



**Local Conference Call  
Iguatemi S/A (IGTI11)  
Resultados 1T25  
30 de abril de 2025**

**Operador:** Bom dia e obrigado por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Iguatemi S/A para a discussão dos resultados referentes ao **1T25**.

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

Informamos que este evento está sendo gravado e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da Iguatemi. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas quando maiores instruções serão fornecidas. A apresentação está disponível para *download* no endereço [ri.iguatemi.com.br](http://ri.iguatemi.com.br).

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante essa teleconferência, relativas às perspectivas de negócios da Iguatemi, projeções e metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da Diretoria da Companhia, bem como informações atualmente disponíveis. Considerações futuras não são garantias de desempenho, elas envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer.

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

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

## **Ciro Neto:**

Muito bom dia a todos. É um prazer enorme poder estar aqui com vocês nessa teleconferência hoje, a minha primeira como Diretor-Presidente da Iguatemi. Agradecer também a participação de todo mundo que está aqui com a gente hoje.

E eu queria destacar, dentro do nosso 1T25, pontos super importantes, que, como vocês puderam notar, onde a gente teve um resultado bastante sólido para esse 1T25.

Eu acho que, em primeiro lugar, eu gostaria de falar um pouco sobre as vendas. A gente encerrou o 1T com vendas totais de R\$ 5 bilhões, refletindo um bom momento dos nossos ativos, com um crescimento aqui de 17% em relação ao 1T24 e 7,6% se nós compararmos nas mesmas bases de ativos com relação ao 1T24, o que mostra realmente a nossa resiliência e de que a gente tem um portfólio absolutamente diferenciado e que vem crescendo nos últimos trimestres de forma consistente.

Eu acho também que vale destacar que esse crescimento acima do mercado se traduz em um ganho de *market share* para a nossa Companhia, que evoluiu de 7,4% em 2019, com um crescimento bastante considerável, para 10,7% nesse momento. Esse resultado demonstra o movimento de *Flight-to-Quality* dos nossos lojistas, com performance de vendas da Iguatemi sendo constantemente acima da indústria. Acho que a gente tem acompanhado esse resultado bastante nos nossos últimos períodos.

Eu acho também que vale a pena a gente destacar o nosso crescimento de ocupação também nos últimos trimestres. Tem sido um trabalho bastante forte que a empresa vem fazendo nos últimos anos e eu acho que uma gestão de estratégia de mix bastante consistente, levando em consideração que a gente tem um pilar de conteúdo muito focado dentro da nossa estratégia de não só fazer ocupação, mas de trazer ocupação com muita qualidade.

Quando a gente olha exatamente para esse indicador, olhando para essa qualidade, a gente cresceu fortemente comparativamente com o 1T24, um crescimento de 2,5 p.p., encerrando o 1T25 com uma taxa média de 96,6, um dos maiores níveis já registrados para o período.

Eu acho que vale destacar que essa ocupação ela vem bastante forte com esse alinhamento de conteúdo, a gente vai ter a inauguração em breve da H&M aqui no Iguatemi São Paulo, a gente vai ter as primeiras Alo Yogas no mercado brasileiro, tanto no JK, quanto no Iguatemi São Paulo, o que reforça esse posicionamento de a gente ter não só uma ocupação consistente e crescente, mas também com conteúdo relevante.

Recentemente, a gente abriu a loja da Sephora aqui no Iguatemi São Paulo, com filas de espera, está sendo um sucesso absoluto nos últimos dias, que já era uma procura, era um pedido antigo para que a gente tivesse esse segmento e principalmente a Sephora, e tem sido um sucesso bastante grande.

Eu acho que também falando sobre os nossos movimentos recentes, que são movimentos muito importantes e estratégicos para a Iguatemi, nós concluímos recentemente os dois movimentos estratégicos que fortalecem a nossa atuação no mercado e aumentam o valor dos nossos ativos. A gente teve o *deal* dos pátios, tanto do Pátio Paulista quanto do Pátio Higienópolis, e nós anunciamos a conclusão da aquisição da participação adicional, que são dois ativos super icônicos em São Paulo, um que a gente já era sócio, aumentando a nossa participação, e o outro que agora a gente entra também como sócio. Foi a maior operação de M&A do setor no Brasil, com uma aquisição de mais 17,4% no Higienópolis, totalizando 29, e a entrada no Paulista com 11,5%.

Eu acho que esse movimento consolida e amplia a nossa presença em São Paulo, marca a nossa entrada na emblemática Avenida Paulista, tem um passo relevante na consolidação da nossa atuação na principal capital do país e principal centro econômico da América Latina. Lembrando que a gente sempre teve como foco, como empresa, atuar em mercados A e B, em mercados relevantes, em shoppings relevantes e acho que é bom dizer muito dessa sinergia que esses *malls* trazem para a gente do ponto de vista da força comercial que eles têm. A gente já tem uma procura importante de lojistas que não estão – principalmente aí no Pátio Paulista, que é um shopping novo para a gente – no nosso portfólio, mas que já vem buscando a nossa área comercial com interesse de abrir operações aqui.

Então, eu acho que esses shoppings trazem para a gente uma sinergia muito relevante, num mercado absolutamente relevante. Quando a gente olha o quadrante nesta região,

que é a região mais rica de São Paulo, a gente hoje tem o melhor portfólio para oferecer para o nosso cliente.

Além disso, a gente assinou o MOU vinculante para a venda de 49% do Shopping Market Place, edifício Market Place Towers e do Galleria Shopping, em Campinas, por 500 milhões, representando o *cap rate* médio aí de 9% sobre o NOI, previsto para 2025. A transação também inclui as permutas a serem recebidas do residencial multifamily no Market Place, bem como do empreendimento comercial aqui do Galleria. Isso reforça o nosso compromisso de, além de crescer e fazer os M&As que nós fizemos, mas também de manter o endividamento da empresa dentro dos *guidances* que a gente se comprometeu e uma preocupação de fazer essa reestruturação de portfólio, trazendo um portfólio absolutamente relevante para a gente, mas, ao mesmo tempo, fazendo um *refreshing* desse portfólio que a gente tem com a venda do Galleria e do Market Place.

Eu acho que também vale destacar aqui sobre pessoas, o avanço no ranking GPTW que a gente teve, passando aí da 10ª posição para a 8ª posição, é resultado de uma escuta muito ativa que a gente tem no time, uma participação efetiva das pessoas no nosso desenvolvimento, investindo em desenvolvimento de profissionais em um ambiente de valorização das nossas pessoas, cada vez mais engajadas com o propósito da organização, impulsionando resultados absolutamente sustentáveis aqui no longo prazo.

Olhando também para toda a parte de ESG, a gente teve uma melhora na nota do CDP da Iguatemi, subindo dois degraus, passando de C para D, diante de iniciativas super importantes, como redução de emissão nos empreendimentos, avaliação de riscos climáticos e capacitação aqui do nosso Conselho de Administração.

Eu acho que vale destacar também, na parte de desenvolvimento de pessoas, a Academia Iguatemi, o relançamento do programa que reúne trilhas personalizadas para todos os cargos e funções, para aprimorar o desenvolvimento dos colaboradores e garantir oportunidade de crescimento junto à Companhia. Eu acho que a gente tem um sistema bastante robusto do ponto de vista de *assessment*, desenvolvimento, PDIs, o que permite esses movimentos de aquisição também para que a gente tivesse uma equipe preparada para fazer tanto a transição no RioSul, como também o *takeover* agora no Pátio Paulista, o que permite que a gente fizesse, dentro das nossas normativas, entrar nesses shoppings com toda a nossa parte e todo o nosso conhecimento para que a gente possa fazer essa

transição de forma tranquila e que esses ativos tragam para a gente o mais rápido possível todas as sinergias que a gente precisa trazer com eles.

E acho que é importante também destacar dentro dos nossos eventos e tudo que a gente conseguiu fazer, a gente teve uma temporada de verão em que a gente fez uma experiência super legal e nova num Beach Club no Praia de Tartarugas, lá em Trancoso, uma programação que contou com o Cine Vista, luau com o show da Elba Ramalho, ativações de marcas parceiras, além de serviços de *amenities* criados exclusivamente pela Iguatemi, numa parceria que foi incrível, que deu um super resultado do ponto de vista de imagem, estar onde o nosso cliente está também é muito importante para a gente. E a gente continua muito dentro dos nossos pilares de ter experiências únicas e memoráveis aqui nos nossos shoppings e oferecer um diferencial para o nosso cliente.

Nós seguimos com a nossa parceria com a SP Arte, o maior evento de arte e design da América Latina, com a Arena Iguatemi presente na 21ª edição. O espaço recebeu artistas como o Paulo Nimer, a Beatriz Milhazes, então, ou seja, a gente continua também dentro dos nossos pilares o incentivo à cultura, olhando para a arte como um pilar importante para a gente.

A gente também celebrou com uma comemoração bastante relevante aqui para a Tiffany, que tem sido um sucesso, aquela mudança que a Tiffany fez saindo da entrada do Iguatemi e indo ali para praça central e que possibilitou também a entrada da Sephora nesse lugar. Então, a gente fez essa festa que foi muito incrível, que foi um lançamento aqui da inauguração, a loja já tinha inaugurado, mas a gente quis fazer um marco, ela inaugurou muito perto do Natal, então a gente quis fazer um marco também dessa inauguração e as vendas têm sido absolutamente fortes, consolidadas e crescentes ao longo do tempo.

Acho que também vale destacar que a gente trouxe e que também deu um *buzz* super importante no mercado com muita mídia social e com muita relevância, com muitos influencers repostando, que foi a entrada aqui do Blue Box Café, que é uma operação temporária, que vai agora até dia 30/4, que se encerra nesse momento, mas que foi com reservas, assim, deu overbooking, muitas pessoas pedindo, e que foi também um sucesso absoluto nesse momento que a gente fez de ação nesse período.

Eu acho que a gente teve aí um balanço positivo, que mostra a resiliência da nossa Companhia, o nosso compromisso com a geração de resultados para todos os *stakeholders*, nós seguimos confiantes nas entregas de resultados, consistentes, sustentáveis ao longo do ano, com todos os compromissos assumidos dentro dos nossos *guidances* e que a gente vem entregando consistentemente aí nos últimos trimestres e nos últimos anos com bastante força.

Me coloco à disposição aí no final se vocês tiverem alguma dúvida, mas é um prazer de novo poder estar com vocês aqui nessa conferência.

### **Guido Oliveira:**

Pessoal, bom dia, Guido falando, assumindo aqui a apresentação. No próximo slide, eu gostaria de falar da aprovação dos novos membros independente do Conselho de Administração. Eu acho que isso denota aí a grande governança que a Iguatemi tem, que a gente vem demonstrando isso participando do Índice de Sustentabilidade Empresarial, aumentando as nossas notas em relação ao ISE em todos os pilares e no pilar de governança com a entrada de duas pessoas proeminentes no país, como o Rony, que era o fundador da Reserva, então uma pessoa extremamente inovadora, o Rony Meisler, que agora entra no nosso Conselho e desde ontem esteve com a gente na primeira RCA também. E a Flávia Almeida, que é também pessoa extremamente reconhecida, ex-McKinsey, ex-CEO da Península, dentro do Conselho do Grupo Ultra, do Carrefour e de várias empresas. Então, assim, que somado ao Conselho que a gente já tem, com o Sérgio Pontes, a Ana Karina, que é a presidenta do CBT, o Pedro Ripper, CEO e dono da BeMobi, então traz aí um crescimento importante de independência dentro do Conselho, um Conselho agora com 62,5% dos membros independentes.

A gente implantou novamente o Conselho Fiscal, como a gente faz todo ano, com dois membros independentes e a eleição da Giselle Coelho, o Leonardo Campos já estava com a gente, então mais um membro independente dentro do Conselho.

Eu acho que é importante, na última Assembleia, do dia 17 de abril, a gente aprovou os dividendos de 200 milhões para esse ano, repetindo os dividendos do ano passado. Já foi pago 50 milhões antecipado no início de março, no começo de março, então a gente tem aí os outros 150 milhões a pagar nos próximos trimestres, 50 milhões por trimestre, que

integra os 200 no ano. Isso se soma já à recompra que a gente aprovou de 140 milhões, que a gente tem aí um prazo de 18 meses para executar, que a gente já começou a executar aí no 1T, então a gente tem aí uma devolução em termos de dividendo e recompra de ações para o nosso acionista de 340 milhões, mantendo o *yield* relevante, em torno de 4 a 5%.

Passando para o slide dos resultados, só reforçando aqui o que o Ciro já falou, a nossa venda é extraordinária, vendas totais 17% crescendo no 1T, reforçado pela entrada do RioSul e saída do Iguatemi São Carlos, que é o reforço da otimização de portfólio que a gente vem falando, e denota a fortaleza de ter entrado muito fortemente no mercado do Rio de Janeiro, algo que a gente já falou no último tri, no fechamento de dezembro, então foi voltando ao Rio de Janeiro na melhor praça, na zona sul do Rio de Janeiro, no primeiro ativo do Rio de Janeiro e um dos principais ativos e ícones da cidade.

Então, a gente vê aí que, quando a gente olha o nosso *same-store sales*, ele foi de 6,3. A gente teve, quando você coloca o RioSul na base *pro forma*, um *same-store sales* de 7,5 e uma venda a mesma área de 8,6, e uma venda por metro quadrado, que quando você coloca o RioSul, de 12%, então mostra a fortaleza do portfólio.

Eu acho que vale mencionar aqui o nosso carro forte no 1T foi moda, crescendo 9.4%, artigos de luxo crescendo 16% e joalherias crescendo no 1T 27%, muito forte no 1T. Vale mencionar que a gente teve o descasamento de Páscoa e Carnaval, então a Páscoa ano passado foi em março, esse ano foi em abril, então a gente teve uma queda quando a gente olha em *Food & Beverage*, principalmente por conta das lojas chocolates, que tiveram uma venda muito forte em março do ano passado, mas que compensaram agora em abril.

As vendas em abril agora em torno de 15%, a gente ainda não tem um fechamento até o dia 25, então a gente ainda tem aí o fechamento das vendas de abril, que devem puxar mais um pouco. Acho que vale mencionar que *Food & Beverage*, considerando as lojas de chocolate, crescendo 28%, *Health & Beauty* indo muito bem em abril, crescendo 12%, livrarias e papelaria crescendo 22%, e moda saindo de um 1T crescendo 9,4% e indo para 11%, e calçados e artigos de couro, que tinham crescido 16% no tri, crescendo de 14% em abril.

Então, é uma venda muito forte em abril também, que denota que a gente vem demonstrando a força da venda dos nossos lojistas com o reforço da taxa de ocupação, como a gente já mostrou, saindo de 94.1 para 96.6.

E a inadimplência líquida é extremamente saudável, cuja ocupação cai por conta do aumento da venda sobre a receita, mas isso mantém aí a nossa facilidade em continuar mantendo *leasing spreads* positivo e repassando *leasing spreads* nas novas locações e trabalhando em outras frentes aí de *leasing spreads*, principalmente em revisionais, ações renovatórias e também nas novas locações.

Então, passando para o próximo slide, falando do nosso resultado, olhando o nosso resultado ajustado, a gente tem um crescimento da receita líquida de 8,5%, o EBITDA crescendo, chegando a 244 milhões, com um crescimento de 8,5%. Tirando os efeitos não recorrentes do 1T24, onde a gente também teve uma movimentação de pessoal relevante com membros do Comitê Executivo, e esse ano, não diferente, a gente também teve uma movimentação importante, que gerou efeitos não recorrentes em ambos os tris. Tirando esses efeitos, o crescimento do nosso EBITDA foi de 9%, com margem acima de 74%. Então, uma margem muito boa. Quando você olha a margem em shopping, só shopping, uma margem de 80% no 1T. Lembrando que o 1T é o tri mais fraco da Iguatemi dado os efeitos sazonais que todos conhecemos do varejo como um todo.

O lucro líquido crescendo, alcançando 114 milhões, um crescimento de 5%, uma margem líquida ajustada. A gente já falou no *release* da revisão da vida útil dos nossos ativos, isso foi uma função do trabalho de análise dos nossos ativos, temos shoppings aí de 60 anos, com depreciação. Lembrando que a depreciação fiscal é de 25 anos e a nossa depreciação média dos nossos ativos era de 30 anos. Então, não fazia muito sentido com grande parte dos shoppings aí, como Iguatemi Faria Lima, Iguatemi Campinas, o Iguatemi Porto Alegre, o próprio Market Place, vários shoppings, o RioSul e todos com idade útil de acima de 40 anos, então a gente revisou a nossa vida útil, passando por uma vida útil em torno de... saímos de 40 anos para algo em torno de 60 anos, e isso gerou uma queda na depreciação.

E essa depreciação, quando você diminui a depreciação, você gera um resultado de imposto diferido que não tem efeito caixa, que aumentou um pouco a alíquota do imposto corrente, mas a alíquota ficou extremamente confortável, em torno de 17%.

Indo para o último slide, ou para o slide de endividamento e do nosso balanço, eu acho que vale demonstrar o trabalho de *liability management* que a Companhia fez, que começou no ano passado com o pagamento de algumas emissões de debêntures que foram emitidas em 2020 e 2021 com um custo acima da média de custo de dívida da Companhia, porque era um efeito da pandemia, que naquela época, que é a X-King, então a gente antecipou algumas emissões, a gente pré-pagou essas emissões e emitimos CRIs abaixo do CDI. E agora a última emissão para compra dos pátios a gente emitiu aí R\$ 700 milhões, a 96% do CDI com prazo médio de oito anos. Então, a gente cobriu o nosso caixa aí dos anos de 2025 a 2029.

Quando você olha o nosso caixa aqui de 2,200 bilhões, obviamente que tem aqui o pagamento dos pátios aqui, que aconteceu agora em abril, que considerando líquido no nosso pagamento de 500 milhões, o nosso caixa cai 1,700 bilhão. Mas quando se olha a cobertura de caixa aqui, nós estamos aqui bem tranquilos. Então, o nosso EBITDA ajustado ele sai de 1,028 bilhão do 4T, que foi o publicado, e sobe para 1,043 bilhão, com crescimento de 1,5% e a nossa dívida líquida cai de 1,83 para 1,76, e o trabalho de *liability management* mostra aí o nosso custo, principalmente *proxy* CDI, 100% do CDI, a gente está com o custo médio da dívida de 102% do CDI.

O impacto na despesa financeira desse tri vem por conta do aumento da taxa de juros, a gente saiu de uma taxa de juros média de 11,5% no tri de 24 para uma taxa em torno de 13,5%, agora com juros de 14,25 em março, então esse impacto somado a um aumento da alavancagem no 1T25 contra o 1T24 é de aproximadamente 170 milhões, que foi o *net* pago entre as vendas e as compras, as vendas do Alphaville e de São Carlos e a compra do RioSul. Então, foi esse o impacto que nós tivemos.

Mas de resto, o tri foi excelente, os operacionais foram ótimos, trabalhamos hoje com uma inadimplência bruta e uma inadimplência líquida abaixo dos últimos 10 anos, o desconto sobre os aluguéis também abaixo dos últimos 10 anos, os operacionais super fortes, então que denotam aí um tri com uma venda, como a gente mencionou, venda de abril muito forte. Então, a gente vê um ano bom e a gente reforça o nosso *guidance* para o ano.

Com isso, pessoal, eu abro para perguntas e respostas, está bom? Estamos aqui à disposição, eu e o Ciro, para respondê-las.

## **Sessão de Perguntas e Respostas**

**Operador:** Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas apenas para investidores e analistas. Caso haja alguma pergunta, por favor, cliquem no botão *levantar a mão*. Se a sua pergunta for respondida, você pode sair clicando em *abaixar a mão*. As perguntas serão atendidas na ordem em que são recebidas. Por favor, aguardem.

**Pedro Lobato, Bradesco BBI:** Bom dia, bom dia a todos. Bom, primeiramente, bem-vindo, Ciro. Boa sorte aí no novo mandato. Eu tenho duas perguntas aqui. A primeira, então, mais direcionada para o Ciro, aproveitando aí a estreia nas conferências, Ciro, eu queria ouvir de você quais são as principais métricas que você vai buscar e será medido ao longo do seu mandato? Principalmente isso.

E a segunda, em relação aos pátios, então, na época, quando foi divulgado o MOU, tinha uma parcela de R\$ 150 milhões mais ou menos que estava em aberto. Então, queria que vocês pudessem dar um *update* aí nessa só nesse ponto, se teve alguma atualização, se esse cheque foi endereçado ou se como vocês pretendem, como vocês pensam aí caso esse cheque não seja endereçado por um por um... [inaudível - falha no som]...

**Ciro Neto:** Pedro, obrigado aí pela... Desculpa, é que deu um *delay* aqui. Obrigado aí pela pergunta. Eu acho que, olhando para a nossa empresa e para a consistência da nossa estratégia, eu acho que vale ressaltar que a gente continua com os fundamentos bastante fortalecidos do ponto de vista das métricas que a gente usa para avaliar a performance da nossa Companhia. Sendo que a gente tem quase que 70%, 65% dos nossos indicadores, do ponto de vista de medição de resultado anual, olhando para as métricas financeiras, como o EBITDA, a receita, enfim. Então, eu acho que isso está muito bem consolidado, a gente continua bastante forte com isso.

Eu acho que a gente tem desafios importantes agora nesse ano, que é fazer a transição tanto do RioSul quanto do Pátio Paulista e trazer as sinergias que esses shoppings vão trazer para a gente. Lembrando que a gente está trazendo dois shoppings que têm receitas e vendas por metro quadrado muito superiores à média, estamos falando de shoppings que tem receitas e vendas por metro quadrado muito superiores à média, estamos falando de shoppings que estão entre os principais shoppings do Brasil de venda por metro quadrado e de aluguel por metro quadrado. Eu acho que olhando também, fazendo um *cracking down*

aqui do que a gente ainda também precisa fazer, tem muito do que a gente buscar ainda de receita de aluguel por metro quadrado, eu acho que a gente tem uma oportunidade do ponto de vista de fazer um *catch up* entre o que a gente tem de custo de ocupação e esse aluguel por metro quadrado.

Eu acho que a gente, com vários projetos que a gente tem internamente, nós estamos trabalhando fortemente para esse ano buscar essa diferença, é verdade que muitas vezes você não tem uma elasticidade, porque você tem uma diferença entre o quanto a venda acelera e o quanto você consegue buscar dessa diferença em função das questões contratuais e, enfim, também muito da legislação brasileira, mas a gente acredita muito no trabalho que a gente está fazendo e desse crescimento de receita que a gente já teve ao longo desses últimos trimestres que a gente vai conseguir continuar buscando essa diferença, então eu acho que é uma métrica importante para a gente olhar e fazer a melhor sinergia possível desses ativos agora que a gente tem aí nos próximos semestres.

**Guido Oliveira:** Respondendo à tua segunda pergunta, Pedro, sobre os pátios, a gente, quando a gente mostrou, a gente falou no nosso fato relevante do dia 14, à noite, quando a gente concluiu os [incompreensível – 28:09] do pátio, a gente mostrou que a gente tem ali 170 milhões, que a gente tem um MOU não vinculante assinado com um fundo. Esse fundo está em diligência, ele já está terminando a diligência. A gente acredita que essa venda seja concluída desse 7% do Pátio Higienópolis dentro desse trimestre, até antes de 30 de junho. Então, a gente acha que em 40 dias, ou seja, ali entre dez e quinze de junho, esse negócio já esteja praticamente concluído.

Então, é a nossa expectativa. A gente crava trinta de junho, mas pode ser que escorregue aí para o 3T, mas eu estou bem confiante que a gente fecha isso em junho.

E, assim, a tua opção de você ter dito “Ah, caso não aconteça”, tem esse risco. Hoje o risco é baixo porque esse fundo está extremamente satisfeito com a diligência. Então, a gente vem aí conduzindo bem forte essa negociação e ele já sabe da precificação, ele já viu a diligência, porque a gente já tinha feito um trabalho prévio para todos os outros que entraram no M&A – lembra que entraram vários fundos, como a XP Malls entrou no Pátio Higienópolis, a Capitania entrou no Pátio Paulista, o próprio BBig, que a gente é consultor imobiliário, entrou nos dois *malls*.

Então, a gente fez uma diligência ampla, e lembrando que o Pátio Higienópolis a gente já administra desde 2013. Então, a gente tem muita clareza do ativo e o pessoal, todo mundo já conhece qual é a administração da Iguatemi no Pátio e tudo que a gente fez no shopping, como mudança de mix. Então, eu acho que está bem confortável. Eu acho que esse risco é bem pequeno desse *deal* não fechar, está bom?

**Pedro Lobato:** Tá ótimo. Obrigado, Ciro e Guido. Bom dia.

**Alejandra Obregón, Morgan Stanley:** *Hi. Good morning, Iguatemi team. Thank you for taking my question. And Ciro, best wishes on the new role. My question is for you actually. And it does feel like continuity is the name of the game for now with all the moving parts, but you have a very deep understanding of the Company and of the industry. So if I'm allowed to do some long-term thinking for the strategy here, I would like to ask how do you envision evolving the current strategy for the company? Meaning, what is it that you think needs to remain core to your strategy for the long term?*

*And when do you anticipate or where do you anticipate more rooms for changes for the company? Where are the opportunities, the challenges for both the Company and the industry as you think of it for a longer-term perspective? Thank you.*

**Ciro Neto:** Obrigado pela pergunta, Alejandra. Eu acho que do ponto de vista estratégico, a continua com os nossos pilares bastante fortalecidos, olhando para o longo prazo. A gente não tem nenhuma mudança considerável naquilo que a gente acredita como o *core* do nosso negócio. A gente tinha muito forte a questão de um dos pilares que a gente tinha, que é essa questão da alocação de capital, que era muito importante que a gente fizesse os M&As de forma consistente e que a gente não aumentasse o nosso endividamento, eu acho que esse era um pilar importante, que era uma demanda que a gente tinha interna do controlador de manter o nosso endividamento nos percentuais combinados e a gente foi achar veículos importantes também que nos ajudaram a fazer esse movimento.

Passado esse momento, onde a gente conclui esses M&As, o próximo desafio que eu considero de curto, médio prazo é a sinergia entre esses dois novos ativos, sendo que o RioSul a gente já está atuando como administrador e no caso do Pátio Paulista a gente tem um *takeover* para fazer e que a gente já começou a transição e no dia primeiro de julho a gente assume efetivamente esse *mall* como administrador. Então, tem a implantação

desses *malls*, acho que a gente tem uma sinergia muito relevante que vai de encontro muito à nossa estratégia, que é de ter produtos absolutamente diferenciados em mercados diferenciados, voltados para o público A-B, focados no Sul e no Sudeste. Então, olhando para isso, isso continua sendo o nosso *core*, a nossa estratégia de longo prazo.

No curto prazo, a gente trouxe esses shoppings que fortalecem essa relação, nos fortalece também com relação aos lojistas e começa agora um planejamento de mix que a gente precisa fazer para a gente poder buscar ainda mais resultado por metro quadrado desses shoppings.

Eu acho que vale também destacar que a gente tem dois projetos importantes na Iguatemi no médio prazo: Um é a inauguração da expansão de Brasília, que o time comercial tem trabalhado fortemente, já com resultados bastante importantes; a gente também tem o *rooftop* do Iguatemi São Paulo, como já foi divulgado para vocês. Então, tem vários projetos que são projetos de curto e médio prazo que fortalecem a nossa estratégia no longo prazo. De novo, repetindo, que é de ter os shoppings mais relevantes, mercados relevantes e mercados A-B, focados no Sul e Sudeste, e que nos garantam essa fortaleza de poder ter o melhor mix.

Hoje, eu acho que é muito importante destacar que quando as marcas vêm para o Brasil, ou marcas internacionais ou mesmo as marcas nacionais, elas primeiro hoje procuram a Iguatemi antes de procurar qualquer grupo. Porque realmente, quando você olha para o portfólio mais qualificado entre as três maiores empresas do Brasil hoje, a Iguatemi se destaca por ter um portfólio absolutamente diferenciado. Acho que essa é a diligência que a gente vai ter.

A gente se preparou aí nos últimos anos para ter uma equipe preparada, a gente tem pessoas de muito tempo na Companhia que têm a experiência para poder fazer esses movimentos que a gente fez e a gente quer continuar fazendo esses movimentos ao longo do tempo para que a gente possa fazer com que cada vez mais a gente tenha um mix de produto muito relevante.

É importante dizer, como eu já disse no começo, a aquisição do RioSul e do Pátio Paulista mexeu bastante com os nossos *prospects* e lojistas que gostariam de entrar nesses shoppings, gostariam de estar conosco e a gente depois de fazer toda a *due diligence*, de

fazer toda a parte nossa, a gente é bem normatizado quando a gente assume um empreendimento como esse de fazer todas as pesquisas, de entender o mercado, de agora em diante poder implantar aquilo que a gente acredita olhando para o mix desses shoppings e buscar ainda mais crescimento de venda e com certeza a busca de receita.

Acho que um outro ponto importante também, como eu falei na pergunta anterior, é de olhar para essa questão do *leasing spread* de forma efetiva e de que a gente possa buscar essa diferença entre o custo de ocupação. Acho que a gente tem uma oportunidade aqui de melhorar tanto o novo entrante quanto também as inovações de contrato. Para isso a gente tem um grupo de trabalho, a gente tem um *squad* específico que está cuidando desse assunto para a gente.

Então, olhando aqui no curto prazo, a gente tem essas transições, no médio prazo a gente tem todas as a expansão que a gente tem que fazer de Brasília e Iguatemi e, olhando para o longo prazo, a gente continua com a estratégia bastante fortalecida, eventualmente se aparecesse alguma oportunidade, a gente vai olhar a M&A muito mais como uma oportunidade do que propriamente como uma estratégia para agora e, de novo, mantendo, claro, aquilo que a gente fez de compromisso de endividamento, buscando alternativas interessantes.

**Alejandra Obregón:** Thank you, that was very clear. And congratulations again on the role.

**Ciro Neto:** Muito obrigado.

**Tainan Costa, UBS:** Bom dia e bem-vindo, Ciro. Bom dia, Guido. Eu queria explorar um pouco aqui as despesas administrativas que vocês reportaram. Ela tem um crescimento no consolidado ali, cerca de 25%, por mais que a gente faça o ajuste do não recorrente de pessoal, a gente ainda está falando de um crescimento aqui cerca de 17-18%, com quase todas as entrelinhas crescendo dois dígitos – pessoal, ações, serviços de terceiros.

Eu queria entender o que exatamente *trigga* esse crescimento mais forte, mais acima de inflação, se eventualmente tem alguma contribuição já do RioSul, dado o início de operação em uma nova geografia com menor diluição de despesas, se tem algum *one-off* que a gente não esteja vendo ou eventualmente até algum outro ponto que a gente esteja *missing* aqui. Obrigado.

**Guido Oliveira:** Boa, Tainan. Só falando um pouco dos custos de despesas, quando a gente olha o custo de despesas, a gente até coloca uma tabelinha mostrando a evolução sobre o percentual da receita líquida, e você vê que o nosso custo de despesa ele vem caindo em proporcional da receita, saiu de 23% para 22,4%, para 20,8%. Um trabalho grande. Se você olhar os nossos custos e despesas somados, eles nominalmente não crescem, ou seja, caem em taxa real por inflação.

Eu acho que, assim, quando você olha na parte de custo shopping, você tem um crescimento do custo porque você tirou São Carlos e tirou 18% de Alphaville quando você faz a consolidação e colocou o RioSul, que é um shopping maior, então você mais do que compensou isso. Quando você olha no custo de aluguéis e serviços, você tem uma queda de 3% em relação ao tri, então o único acréscimo que você tem aqui é na parte de serviços de terceiros porque a gente teve um aumento de corretagem por conta do aumento de ocupação, que você paga a corretagem depois da contratação, então teve uma bonificação porque a nossa ocupação subiu quase 3 p.p. na parte de serviços de terceiros, que é onde estão os corretores.

No estacionamento, basicamente aqui é aumento de despesa de inflação e a entrada de estacionamento do RioSul, que lembra que você tirou São Carlos, que é um estacionamento menor, e 18% de Alphaville na consolidação, e também que você tem alguns custos variáveis como aumento da despesa com manobrista por conta de uma receita crescente de *valet* tendo visto o tamanho da credo crescimento da receita ali de estacionamento, em torno de 20%, que mais do que compensou. Então, foi uma queda de custo de 3.5%.

Quando você olha o G&A, as despesas administrativas, você teve um *one-off* aqui de movimentação não recorrente no 1T24, que eu falei no meu *speech*, e no 1T25 de movimentação de pessoas, principalmente pessoas de corpo executivo, que gerou um *one-off* aí importante.

Quando você vê esse crescimento do pessoal ajustado de 21% no 1T, aqui é por conta de uma provisão um pouco maior do pagamento do LP, que já estava provisionado, mas uma diferença aqui também de bonificação tendo em vista que no ano passado a gente fez R\$ 1 bilhão, então tem um crescimento também. Tem um pouco de *one-off* aqui que não será prorrogado à frente, ou seja, basicamente no 1T, e na remuneração de ações e quando a

gente olha aqui, é basicamente aumento de um *tranche*, aumento de pessoas que receberam o LP tendo em vista o resultado que a gente teve no ano passado, mais um crescimento de 10%, que se mantém sobre o ano anterior – e que lembra que a gente aumentou esse LP a partir do 3T24. Então, quando você olhar esse número, quando colocar a base do 3T, você vai ver que ele cai para abaixo de 5%.

Então, assim, acho que a gente está bem tranquilo, nós estamos falando de um crescimento da despesa de 24%, se você tirar esse efeito *one-off* aí dos não recorrentes, nós estamos falando de um crescimento de 10 a 12%. Então, acho que está bem tranquilo. E a gente vai manter essa queda de custo de despesa sobre o percentual da receita líquida.

**Tainan Costa:** Perfeito, Guido. Bem claro. Obrigado.

**Juan Argenton, XP:** Oi, pessoal, bom dia. Obrigado pela apresentação, eu também queria desejar boas-vindas ao Ciro. Acho que são duas perguntas do meu lado aqui. A primeira é um pouco sobre margem EBITDA para o ano. Eu acho que o Guido até comentou bastante na última pergunta sobre potenciais de diluição de despesa para o ano, acho que isso, no geral, poderia ajudar a crescimento de margem EBITDA ao longo do ano, mas acho que, assim, se a gente olhar o histórico recente, compreendo que no geral é bastante ativa em taxas de transferência, em receitas de desenvolvimento imobiliário.

Então, assim, eu queria entender se na conta de vocês, esse *guidance* e esse crescimento de EBITDA para o ano conta efetivamente esses crescimentos de luvas e crescimentos de desenvolvimento imobiliário o patamar que vocês estão esperando para o ano, ou se efetivamente é essa diluição de despesas que deveria ajudar no crescimento da margem EBITDA ao longo do ano?

E minha segunda pergunta é um pouco só de sazonalidade de ocupação. Eu acho que se a gente olhar taxa de ocupação, crescimento ano contra ano continua bastante forte, mas eu acho que se a gente olhar 4T contra 1T, eu acho que esse movimento de sazonalidade talvez foi um pouco mais forte do que a média dos últimos anos. Queria entender um pouco se isso tem um pouco a ver com alguns movimentos de mix que vocês têm feito, se isso tem efetivamente alguns ativos que tiveram mais essa queda de ocupação e como que é a cabeça de vocês para esse crescimento ao longo do ano na ocupação? Obrigado.

**Guido Oliveira:** Boa, Juan. Eu vou fazer a primeira e o Ciro faz a segunda. Na margem EBITDA ano, a gente vai fazer uma margem dentro do nosso *guidance*, a margem shopping no 1T, como eu falei no meu *speech*, abriu com 80%, então você vê que tem... e com baixa, a gente teve algumas revendas de ponto, mas uma queda das provisões em relação ao 1T do ano passado. Como você vê, a nossa inadimplência líquida do ano passado inteiro foi negativa, então tem uma recuperação grande, então o PDD caiu, então o provisionamento caiu, ajudou nisso também. Então, o 1T já com uma margem de 80% de margem shopping.

Quando você olha a margem varejo, ela ficou positiva em 2%, melhor do que o trimestre anterior, mas a gente está buscando, como eu já tinha falado no último trimestre, quando a gente fechou com uma margem ali próximo de 10%, para 2025 a gente deve esperar uma margem de varejo crescendo, buscando entre 10% a 15% de margem. Então, a gente está trabalhando muito forte na gestão de estoque, na precificação, no custo médio da mercadoria vendida. Então, assim, estamos trabalhando muito nisso.

No shopping, com certeza, dentro da nossa margem, tem o que a gente sempre faz. A gente tem ao longo do ano venda de frações, como a gente fez no ano passado com o Market Place, que a gente vendeu uma fração para a JFL. A gente tem venda de frações que advém da venda da nossa urbanização ao lado de Campinas, que é o bairro que a gente vem desenvolvendo, que é o bairro Casa Figueira. Então, a gente começa a venda dos primeiros lotes esse ano. Já estamos em negociação, já fizemos as cartas convites, já recebemos o primeiro lote de precificação, nós estamos aí fechando a RFP dos primeiros lotes com incorporadoras de renome que entraram no *deal* com precificações interessantes, que a gente deve divulgar aí nos próximos tris ao longo do ano.

E revenda de ponto, eu acho que é uma fortaleza da Iguatemi. Se tem um shopping que consegue fazer isso e uma marca que consegue fazer isso, é a Iguatemi. A gente vem fazendo isso recorrentemente ao longo de todos os anos, principalmente nos nossos *malls*, Iguatemi São Paulo, o JK, o Iguatemi Porto Alegre, o Iguatemi Brasília, o Iguatemi Campinas e agora com o Iguatemi RioSul e o Pátio Paulista, que também entram e que nos dão essa fortaleza para eles.

Então, com certeza a gente vai ter uma manutenção e recuperação de margem para fazer uma margem, se não semelhante, acima da do ano anterior para esse ano.

**Ciro Neto:** Respondendo à segunda pergunta – obrigado, Juan, pela pergunta –, conceituando um pouco, eu acho que a gente vem numa crescente bastante forte nos últimos dois anos, principalmente nos últimos trimestres, para que a gente pudesse entregar essa taxa de ocupação, que é a melhor taxa de ocupação nos últimos quase uma década. E é verdade que a gente conseguiu entregar agora no 1T, quando a gente compara com o trimestre de 2024, é uma taxa que é 2,5 p.p. melhor do que a gente fez.

Eu entendi a sua pergunta. Teve, sim, algumas movimentações que a gente fez para acelerar a entrada de outras âncoras ou outras marcas que têm um pouco mais de grande superfície. A gente teve a situação aqui do Iguatemi São Paulo, a gente teve as mexidas aqui que a gente fez na praça, isso tudo para poder acomodar um pouco da entrada de novas lojas em alguns shoppings, como no interior, que é essa expansão de algumas marcas de grande superfície que estão vindo para o Brasil e que estão pedindo áreas maiores e que a gente está fazendo uma transição para poder colocar.

Olhando para o ano, a gente continua forte nesse indicador. É um indicador que a gente olha hoje muito diligentemente e que a gente continua nas nossas entregas para poder fechar o ano ainda com números recordes de taxa de ocupação. Então, é um indicador que a gente tem olhado, mas esse 1T, apesar da gente ter feito bastante movimento e entregou um número muito melhor do que o histórico, a gente fez algumas movimentações mais aceleradas para poder ocupar esses espaços de grande superfície.

**Juan Argenton:** Tá ótimo, Ciro e Guido. Bom dia para vocês.

**Jorel Guilloty, Goldman Sachs:** Bom dia a todos. Obrigado por tomar minha pergunta. Parabéns para Ciro. Minhas duas perguntas, na verdade, são para Ciro. Então, a primeira, eu queria saber quais são os KPIs que mais importam para você, Ciro? Ou seja, você está mais focado no crescimento do FFO por ação, ou performance do papel versus *peers* ou Bovespa? Então, quais são as métricas que mais importam para você?

E segunda pergunta, se entendi bem, acho que você falou que agora vocês esperam ir a um ritmo menor no tema da M&A, mas eu queria saber o que isso pode significar para a parceria de vocês com o BB Premium Malls, ou seja, vocês vêm agora de um foco de fazer M&As grandes a possivelmente focar mais a comprar os *stakes* do que vocês têm direito do BB Premium Malls quando ficarem disponíveis? Seria isso. Obrigado.

**Ciro Neto:** Obrigado pela pergunta, Jorel. Eu acho que olhando para os nossos indicadores, eu acho que você até exemplificou, eles são consequências de uma série de receitas que vão entrando ao longo do tempo, então eu acho que, em primeiro lugar, quanto mais a gente conseguir mexer nessas linhas de receita olhando principalmente pros nossos alugueis ao longo do tempo, isso tem um efeito direto naquilo que a gente tem de geração de caixa e do nosso EBITDA.

Então, eu acho que o que a gente tem trabalhado bastante forte aí é para manter os nossos fundamentos muito consolidados e buscar fortemente essa diferença de aluguel por metro quadrado que a gente pode buscar olhando aí para as nossas taxas de ocupação. Isso vai ter um efeito direto porque uma outra coisa que é importante destacar é que a entrada dos novos ativos elas trazem uma receita adicional e têm um ganho importante de sinergia também, porque você não tem um aumento de despesa, então você tem um ganho já imediato nas nossas linhas de receita.

Então, o que a gente tem olhado bastante e eu acho que é muito importante a gente manter, e como eu falei no começo, a gente tem um consolidado de metas financeiras bastante já muito fortes do ponto de vista de olhar para os nossos resultados, como EBITDA, receita, *leasing spread*, então olhando para esses indicadores são os que vão fazer a diferença para que a gente possa fazer as nossas entregas de EBITDA no final e no final do dia também o que a gente tem de compromissos do ponto de vista de FFO e de geração de caixa ao longo do tempo.

Olhando para o nosso M&A e clarificando, a gente fez os M&As agora que são M&As que a gente considera super importantes, a gente sempre vai estar olhando o mercado do ponto de vista de ser um *player* que tem que olhar mesmo para as oportunidades que aparecem, e essas oportunidades, se eventualmente aparecessem, a gente avaliar. Mas eu acho que tem um *disclaimer* importante, que é dizer que a gente tem um compromisso de manter o nosso endividamento dentro daquilo que a gente tem combinado dos nossos *guides*.

Então, a parceria do BB, é claro que no futuro a gente tem esse interesse, isso não vai acontecer agora olhando no curto prazo, mas que a gente tem todo o interesse no futuro de olhar essa oportunidade também com esse direito que a gente tem de poder exercer uma parte dos ativos que foram comprados ali pelo BBig.

**Guido Oliveira:** Lembrando, Jorel, que a nossa janela para a gente adquirir esses 50% dos ativos que o BBig tem, é uma janela do segundo ano ao sétimo ano a contar da data da aquisição. Então, por exemplo, se a gente olhar o RioSul como exemplo, que eles compraram em setembro de 24, a gente teria de setembro de 26 a setembro de 33 para fazer. Então, assim, a gente tem aí um tempo bom para fazer. Então, assim, é a mesma coisa quando a jiboia come o elefante, a gente tem muito tempo para deglutir isso, caso a gente queira. Podemos fazer isso com muita tranquilidade.

**Jorel Guilloty:** Tá bom, obrigado.

**Elvis Credendio, BTG:** Bom dia e bem-vindo, Ciro. Bom dia, Guido. Duas perguntas aqui do meu lado. Primeiro, sobre o resultado financeiro, se vocês pudessem explorar um pouquinho mais essa linha, veio um pouco mais pesada nesse trimestre. Quando a gente olha ali a rentabilidade do caixa, foi menor. A linha de outras despesas financeiras também cresce bastante ano contra ano. Então, se vocês puderem entrar em um pouco mais de detalhe para explicar esses movimentos, seria legal.

E a segunda pergunta, vocês já exploraram bastante aí os focos da Companhia, cenário de M&A, mas eu queria olhar o outro lado da moeda, que seriam os investimentos, que, se de repente após essa reciclagem do Market Place e do Galleria, acho que tem mais espaço para reciclagem de ativos no portfólio, de repente intensificando e concentrando ele em ativos mais premium, ou se de repente não vem mais oportunidades de mexer no portfólio agora? É isso. Obrigado.

**Guido Oliveira:** Fala, Elvis, beleza? Tudo bem? Guido aqui. Resultado financeiro, a gente realmente teve um aumento da despesa financeira por conta do que eu já falei um pouco no meu *speech* de abertura, que foi o aumento da alavancagem por conta do *net* entre compras e vendas do que a gente fez no portfólio, a compra do RioSul e a venda de 18% da participação de Alphaville e a venda total da nossa participação no Iguatemi São Carlos. Isso gerou um *net* aí da ordem de 150-160 milhões, que aumentou a nossa alavancagem da ordem de 1,600 bilhão e pouco para 1,815-1,820 bilhão, que a gente acabou de apresentar. Então, isso gerou um acréscimo de custo por conta também do aumento da alavancagem e também por conta do aumento da Selic.

Então, a gente sabe muito bem que a Selic acabou impactando aí. Quando a gente olha a Selic do 1T24 versus a Selic do 1T25, a gente vê um aumento do CDI relevante aí, passando numa média de 11,5 para 13,5. Então, são quase 2 p.p. sobre um custo de alavancagem que aumentou. Então, você tem um aumento da despesa financeira por conta disso.

Quando a gente olha na nossa receita financeira, a gente teve ali uma queda por conta de... a gente tem alguns ilíquidos que tiveram uma remuneração menor do que a gente teve no 1T do ano passado, então esses ilíquidos acabaram puxando um pouco a remuneração da receita financeira um pouco para baixo. E quando a gente olha na despesa financeira, além do impacto do aumento da alavancagem, do aumento da taxa de juros, nós tivemos ali uma despesa financeira contábil, que não tem efeito caixa, mas que precisa ser feito, que é a avaliação que a gente faz trimestralmente, anualmente, e principalmente no 1T, dos nossos contas a receber, que é um efeito contábil no valor de juros daqueles contas a receber que nós temos de recebimento de terreno. Como teve aumento da taxa de juros, você tem que trazer um ajuste a valor presente com uma taxa de juros maior e isso gerou uma despesa financeira um pouco maior sobre esse contas a receber, que está no *Outras*, na nota explicativa, em torno de 10 milhões. Então, isso impactou um pouco, mas é um *one-off*.

Olhando para a parte de desinvestimentos, Elvis, quando a gente fala de Market Place e Galleria, a gente já fez o nosso movimento. Para esse ano, a gente não tem mais movimento de venda, a gente conclui o Market Place e Galleria agora, a nossa ideia é concluir ainda nesse tri, estamos correndo para isso. Pode ser que escorregue, mas a gente está aí imbuído dos melhores esforços para fazer isso ainda nesse tri, em receber o primeiro cheque aí de 290 milhões.

Eu acho que dentro do que a gente se planejou para o ano é isso, entre compras e vendas a gente para, analisa o nosso crescimento e vê o fortalecimento dos nossos ativos e não temos ainda nenhuma análise de venda, nem de participações minoritárias em *flagship* e *malls*, porque a gente não vê necessidade para isso tendo em vista o crescimento da Companhia.

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

**André Mazini, City:** Olá, também bem-vindo ao cargo, Ciro. Vai ser bom interagir mais com você, e também bom dia para o Guido. A minha pergunta, a primeira, é sobre o Capex de manutenção nesse tri, que foi particularmente baixo, ali R\$ 6 bilhões ou 2% do NOI. A gente entende que essa linha varia bastante de tri para tri, mas o que a gente pode esperar de um Capex de manutenção estabilizado para frente como porcentagem do NOI ou outra métrica que vocês olham para essa linha? Essa é a primeira.

E a segunda é sobre a H&M, que é um inquilino importante, vai abrir no Iguatemi Faria Lima, tem até já no site a localização dela, bem pertinho da entrada da própria Faria Lima. Então, um pouco de *update* nesse inquilino, acho que certamente não vão parar só ali no Faria Lima, vão abrir mais lugares com vocês e com outros também, então o que vocês estão imaginando ali da H&M em termos de *timing* e em termos de *footprint* deles de médio prazo com vocês – que é o que vocês podem falar – e talvez até de Brasil, se vocês tiverem um pouco mais de detalhe? Que é um inquilino que pode dar uma bela repaginada, trazer muita gente para o shopping, quando vêm esses inquilinos estrangeiros, de fato, cria fila, cria um *buzz*, que é relevante. Obrigado.

**Guido Oliveira:** Bom dia, Mazini. Guido aqui. Respondendo à primeira, o Ciro pega a segunda. Na primeira, em relação ao cabo de manutenção, realmente o 1T, o nosso cabo de manutenção ficou em 2%, mas se você for para projetar aí, é algo em torno de 5% do NOI. Então, a gente vai ter uma recuperabilidade. O 1T sempre é mais devagar, tendo em vista movimentação de férias e fornecedores, e principalmente manutenção. Então, a gente tem um fortalecimento no cabo de manutenção ao longo dos tris. Então, a gente deve fazer algo em torno de 5% do NOI ao longo do ano.

Em relação ao *guidance* que a gente deu de Capex para o ano, a gente tem um *range* no *guidance*. A gente deve cumprir esse *guidance*. A gente sempre fica abaixo do *guidance* de Capex, ano passado a gente ficou empatado. A gente fez uma estimativa de início de obras das nossas expansões para o começo do 2T, algo que não ocorreu por conta de aprovação em prefeitura, então a gente está começando a obra do Iguatemi Brasília a partir de julho, a gente imaginava começar agora em maio, então a gente já atrasou dois meses aí, falta uma licença e para a gente poder tirar o alvará de obras. Então, a gente deve começar essa obra a partir de julho.

E o Market Place agora, uma das condições precedentes, que não era uma condição precedente para fazer o *retrofit* de Market Place, mas era uma condição precedente do nosso Conselho, era a gente viabilizar a venda da fração do Market Place. A gente concluindo isso e também conseguindo as licenças junto à Prefeitura de São Paulo, a gente começa aí as obras tanto da construção do prédio residencial junto com a JFL, como do *retrofit*, demolição e construção do escritório boutique acima do primeiro piso do Market Place e fazendo o *open mall* embaixo. Então, isso tudo começa a partir de julho, então pode ser que a gente tenha, sim, uma recuperabilidade aqui e um investimento um pouco mais para o piso do *guidance* que a gente deu do que para o teto. Mas vai depender muito aí das licenças, está bom?

Agora indo para a segundo, o Ciro.

**Ciro Neto:** Sobre a H&M, a expectativa é que eles inaugurem agora no começo do 2S. Eles já estão em obra. Isso também faz parte daquele processo nosso de diferenciação de produtos, quando eles vieram para o Brasil, foi a primeira empresa de shopping que eles procuraram no interesse de abrir uma operação no Iguatemi. A gente trabalhou bastante para poder viabilizar a entrada deles aqui.

A experiência, como você falou, tem demonstrado bastante essa força. A Sephora é um bom exemplo, a gente abriu aí na semana passada, sucesso absoluto, filas de espera, um desejo enorme. Eu brinco que eu passava lá às vezes pelo tapume e entrava na obra e tinha vários clientes que me paravam perguntando quando é que a loja ia abrir. Então, eu acho que isso faz parte realmente de a gente ter um produto super diferenciado.

Eles têm uma agenda de negócios para o Brasil, não posso responder por eles, mas posso falar pelo que eles têm conversado com a gente. Eles têm conversado com a gente sobre vários outros empreendimentos, a H&M no Brasil tem um interesse em termos de aderência de público muito forte com aquilo que a gente acredita. Eles têm interesse em entrar em outros nossos *malls*, a gente está já em conversas bastante avançadas em outros empreendimentos, faz parte inclusive daquilo que eu falei de aberturas de espaços para entradas de áreas de grande superfície e a gente deve ter novidades aí nos próximos dois, três meses de outras negociações que a gente vem avançando com eles.

Eu acho que isso faz parte realmente desse interesse da gente melhorar também o nosso

portfólio no interior. A gente fez no ano passado a abertura da Sephora de Rio Preto, por exemplo, que foi um sucesso. A gente recentemente abriu a Sephora em Sorocaba, no Esplanada, também outro sucesso absoluto. Lembrando que a gente tem um planejamento de mix bastante efetivo e isso faz parte da nossa estratégia.

Então, eu vejo com muito bons olhos a relação que a gente tem com eles e que a gente vai crescer nessa relação ao longo do tempo e a gente está bastante avançado. E assim que a gente puder, até por questões de confidencialidade com eles, a gente vai comunicá-los aí sobre essas novas negociações.

**André Mazini:** Claríssimo. Obrigado time. Bom dia.

**Antônio Castrucci, Santander:** Bom dia, Ciro, Guido. Do meu lado aqui, são duas perguntas. Primeiramente, eu queria entender quais foram os fatores por trás da desaceleração do *same-store rent* versus o 4T do passado. Se foi algo puramente sazonal aí ou se tiveram outros fatores que explicaram essa redução.

E a segunda pergunta é sobre o *overage*, que tem chamado muita atenção nos últimos trimestres. Queria entender um pouco mais qual o perfil do lojista que tem pagado mais *overage* dentro do portfólio da Companhia. Obrigado.

**Guido Oliveira:** Boa. Antonio, quando a gente olha do *same-store rent*, tem efeito sazonal, obviamente, o 4T é muito mais pesado que o 1T, então a gente tem aí uma queda um pouco por conta da sazonalidade, mas quando você olha o nosso *same-store rent*, ele foi de 5,9. Quando você olha o efeito pro forma com o RioSul, foi de 6,2. Lembrando que a gente teve aí um efeito de IGP-M aqui é até um pouco maior do que o do que o 4T, mas tem um efeito sazonal, quando você olha o nível de desconto do 4T, ele é melhor menor do que o 1T, apesar desse 1T foi um menor nível de desconto nosso.

Eu acho que a gente tem aí várias movimentações que a gente fez ao longo do ano, que vão entrar no *same-store rent* que vão puxar esse número para cima, além do IGP-M, que agora o IGP-M, como a gente mostrou no nosso *release*, uma curva de quase 8,5% que vai reajustar e vai trazer um crescimento aí nos aluguéis porque isso vai passar a reajustar os nossos aluguéis ao longo dos próximos trimestres. Mas tem, respondendo, tem o efeito sazonal.

Em relação ao *overage*, eu acho que vale mencionar que no 1T a gente teve um crescimento do *overage* expressivo, principalmente no RioSul e também no Outlet Santa Catarina muito puxado pela venda aos estrangeiros, e principalmente aos argentinos que invadiram o Santa Catarina e o Rio de Janeiro, então puxou muito o *overage*. Mas não só isso, como a gente tem uma venda muito forte do Internacional – lembrando que o Internacional a gente tem um aluguel por metro quadrado alto –, mas parte da receita do Internacional a gente vai fazendo o *catch-up* nas renovações, puxando esse AMM por metro quadrado para cima, que é o mínimo garantido desse aluguel, mas muito a gente pega do percentual.

E o Internacional vem muito forte, isso está refletido no crescimento da nossa unidade de varejo, que é a *retail*, que são marcas internacionais na sua maioria, como o Goyard, como o Polo Ralf Lauren, como Birkenstock, como Vilebrequin, como Louboutin, então todos performando muito forte, isso mostra ali um crescimento acima do ano anterior, como o Loewe.

Então, assim, as marcas internacionais continuam, então vem puxando o *overage*, mas os maiores pagadores de *overage* continuam sendo as marcas satélites, muito marcas voltadas à moda, e também muita loja de *Health & Beauty*, que vem performando há vários trimestres, como o Sephora e todas as marcas voltadas a *Health & Beauty* e também as operações de joalherias, que é impressionante, a gente falou isso no último tri da venda da Tiffany no Iguatemi São Paulo, que vendeu aproximadamente, em dezembro, R\$ 50 milhões, que vende mais que muito shopping no Brasil, uma loja, num mês, em dezembro.

Então, foi isso que puxou e vem puxando.

**Antônio Castrucci:** Perfeito, Guido, super claro. Obrigado. Bom dia e parabéns pelos resultados aí.

**Olavo Fleming, Safra:** Oi pessoal, está me ouvindo?

**Ciro Neto:** Sim.

**Olavo Fleming:** Bom dia, Ciro, Guido, obrigado pelo espaço. Eu tenho duas aqui do nosso lado. A primeira seria em relação à monetização do *land bank*. Vocês comentaram sobre a procura ali pelos lotes do Casa Figueira, eu queria entender como tem sido a procura aí por

frações de terreno no geral diante desse macro pior, com um custo de capital maior? A demanda continua forte?

E a segunda seria em relação à taxa de ocupação, que continua muito alta. Eu queria entender quais ativos vocês acham que têm um espaço maior para ganho grande de ocupação. É isso do nosso lado, obrigado.

**Guido Oliveira:** Olavo, beleza? Em relação ao *land bank*, eu acho, assim, o macro piorou, o crédito imobiliário piorou, em linha com o aumento da taxa de juros, mas eu acho que os nossos portfólios são portfólios extremamente resilientes, então são anexos aos principais *malls*, nas principais cidades, então quando você olha a demanda por negociação nos lotes do interior que a gente tem, continuam forte. A gente esgotou em algumas praças, Sorocaba, quando a gente olha a expansão do Iguatemi Sorocaba, a gente vendeu todos os lotes já, então a gente tem aí duas torres com a Patriani que estão sendo construídas, já estão sendo negociadas e estão sendo vendidas, uma torre com o Júlio Calil, que praticamente termina esse ano.

Quando a gente olha a Ala Norte do Iguatemi Esplanada, você tem todo o *masterplan* que vai ser oferecido para o mercado, ainda a gente está aprovando, esse *masterplan* junto aos sócios da Ala Norte lá do Iguatemi Esplanada. Quando você olha o Iguatemi Rio Preto, a gente tem uma torre residencial que inaugura esse ano, que é a torre com a Hugo Incorporadora, venda 100% na primeira semana, então ela já está terminando e será entregue esse ano. A gente tem ali também, que a gente negociou com a Tarraf duas torres comerciais e uma torre residencial, 100% vendidas, estão em construção também.

E a gente tem todo ali um entorno para ser negociado no nosso terreno e nos terrenos anexos, que são do sócio do Rio Preto, que tem 12%, que também tem todo aquele *land bank* do lado e que tem muita negociação. Se você for ver lá, é um canteiro de obras de crescimento de torres, tanto que a gente está fazendo um boulevard na frente das torres, abrindo o shopping para essas torres, que vai ficar pronta esse ano, tanto no Ribeirão Preto como no Rio Preto. Em Ribeirão Preto, a gente já tem uma torre residencial com a Hugo também e outra com a Tarraf, que estão em construção, e temos uma outra torre comercial que a gente também já incorporou os nossos números em 2023, que foi lançada e também está em construção.

Então, a gente não vê uma diminuição da velocidade, principalmente porque os nossos shoppings trazem esse fluxo e essa demanda por conta da facilidade, tanto do morador como do escritório comercial, pela facilidade de você ter todos os *facilities* da Iguatemi embaixo, que incluem todo o nosso mix de produto e também inclui todo o mix de produto de alimentação e serviço, onde a pessoa pode resolver a vida. Então, a gente não vê isso. Tanto que, indo para o nosso bairro lá em Campinas, que é o bairro Casa Figueira, a gente vem com uma... todos os nossos lotes com ofertas, mais de 5 ou 6 ofertas por incorporadores para cada lote.

Então, nós estamos agora fechando o RFP considerando aderência ao nosso projeto arquitetônico, aderência à precificação, aderência à entrega do produto que a gente quer, principalmente que são os primeiros lotes que nós estamos negociando. Então, a gente quer essa negociação dos primeiros lotes, que são os lotes mais importantes, próximo ao Iguatemi Campinas, da melhor forma possível. Então, tem que ser os melhores prédios. Então, a gente está fazendo com bastante cuidado para que isso dê nota à qualidade do bairro que virá futuramente.

Então, a gente não viu ainda essa queda. Eu acho que é uma queda macro, mas considerando que os nossos shoppings são âncoras para esses produtos, nos nossos produtos a gente não viu essa queda.

**Ciro Neto:** Falando sobre aqui a taxa de ocupação, eu acho que considerando que a gente tem nos shoppings de São Paulo, inclusive com a entrada do novo portfólio, taxas de ocupação bastante elevadas, muito próximas aí de praticamente 100%, eventualmente, em algum momento, a gente faz aquela movimentação de tirar um lojista para adequar um determinado *shelf* para entrar, a gente continua nesses shoppings com uma taxa de ocupação bastante forte.

Eu sempre brincava, quando eu estava ainda como VP comercial, que parte da minha vida no Iguatemi, no JK e no próprio Pátio Higienópolis, é um pouco de gerenciar as frustrações dos *prospects* que queriam entrar e às vezes a gente não conseguia ter o espaço e a gente veio trabalhando de forma inteligente para viabilizar a entrada da Tiffany, para poder viabilizar a entrada da H&M, com muito esforço e diligência para conseguir fazer.

Olhando para isso, a gente ainda tem no interior algum trabalho a ser feito, como eu falei, de negociações com marcas de grande superfície. Tem sido muito o foco. Ano passado a gente fez um projeto para avançar muito rapidamente nas grandes áreas que a gente tinha, então a gente levou bastante restaurantes para o interior, a gente abriu o Almanara no Iguatemi Ribeirão, a gente abriu o Abbraccio também no Iguatemi Sorocaba, então eu acho que foram muitas ações que a gente fez junto em parceria com os nossos lojistas e aqueles principais grupos olhando para o nosso mix que evoluiu bastante.

Então, eu acho que, num primeiro momento, separando um pouco os pilares de atuação de conteúdo, uma melhora no conteúdo, principalmente nos shoppings novos, com planejamento de mix bastante efetivo, e no interior continuar fazendo o *catch-up* dessa curva de ocupação para fazer essas entregas aí recordes que a gente fez aí agora recentemente.

**Olavo Fleming:** Super claro, pessoal. Obrigado.

**Giovanni Vescovi, JP Morgan:** Oi, bom dia pessoal, bom dia, Sr. Guido. Obrigado pelo espaço. Aqui do nosso lado, a gente gostaria de saber dois pontos principais: O primeiro deles seria esse impacto da venda do CRI do RioSul que passa na linha de *outras receitas*, ele foi caixa ou não caixa?; E o segundo ponto seria se na linha do Paulista e Higienópolis, seria algum tipo de relacionamento parecido? Obrigado.

**Guido Oliveira:** Oi, Giovanni, beleza? Boa pergunta. A gente fez a do RioSul no último tri do ano passado, então a gente anunciou a compra, assumiu uma administração a partir do primeiro de novembro e, ao longo do último tri, a gente tinha comprado um CRI listado pela Combrashop, que foi a empresa que exerceu a preferência e ele comprou 100% do ativo, os 54% da Brookfield, para isso ela listou um CRI, que nós e o BBig compramos, na ordem de 60-40%. No final, o BBig ficou com 33,3%, a gente ficou com 16.6% do ativo, então a gente somou 49.9%.

Só que como a gente fez essa compra, a gente comprou os CRIs, compraram porque essa par shopping ela tinha que comprar os 54% porque a Brookfield estava vendendo uma fração e era um exercício de preferência, então esses CRIs compraram 54%. O que a gente fez? Para a gente poder vender para a Combrashop, que ficou com os 4.1, ela para poder... além de todo o trabalho da Iguatemi, a preferência em ser sócia da Iguatemi, que é uma

empresa que tem controle, claro, com uma família no controle e um relacionamento entre as famílias de anos, a gente fez essa compra e eles, na negociação, desejaram ficar com o controle do ativo. Então, eles ficaram com 50.1 e nós, junto com o BBig, 49.9.

Como a gente fez essa venda dos 4.1% para eles? A gente fez uma venda parcelada. Como foi feita essa venda parcelada? Foi uma venda em 11 anos. Eles têm o direito societário sobre os 4.1, mas não têm o resultado financeiro econômico desses 4.1. E a gente quando vendeu isso, a gente vendeu com um acréscimo de 20% e esse ganho é um ganho de 20% que você reconhece na cabeça, porque você fez uma compra e venda. Primeiro, você comprou os CRIs, quando você liquida os CRIs, você recebe a participação. E aí, quando você recebe a participação, você faz a venda dos 4.1 para a Combrashop. Quando você faz a venda, somos nós e o BBig. E sobre isso teve um ganho de 20%, que vai ser pago ao longo de 11 anos.

Então, é contábil num primeiro momento, mas é caixa ao longo dos 11 anos. A diferença que é essa diferença que a gente colocou aí, que é o diferencial sobre o preço que a gente pagou e o preço que a gente vendeu sobre a Combrashop.

Olhando o Pato de Higienópolis, o Pato de Higienópolis a gente não teve esse movimento porque é diferente: Quem listou o CRI agora foi a Iguatemi. A Iguatemi criou uma SPE, que foi uma Newco, que chama Iguatemi PPPH, que é Pátio Paulista e Pátio Higienópolis, essa empresa emitiu um CRI e os nossos co-investidores compraram esses CRIs. Todos os co-investidores compraram esses CRIs, esses CRIs recebem como rentabilidade a rentabilidade que cada um comprou de participação nesses shoppings e esses CRIs são liquidados com a entrega da participação do shopping.

Então, a gente agora comprou as SPEs, nós estamos fazendo as incorporações de algumas SPEs, agora a gente faz as cisões e entrega as SPEs para cada um desses fundos ao longo desse tri e esses fundos fazem a consolidação das SPEs nos seus fundos imobiliários e passam a deter a participação diretamente no ativo. Mesma coisa que o BBig fez. Então, a gente cindiu SPE por SPE para entregar uma SPE para cada um desses compradores e então não tem esse ganho de participação que a gente teve no RioSul, está bom?

**Giovanni Vescovi:** Perfeito, muito obrigado, Guido.

**Operador:** Obrigado. Não havendo mais perguntas, retomamos a palavra ao Sr. Ciro para suas considerações finais. Pode prosseguir.

**Ciro Neto:** Pessoal, muito obrigado pela receptividade, obrigado também pelas perguntas. Eu acho que esse *call* mostra e consolida o quanto a gente vem forte nos nossos resultados, o quanto a empresa está fundamentada nos seus fundamentos de negócio e o quanto a gente ainda tem expectativa para o futuro e o quanto a gente acredita.

Fico à disposição de vocês também, caso vocês tenham alguma pergunta adicional para o futuro. Muito obrigado e a gente se vê em breve.

**Operador:** Concluimos assim a teleconferência da Iguatemi. Obrigado pela participação de todos e todas. Os senhores podem se desconectar agora.