Transcrição — Webcast de Resultados 3T26

JHSF Participações S.A.
Transmissão ao vivo via YouTube e Zoom, a partir do CJ Fashion, no Shopping Cidade Jardim.

Participantes:
Mara Boaventura Dias — Diretora de Relações com Investidores
Augusto Martins — Diretor Presidente
Breno Perez Vicente — Diretor Financeiro

[00:01] Augusto Martins: Boa tarde a todos. Muito obrigado pela presença de vocês conosco na nossa apresentação dos resultados do terceiro trimestre da JHSF. Hoje nós escolhemos um lugar muito especial para essa apresentação, que fazemos aqui ao vivo com vocês de dentro do CJ Fashion, um espaço que foi preparado e criado e que representa muito o momento da JHSF, que reúne aqui o nosso olhar para a inovação constante e também um momento super especial do Shopping Cidade Jardim, que é a maior expansão da história do shopping desde que ele foi criado. Então, um espaço que reúne 20 anos de experiência da JHSF focada no mercado de alta renda, pelo nosso time estratégico de mix e malls, que desenvolveu a sete chaves esse projeto nos últimos dois anos e que a gente inaugurou recentemente. Então, poder fazer essa apresentação aqui é mais uma conquista da JHSF e um ambiente que reflete aquilo que a gente procura: inovar e sempre trazer um local com um olhar muito único, como a JHSF sempre busca. Aqui é um espaço que vai muito além do consumo do varejo. É um ambiente que reúne a moda, a gastronomia, a experiência, a exclusividade, um lugar único. É a primeira grande department store do Brasil, um conceito inédito que a gente traz para os nossos clientes e que reflete essa questão do ecossistema único da JHSF, que mais uma vez é inovada e colocada para os nossos clientes. Então, já fica aqui, antes de entrar na nossa apresentação, o convite para quem ainda não conheceu esse destino incrível do Shopping Cidade Jardim: venham, vai ser um prazer receber todos.

Antes de iniciar a nossa apresentação e aprofundar os nossos slides, eu queria só fazer uma introdução importante. A companhia segue super atenta ao momento macroeconômico do país. Todo o nosso time operacional, todo o nosso time financeiro, todo o nosso time de RI segue muito atento, respeitando e com diligência e, como a gente sempre diz aqui internamente, com a guarda alta, acompanhando o cenário. Mas o resultado que nós trazemos aqui é um resultado recorde para o período do ano, tanto para o trimestre quanto para o corte de 9 meses do ano. E é um resultado que reflete a consistência de uma estratégia estabelecida já há algum tempo, uma estratégia comunicada de forma antecipada aos nossos investidores, stakeholders da companhia, de um foco grande na renda recorrente e de um foco grande numa estrutura de capital ainda mais robusta, que vem sendo aprimorada

trimestre a trimestre, com conquistas importantes, que a gente vai apresentar aqui mais uma vez nesse resultado. Então é um resultado muito importante, que reflete esse trabalho com muita disciplina e esse foco enorme do nosso time, todo operacional e de gestão da companhia.

Esse resultado também traz um ponto importante, que é uma diversificação de risco cada vez mais aprimorada pelos nossos negócios e que consegue mais uma vez ser exemplificada, como nesse caso aqui do CJ Fashion, mas também de várias operações nossas que são únicas e inéditas no Brasil, mostrando a força e a potência em que se transformou esse ecossistema único da JHSF. Esse resultado que a gente apresenta e essa diversificação que a gente encontrou ao longo do tempo são reflexo da percepção dos nossos clientes, da forma como a JHSF participa de formas distintas na vida dos nossos clientes. E essa penetração importante no lifestyle dos nossos clientes vem trazendo cada vez mais uma força importante para os nossos negócios, sempre olhando pela capacidade que a gente consegue entregar da melhor qualidade de vida dos nossos clientes, como a gente sempre chama aqui, estar presente no melhor momento da vida dos nossos clientes. Então, esse ecossistema, nesse trimestre, é uma comprovação dessa estratégia, da força que esse ecossistema tomou perante os nossos clientes, obviamente, mas que se reflete nos números que a gente apresenta.

A companhia, de uma forma geral, tem uma condição muito única na América Latina: apesar de sermos o líder no setor de lifestyle da América Latina, com um portfólio consolidado, robusto, com a liderança em todas as nossas atividades, a companhia tem uma capacidade de administração de um portfólio estabelecido e vem cuidando dele com muita atenção, com cuidado, num revezamento constante e saudável das nossas equipes, 24x7, sempre atentas aos nossos serviços e aos nossos clientes. Essa capacidade de gestão da companhia vem, trimestre a trimestre, mostrando esse cuidado operacional dos nossos negócios. Mas a companhia também tem um caso único, que é, além de ter esse portfólio consolidado, ter um enorme portfólio que vem sendo desenvolvido, como aqui, de novo, o CJ Fashion, no qual a gente vem, há dois anos, como eu comentei, cuidando e trabalhando para esse ambiente único, nessa grande department store, única na América Latina. A gente vem com uma série de outras expansões e entregas, que eu vou passar por elas aqui na nossa apresentação, que trazem para a companhia essa força única e um modelo único de administrar um portfólio existente e, ao mesmo tempo, poder cuidar desse portfólio que vem sendo desenvolvido. Essa é uma capacidade importante de execução da companhia, que mostra para a gente essa força que esse time vem executando e que, dado um portfólio estabelecido e um portfólio a desenvolver para a frente, mostra uma perspectiva de futuro e uma perspectiva de valorização do valor intrínseco dessa companhia muito importante.

Então é mais um trimestre de resultados recorde, como eu comentei, que reflete a solidez desse modelo. Um modelo que traz uma diversificação de risco muito importante. É uma evolução consistente, de todas as verticais em que a gente atua. Eu vou passar por todas elas com detalhe, explicando a evolução de uma forma ampla. E há uma realização muito importante: a gente chega, na visão da administração, a um portfólio equilibrado, quase na equação ótima do balanceamento entre a

incorporação, que é o nosso DNA, que é a nossa base, uma paixão da companhia que segue, que é a base dos nossos ecossistemas, e esse equilíbrio com os negócios de renda recorrente, numa maturação que a gente entende que chega a um patamar muito importante entre as duas naturezas de negócio. Mas agora, num mergulho ainda mais profundo da qualidade institucional da companhia, que é a diversificação de risco entre todos os nossos negócios. Então essa é uma companhia que não faz só incorporação imobiliária e não faz só renda recorrente. E, em renda recorrente, ela não é só uma administradora de shoppings e fashion retail, ela não é só uma administradora de hospitalidade e gastronomia, ou apenas uma operadora de aeroportos, ou de residências para locação e clubs, ou de property asset management. Ela é o grande grupo de lifestyle da América Latina, que atinge um patamar relevante na diversificação de risco dos nossos negócios e com uma perspectiva importante de geração de valor para os próximos anos.

Entrando então aqui nos nossos números, é um desempenho de destaque, como eu comentei, recorde nos dois cortes, no corte do trimestre e no corte de 9 meses, com um crescimento de 63% no trimestre e 61% no ano, atingindo R$ 2,5 bilhões de receita bruta. Falando aqui do bloco consolidado, o nosso resultado bruto cresce quase 70% no trimestre e 66% no ano, atingindo R$ 1,5 bilhão de resultado bruto. A geração de EBITDA ajustado cresce quase 80% no trimestre e atinge R$ 1,2 bilhão no acumulado do ano, o que dá 73% de crescimento. E o nosso lucro líquido cresce 29% no trimestre, chegando a R$ 1,2 bilhão no ano, um crescimento de 36%. E a companhia, por essa lição de casa que eu comentei na nossa introdução, chega numa estrutura de capital com esse caixa líquido de R$ 740 milhões.

O bloco de renda recorrente, que é, como eu comentei, essa evolução que a companhia tomou nos últimos 25 anos na diversificação dos nossos negócios, atinge um patamar muito relevante. E reflexo desse crescimento é o sucesso operacional dos nossos negócios e a inovação constante do nosso portfólio. Ele atinge um crescimento de 41% no trimestre e chega a R$ 1,3 bilhão de receita no corte de 9 meses do ano, com crescimento de 30%. O EBITDA ajustado cresce 60% no trimestre, a R$ 243 milhões, e chega, no acumulado dos 9 meses, a R$ 617 milhões no ano. É fruto de uma consistência operacional que a gente vem comentando; ou seja, é um mandato muito claro, estabelecido, que vem sendo executado com muita disciplina, e de uma diversificação estratégica da geração de resultados, que traz para a companhia esse caixa muito forte. A gente comenta, fazendo um paralelo, como se a companhia fosse um aluno: a gente vem com uma dedicação muito correta de fazer a lição de casa com antecedência. Então, esse trabalho que a companhia vem fazendo, que carrega um histórico desses 60 anos de performance que essa companhia carrega em seu DNA, mais esse trabalho muito forte dos últimos anos de solidificar essa estrutura de capital e esse equilíbrio e crescimento de renda recorrente, traz a gente a uma foto consolidada, macro, inédita até então para a companhia.

Avançando um pouco mais em detalhe, então, nos dois blocos, e muito mais com o objetivo de trazer uma visão de longo prazo, ou seja, para mostrar que esses movimentos não são estanques ou pontuais: a companhia vem, ano a ano, com crescimento saudável, mas constante, apresentando, então, o crescimento de 63% na

receita bruta. No resultado bruto, um crescimento de quase 70%, atingindo R$ 1,5 bilhão nesses 9 meses, chegando a R$ 556 milhões no terceiro trimestre. O EBITDA, novamente, trimestre a trimestre, com crescimento importante, chegando a R$ 1,2 bilhão. E o nosso lucro líquido, marca importante: um crescimento de 29% no trimestre, um crescimento de 36% na foto de 9 meses, atingindo R$ 1,2 bilhão, colocando a companhia numa base muito saudável de top line, de margem e de resultado.

Quando a gente entra na evolução do bloco de renda recorrente, como eu comentei, a gente vem numa estratégia estabelecida, muito importante e clara, de crescimento desses nossos negócios e dos novos negócios que foram criados ao longo dos últimos anos para, primeiro, entregar aos clientes uma oferta de serviço, de experiência, não estabelecida no mercado e, também, obviamente, reforçar a estratégia de crescimento da renda recorrente. A gente atinge um crescimento de 40%, como eu comentei, chegando a R$ 482 milhões, e um crescimento de 30% no ano, ou seja, quase um terço de crescimento da companhia estabelecido em 9 meses, chegando a R$ 1,3 bilhão. O EBITDA ajustado chegando a R$ 244 milhões, um crescimento de 59%. Vou fazer um destaque aqui importante nesse EBITDA ajustado. Há tempo a gente vem comunicando que a gente imaginava que, pegando um trimestre anualizado e fazendo ele de forma estabilizada, isso nos daria uma marca de R$ 1 bilhão de EBITDA. Então, com o resultado do terceiro trimestre, anualizando de forma estabilizada, a gente rompe o R$ 1 bilhão de EBITDA ajustado. Lembrando que, na apresentação que nós fizemos no trimestre anterior, a gente projetava, de forma estabilizada, algo ao redor de R$ 750 milhões, o que mostra já o salto que essa companhia vem dando e que dá a percepção de um crescimento de valor intrínseco importante para a frente.

E o mais importante aqui nesse slide não é só o crescimento relevante, mas a qualidade que esse resultado atinge, que demonstra a magnitude que esse ecossistema único da JHSF representa. E ele representa, como eu comentei, porque participa da vida dos nossos clientes de forma diferente, em momentos diferentes da vida do nosso cliente. Então, quando a gente pega as duas pizzas que mostram a receita bruta da companhia pelos seus negócios, a gente percebe como todos os nossos negócios passam a ter, além da representatividade na vida dos nossos clientes, em cada uma das naturezas desses negócios, uma representatividade importante no resultado da companhia. Então, a gente chega, como eu comentei na abertura, quase a uma diversificação perfeita entre os negócios. E, lembrando, isso se dá não porque algum desses negócios deixou de ser focado. Se a gente for pegar shoppings, que é a nossa primeira derivada em renda recorrente, shopping vem, trimestre a trimestre, com crescimento importante. A gente é líder de crescimento, com várias novas operações. O que mostra que todos esses outros negócios que tomaram corpo no nosso portfólio vêm performando de forma muito acelerada e positiva para levar a companhia para esse ecossistema único.

Esse ecossistema único atinge uma capacidade tão forte que traz com ele um magnetismo não só do crescimento da nossa base de clientes, mas também da base de relacionamento com as principais marcas e players globais, que vêm escolhendo a JHSF para ser o seu parceiro global e aqui na América Latina. Então mostra a força

com que isso vem acontecendo. Eu vou passar, de uma forma mais tangível, essa questão quando eu cobrir, em seguida, a estratégia de malls. Mas esse ecossistema, como eu comentei, traz para a companhia uma força muito grande. Traz, num ambiente como esse, que é um ambiente macroeconômico que traz uma série de desafios e definições que nós vamos vivenciar daqui para a frente, essa diversificação traz para a companhia uma capacidade única no mercado de ter duas naturezas relevantes de negócio e uma diversificação de risco de negócios completamente diferentes, mas todos conectados num mesmo tipo de cliente, que é o setor de alta renda, o cliente de alta renda, que, para um momento como esse, é um cliente um pouco mais resiliente e um setor um pouco mais defensivo nesse ambiente mais desafiador. Ou seja, a companhia, além de estar colocada de uma forma diversificada nos seus negócios, pela natureza e pelos tipos de negócio, também tem um posicionamento, por ser a única companhia 100% focada no setor de alta renda, nesse lifestyle, que traz para a gente uma fortaleza importante para poder atravessar o cenário à frente e poder continuar com o seu plano de expansão, como eu vou cobrir nos slides a seguir.

Como eu coloquei no início, a JHSF é um caso único, porque ela tem um portfólio líder, consolidado e montado, ou seja, administrado e gerido pela nossa equipe, que traz os resultados expressivos que a gente apresenta nesse trimestre, mas é uma companhia que, com essa mesma capacidade de gerenciamento e performance para administrar esse portfólio, vem conseguindo desenvolver um portfólio relevante com novas entregas. Então, só em 2026, a gente tem aqui um resumo — e depois eu vou dar um pouco mais de detalhe em cada um dos negócios: a gente tem a aquisição da nossa operação de FBO, da operação de aviação executiva em Miami, a aquisição da Embassair. A gente teve a entrega, no final do primeiro semestre, do nosso novo shopping, um shopping único também na América Latina, que é o CJ Boa Vista Village, no coração do Boa Vista Village. A gente tem a expansão do Shopping Cidade Jardim, em que a gente está aqui hoje, presente numa parte importante desse destino, dessa expansão, que é a department store, o CJ Fashion. A gente teve a entrega, como eu comentei, agora recente, do CJ Fashion, e duas apresentações importantes, que foram a da Fazenda Santa Helena, que é o nosso novo destino, o novo ecossistema, o novo polo que a JHSF desenvolve na região de Bragança, indo para um novo destino, um destino importante, assim como a do Boa Vista Estates, que é a nova expansão e crescimento do complexo Boa Vista. A gente tem — e eu vou cobrir em hospitalidade e gastronomia — uma marca nova, ou seja, um grupo centenário inovando constantemente, que é a marca do restaurante Leggero, que é um sucesso. A gente tem a nossa sexta entrega de hangar, o hangar 17, mais pátio, no nosso aeroporto. A gente ainda tem de entrega para 2026, ou seja, até o final do ano, a nova operação asset light, ou seja, uma operação que é de terceiros, mas cuja operação é da companhia, que é o Fasano Península, em Punta del Este, e novas unidades da JHSF Residences, que vão reforçar ainda mais o nosso portfólio. Ou seja, uma capacidade de administração e de execução, com muita excelência, do portfólio estabelecido e de um portfólio novo, que vem sendo adicionado pela companhia, já relevante para este ano e que nós continuamos nos próximos anos.

Então, olhando para a frente, de novo reforço, como eu coloquei aqui no início: a administração e a gestão da companhia segue muito atenta e vigilante ao cenário macro, com todas as questões da perspectiva futura, mas com toda essa lição de casa feita com antecedência, que trouxe a companhia para uma estrutura de capital que o Breno vai detalhar um pouco mais para a frente, e que trouxe a companhia nesse foco muito grande de diversificação dos nossos negócios. A companhia, que tem esse portfólio contratado de desenvolvimento para a frente, vai continuar esse desenvolvimento. Então, a gente tem entregas, para 2027 e 2028, importantes, como a conclusão da Usina São Paulo, mais a expansão do nosso aeroporto, a nossa operação dentro do Boa Vista Village, o Hospital Albert Einstein e a escola Porto Seguro, que vão deixar aquele ecossistema ainda mais único e completo, novos hotéis, o nosso novo shopping, que será o principal shopping da Faria Lima, o CJ Faria Lima, novos clubs, novas residências para locação, que vão reforçar um portfólio que vem apresentando uma performance operacional muito positiva, e o nosso novo projeto, o São Paulo Surf Residence, conectado ao maior club de uma metrópole no mundo, que é o São Paulo Surf Club. Então, como eu comentei, uma capacidade de manutenção de um portfólio — a companhia segue com muita dedicação e cuidado para cuidar desse portfólio, e o resultado comprova essa atenção —, mas também o desenvolvimento de um portfólio relevante para a frente, o que passa para a companhia uma perspectiva de crescimento desse resultado e de uma consolidação ainda maior da liderança que nós temos no setor, não só no Brasil como na América Latina.

Entrando então, agora, para cada uma das verticais, vamos começar pelo bloco de renda recorrente. Então, shoppings. O nosso negócio de shoppings e fashion retail atinge um trimestre muito importante. A gente é líder em ocupação e em indicadores trimestrais do setor. É um trimestre que traz uma sazonalidade específica, com uma dificuldade de crescimento, de uma forma geral, sempre. Então, quando a gente compara esse nosso crescimento com os players específicos dessa, que é uma das nossas verticais de negócio em renda recorrente, do setor de malls, os nossos shoppings são líderes em crescimento, são líderes nos indicadores. Então, a gente atinge um crescimento relevante de 6% no trimestre, atingindo quase R$ 1,2 bilhão no terceiro trimestre, e um crescimento de 7% acumulado no ano, chegando a R$ 3,5 bilhões nas vendas consolidadas dos nossos lojistas. Grande destaque, aqui onde nós estamos, para as vendas do Shopping Cidade Jardim, crescendo 8% no trimestre, o que mostra essa questão única e essa inovação constante, que eu vou passar um pouco mais para a frente, de forma qualitativa, e que reflete essa performance tão diferenciada em relação ao setor. Quando a gente olha para os indicadores do setor, same store rent crescendo 12% no trimestre — é muito relevante o crescimento real, de 6% —, e, acumulado no ano, um crescimento de 11%; same store sales crescendo 5%, o que mostra, e para nós é uma alegria importante, ver a performance positiva dos nossos parceiros e lojistas que compõem os nossos shoppings, e uma taxa de ocupação muito próxima de 100%, com uma fila de espera relevante, em algumas das nossas operações, de novas marcas para entrar nos nossos shoppings.

Quando a gente olha para a parte de resultado, a gente tem uma receita bruta crescendo 17% no trimestre, atingindo R$ 109 milhões, e cresce 11% nos 9 meses acumulados, atingindo R$ 322 milhões. O resultado bruto atinge um crescimento de

16%, chegando a R$ 68 milhões no terceiro trimestre, e um crescimento de 8% no ano, R$ 197 milhões. E o nosso EBITDA cresce 22% no trimestre, atingindo R$ 175 milhões nos 9 meses de 2026.

E os destaques que fazem com que essa performance seja líder no setor são um conjunto de ações que a gente vem trabalhando, mas, como eu comentei aqui na abertura, o CJ Fashion é talvez um símbolo dessa inovação e dessa busca constante, da inquietação do nosso time e, principalmente, de trazer a tendência para esse mercado. Então é um projeto de quase 2 anos que a gente vem, como eu comentei, a sete chaves desenvolvendo. É a primeira grande department store da América Latina. São mais de 4.000 m² de ABL em três andares, que reúnem 150 marcas nacionais e internacionais. Como eu disse, vai muito além da experiência de compra: é um ambiente que reúne a moda, a gastronomia, a exclusividade. Marcas inéditas no Brasil estão aqui conosco. Hoje, nesse cenário, a gente está dentro da entrada do CJ Fashion, que, como convite, é uma grande biblioteca da Assouline, uma livraria da Assouline, que é a primeira no Brasil, exclusiva com a gente, na entrada, o que convida os nossos clientes a entrar nesse ambiente único.

Dentro do CJ Fashion, indo muito na tendência das grandes maisons de moda internacional, a gente tem um apartment CJ Fashion, que é um VIC room, ou seja, um ambiente como um apartamento exclusivo do CJ Fashion para receber os nossos clientes e oferecer para eles, dentro desse ambiente, uma experiência única, como acontece com as grandes marcas internacionais, para os nossos clientes de São Paulo ou para os nossos clientes que vêm de fora do Brasil ou de outros estados do Brasil, com esse fluxo enorme, constante, de crescimento que a gente vem recebendo. Então, é um caso, um modelo único, inédito no Brasil, como eu comentei, desenvolvido e criado pelo nosso time estratégico de mix e malls, com mais de 20 anos de experiência nesse setor exclusivo da alta renda, e que traz essa operação fantástica, que vem sendo um sucesso importante para o nosso shopping. Mais do que isso, como eu comentei, a força desse ecossistema vem trazendo uma atração importante para essas marcas internacionais. Essas marcas vêm cada vez mais escolhendo a JHSF para ser o seu parceiro exclusivo no Brasil e na América Latina, em alguns casos para desenvolver as suas principais lojas e operações. Então, a Loro Piana vem de forma exclusiva com a gente e traz a sua flagship para cá. A Alaïa faz o mesmo: a primeira loja da Alaïa na América Latina, exclusiva com a JHSF, e também traz a sua flagship para cá.

Nesse slide, a gente traz para vocês uma demonstração da força e da importância desse ecossistema e do que se transformou o Shopping Cidade Jardim. Toda essa expansão que a gente vem desenvolvendo e que vem sendo entregue trimestre a trimestre traz para o shopping uma condição única de ser hoje a grande escolha, a principal escolha das grandes marcas globais para estabelecerem as suas flagships no Brasil. Então, a Loro Piana, por exemplo, como eu comentei, que inaugurou na semana passada, escolhe a JHSF para ser a sua casa na América Latina e traz a sua flagship, assim como todas essas marcas que estão aqui: a Louis Vuitton, a Chanel, a Dior, a Hermès, a Prada, a Tiffany, a Giorgio Armani, a Cartier, a Bulgari, a Van Cleef, a Fendi, a Loro Piana, a Celine, a Alaïa. Além das marcas exclusivas conosco, escolhem o

Shopping Cidade Jardim, a JHSF, para ser o seu parceiro para destinar essas flagships conosco. A importância da flagship é que ela traz para esses clientes a mesma experiência que ele teria na sua principal loja, na sede da companhia ou na loja principal dessa marca. Então esse cliente tem a mesma experiência que ele teria lá, ele tem aqui conosco, e com o mesmo sortimento de produtos. Ou seja, esse cliente consegue ter, da mesma forma como se estivesse, no caso da Loro Piana, na sua flagship de Milão ou de Paris, a mesma experiência que ele teria lá, ele tem aqui conosco, tendo a forma e o cuidado com que a gente atende as nossas operações. Então é uma conquista muito importante: a gente reúne a maior quantidade de flagships e traz o Shopping Cidade Jardim não mais como uma referência só no Brasil, o principal destino no Brasil, mas como hoje um dos principais shoppings do mundo, com esse conjunto de flagships.

Olhando um pouco para a frente, ainda nesse ano, a gente tem a entrega da flagship da Tiffany, que é uma loja de quase 500 m². A Tiffany traz para o Brasil, pela primeira vez, o seu apartment — não só para o Brasil: vai ser o primeiro apartment, além do que ela tem na sua sede, na Quinta Avenida. A Tiffany traz para cá, pela primeira vez num shopping no mundo, um apartment Tiffany. Então traz para os nossos clientes uma experiência como ele somente teria na loja sede da marca, na trademark da Tiffany. O que mostra a força em que esse ecossistema e esse shopping se transformaram e traz para os nossos clientes uma experiência única, aqui no Shopping Cidade Jardim. Então é essa força e esse conjunto de experiências, cada vez mais relevante e inédito, que a JHSF traz, que vem trazendo esse portfólio tão importante.

Avançando para o nosso setor de hospitalidade e gastronomia, como eu comentei, uma marca centenária, que é o Fasano, estabelecida, com a liderança que tem, mas com esse nosso olhar de inovação constante, tanto do Grupo Fasano quanto da JHSF, a gente traz uma nova marca de restaurante, que é o restaurante Leggero, conectado ao Hotel Fasano Itaim, também recém-inaugurado e com sucesso enorme na operação. Mostrando que esse DNA permeia todos os nossos negócios e nos traz essa questão de estar sempre procurando uma inovação de forma que traga esse crescimento para a companhia. Então, de forma operacional, a gente consegue apurar um crescimento de margem e de valor nos nossos produtos. A diária média cresce 9%, atingindo R$ 4.230, e apresenta um crescimento de 7% no ano, nos 9 meses. O nosso RevPAR também apresenta crescimento de 7%, atingindo R$ 2.128, e o couvert médio também cresce 6%, atingindo R$ 343.

Quando a gente olha para o resultado, um resultado importante, ou seja, a gente consegue ter crescimento de margem, de resultado, de volume e de resultado. A receita bruta cresce 12% e atinge R$ 378 milhões nos 9 meses do ano. O nosso resultado bruto cresce 30% no trimestre, atingindo R$ 118 milhões no ano. E o nosso EBITDA ajustado cresce 62% no trimestre, atingindo R$ 73 milhões no ano. Então, um avanço importante, com uma nova marca e uma unidade de negócio que tem uma perspectiva de crescimento muito relevante, por conta de toda a expansão que eu comentei com vocês, das entregas previstas já para este ano, do nosso hotel Fasano em Punta del Este, que vai já trazer um fluxo importante para cá, mas também das novas operações previstas para 2027 e 2028.

Indo para o nosso negócio de aviação, os nossos aeroportos: a gente entrega a sexta expansão do nosso São Paulo Catarina Aeroporto Executivo, que é o 17º hangar e mais a expansão de pátio. A gente entrega essa expansão e já a entrega de forma 100% ocupada e lotada. Então, a gente segue com demanda e com fila de espera de novas aeronaves para hangarar conosco, o que dá para a gente talvez uma perspectiva de uma nova expansão a ser anunciada em breve, para acomodar essa demanda não atendida. E os números, mais um trimestre, trazem um crescimento muito importante. A gente atinge, no terceiro trimestre, 6.540 movimentos e, no acumulado do ano, quase 20.000 movimentos, um crescimento de 7%; litros abastecidos, um crescimento de 8% e, no acumulado do ano, chegando a 16 milhões de litros, 9% de crescimento. A gente é líder em movimento da aviação executiva internacional em São Paulo. Como eu comentei, 100% da capacidade ocupada e uma lista de espera de aeronaves para hangarar conosco. O resultado cresce de forma muito robusta. A receita cresce 102% no trimestre contra trimestre, ou seja, dobrou a nossa receita em um ano e, no acumulado do ano, um crescimento de 61%, R$ 311 milhões. O resultado bruto também mais do que dobra e atinge R$ 118 milhões nos 9 meses. E a geração de EBITDA ajustado cresce 66% no trimestre, atingindo R$ 157 milhões no ano.

Esse é um negócio que vem sendo olhado e cuidado de forma muito importante pela companhia. Então, a gente traz, nesse trimestre, anúncios importantes. A gente recentemente informou a internacionalização do aeroporto de Las Piedras, que fica dentro do complexo Las Piedras, do Fasano Las Piedras. Então, um aeroporto que era local passa a ser internacional. Com isso, a gente passa a ter quatro operações de FBO, que é essa operação de hospitalidade e serviço na aviação executiva. E a gente cria a marca para operar esses FBOs, esses quatro FBOs globais que nós temos, que é o JHSF Private Aviation Terminal, que leva essa marca para cada um dos FBOs. Então, agora a companhia opera em quatro aeroportos diferentes: no nosso São Paulo Catarina Aeroporto Executivo; opera o JHSF Private Aviation Terminal em Guarulhos; opera em Miami, na aquisição da Embassair, que agora passa a se chamar JHSF Private Aviation Terminal FBO Opa-Locka Miami, ou seja, a nossa operação agora, de forma internacional, em Miami, com uma conexão muito importante num destino internacional para o cliente internacional de alta renda — não só para o nosso cliente que sai de Catarina e, obviamente, pousa lá, mas um hub internacional relevante, o principal aeroporto da aviação executiva da Flórida, levando agora essa forma única da JHSF de atender; e a nossa mais nova operação, que começa agora em dezembro, que é o JHSF Private Aviation Terminal em Las Piedras, ou seja, a operação de FBO lá fora. Essa é uma operação que vem se transformando cada vez mais relevante. Os números mostram essa operação de forma tão saudável e conectada a esse ambiente do lifestyle do cliente de alta renda. Então, a companhia aprimora agora a sua comunicação, a forma de se relacionar com esse cliente, e expande essa operação com esse novo terminal agora em Las Piedras, o que traz para nós uma perspectiva também positiva de crescimento para esse nosso negócio, não só pela expansão do São Paulo Catarina Aeroporto Executivo, mas por essas novas operações de FBO.

Indo para o nosso negócio de JHSF Residences e Clubs, é um negócio que, novamente, com essa lição de casa estabelecida com antecedência, foi um produto em que a gente olhou para essa demanda e necessidade do cliente de se conectar de forma relevante

com o uso ou com a sua qualidade de vida, mas muitas vezes não com o desejo de aquisição do produto, e sim com a vontade de ter um produto pronto, decorado, montado, com serviço, pela JHSF, com a qualidade excelente da JHSF. Nós montamos esse produto há mais ou menos 4 anos, e ele passou a levar para esse cliente as nossas residências para locação. Esse produto tem um sucesso enorme. Ele tem uma atratividade importante para o cliente de alta renda que, por algum motivo, não queira fazer o investimento da aquisição, mas queira ter um imóvel de alta renda. Isso vem se mostrando na taxa de ocupação, com mais de 100% de taxa de ocupação. A gente tem fila de espera nos nossos produtos de locação em alguns dos casos. Então, é um portfólio com 72 unidades e, o fato positivo, tem em desenvolvimento uma quantidade importante de unidades que vão ser entregues nos próximos meses, que vão trazer um portfólio ainda maior e que deve trazer, como consequência, um crescimento importante para esse nosso negócio. E também o nosso negócio de clubs, que são os nossos três clubs em operação, e novos clubs que estão em desenvolvimento, estudados por nós, e que vão trazer também crescimento nessa parte de clubs. Esse portfólio reunido de residências e clubs atinge um patamar muito relevante: são 140.000 m^2 de área total alocada, que traz para a companhia um posicionamento de portfólio de patrimônio importante e com sucesso operacional muito grande.

Isso se reflete no nosso resultado. A receita cresce 42% no trimestre e atinge R$ 257 milhões no ano. O resultado bruto atinge R$ 88 milhões no terceiro trimestre e R$ 223 milhões no acumulado do ano. E o nosso EBITDA ajustado cresce 50% no trimestre e atinge R$ 191 milhões no ano. Então, uma estratégia preparada com antecedência, que vem sendo executada com a excelência operacional do serviço e com um portfólio que está sendo desenvolvido e que será entregue e trará incremento nessa nossa unidade no médio e longo prazo.

Por fim, a nossa última unidade de negócios de renda recorrente, não menos importante: a JHSF Capital. A JHSF Capital vem cumprindo um papel muito relevante no nosso portfólio. É uma companhia criada há 3 anos, atinge quase R$ 13 bilhões de AUM e já figura entre as 10 maiores gestoras do Brasil de investimentos alternativos, 100% focada no ecossistema de alta renda, no setor imobiliário de alta renda e da JHSF. São mais de 23 fundos sob gestão e um apoio estratégico nos nossos processos de M&A, mais de 11 processos internos, e ela continua executando com excelência e com muita eficiência esse apoio importante na expansão dos nossos negócios; ou seja, é uma companhia que foi criada com essa estratégia de apoiar essa diversificação de capital e a combinação do capital próprio com o capital de terceiros, nessa leveza maior de balanço que a companhia vem cada vez mais atingindo. Então, a Capital tem essa função relevante, estratégica, dentro do nosso portfólio e, mais um trimestre, apresenta uma performance muito positiva. Ela entrega dois novos fundos: uma nova família de fundo, que é o primeiro fundo nosso, um FIDC lastreado nos recebíveis de ativos imobiliários da companhia, uma transação de R$ 700 milhões, e um novo fundo que adquiriu 16% do Shopping Cidade Jardim, uma participação no Shopping Cidade Jardim através de investidores, junto da Capital, que adquirem 16%. E a Capital agora atinge a gestão de investimento de investidores terceiros de 49% do Shopping Cidade Jardim, o principal trophy asset da América Latina no setor de shoppings. A Capital

hoje administra 49%, fazendo a gestão de 49% desse patrimônio dos seus investidores. Então, a companhia atinge um patamar relevante e tem uma perspectiva também importante de crescimento para a frente, com todo o nosso pipeline que virá.

Agora, indo para o bloco de incorporação, ou seja, saindo da natureza de negócios de renda recorrente e indo para o nosso bloco de incorporação, é, como eu sempre reforço, um bloco atuante, importante e presente, base, pilar dos nossos ecossistemas únicos. Então, mais um trimestre positivamente impactado pelo reconhecimento de parte da segunda tranche do Santa Helena e pela evolução das obras, ou seja, no modelo do POC, a companhia chega a um modelo muito importante, oriundo desse movimento, e mostra ainda uma perspectiva relevante do que a gente tem de receitas a apropriar para a frente, de mais de R$ 3 bilhões, o que mostra uma perspectiva ainda muito positiva de irrigação de receita a apropriar no nosso balanço nos próximos trimestres. Do ponto de vista de resultado, a companhia, decorrente desse movimento muito importante que a gente fez, novamente dessa lição de casa prévia da estrutura de capital e desse movimento fantástico que nós fizemos do IPO do fundo, no final do ano passado, na maior transação do mercado de capitais brasileiro do setor imobiliário, de R$ 5,235 bilhões, no final do ano passado, isso vem sendo representado nos nossos resultados. Então, a gente apresenta, nesse terceiro trimestre, um crescimento de 160%, e a companhia chega a R$ 1,3 bilhão de receita nos nove primeiros meses do ano. O resultado bruto cresce 161% no trimestre e atinge R$ 910 milhões no ano. O EBITDA ajustado cresce 175% e atinge R$ 798 milhões nos 9 meses do ano.

Então, a companhia, tendo reflexo desse movimento muito positivo que fez, que trouxe uma leveza maior para o seu balanço, que trouxe uma clareza maior do seu balanço entre o bloco de renda recorrente e o bloco de incorporação. Lembrando que, mesmo com essa venda que nós fizemos de R$ 5,2 bilhões no final do ano passado, a companhia carrega em seu balanço uma riqueza importante, um patrimônio importante, que é o VGV de landbank comprado no nosso portfólio, que traz aproximadamente R$ 30 bilhões de VGV a serem lançados, que possivelmente deverão ser lançados através dessa estrutura leve dos veículos de investimento. Então, a companhia vai, ao longo dos próximos anos, observar esse movimento para esse tipo de veículo, mas traz para a gente uma posição muito importante e com avanços relevantes dentro do nosso negócio de incorporação: duas apresentações muito importantes. Primeiro, a Fazenda Santa Helena, que é o nosso novo polo, o nosso novo destino na região de Bragança, que é o nosso novo grande ecossistema. A Fazenda Santa Helena é um projeto incrível, que vem com as suas obras avançando e com um potencial muito importante para a frente. O Boa Vista Estates, que é a nossa fase mais recente do complexo Boa Vista, um projeto único, exclusivo, de mais de 7 milhões de m^2 destinados a 250 propriedades, um projeto que traz uma conexão com o esporte, com o bem-estar e com a exclusividade, numa conexão em que, com certeza, os nossos clientes terão o melhor momento de suas vidas conosco lá.

E, por fim, o Reserva Cidade Jardim, que quem tem a oportunidade de passar aqui em frente ao nosso projeto vê numa excelência de execução operacional da construção civil, da nossa operação de incorporação, num modelo super moderno, com uma

velocidade enorme. A gente vem executando quase uma nova laje a cada 7 a 10 dias, um modelo de construção muito bem executado pelo nosso time de incorporação, com as obras à frente do seu cronograma, com 57% já de forma avançada. Esse com certeza será o projeto mais icônico de torres que a JHSF já fez, talvez o principal projeto imobiliário do Brasil, um projeto único, que traz essa conexão no topo das quatro torres, com uma cúpula central, onde será a praça central do Fasano Cidade Jardim. Ou seja, um projeto fantástico, que segue em ritmo avançado e que está conectado aqui, onde nós estamos, no complexo Cidade Jardim, que com certeza trará também um novo fluxo e uma experiência única para essas famílias que viverão conosco, de participarem desse ecossistema único da JHSF, que é aqui o Cidade Jardim. Agora eu passo a palavra para o Breno falar um pouco da estrutura de capital.

[44:21] Breno Perez Vicente: Complementando, Augusto, o seguinte na apresentação: a JHSF, com a sua estrutura de capital robusta e cada vez mais eficiente, atingindo o menor spread médio da história e a maior cobertura de caixa que a companhia já teve. Uma empresa que acessa o mercado de capitais de forma recorrente — como eu sempre menciono aqui nos calls — é um lugar onde se encontra funding de longo prazo para financiar os nossos investimentos, que são de longo prazo. No terceiro trimestre, aproximadamente 91% da captação da empresa foi feita através do mercado de capitais. A gente chega a uma duration de 5,6 anos e com spread médio de CDI mais 0,80. Então, é um spread bastante importante, para essa redução de spread que a gente vem conseguindo conquistar ao longo dos últimos anos. A companhia encerra o terceiro trimestre com caixa líquido de R$ 741 milhões, ou seja, uma empresa bastante desalavancada e preparada, e também atenta ao cenário atual. Então, a gente atuando de forma bastante antecipada e conservadora, sempre respeitando os momentos de mercado e nos posicionando quando existe a possibilidade. Uma companhia com balanço patrimonial relevante, com quase R$ 20 bilhões de ativo e patrimônio líquido ao redor de R$ 8,3 bilhões.

No próximo slide, a gente consegue ver essa cobertura de caixa bastante alongada e, cada vez mais, a gente busca um alongamento com menores vencimentos a cada ano; a gente tem conseguido fazer essa gestão de forma bastante eficiente. O trabalho de liability, para a gente aqui, é uma coisa contínua; não é um negócio que a gente olha e dá como feito, muito pelo contrário: quando há oportunidade, a gente sempre atua. Então esse é um processo que a gente vai continuar, com um caixa muito relevante e com os vencimentos à frente bastante reduzidos e crescentes ao longo do tempo. Cada vez mais é nesse caminho que a companhia tem trabalhado, e vai buscar antecipar movimentos para a frente.

Não menos importante, no próximo slide, são conquistas relevantes que a JHSF conseguiu no terceiro trimestre. Eu destaco o primeiro relatório de informações financeiras relacionadas à sustentabilidade, o IFRS S1 e S2. Apenas oito companhias de capital aberto no Brasil aderiram de forma voluntária a esse relatório, e a JHSF foi uma delas. Então é um trabalho contínuo que a gente vem praticando na companhia. E a gente não fala aqui que o ESG é um negócio só estampado; muito pelo contrário, todos os executivos da empresa têm uma meta de ESG nas suas avaliações de performance anuais. Então é um ponto super importante para a gente, que a gente vai

acompanhando bem de perto. Novamente, a gente foi escolhido, conseguiu o selo de Great Place to Work pela quinta vez consecutiva. E um outro destaque super importante é a certificação LEED Platinum: o primeiro outlet do mundo a conquistar essa certificação foi o nosso Catarina Fashion Outlet. Então são três conquistas muito relevantes nesse trimestre, nessa vertical de ESG, que é super importante para a companhia.

No próximo slide, a gente deixa aqui os principais números que o Augusto abordou, com maestria, por todos eles. Então é um wrap-up do terceiro trimestre e dos 9 meses de 2026, a fim de deixar mais fácil para os analistas analisarem os principais pontos. Gostaria de agradecer a oportunidade. Obrigado por falar com todo mundo aqui. Vamos em frente. Obrigado.

[47:50] Augusto Martins: Bom, antes de passar para a Mara, para entrarmos em perguntas e respostas aqui com vocês, eu queria novamente agradecer a todos pela participação conosco. Queria afirmar que esses resultados nos deixam muito contentes e realizados com o trabalho que a companhia vem fazendo. Mas, mais do que isso, nos deixam motivados para continuar, com essa execução tão disciplinada, unindo a capacidade da excelência operacional com a disciplina da estrutura de capital, para seguir o seu caminho. Temos agora meses importantes aqui para o fechamento do ano, um período importante, sazonal, para a companhia, e a companhia, como eu disse, com a guarda alta, olhando para o cenário macroeconômico, mas muito confiante pelos resultados observados aqui e, principalmente, por essa estrutura que vem há tanto tempo sendo preparada, desenvolvida, e com essa lição de casa, novamente, feita com antecedência e com esse projeto muito claro de execução, traz para a gente uma motivação muito grande para seguir esse nosso caminho e entregar essa expansão, de forma que continue consolidando não só a liderança no Brasil, mas essa liderança no setor de alta renda na América Latina.

Queria não deixar de agradecer aos nossos clientes, parceiros, investidores, todos os nossos stakeholders pela confiança dada à companhia, a toda a administração e, obviamente, não deixar de agradecer e reconhecer o trabalho, com tanta paixão e dedicação, desse time incansável da JHSF, que, de forma saudável, se reveza 24x7 para entregar de forma constante a excelência operacional e cuidar dos nossos clientes, com tanta dedicação. É essa combinação de fatores que traz a companhia a um resultado como esse. E a gente tem total clareza de que é essa energia redobrada e essa atenção reforçada que vai nos permitir continuar o nosso caminho positivo nos próximos trimestres, sempre com uma visão de médio e longo prazo. Muito obrigado.

[50:01] Mara Boaventura Dias: Obrigada, Augusto e Breno. Antes de abrirmos para o Q&A, vou ler um pequeno disclaimer. Gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante essa apresentação, relativas às projeções dos negócios, são baseadas em premissas da diretoria da companhia. Desse modo, envolvem riscos e incertezas, já que estão relacionadas a eventos futuros. Alterações na política macroeconômica ou na legislação podem também afetar as projeções

relatadas aqui. Se você estiver assistindo via Zoom, por favor, faça sua pergunta no ícone Q&A.

Bom, a gente vai começar com a pergunta do Pedro Peroni, do Bank of America. A primeira pergunta, e acho que, Breno, você pode responder, é: como está a performance do fundo de estoque, do FII gerido pela Capital, que é o veículo que comprou os R$ 5,2 bilhões de estoque; como está a performance e como a gente enxerga, dado o cenário macro, se tem alguma mudança relativa à performance do fundo, algum cenário diferente do que a gente estimava quando fez a venda. E também, em relação a essa mudança de cenário macro — acho que o Augusto já mencionou no começo, mas ele queria ressaltar —, se tem algum tipo de mudança de planejamento, seja de novos ativos ou de algum segmento específico que a gente esteja revendo.

[51:30] Breno Perez Vicente: Bom, obrigado pela pergunta. Começando a responder aqui sobre o fundo: a performance do fundo está bastante em linha, quando a gente encerra agora o terceiro trimestre de 2026, com o que foi planejado pela companhia. Lembrando que é um fundo de 10 anos, um fundo bastante longo, em que a gente fez as projeções com bastante tranquilidade; a gente já previu, inicialmente, que ele ia passar por alguns governos. Um fundo de 10 anos não passa por apenas um governo, mas por mais de um. Então, até o terceiro trimestre, a gente vem navegando super em linha com o que foi planejado, com uma ressalva: as obras estão, como o Augusto comentou aqui, bastante acima do que foi previsto; na curva de obra, está bem acima, e a performance até o terceiro trimestre está caminhando bastante em linha. Por enquanto, não há nada que preocupe ou fuja dessa trend, vamos dizer assim. Então a gente vem acompanhando super de perto esse fundo e, até o momento, não há nada que esteja fugindo dessa performance, algo que preocupe a companhia.

Quando a gente olha para a frente, a nossa projeção é ficar bastante atento a eventuais mudanças de mercado. Lembrando que a gente vem navegando já algum período nesse cenário de juros um pouco mais alto; é um cenário em que a gente está navegando há algum tempo, infelizmente, mas a companhia vem performando bem, apesar desse cenário um pouco mais desafiador. Então não há nada que nos esteja preocupando. Um ponto adicional que pode trazer uma flexibilidade a mais para esse fundo é a questão de ter montado esse fundo de recebíveis da companhia. Em determinados momentos, a depender do momento da empresa, a gente pode utilizar esse fundo também para antecipar o quanto a receber que esse fundo carrega, de modo a converter, se for necessário, em caixa, ou eventualmente amortizar a cota com prazo anterior ao planejado. Então, estamos acompanhando de perto; não há nada que nos preocupe até o momento. Olhando um pouco para a frente, é óbvio que a gente tem escolhido projetos que têm uma maturação, nesse momento, mais curta e com taxas de retorno acima do que a gente vinha praticando. Então a gente está super leve, olhando para a frente, refazendo projeções, obviamente dado o momento de mercado, mas é esse mesmo trend conservador que a gente vem adotando nos últimos anos que a gente está prevendo olhar para a frente também.

[53:57] Augusto Martins: Se eu pudesse só completar, Breno... Pedro, obrigado de novo. Só dois pontos. Quando o Breno falou que as obras estão acima, é acima do cronograma, ou seja, nós estamos à frente do cronograma estabelecido, o que mostra essa capacidade de excelência de execução operacional do nosso time de incorporação. E só completando: esse pipeline que eu passei aqui na apresentação, de entregas ainda para 2026 e futuras, elas continuarão, Pedro, porque, como eu comentei, a companhia se estruturou para isso. Esses movimentos todos que nós fizemos nesse liability management trazem para a gente a estrutura mais eficiente que a gente já teve até então e permitem a gente continuar essa execução para a frente. Esse pipeline todo contratado que a gente informa segue em desenvolvimento. Então essa estrutura permite a gente continuar e também o sucesso operacional dos nossos negócios, que a gente vem trazendo aqui, alimenta essa estrutura, que é bem montada e vai continuar cada vez mais, num trabalho constante nosso de aperfeiçoamento, mas também com esse sucesso operacional e essa previsibilidade que a renda recorrente nos traz, o que faz com que a gente também continue esse projeto para a frente.

O que a gente vai, obviamente, analisar daqui em diante são novos projetos, diferentes desses que a gente vem colocando aqui, para avaliar momento, circunstância, cenário, enfim, viabilidade para, aí sim, o que estiver fora desse planejamento, que já é um planejamento muito relevante, um portfólio robusto que será adicionado ao nosso portfólio; esse a gente vai continuar tocando, porque a companhia está preparada e organizada para isso.

[55:42] Mara Boaventura Dias: Obrigada. A próxima pergunta vem do Luís, do Santander. Eu vou começar pela última, Luís, que foi o FIDC. Acho que o Breno já antecipou o objetivo do FIDC. Breno, ele só queria entender, em relação a quanto, qual a expectativa que eles podem esperar de antecipação. No comunicado, a gente divulgou o volume de R$ 700 milhões desse fundo. Outra pergunta que ele fez é: com o crescimento do EBITDA da parte de renda, como a gente espera a quebra entre segmentos?

[56:15] Breno Perez Vicente: A gente mostra, todo trimestre, a abertura do EBITDA ajustado, da geração de caixa do EBITDA ajustado de renda recorrente, que é uma abertura bem equilibrada. E, após esse ciclo de investimento, essa abertura entre os segmentos vai ficar ainda mais harmônica, ainda mais equilibrada. Um trimestre ou outro pode ter algum segmento com um peso um pouco maior, mas eles vão ficar ainda mais equilibrados. Então a gente vai ter um equilíbrio entre os quatro segmentos, incluindo a Capital, que é uma gestora, um business de fee, que, apesar de estar contribuindo positivamente, mas os quatro vão estar bem harmônicos.

Em relação a CAPEX, ele fez uma pergunta: os CAPEX para os próximos anos, para esse ciclo de novos projetos. A gente encerrou os 9 meses; no fluxo de caixa, você vê a linha, mas tem que excluir o M&A que a gente fez do FBO em Miami. Excluindo o M&A, a gente fica em torno de 500 milhões de CAPEX em 9 meses. Até o final do ano devem ser mais ou menos uns 100 milhões, ou seja, 600 milhões no total do ano, tá? Então, você exclui o M&A, e são 600 milhões para 2026, e a gente está numa decrescente.

Vamos para uns 450, mais ou menos 500, no ano que vem, em 2027; em 2028, em torno de 300; e a gente encerra, entra aí numa fase final, com 200 milhões para 2029.

E ele também pergunta, por fim, se a gente tem alguma expectativa de venda ou de reciclagem de algum ativo maduro para financiar esses investimentos. A gente financia com a própria geração de caixa e com a nossa estrutura de capital, que está bem preparada. A gente fez alguns movimentos, não só de liability management, mas também a venda de estoque contribuiu. Então, a princípio, não há nenhuma venda de novos ativos, de ativos maduros, para financiar. Não sei se vocês querem complementar.

[58:14] Augusto Martins: Não, perfeito. Esses projetos estão programados, fully funded, com essa estrutura de capital que a gente preparou, mais a irrigação dessa renda futura dos nossos negócios para a frente. Obviamente, todo o nosso time da área financeira continua sempre atento às oportunidades de reciclagem de capital, mas, no momento, de curtíssimo prazo, nenhuma perspectiva nesse sentido.

[58:53] Mara Boaventura Dias: Próxima pergunta. O Herman, do BBI, fez uma pergunta muito parecida com a do Luís: ele quer entender a abertura, qual é a composição de cada negócio de renda para o crescimento; ou seja, o que cada negócio vai acrescentar.

[59:05] Breno Perez Vicente: Então, é isso, vai ser muito equilibrado mesmo, tá? A gente tem entregas, a gente relatou e descreveu as entregas nos nossos materiais, e elas vão contribuir de forma muito harmônica na divisão da geração de caixa do EBITDA ajustado.

[59:23] Augusto Martins: Só completando, Herman, obrigado pela pergunta. Nesse portfólio de expansão que a gente tem, das entregas, em que parte está neste ano e parte virá nos próximos anos, se você for observar, elas cobrem quase todos os nossos negócios de renda recorrente, obviamente além da incorporação. Então a expectativa é que, primeiro, dada a penetração que esses negócios tomaram na vida dos nossos clientes e o sucesso operacional com que eles vêm sendo operados, esse portfólio que a gente estabeleceu de forma proposital seja de crescimento para todas elas. Então a perspectiva é que essa pizza combinada continue com essa diversificação muito forte entre elas, quase equilibrada entre elas, porque todos esses tipos de negócio terão expansões relevantes. Então, a gente prevê, ao longo dos próximos anos, o crescimento em paralelo delas, de forma que a gente continue com essa diversificação de risco ótima e nos permita cada vez mais trazer a força desses negócios reunidos e conectados.

[1:00:35] Mara Boaventura Dias: Obrigada. A próxima pergunta vem do Kifer, do Citi. A primeira pergunta dele são duas perguntas relativas ao mesmo segmento, aeroporto. Ele pergunta o motivo da queda de margem, mesmo com um crescimento importante em receita.

[1:00:53] Breno Perez Vicente: A queda de margem, basicamente, vem do fato de que o nosso principal custo é o combustível. Então, quanto mais a gente tem

movimento, mais abastece litros, mais custo. É um custo que a gente compra e revende, com um spread em cima. Por isso, um serviço tem uma margem diferente de uma propriedade, e também o preço do QAV, do querosene de aviação, teve aí um aumento. Se você fosse considerar só a operação de aeroporto normalizada, a gente teria uma margem muito parecida com a de um shopping, em torno de 60, 70%, 65%, tirando essa parte de serviço, que é a venda de combustível meramente, tá? E a última pergunta dele é sobre as duas operações que a gente consolida, que são o FBO em Miami, o de Opa-Locka, e a BYS. Qual é a expectativa de margem desses negócios? A BYS, nosso charter de grandes embarcações, é uma operação de serviço, então tem uma margem mais parecida com a de serviço. Já o FBO em Miami é muito parecido com o FBO em Catarina, tá? Então a gente tem sinergias, ganhos de sinergias importantes e, normalizado, é uma margem muito parecida. Não sei se vocês querem acrescentar, tá?

[1:02:05] Mara Boaventura Dias: A última — a gente está aqui, estou correndo — tem uma última pergunta, deixa eu ver. Ah, desculpa. O João, da XP, fez uma pergunta sobre os nossos indicadores de shopping, o SSS, o famoso SSS, o Same Store Sales, de venda, e o de aluguel, Same Store Rent. Ele relatou que foi, realmente, dentre os players listados, um dos maiores. Ele queria entender o que a gente atribui a essa performance muito fora da curva, se tem alguma coisa específica.

[1:02:39] Augusto Martins: De quem foi a pergunta? Desculpa.

[1:02:42] Mara Boaventura Dias: Do João, da XP, na lista.

[1:02:44] Augusto Martins: Obrigado. De fato, é a melhor performance entre as empresas listadas e do setor. Eu reputo essa performance a um conjunto de fatores. Primeiro, a questão de os nossos shoppings serem focados no setor de alta renda, que é um setor resiliente e que vem apresentando uma performance diferente da dos shoppings que não têm esse foco específico nesse cliente. Segundo, eu reputo muito a questão do ecossistema único da JHSF, porque os nossos shoppings fazem parte desse ecossistema e estão conectados com os nossos outros negócios. Então, se a gente for pegar aqui, de novo, o Shopping Cidade Jardim, a força reunida desses negócios e a atração que esse ecossistema vem trazendo para que marcas e operações inéditas estejam exclusivas conosco reforçam isso.

Quando a gente traz a Loro Piana para o Brasil agora, de forma exclusiva, e o cliente da América Latina inteira só poderá ter essa experiência conosco, isso reforça a nossa performance. Quando as marcas todas escolhem os nossos shoppings para terem as suas flagships, que são as maiores lojas, com a maior variedade de produtos, com uma experiência que ele não encontrará em outros shoppings, isso se reflete nessa performance. E essa questão dessa inovação constante, de trazer operações que nunca estiveram na América Latina e de forma exclusiva com a gente ou única nos nossos shoppings, como aqui no CJ Fashion, que é a única department store nesse modelo. Então isso vem trazendo essa performance destacada e vem mostrando esse resultado tão importante. E o que eu queria só reforçar é que há uma perspectiva de médio e longo prazo de que isso continue, porque novas operações estão chegando, como eu comentei da Tiffany, que trará a sua flagship para cá. Outras operações que vão

acontecer, como a Hermès, que está também nessa expansão, que já tem a flagship conosco, terá a sua nova flagship conosco e, pela primeira vez no Brasil, a linha de mobiliário da Hermès disponível dentro de uma operação na América Latina. Enfim, é essa curadoria muito especial que o nosso time estratégico de mix e malls vem desenvolvendo que vem trazendo essa performance destacada em relação ao setor.

[1:05:14] Mara Boaventura Dias: Obrigada. Ele fez mais uma pergunta para a gente aqui, para finalizar, de hospitalidade e gastronomia: se faz sentido a gente acelerar os projetos internacionais da marca Fasano para aumentar a exposição em moeda forte, se a gente tem algum plano, dado o cenário macro do Brasil.

[1:05:33] Augusto Martins: Com certeza essa expansão internacional é, como a gente fala aqui internamente, o terceiro mergulho da qualidade do risco, da diversificação de risco da companhia: primeiro, só incorporação; depois, incorporação e renda recorrente; renda recorrente, com vários negócios reunidos; e agora essa expansão internacional, que a gente vem trabalhando com tanta dedicação. Então, essas nossas operações internacionais, em que esse time opera negócios fora do Brasil — a maioria deles, a gente não tem a propriedade, mas a operação é nossa —, os contratos de gestão, os fees e as taxas inflam o nosso balanço com essa receita. Ela é muito importante porque, primeiro, se dá em moeda forte; segundo, traz uma diversificação geográfica importante e traz para a gente essa expansão internacional, que vem fazendo com que a companhia atinja cada vez mais essa posição importante globalmente. Então, é uma ótima pergunta. Isso faz parte do nosso planejamento estratégico. Isso vem acontecendo e vai se intensificar nos próximos anos.

A gente tem uma nova operação muito relevante, que entrará e reforçará esse portfólio, que é o Hotel Fasano Las Piedras — perdão, o Hotel Fasano Península, falei o termo errado —, cuja abertura a gente prevê agora para o final do ano. Então, a nossa segunda operação no Uruguai, além do Fasano Las Piedras, é o nosso novo Hotel Fasano Península, que será o nosso novo destino, onde era o antigo Conrad, o prédio talvez mais icônico do Uruguai, que se transformará no Hotel Fasano Península, e lá a gente replicará o ecossistema, o modelo daqui do Cidade Jardim, no Uruguai. A gente já teve uma incursão há 15 anos, quando a gente replicou o modelo do ecossistema da Boa Vista, que é um ecossistema mais de campo, que reúne os nossos negócios de campo, e agora replicará lá a operação desse empreendimento, que vai ter o Hotel Fasano Península, para o qual levaremos a operação do CJ, o CJ Punta del Este, torres residenciais, operações gastronômicas. Então é um novo destino, que vai trazer para o nosso balanço, através do fee de gestão e de operação, uma receita importante em moeda forte e diversificada geograficamente.

[1:07:54] Mara Boaventura Dias: Obrigada, Augusto. Vou concluir com uma última pergunta; vou ler exatamente o que ele falou. É um investidor pessoa física, o Luiz Vasconcelos, e ele direcionou a pergunta para você: “Na sua visão, o que faz o empreendimento imobiliário continuar desejado e valorizado por décadas, mesmo quando mudam os hábitos de consumo e o cenário econômico?”

[1:08:16] Augusto Martins: Luiz, primeiro, prazer em falar com você aqui. Obrigado por estar assistindo e pela pergunta. Eu acho que, primeiro, é esse DNA da JHSF, de 60

anos, de uma busca incansável pela excelência, pela qualidade operacional, uma atenção aos detalhes, de uma companhia que é obcecada por qualidade e por eficiência operacional. E, atrelado a isso, um olhar único, um cuidado muito grande com a inovação, ou seja, de sempre manter o pé no chão, como a gente brinca aqui, de muita barriga no balcão, de todos que trabalham aqui, e que acontece com um olhar visionário, além do tempo, do nosso presidente do Conselho, que é o Zeco, acionista controlador, que tem, de fato, um olhar além do tempo para esse setor de alta renda e vem trazendo a construção de um ecossistema único para essa companhia. Então, eu acho que é a junção desses fatores, sem deixar de destacar, obviamente, os mais de 7 mil colaboradores que trabalham com muita paixão, como eu comentei, de forma saudável, que se revezam — porque o nosso negócio, a grande maioria deles, são 24x7 — para que a gente mantenha esse padrão constante e, com certeza, a confiança dos nossos clientes, investidores, stakeholders, clientes como você e investidores como você, que estão conosco e que nos permitem seguir essa jornada importante nossa.

[1:09:50] Mara Boaventura Dias: Obrigada, Augusto. E fica o convite aqui para vocês visitarem. Obrigada pelo call, pela participação. Venham visitar aqui o CJ Fashion, esse lugar maravilhoso. Mais uma vez, obrigada.