



**Local Conference Call
Resultados do 2T22
Aliansce Sonae (ALS03)
11 de agosto de 2022**

Operador: Boa tarde e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da **Aliansce Sonae Shopping Centers**, para discussão dos resultados referentes ao segundo trimestre de 2022.

Estão presentes hoje conosco os senhores **Rafael Sales, Diretor Presidente; Leandro Lopes, Diretor de Operações; José Baeta Tomás, Diretor Financeiro, e Daniella Guanabara, Diretora de Estratégia e Relações com Investidores.**

Informamos que este evento está sendo gravado e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da Companhia. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas apenas para analistas e investidores, quando mais instruções serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de assistência durante a conferência, queiram, por favor, solicitar a ajuda de um operador digitando *0.

Este evento também está sendo transmitido, simultaneamente, pela internet via webcast, podendo ser acessado no endereço ri.alianscesonae.com.br, onde se encontra disponível a respectiva apresentação. O replay deste evento estará disponível logo após o seu encerramento por um período de uma semana.

Gostaríamos de informar que perguntas só poderão ser feitas através do telefone, caso você esteja conectado pelo webcast sua pergunta deverá ser enviada diretamente para a equipe de RI pelo e-mail ri@alianscesonae.com.br.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante esta teleconferência, relativas às perspectivas de negócios da Companhia, 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 Companhia e podem conduzir a resultados que diferem, materialmente, daqueles expressos em tais considerações futuras.



Agora, gostaria de passar a palavra ao **Sr. Rafael Sales**, que dará início à apresentação. Por favor, **Sr. Rafael**, pode prosseguir.

Rafael Sales: Boa tarde a todos. Muito obrigado pelo interesse nos resultados da Aliansce Sonae.

Chegamos à metade de 22, estamos animados com as perspectivas para o final do ano. Em julho, a nossa proposta de combinação dos negócios com a brMalls foi aprovada pelos acionistas das duas companhias. Agora, a transação está em análise no CADE e nós já contratamos a Bain & Company para nos ajudar um processo de integração e na formação do *clean team*.

No mês de julho nós fechamos também dois importantes negócios para a companhia. O primeiro foi a venda do Uberlândia Shopping e o segundo a administração do Shopping Eldorado. O Uberlândia Shopping já fazia parte do nosso *pipeline* de desinvestimentos, e o *cap rate* da venda foi de 8,2%, que reflete um *valuation* que nos parece muito atrativo, principalmente nas atuais condições do mercado.

Além disso, assumir a administração do Shopping Eldorado neste momento reforça ainda mais a nossa tese estratégica de sinergias e alavancas comerciais como um dos pilares do racional para a fusão com a brMalls. Além disso, essa administração traz para o nosso portfólio a gestão de um destino de compras e serviços e entretenimento muito relevante na capital do estado de São Paulo. Se considerarmos o portfólio da Aliansce e da brMalls combinados, o Shopping Eldorado seria o terceiro maior shopping em termos de vendas totais.

Falando um pouco agora sobre a performance operacional da companhia, as vendas no trimestre atingiram R\$2,9 bilhões, representando um aumento de 46% em relação ao ano passado, e de 21% em relação a 2019. Com essa aceleração, nós conseguimos retirar ainda mais descontos e tivemos o menor patamar de descontos sobre os aluguéis desde o quarto tri 19. A receita de locação cresceu quase 20%, comparado também ao segundo tri de 2019.

Mais uma vez, os nossos custos operacionais caíram em comparação com o ano de 19, o que representou este tri uma redução de 13%. Além de contribuir para o resultado da companhia, essa redução de custo também foi importante para a redução do custo de ocupação dos nossos lojistas, que chegou neste tri a 10,5%. A redução desses custos é fruto da nossa eficiência na captura de sinergias, fruto da fusão de Aliansce com Sonae, e contribuiu para que o nosso NOI atingisse 222 milhões neste trimestre, ou seja, crescimento de 57% contra o ano passado, e de 19% contra 2019.

Em relação às provisões, a PDD apresentou uma continuação na queda neste trimestre comparado com o trimestre passado, caindo 33% em relação ao nosso último *report*. Isso se deveu principalmente a uma retração importante da inadimplência, que foi de 4,5 no trimestre, sendo que foi negativa no mês de junho.

No trimestre também, o EBITDA atingiu 185 milhões, e a variação orgânica, considerando as mesmas bases, cresceu 16% versus o que tivemos em 2019. Já o FFO reportado foi de 108 milhões, crescendo 3% versus 2019. Esse efeito é reflexo da aquisição de mais R\$620 milhões em ações da brMalls, a um *cap rate* estimado de 14%, o que consideramos uma ótima alocação de capital. Se excluirmos o efeito da aquisição de ações, o AFFO da companhia teria crescido 16% neste trimestre, mesmo com a alta na taxa de juros observado ao longo deste ano.

Em relação à nossa demanda por novas áreas, nós assinamos 173 novos contratos no segundo trimestre 2022. Assim, mantivemos nossa taxa de ocupação em patamares elevados, atingindo ao final do trimestre 96,7%, a mesma taxa que tivemos no quarto trimestre de 19. Esse indicador confirma a forte demanda por espaços nos nossos shoppings, fortalecendo a nossa posição comercial para negociações no segundo semestre.

Sobre as nossas iniciativas de “digitalização” do varejo, temos importantes novidades para o Shopping Leblon. Esse trimestre nós lançamos o Shopping Leblon online, que é o nosso *e-commerce* do shopping, com entrega expressa para os bairros mais próximos do shopping na capital do Rio; e lançamos também o aplicativo do Solar, que é o aplicativo do nosso programa de fidelidade também do Shopping Leblon, permitindo maior engajamento dos nossos clientes e atendendo os nossos clientes em todas as suas demandas, seja presencial, seja online, na nossa estratégia “digital”.

Sobre a evolução das nossas soluções logísticas. A Alsotech, junto com a Box Delivery, conseguiu assinar o primeiro contrato de Dark Store, uma parceria com o Zé Delivery no Shopping Carioca. E a Box Delivery sozinha ultrapassou um milhão de entregas mensais no mês de junho.

Na nossa jornada de sustentabilidade demos mais um passo muito importante, que foi a assinatura do Pacto Global da ONU. Diversas grandes companhias líderes mundiais já se comprometeram com essas premissas e esses comprometimentos de sustentabilidade, e nós estamos muito felizes de ter conseguido também nos comprometer com práticas tão importantes para nossas comunidades e para a sustentabilidade dos nossos negócios.

Agora vou passar a palavra para Daniella, que vai continuar com alguns detalhes

adicionais do resultado, e voltarei para a sessão de perguntas e respostas. Muito obrigado, até mais tarde.

Daniella Guanabara: Obrigada, Rafael. Boa tarde a todos. Vamos seguir agora para o próximo slide.

Aqui podemos ver que a taxa de ocupação da companhia fechou o segundo tri de 22 em 96,7%, atingindo o mesmo patamar do quarto tri de 19, e reforçando que a demanda por espaços nos nossos shoppings segue em alta. Especialmente o Passeio das Águas Shopping registrou um crescimento de 7,7 p.p. em sua taxa de ocupação no segundo trimestre de 22 versus do segundo tri de 21.

A equipe comercial segue atingindo resultados consistentes. Fechamos 173 contratos no segundo trimestre. Entre os destaques está a rede de cinemas UCI em três shoppings do portfólio, sendo eles Manauara, Metrópole e Plaza Sul. E dentre os destaques de inaugurações estão a Centauro no Carioca Shopping, a Lacoste no Shopping Leblon, sendo uma *flagship* de referência para América Latina, e o Outback no Caxias Shopping.

No próximo slide podemos ver que no segundo tri de 22, o desempenho de vendas seguiu em tendência de alta, e mais uma vez ultrapassou o patamar do mesmo período de 19. Atingimos 2,9 bilhões em vendas totais, expansões de 46% e 21% comparados ao segundo tri de 21 e ao segundo tri de 19.

Shoppings de diversas regiões apresentaram expansões de 2 dígitos no período, ressaltando assim a força do portfólio Aliansce Sonae em todo o território nacional. Os destaques com crescimento de vendas do segundo tri de 22 comparado ao segundo tri de 19 foram: Shopping Leblon e Parque Shopping Belém, com 49%; Parque Shopping Maceió com 46%; Boulevard Shopping Belo Horizonte com 31; e Manauara Shopping, com 29%.

No próximo slide nós apresentamos o fluxo de caixa da companhia. A Aliansce Sonae apresentou robusta geração operacional de caixa no semestre, que foi suficiente para arcar com suas obrigações. Podemos ver que no gráfico cerca de 78% da dívida está atrelada ao CDI, 7% é prefixada, e 15 está vinculada à inflação. A alavancagem da companhia permanece em patamar baixo de 1,1 vezes dívida líquida / EBITDA.

No próximo slide mostramos a inadimplência líquida da companhia, que ficou em 4,5% no trimestre, 3,3 p.p. abaixo do segundo tri de 21. Especialmente em junho de 22 a inadimplência foi negativa, indicando forte recuperação de títulos em atraso. Já a PDD no trimestre representou 3,1% da receita líquida.

Seguindo agora para o próximo slide, trazemos aqui algumas realizações recentes e campanhas importantes que estão atreladas ao pilar de sustentabilidade da Aliansce Sonae. Nós iniciamos um processo de visitas guiadas ao MAM - Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro para alunos do Instituto Reação. Nesses passeios, crianças e adolescentes têm a oportunidade de conhecer o museu junto a educadores, ampliando os seus horizontes através da arte. Nesse último trimestre, a Aliansce Sonae patrocinou o projeto Livros nas Praças, uma biblioteca volante que circula por comunidades carentes do Rio de Janeiro, onde não há bibliotecas públicas. Os livros são emprestados gratuitamente e o acervo tem cerca de 2 mil livros e é 80% composto por títulos de autores brasileiros para todas as idades. Na ação foram disponibilizados também *audiobooks*, obras em braile e com fonte ampliada para pessoas de baixa visão.

Por fim, mas não menos importante, como Rafael já mencionou no início do *call*, nós aderimos ao Pacto Global da ONU. O Pacto Global é uma iniciativa voluntária que fornece diretrizes para a promoção do crescimento sustentável e da cidadania por meio de lideranças corporativas comprometidas e inovadoras. Nós da Aliansce Sonae estamos empenhados em tornar os dez princípios universais na área de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e anticorrupção, parte da nossa estratégia, cultura e operações cotidianas, e nos envolvermos em projetos cooperativos que promovam os objetivos mais amplos de desenvolvimento das ações unidas, em particular, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, conhecidos como ODS da agenda de 2030.

Obrigada a todos. Vamos agora abrir para as perguntas e respostas.

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

Nossa primeira pergunta vem de Bruno Mendonça, Bradesco BBI.

Bruno Mendonça: Oi pessoal, boa tarde. Obrigado pela apresentação, tenho as perguntas. Rafa, Dani, eu só queria fazer uma pergunta aqui sobre a performance de vendas na quebra por ativo, né? A Dani citou na apresentação os números que foram melhores, né? Leblon, Belém, Maceió, BH. E eu queria fazer uma pergunta sobre os que estão na ponta oposta. Tem alguns ativos que são bem relevantes para vocês, porque tiveram venda aí abaixo da média carioca, 3%, Bahia, Bangu. A que vocês atribuem essa recuperação um pouco mais lenta, e qual é o tipo de oportunidade que vocês vêem nesses ativos?

E aí eu faço em link para a segunda pergunta sobre o custo de ocupação, se existe alguma diferença desses ativos que estão com o crescimento de vendas um pouco abaixo, se o nível de custo de ocupação está diferente, se não está, assim, eu estou tentando identificar aqui o tipo de oportunidade que a gente pode ter com esses ativos ou de crescimento que gente pode ver nesses ativos que ainda não fecharam o *gap* na mesma velocidade que os top. Obrigado.

Rafael Sales: Bruno, obrigado pela pergunta. De fato, a recuperação não está sendo, digamos, totalmente homogênea em todos os destinos, em todos os shoppings. Alguns mercados sem dúvida recuperaram mais rápido, né, a gente está vendo que alguns dos shoppings aqui do Rio ainda estão recuperando um pouco mais devagar, mas eu acho que é importante lembrar que em 2019 esses shoppings tiveram uma performance muito mais forte que a média também, então acho que a base é um pouquinho contaminada por isso. De uma forma geral, a gente está vendo que shoppings diversas regiões estão se recuperando bem, e alguns deles nós estamos fazendo intervenção, né? No caso do Shopping da Bahia, que tem algumas obras acontecendo, e isso acaba afetando um pouco o fluxo, mas agora já está mais normalizado também.

A gente está esperando um crescimento aí de vendas. Em julho o crescimento de vendas foi um pouco menor do que do trimestre, mas em linha com o que a gente está vendo nos outros segmentos de varejo, né, que houve uma desaceleração na velocidade de crescimento. Em julho a gente teve um crescimento de 14% de vendas e em termos de custo de ocupação é natural que os shoppings que estejam com menor crescimento de vendas, estejam com um custo de ocupação um pouco maior. Mas você pode ver que em termos de ocupação, mesmo esses shoppings que você destacou estão com ocupação alta, não é? Então a gente não está tendo um problema de vacância, na verdade, ao contrário, estamos tendo bastante demanda. Então é natural que isso se reflita em uma recuperação de resultado e de vendas conforme o mercado esteja um pouco mais aquecido em cada uma dessas regiões.

Quer adicionar alguma coisa? O Leandro vai adicionar algum detalhe sobre isso.

Leandro Lopes: Oi Bruno, tudo bem? Só reforçando aqui um pouco do que o Rafa comentou né, a gente não tem um padrão geral e vou pegar aqui dois casos importantes, Plaza Sul e Metrópole são shoppings aí em São Paulo que a gente, em virtude do Covid, a gente está numa mudança de operação do cinema, como a Dani comentou aí, a gente assinou com UCI, e aí você tem uma base de comparação com shoppings sem cinema funcionando, e naturalmente prejudica um pouco aí a parte de entretenimento, não é?

Acho que Carioca é um outro bom exemplo disso, a gente está com uma obra de expansão, uma expansão que inaugura em cinco de outubro com cerca de 30 lojas, das quais já estão todas comercializadas, com lojas como Vivara, Centauro, Hering. Polo Wear e vai estar obviamente implementando aí NOI para o shopping, né? Então a gente aproveitou também esse momento de saída e retomada e colocou em prática aí alguns planos, então temos aí expansão do Carioca, início do estacionamento de Franca, que obviamente agrega bastante NOI, então não tem aqui um padrão, o que existe é pontualmente algumas questões que a gente decidiu aproveitar e investir, e com certeza vão estar produzindo bem mais aí no segundo semestre com essas inaugurações, muito estacionamento em *place* e novos cinemas.

Rafael Sales: Beleza, obrigado. Obrigado Leo, obrigado, Bruno.

Bruno Mendonça: Obrigado, pessoal.

Operador: Nossa próxima pergunta, vem de Pedro Hajnal, Credit Suisse.

Pedro Hajnal: Oi, boa tarde a todos, obrigado pela apresentação e pela pergunta. Do meu lado aqui é só uma na verdade. Como vocês mencionaram no *release* agora na apresentação, essa questão que os descontos chegaram no nível mais baixo desde 2019, queria entender um pouco assim na cabeça da companhia, quais seriam assim os próximos passos para esse, acho que *gap* de reajuste de aluguel fechar mais ainda para a inflação. Então assim, eu imagino que tem a questão das vendas e até queria questionar um pouco se vocês imaginam assim, qual que é o patamar de vendas que fariam, talvez com que esses descontos fossem zerados, ou até do lado da companhia, se tem mais alguma iniciativa interna que possa ser feita, então assim, talvez mais ganho de eficiência em custo condominial, que eventualmente possa ser repassado em aluguel, ou talvez um *turnover* mesmo de ABL com *leasing spread* positivo, esperar assim, entender um pouco mais quais que seriam os *triggers* de aluguel olhando para a frente. Obrigado.

Rafael Sales: Pedro, obrigado pela pergunta. De fato, todos esses elementos que você falou são elementos que levam a gente a ter uma redução de desconto maior e um aumento de receita. A gente neste trimestre passado, o aumento de receita não foi tão acelerado quanto o crescimento de vendas por conta de alguns elementos importantes que foi o *turnover* de lojas que a gente aproveitou, assinamos muitos contratos e trouxemos novas operações, essas operações têm carência, né? Mas a gente tem conseguido *leasing spreads* dispositivos de forma geral, e então nós estamos otimistas de que esse *same store rent* que a gente está vendo, e o *same area rent*, vai levar a termos melhores receitas de fato, com o aumento de aluguel, de uma forma dado que o nosso custo de ocupação está, como

vocês podem ver, em níveis bem sustentáveis, baixos até, não é?

Então acho que os descontos em alguns shoppings já estão bem mais baixos e outros como os que estão tendo vendas ainda crescendo um pouco menos, os descontos estão um pouco maiores, então por isso que os descontos estão espalhados de uma forma não homogênea no portfólio. De uma forma geral, essa redução de custo de condomínio, de *common area cost*, tem sido benéfica não só para manter o custo de ocupação baixo, mas também para permitir que a gente gradativamente recupere em aluguel, né?

Então isso tudo está dentro do planejado. De qualquer forma, assim, a gente não espera que continuar cortando o custo condominial, não é? A gente já fez esse esforço por conta das sinergias com Aliansce e Sonae nessa formação, e a gente vai continuar capturando um pouco ainda ao longo deste ano, mas agora, natural que já tenha alguma pressão inflacionária depois de tantos anos de inflação que a gente teve. Então acho que o ponto de vista de recuperação de aluguel a gente vai ver cada vez acelerando ao longo deste ano com essas carências passando, e com as vendas recuperando, como a gente tem visto.

Pedro Hajnal: Perfeito Rafael. Obrigado.

Operador: A próxima pergunta vem de Daniel Gasparetti, Itaú BBA.

Daniel Gasparetti: Boa tarde a todos, obrigado pelo *call*. A pergunta mais para entender com vocês se vocês enxergam muito *upside* ainda em relação ao fluxo e vendas. Como é que está a cabeça de vocês em relação a esses dois indicadores? Eu imagino que esse segundo semestre tende a acelerar ainda em relação a fluxo, se isso pode traduzir em maior conversão de vendas e, portanto, uma aceleração das vendas, ou se não, de entrar numa tendência um pouco mais parecido com o que foi junho? É isso. Obrigado, e bom dia.

Rafael Sales: Obrigado Gasparetti, pela pergunta. De fato, a gente tem bastante eventos programados para o segundo semestre, para trazer ainda mais fluxo. Essa recuperação hoje, o fluxo ainda está uns 10% menor do que era em 2019, e mesmo assim com vendas já melhores, não é? Então a gente tem intensificado eventos e atividades promocionais nos shoppings para trazer mais gente. Temos bastante atividades culturais também que são muito boas do ponto de vista de fluxo, shows, diversas iniciativas estão acontecendo nos nossos shoppings.

Agora, as vendas, de fato não estão acelerando tanto quanto estavam em abril e em maio. Também teve uma questão específica, né, de temperatura, que a gente viu uma aceleração de vendas no vestuário, na moda em geral, em maio, por conta

do frio, que foi um pouco mais forte. E a gente viu naturalmente, com a aceleração dessas compras de roupas de frio, acabou que no final do trimestre já não havia mais essa demanda, e voltou a esquentar agora em julho, então é natural que afete um pouco as vendas de vestuário, que é uma das linhas que tem crescido mais nos últimos meses, né?

Mas a gente vê crescimento de que seja 14-15% em cima de 2019, é um número razoável na nossa visão, não é? E alguns shoppings que tinham ficado *lagging* já estão também começando a chegar perto da média, então acho que a gente está de uma forma geral, saudável, e com ocupação muito boa, o que vai permitir que esse captura dessas vendas e desse fluxo em termos de aluguel, logo, logo. Tá bom?

Daniel Gasparetti: Tá ótimo, muito obrigado. Obrigado vocês.

Rafael Sales: Obrigado, boa tarde.

Operador: A próxima pergunta vem de Jorel Guilloty, Goldman Sachs.

Jorel Guilloty: Boa tarde a todos. Tenho duas perguntas; Primeiro, eu queria ter um melhor entendimento sobre o *same store rent* em termos de quanto representa o *same store rent* como total de todo o aluguel? Eu entendi que termina sendo como 70, 80, 90%.

E a segunda pergunta, eu queria explorar um pouco mais sobre o tema de administração dos shoppings. Vocês recentemente fecharam contrato para administrar o Shopping Eldorado, porque vocês falam que têm certas sinergias, certas alavancas comerciais, então eu queria, se você pode quantificar um pouco quais são essas sinergias que vocês estão vendo, se seria mais como conhecimento do cliente, seria mais entendendo sei lá, o custo condominial... Queria só quantificar um pouco mais, para entender como funciona.

São essas as duas perguntas. Obrigado.

Rafael Sales: Jorel, obrigado pela pergunta. De fato, o *same store rent* hoje deve ser por volta de 75-80% da nossa base de lojas, por conta do *turnover*. Obviamente o *turnover* durante a pandemia foi um pouco mais forte do que é o natural de 8% na média. Então acho que a gente está hoje impactando por volta de 75 a 80% o *same store rent*.

Da administração dos shoppings, sinergias comerciais, sem dúvida, quando a gente pensa em sinergias de *topline*, é um mix não só de aumento de aluguéis, que não

é a única fonte, mas principalmente de qualificação dos shoppings com melhores *tenants*, melhores parceiros lojistas, que vão nos fazer ter no *overall* vendas melhores e um fluxo maior e uma frequência maior, que é onde a gente percebe que é onde ganha-se mais, né, quando aumenta-se a frequência dos consumidores. Então hoje além disso também os investimentos em todas essas iniciativas de conhecer melhor o cliente, de se aproximar mais do consumidor, isso também são fontes de sinergia, uma vez que um investimento em tecnologia, por exemplo, é diluído em relação ao total das receitas da companhia e em relação às despesas totais, dilui os custos fixos e etc.

No caso dos shoppings, como você viu, a gente teve uma redução importante de custos de condomínio, *common area*, e essas reduções de *common area* gradativamente também vão se tornar sinergias não só do ponto de vista de redução de custos para a companhia, mas também de potencial aumento de aluguel em cima desse custo de ocupação baseado num custo de ocupação mais baixo. Então são dessas fontes. Então eu vou perguntar para o Leandro se ele quer adicionar alguma questão de sinergia aqui, dando outros exemplos.

Leandro Lopes: Jorel, tudo bem? Eu acho que é superimportante o que o Rafa comentou sob o ponto de vista de parceria com o varejo, não é? Recentemente a gente fez um estudo aqui dentro, e quando a gente pega a base de lojistas que tem em shopping center no país, hoje nós temos 813 marcas que têm mais do que 5 lojas no país. Obviamente tem lojistas que têm muito mais, mas quando você pega esse universo, as companhias separadas, né, tinha em torno aí de 72, uma e outra 74% de presença nessas marcas. Na companhia combinada, ela vai para um número de cerca de 92%, o que mostra que, de fato, a gente vai passar a ter negócios com que não tem interpolação, né, no fundo, a gente vai aumentar. Então certamente a gente vai ser a companhia com maior presença e parceria no varejo.

Então, dessas 800 marcas, a gente está presente em quase a totalidade delas, e só para você ter uma ideia, nossos *peers* vão ter números bem inferiores a esse quando a gente fala de abrangência nacional. Então isso é mais um dado que mostra como a combinação dos negócios vai nos trazer muito mais parceria e força com os lojistas.

Jorel Guilloty: Tá, obrigado.

Operador: A próxima pergunta vem de Marcelo Motta, Banco JP Morgan.

Marcelo Motta: Oi, boa tarde. Duas perguntas. Primeiro, na questão da margem EBITDA, enfim, entender um pouco aí como é que vocês tão vendo a evolução dessa margem ao longo do ano, né? Primeiro e segundo tri tem ali, no nível de 72,5

com 73, né? Obviamente, eu acho que o PDD pode ainda melhorar um pouco, mas também com os shoppings voltando ao normal, mais fluxo, imagino com uma parte ali também de despesa de operação acaba subindo junto, a parte de G&A também, enfim, acaba tendo inflação. É só entender um pouco o quê que vocês estão vendo.

E outra questão sobre a venda de ativos, né? Enfim, teve a venda do Uberlândia num caso campo bastante atrativo, entender como é que estão as negociações ali para Londrina, Vila Velha, enfim, né? Como é que está, quem poderia ser comprador, se a gente poderia esperar *caps* aí em linha com o que a gente viu com Uberlândia. Obrigado.

Rafael Sales: Obrigado, Motta, pela pergunta. Por conta de algumas negociações que estão em andamento, a gente não pode comentar muito sobre essa perspectiva de *valuation* de vendas, mas de fato, os processos estão caminhando dentro do que é o esperado por nós, de forma que a gente mire ter uma aprovação da transação talvez ainda até o final do ano ou no início do ano que vem, né? Então estamos trabalhando para isso de uma forma, com convicção de que vai ser possível fazer essas transações até lá.

E sim, a gente achou o *cap rate* de Uberlândia um *cap rate* atrativo, especialmente considerando as condições atuais, de mercado. E também vai ter ainda o benefício de gerar desalavancagem para a companhia com isso, também reduzindo o esforço financeiro do ano que vem, quando, apesar do mercado já esperar uma queda de juros, ainda vão ser juros altos em termos de CDI. Então de fato vai ser positivo a gente ter essa redução de alavancagem.

Em termos de margem, a gente sim, a gente está esperando margens similares por conta dos efeitos que você falou, que continua com queda de PDD, porém, naturalmente, com uma pressão inflacionária em cima do G&A em geral, que é o que não tem como evitar, né? Então já, depois de três anos, basicamente com pressão de inflação, então a gente acaba que alguma coisa vai afetar assim o... vai ter algum aumento em G&A, porém está sendo compensado pela melhoria tanto de *topline* quanto de o PDD e de custos operacionais também, que a gente ainda está tendo queda, versus 19, tá bom? Obrigado, Motta.

Marcelo Motta: Obrigado, Rafa.

Operador: A próxima pergunta vem de António Castride, Santander.

António Castride: Boa tarde, pessoal, tudo bem? Na verdade são duas perguntas aqui. Primeiro, se vocês pudessem explicar um pouco melhor a razão desse gap entre o crescimento de receita de aluguel e *same store rent* líquido no trimestre.

E também queria entender como que foram as vendas de julho, né? E qual que é perspectiva de vocês aí pro resto do ano, até porque a gente está vendo um crescimento da massa real salarial aí bem robusto desde o começo do ano, quase em linha aí com 2019, né?

Rafael Sales: Eu vou, a Dani já está com essa explicação do *gap* de aluguel e *same store rent* bem fresca aqui, então vou deixar ela explicar, por favor.

Daniella Guanabara: Oi, Antônio, tudo bem? Como o Leandro falou, a gente tem aí pelo menos uns 75% da nossa base em *same store rent*, mas por outro lado a gente teve um *turnover* grande aí desde o fim da pandemia, né? E, por outro lado, a gente vem conseguindo ocupar muito bem os nossos shoppings, tá? Só que tem uma parte dessa receita que ainda tem carência para acontecer nos próximos meses, então fica um *gap* aí entre o que é essa base de *same store rent* e essas novas locações que vêm maturando tá?

Você perguntou também em relação às vendas de julho, a gente já falou que o número foi de 14%, uma pequena desaceleração aí em relação a junho, mas o número ainda é bastante saudável.

Rafael Sales: Sim, a gente tem visto que o fluxo tem também melhorado versus 19, então de uma forma geral, a gente está vendo de fato, o impacto da massa salarial mais forte de uma forma geral, refletindo nas atividades dos shoppings. O varejo, *by the way* está bem otimista, a gente tem visto uma demanda ainda forte por área, alguns shoppings nossos a gente não tem nem área para oferecer para alguns lojistas, né, e como o Leandro falou, expansão que a gente está inaugurando, agora vai estar 100% locada, que é no Carioca. Então de fato, a demanda está se refletindo e a gente espera um crescimento saudável. Mas estamos vendo já que aparentemente já está chegando nesse nível aí de 15, 15% deve ser o que a gente está trabalhando para o resto do ano. Tá bom?

Antônio Castride: Perfeito, obrigado.

Rafael Sales: Obrigado.

Operador: Senhoras, senhores, lembramos que para fazer uma pergunta, por favor, digitem *1.

Com licença, não havendo mais perguntas, gostaria de passar a palavra para o senhor Rafael Sales para as considerações finais.

Rafael Sales: Agradeço a todos novamente pelo interesse nos nossos resultados.

ALIANSCÉ SONAE

O time de RI está à disposição para responder dúvidas adicionais que vocês tenham, e a gente mantém contato. Estamos aqui prontos para também marcar algumas reuniões individuais, tá bom? Muito obrigado. Um abraço. Até logo.

Operador: A teleconferência dos resultados do segundo trimestre de 2022 da Aliansce Sonae está encerrada. Vocês podem desconectar as suas linhas agora e tenham uma boa tarde.