando dessas outras ações, tipo kart, a gente tem um pouco da tarifa, tá? Então, o fluxo eu diria que está mais constante comparado com o que a gente vê nos últimos trimestres, mas a gente tem esses outros efeitos que fazem a receita total subir, tá?

Bruno Mendonça: Obrigado, Cris. Obrigado, Guido.

Operador: A nossa próxima pergunta vem de André Mazini, do Citibank. Por favor, André, pode prosseguir.

André Mazini: Oi, Cris e Guido. Então, acho que a primeira pergunta é sobre a receita de revenda de ponto, 22 milhões, certamente um destaque positivo no tri. Se vocês puderem lembrar como é que a mecânica dessa monetização, se a loja entra numa área que estava vaga, essa luva vai para a Iguatemi, mas se a loja entra numa área previamente ocupada, com inquilino adimplente, essa luva deveria ir para o inquilino antigo, correto? Então, nesse

caso da Tiffany ela entrou ou em áreas vagas ou em áreas que a Iguatemi tinha recomprado o ponto. Se é por aí o entendimento.

E a segunda é sobre um *update* sobre apetite de *greenfield*. Talvez uma primeira agenda seria aumentar a ocupação antes de qualquer consideração de *greenfield*, e ela está aumentando bem, 94% na ponta em setembro, e no passado havia aquele potencial projeto do Cruz Vermelha perto de Congonhas, não lembro se ele acabou não indo para a frente por dificuldades de aprovação ou se por um mercado mais fraco naquela época. Então, enfim, com o mercado melhorando, posição aumentando, aquele projeto em particular ou outros seria algo que vocês estão considerando? Obrigado.

Cristina Betts: Oi, Mazini. Então, só para a lembrar, a gente perdeu um pouco do início da sua pergunta porque teve um barulho aqui da nossa linha backup, mas se eu não responder 100%, você me avisa. Mas essa coisa da mecânica das luvas, tem razão. Então, como é que funciona? Quando você tem um inquilino que troca pelo outro, um lojista que toca pelo outro, assim, a gente tem que aprovar quem é o lojista entrante e o novo paga para o antigo essa luva. No caso aqui dessa contabilização do que a gente fez para a Tiffany, a verdade é que muitos pontos já eram nossos por motivos de retomada de ponto, por despejo. Assim, a gente fez um trabalho grande aí ao longo do tempo para ir liberando essa área.

Então, a gente tinha no nosso estoque de pontos, assim, pensando que isto aqui não é uma coisa que acontece do dia para a noite, tá, essa movimentação toda levou mais de ano para a gente chegar nesse ponto aqui, e a gente já vem trabalhando, e no Iguatemi é uma coisa constante, de a gente ir de certa forma retomando os pontos. Você pode até ter um lojista lá que está operando, mas não necessariamente ele tem direito ao ponto, tudo bem? Então, as nossas mexidas foram nesse sentido de ir ocupando esses espaços que já eram nossos. Quando a gente estava removendo, alguns foram removidos *for good*, entendeu? Então foram, entre aspas, despejados e saíram, então esse valor fica para a gente como ponto. Então, esse valor que está lá contabilizado nesse trimestre é porque aquelas áreas já eram nossas, tudo bem? Então, é isso.

Na parte dos *greenfields*, a gente, é verdade assim que a gente tem algumas coisas no *pipeline*, que a gente mantém no *pipeline*, especificamente da Cruz Vermelha a gente continua no processo de aprovação, é um projeto complexo, então, assim, a gente ainda não tem 100% do que a gente precisa, mas eu acho que em termos de apetite para

greenfield, falando de uma maneira mais genérica, eu acho que a gente ainda não está 100% lá, eu acho que a gente tem sim apetite para pensar em expansões, a gente vem falando disso também nos últimos trimestres, eu acho que isso faz muito mais sentido exatamente por ser o ponto que você falou que a gente já está chegando numa taxa de ocupação importante, a gente tem uma previsão aí, a gente vai falar um pouco antes de soltar o *guidance* no próximo trimestre para 2024, a gente tem uma previsão de continuar aumentando a nossa taxa de ocupação, a gente vai chegar no ponto que, tipo assim, cara, não tem mais espaço, então a gente precisa pensar realmente em alguns shoppings o que que a gente faz, e a gente já está planejando algumas expansões, como a gente já tem falado no passado.

Então, acho que a gente tem mais apetite para fazer expansão e tem espaço no nosso portfólio para fazer expansão do que realmente olhar para *greenfield* nesse momento. Mas, sim, queremos fazer uma parte que vou chamar “orgânica” que faz muito sentido para a gente, tanto na parte vou chamar varejo, então colocar expansão de shopping mesmo, como continuar fazendo torres, que é uma coisa que também a gente vê uma grande sinergia e efeitos muito positivos nos nossos shoppings, mas eu acho que *greenfield* ainda é um pouco mais para a frente.

André Mazini: Perfeito. Obrigado, Cris.

Operador: A nossa próxima pergunta vem de Mateus Meloni, do Santander. Por favor, Mateus, pode prosseguir.

Mateus Meloni: Bom dia, pessoal, tudo bom? Parabéns pelos resultados aí e obrigado por pegar a nossa pergunta aqui. Acho que do nosso lado, a primeira a gente queria entender um pouco como vocês estão vendo a demanda das incorporadoras para o desenvolvimento lá no projeto Casa Figueira, como então essas negociações, essas conversas?

E o outro ponto aqui eu queria entender um pouco, se vocês pudessem falar um pouco, a questão do Starbucks e Subway, como é que vocês estão vendo, se o pessoal está adimplente, inadimplente. Também saiu algumas notícias aí no jornal que talvez vocês estavam tentando recuperar algumas lojas em alguns shoppings, e também entender como é que está esse processo, Acho que o nosso lado é isso. Obrigado.

Cristina Betts: Oi, Mateus. Então, falando um pouco da Casa Figueira, a gente ainda não começou a comercialização dos lotes para valer, tá? A gente deve começar isso no ano que vem. A gente está se preparando para fazer tipo como a gente faz em *equity*, um *non-*

deal roadshow assim, ou assim quase *deal road show*, vai, para apresentar o projeto, para mostrar quais são os lotes, porque, lembra, assim, o terreno é gigante, então a gente vai fazer por etapas essa venda e a gente vai comercializar os lotes mais próximos do shopping primeiro e aí a gente, entre aspas, vai caminhando assim para o fundo do terreno ao longo do tempo, tá? Mas isso deve começar o ano que vem, a gente está na preparação desse material, a gente já fez bastante coisa aqui, a gente está, vamos dizer assim, praticamente pronto para começar, tá? Mas eu diria que vai ter um interesse muito grande porque é um bairro muito diferenciado, tem um projeto incrível.

Eu sempre brinco com o Carlos que, assim, a gente tem que fazer um *senior living* lá para a gente poder se aposentar e morar nesse bairro, que vai ser o bairro mais bonito do Brasil. Mas brincadeiras à parte, eu acho que realmente o projeto é muito diferenciado, porque é um projeto que começa do zero, então você tem toda a capacidade de fazer coisas que seria o Nirvana em muitos outros lugares. Nasce com fio enterrado, você nasce com toda a parte de mobilidade já pensada, a parte de ciclovias integrado num parque, cara, assim, realmente é muito diferente, tá? Você tem toda uma parte assim que incentiva uma parte mais assim ativa de integração da parte térrea com a parte superior residencial, assim, a gente pensa em levar os melhores serviços para essa área, então hospital, laboratório, escola, tem muita coisa que vai ser bacana nesse bairro, que é bastante inovador. Mas, assim, tudo para começar o ano que vem em termos de comercialização, tá?

Em termos dos lojistas que você mencionou aí, como você sabe, a gente não comenta lojista individualmente, então não vou falar assim, tipo assim, individualmente o Starbucks e tal, mas eu posso dizer assim que isso aqui não é a primeira vez que a gente tem lojistas em dificuldade, então a gente conhece super bem, a gente sabe atuar, acho que, assim, não vai afetar o nosso aluguel, acho que a gente está bastante tranquilo aí na negociação com eles, como com outros que a gente já passou no passado, tá?

Então, não é que vai ser um *big deal*. A gente não tem, vocês vão lembrar assim também do passado e isso continua verdade para hoje, uma concentração em nenhum lojista, a gente tem um portfólio bastante pulverizado, então quando a gente tem esse tipo de evento, apesar de a gente dar uma super atenção, obviamente, porque o nosso negócio é feito de pequenos pedaços, ele não afeta o todo de uma maneira significativa, tá? Então, estamos bem tranquilo.

Guido Oliveira: E só completando, porque muito se falou do varejo ao longo do semestre inteiro, e lembrando que shopping não é só varejo, shopping tem serviços, então um *offseta* o outro e todos os impactos do varejo mal foram sentidos pelo nosso portfólio, porque a gente manteve a nossa ocupação crescente, nós mantivemos a nossa inadimplência líquida super baixa e tudo que teve de *turnover* de lojista a gente repôs. Então, assim, a representatividade dessa máquina que você falou é bem pequena no nosso ABL, tá?

Então, você pode ficar tranquilo que isso não nos impacta em nada e a gente está com a nossa venda aí acima de 10% no acumulado do ano, então quem diria por tudo que se falou do varejo aí, então assim a venda muito forte.

Mateus Meloni: Super claro, muito obrigado, pessoal.

Cristina Betts: Obrigada.

Operador: A nossa próxima pergunta vem de Jorel Guilloty, Goldman Sachs. Por favor, Jorel, pode prosseguir.

Jorel Guilloty: Bom dia a todos. Tenho 2 perguntas, a primeira eu queria saber a performance do varejo nesse tri, onde o EBITDA chegou a negativo 3, mas foi a menor perda que vocês tiveram parte. E muda o cronograma de vocês na sua mente sobre a tendência para *breakeven* para varejo, até tendo que caiu ou esse *cashburn*, vocês acham que vai chegar *breakeven* mais cedo do esperado?

E a outra pergunta é, um de seus concorrentes tem sido bastante ativos na venda de ativos, na venda de shoppings, e eu queria saber como vocês estão pensando nessa parte, qual o seu apetite para a venda de ativos ou participações em shoppings? Seria isso, obrigado.

Cristina Betts: Oi, Jorel. Então, acho que muito tranquilo essa parte do varejo, acho que, Guido mencionou, a gente espera chegar no positivo como a unidade de *business unit* de varejo já no trimestre que vem. A gente só não foi positivo nesse trimestre porque a gente ainda tinha impactos da reestruturação do 365 ainda nesse terceiro tri, tá? Não fosse isso, a gente já estaria praticamente positivo, não sei se a gente ficava exatamente assim no zero a zero, mas quase, e a gente no quarto tri com certeza vai ficar no positivo.

Nessa parte aí de *recycling* de ativos e tudo mais, como sempre, assim, a gente sempre fala a gente está sempre de olho, eu acho que até talvez começo do ano não estava tão quente para... a gente não tinha tantos compradores talvez na praça, eu acho que a volta dos fundos imobiliários fez com que a gente tivesse mais pessoas interessadas em conversar,

e eu brinco, assim, não tem tantos *players* assim no nosso mercado, então as conversas são sempre concentradas nos *players* que existem. Acho que a gente tem sim apetite de continuar essas conversas, mas, assim, um passo de cada vez.

Guido Oliveira: É, só complementando, Jorel, a gente aqui está no nosso dever fiduciário, como você sabe, no passado a gente tem a educação de sempre olhar os nossos ativos, a gente já fez isso com o Iguatemi Rio, Iguatemi Caxias e Iguatemi Florianópolis, quando nós vendemos em 2012 e 2019 e compramos ativos com maior receita por metro quadrado, melhorando o nosso portfólio. Então, a gente obviamente que está olhando isso e, não diferentemente do nosso concorrente, a gente também vem sendo sondado para isso, então a gente está olhando isso com toda a diligência que a gente tem aqui, tá bom?

Ok?

Cristina Betts: Jorel?

Operador: A nossa próxima pergunta vem de Elvis Credendio, BTG Pactual. Por favor, Elvis, pode prosseguir.

Elvis Credendio: Bom dia, Cris. Bom dia, Guido. Duas perguntas aqui do nosso lado. Primeira, sobre *leasing spreads*, a gente tem visto aí de fato que a inflação está desacelerando e o carregamento que teria de inflação para novos contratos dos aluguéis de vocês deveria cada vez mais, enfim, contribuir menos para o crescimento de aluguel. Então, eu queria entender o quanto que esses *leasing spreads* que vocês comentaram no *release* eles podem acabar influenciando ou até ajudando no crescimento de aluguéis em termos reais daqui para frente.

E a segunda pergunta seria mais na questão da alocação de capital, porque a companhia tem seguido aí uma tendência de desalavancagem. Entender o que vocês imaginam que daria para, enfim, ser feito daqui em diante, se acham que podem priorizar um pouco mais aí os desenvolvimentos de multiuso ou também as expansões, como vocês comentaram ao longo da apresentação, ou se de repente podem até fazer algum movimento de M&A uma vez aí até que os fundos imobiliários estão ficando mais agressivos em compras de ativos. Queria entender se de repente para evitar um mercado um pouco mais competitivo, vocês poderiam até fazer um movimento nesse sentido também. É isso, obrigado.

Guido Oliveira: Então, Elvis, em relação ao *leasing spread*, aqui é um dos principais KPIs da companhia, o pessoal de operações e o pessoal comercial aqui a gente acompanha isso

na unha, então todas as renovações e todas as novas locações é a busca de *leasing spread* positivo sobre o aluguel anterior, tá? A nossa tabela comercial ela se atualiza mensalmente, a gente revê todos os movimentos dentro do shopping e atualiza a nossa tabela, ela é *update* à realidade do mercado e a gente vem puxando isso para cima por conta desse efeito que você falou, a gente sabe que o IGP-M no quarto tri o efeito dele vai ser menor ainda do que foi no terceiro tri, basicamente zero, então o crescimento é todo em cima do *leasing spread*, e a gente vem mantendo aí um *leasing spread* positivo na renovatória em torno de 4,5% e, como você bem falou, com o não repasse do aluguel nas correções mensais de aluguel, o que vem acontecendo é que o lojista vem observando uma queda de ocupação tendo em vista que o nosso condomínio ele se mantém com o mesmo preço ao longo do ano.

Então, facilita muito o trabalho nos contratos de renovação e nas novas locações mostrar e capturar esse *leasing spread* positivo, e é o nosso trabalho tendo em vista que a venda vem muito forte, Então ele com a venda forte, você vê que a venda hoje acima do aluguel ele vê uma melhora no custo de ocupação. Então, esse trabalho facilita as nossas equipes nas negociações de renovação e nova locação, tá?

Cristina Betts: E aí, Elvis, falando um pouco dessa parte de alocação de capital, sim, de da grana que a gente vai estar gerando no ano que vem, eu acho que a gente tem algumas coisas aqui. Eu acho que uma das coisas que a gente quer, obviamente, é continuar desalavancando a companhia, eu acho que com os juros acima de 10, vamos dizer assim, não tem nenhuma polêmica, isso custa obviamente para a companhia, então a gente quer um pedaço para desalavancagem, mas, como você bem falou, eu acho que a gente tem, a gente falou aqui da parte de expansão e novos projetos no nosso portfólio e tudo mais, eu acho que a gente tem um foco importante aí para o ano que vem em dar esse *kick-off* aí nessas novas oportunidades.

Na parte de torre, depende um pouco. Assim, eu acho que tem uma previsão aí de a gente colocar um pouco mais de dinheiro nisso também, mas, assim, tipicamente não é um grande consumidor de caixa para a gente porque a gente faz as nossas VGVs e tudo mais, então, depende um pouco do projeto. E tem o desenvolvimento da Casa Figueira, que a gente falou também que eu vou chamar aqui não é exatamente fazer expansão, né, porque ele é um projeto urbanístico separado, mas que a gente deve começar toda a parte de

infraestrutura, a construção da Casa Figueira propriamente dita, então tem essa parte que também é relevante para a gente e que começa o ano que vem.

Na parte de M&A, cara, meio que como a gente falou do desinvestimento, é a mesma coisa, assim, tipo, tem que combinar com os russos a parte do investimento. Então, a gente também fica de olho, eu acho que, como vocês bem sabem também, a gente não é comprador de qualquer ativo, acho que a gente é bem específico do tipo de ativo que a quer no nosso portfólio, tem que fazer sentido dentro da nossa estratégia, então a gente sempre falou um pouco das compras de participações minoritárias e assim muito especificamente assim talvez ativos terceiros, mas, assim, de novo, depende um pouco, acho que tem que entender o que que vem para a mesa, o momento da companhia e eu acho que a gente só tem que estar preparado, por isso que eu falo também como item número 1 desalavancar a companhia porque isso nos dá poder de fogo para fazer o que precisar na hora que precisar.

Então, é bem importante essa parte para a gente de desalavancagem, que realmente isso cria esse espaço para depois ter chance de fazer o que quiser.

Elvis Credendio: Perfeito, muito claro. Obrigado, Cris e Guido. Bom dia.

Operador: A nossa próxima pergunta vem de Marcelo Mota, Banco JP Morgan. Por favor, Marcelo, pode prosseguir.

Marcelo Mota: Oi, bom dia. Duas perguntas também. A primeira sobre a questão de revenda de ponto, e às vezes essas vendas têm projeto multiuso, se a gente pode esperar aí mais oportunidades acontecendo, seja ao longo do próximo tri, agora do quarto tri, ou para 2024? Se tem alguma coisa aí relevante que poderia passar no resultado, na revenda de ponto até mais difícil a gente monitorar, é um pouco mais estratégico, multiuso a gente vê aí os esforços que vocês têm feito nos últimos trimestres essa contribuição mais recorrente.

E a segunda pergunta sobre a parte do de iRetail e 365, só para ter certeza de que a gente entendeu correto. A expectativa é que o EBITDA disso já seja positivo no quarto tri, e aqui também, enfim, adicionar e tentar entender qual que é o *end game*, enfim, vocês testaram o modelo de ter muito SKU, agora um pouco menos de SKU, e até o app, agora a ideia é focar mais na operação lá, então entender, passada essa fase aí de tornar o *business* caixa positivo, o que é que ele pode ser ou ele vai continuar sendo, enfim, mais *breakeven*, qual que é o próximo passo? Obrigado, gente.

Cristina Betts: Oi, Mota. Vou falar um pouco das revendas. Eu acho que você pode sempre esperar um resultado de revenda no ano, acho que de uma batelada só, que nem foi essa, eu acho mais *unusual*, tá? Então, assim, esse é um projeto bastante específico, com uma área bem grande, com muita gente se movimentando, então não é sempre que a gente faz um projeto desse tamanho, mas é muito engraçado que todo ano quando a gente chega nessa época agora que a gente está fazendo orçamento, “não, não, não tem mais ponto”, e sempre tem ponto para vender porque sempre a gente recupera alguma coisa, sempre, sabe, alguém esquece de fazer a renovação do contrato, sai alguém, não sei o que e tal.

Então, todos os anos eu escuto a mesma coisa, “pô, não vai ter, não sei o que e tal” e a gente sempre consegue fazer um valor importante aí de revenda. Acho que esse ano um pouco *outlier* por causa desse projeto, mas eu acho que você pode sempre contar, sim. Eu acho que para o quarto tri a gente ainda tem algumas coisas no *pipeline* que devem gerar revenda aí para o quarto tri, receita de revenda, e também estamos trabalhando aí especificamente em alguns projetos de multiuso que a gente tem muita chance aí de concluir a negociação até ao final do quarto tri também. Então, é possível que a gente tenha aí o projeto.

Guido Oliveira: Lembrando, né, Mota, que se você olhar o nosso histórico e o nosso portfólio que a gente mostra até aqui no nosso *release*, o quanto a gente já fez de projeto multiuso que traz resultado para a companhia, a gente fez quase 200 milhões aí, nós estamos falando de 200.000 m de área útil de escritório/residencial/hotel. Então, assim, isso faz parte do nosso DNA, a gente faz algo em torno de 20 milhões/ ano, então obviamente que a gente vai ter aí resultados aí no próximo tri, nos próximos tris.

Então, assim, a gente vai buscar o que a gente sempre faz todo o ano. Isso é um KPI nosso aqui que a gente busca todo o ano atingir, tá?

Cristina Betts: Isso ex o projeto da Casa Figueira, tá, Mota, porque eu acho que a Casa Figueira vai entrar num outro, vamos assim, ele entra também em revenda, porque não é a gente que vai fazer, a gente não vai incorporar, mas ele, eu diria assim, é uma coisa apartada, tá, a começar para o ano que vem.

Na sua pergunta da parte de varejo do iRetail e 365, sim, seu entendimento está correto, a gente deve chegar no quarto tri num *breakeven* aqui dessa *business unit* toda de varejo, então, de novo, acho que a gente fez todo o nosso dever de casa, pelo menos nessa parte grossa de reestruturação, acho que a gente tem uma segunda etapa que tem a ver com a

sua pergunta do *end game* aqui, porque eu acho que é importante para a gente realizar o fato que o cliente final dos nossos shoppings é óbvio que eles fazem muita compra presencial, mas a realidade digital de todo mundo, assim, *is a fact*, não tem como fugir um pouco disso, tá?

Então, o que a gente vê é uma oportunidade de linkar todas as nossas iniciativas digitais, vou chamar assim, tá, com o nosso programa de lealdade, que é o Iguatemi One. Então, o elo de ligação vai ser o Iguatemi One porque ele pega a parte do físico mas ele também consegue pontuar tudo que está no 365, e a gente consegue, ao longo do tempo, fazer essa comunicação com nosso cliente final melhorando a venda do lojista. Um dos estudos que a gente está vendo aqui, assim, sem divulgar números ainda, mas que tem um impacto muito positivo na venda a promoção do One com Collections, então é bem legal quando a gente vê o que a gente está gerando de venda incremental.

Eu vou falar que, assim, a quantidade de pessoas que eu conheço que são amigos, assim, pessoais que ficam enlouquecidos para trocar os *gifts* do Collections é assim “Cris, pelo amor de Deus, eu preciso trocar mais não sei quantos *pins* para eu conseguir aquele negócio”, juro! É realmente surpreendente e é quase um jogo, você entendeu? E eu acho que isso tem feito um efeito muito positivo, mas também a parte de mídia social, tá? Um exemplo que eu trago aqui, nesta última cobertura do Milão e Paris Fashion Week, cara, a gente fez uma cobertura no Daily muito legal, assim, o conteúdo do que a gente trouxe em termos dos desfiles, do *mood* de Milão, de Paris ao longo do tempo, não sei o que e tal, isso é o tipo de coisa que a gente começa também a explorar de uma forma melhor.

Então, a gente tem, vamos dizer, uma criação de *awareness* numa plataforma tipo Instagram, a gente tem nosso programa de lealdade, que a gente vai linkando esses comportamentos, e a gente tem o 365, que efetiva uma venda final. Então, assim, que existe essa plataforma, dado que ela está um pouco encolhida agora, mas a gente pode ver como é que a gente trabalha de uma forma diferente para o futuro. Então, tudo isso vai ser comunicação com o cliente final de alguma forma e facilitação da vida dele e trabalhando esse funil, tá?

Então, é um trabalho importante, mas, assim, tem um tempo aí porque não é fácil colocar tudo isso de pé, ainda mais que a gente é uma companhia que é B-2-B e 2-C, né, então no final das contas a gente não é B-2-C direto, mas a gente se comporta como B-2-C. Essa

que é verdade, e a gente tem um trabalho importante aí de ganho de *share of wallet* se a gente fizer isso bem-feito.

Marcelo Mota: Perfeito. Super claro, Cris. Obrigado.

Cristina Betts: Obrigada, Mota.

Operador: A nossa próxima pergunta vende Rafael Reder, Banco Safra. Por favor. Rafael, pode prosseguir.

Rafael Reder: Bom dia, pessoal. Eu acho que a maior parte dos tópicos já foram abordados, eu queria só abordar um pouco mais a questão de manutenção e revitalização. Eu queria entender se pela pandemia esses últimos anos esse patamar que você vem gastando é um patamar reduzido e não normalizado e, pensando para frente, já em 2024-2025, se tem alguns projetos maiores que vocês já têm em mente, e se a gente já pode observar aí um patamar maior de investimentos, talvez aí levando o CapEx anual para os próximos anos acima desse patamar que vocês passaram no *guidance* agora por esse ano.

Cristina Betts: Oi. Falando um pouco aqui do nosso Capex de manutenção, é verdade que no ano específico de 20 e 21 a gente fez um investimento em manutenção um pouco mais baixo, mas não é a nossa prática deixar para trás manutenção, tá? Eu brinco que a gente aqui é meio neurótico com esse tipo de coisa porque, assim, a gente entende que isso faz parte do serviço, entre aspas, e da qualidade do que a gente está entregando para o lojista e para o cliente final, tá? Então, a gente está sempre buscando fazer manutenção em coisas que vão desde renovação de banheiro, corrimão, piso, flor, paisagismo. Cara, *you mane it*. De fato, a gente é muito criterioso nessa parte.

Então, assim, a gente tem um investimento neste ano de 23 já maior do que a gente tinha nos outros 2 anos porque a gente está compensando o que a gente deixou de fazer nos últimos 2 anos, mas lembrando que a gente fez, tá? A gente não zerou, a gente fez em 20 e 21, a gente só não fez exatamente no mesmo volume que a gente está acostumado porque, meu, estava tudo fechado, tinha que reduzir condomínio, tinha que reduzir... então, assim, tinha bastante coisa para fazer, mas eu acho que nada que seja exorbitante que vai... assim, não é que a gente deixou o negócio ficar um caco e agora a gente precisa fazer quase que basicamente fazer o shopping tudo de novo, entendeu? Não existe isso aqui, tá?

Então, está dentro de um *bracket* bastante tranquilo e, como eu falei, eu acho que as grandes coisas vêm de alocação, de fluxo de caixa para o ano que vem e outras coisas, vem na desalavancagem, vem no começo da infra da Casa Figueira, vem na gente começar esses projetos de crescimento orgânico. Assim, manutenção, estamos dentro do que a gente está acostumado, um pouco maior ainda, mas, assim, nada que seja gritante, tá?

Rafael Reder: Não, ficou bem claro, obrigado, viu, Cris. Bom dia, pessoal.

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

Cristina Betts: Bem, pessoal, super obrigada por participar aqui do nosso *call* de terceiro tri rumo a um quarto tri e um ano de 2023 muito bom para a gente, e a gente se encontra novamente aqui no começo do ano que vem para falar do final do ano, encerramento do ano, *guidance* para 24.

Então, bastante coisa para conversar na próxima reunião aqui e, obviamente, estamos sempre à disposição para atender qualquer dúvida que vocês tenham no *offline* aqui, nosso time de RI, de finanças e eu mesma, tá bom?

Muito obrigada e até o próximo *call*. Tchau.

Operador: A teleconferência da Iguatemi está encerrada. Obrigado pela participação de todos. Os senhores podem se desconectar.