



**Local Conference Call  
Iguatemi S/A (IGTI11)  
Resultados 1T24  
3 de maio de 2024**

**Operador:** Bom dia e obrigado por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Iguatemi S/A para a discussão dos resultados referentes ao **primeiro trimestre de 2024**.

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

Informamos que esse evento está sendo gravado e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da Iguatemi. Em seguida, iniciaremos a sessão de Perguntas e Respostas, quando maiores instruções serão fornecidas. Esse evento também está sendo transmitido simultaneamente via webcast, podendo ser acessado no site de relações com investidores da Iguatemi no endereço [www.iguatemi.com.br/RI](http://www.iguatemi.com.br/RI), onde a apresentação também está disponível para *download*. A seleção dos slides será controlada pelos senhores.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante essa teleconferência, relativas às perspectivas de negócios da Iguatemi, projeções e metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da diretoria da companhia, bem como em informações atualmente disponíveis.

Considerações futuras não são garantias de desempenho. Elas envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer. Investidores devem compreender que condições econômicas gerais, condições da indústria e outros fatores operacionais podem afetar o desempenho futuro da Iguatemi e podem conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras.

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

**Cristina Betts:** Bom dia, pessoal. Muito obrigada por estar aqui no nosso *call* do primeiro tri de 24.

Começar falando que, mais uma vez, a Iguatemi registrou um forte ritmo de crescimento, uma super alta performance em vendas e realmente os indicadores que a gente vai comentar aqui daqui a pouco. Isso, claro, como a gente tem falado em todos os nossos trimestres, super a ver com a resiliência da companhia, com o nosso foco na média alta renda e o nosso compromisso de entregar os resultados. E seguimos super confiantes na nossa estratégia e para a entrega do nosso *guidance* no final do ano.

A gente teve realmente um crescimento acima da média do setor, a gente cresceu vendas 8,7 pontos acima da média do setor, conforme o número da ABRASCE. As vendas somaram R\$4,3 bilhões, 10,3% acima do primeiro trimestre de 2023. Esse desempenho é também reflexo da qualificação contínua que a gente vai fazendo no nosso mix de lojas com *same area sales* crescendo 10,3%, um ritmo superior ao *same store sales*, que subiu 7,3% no período.

Parte disso, parte do que a gente está falando também de crescimento dos aluguéis totais, e que teve um forte impacto no nosso resultado, foi a retirada dos descontos e o crescimento dos aluguéis. Então, o crescimento das vendas acima do mercado, a qualificação do mix e os esforços em reduzir esses custos condominiais seguem proporcionando essa retirada de desconto. A gente baixou, a gente está no nível mais baixo de desconto dos últimos 10 anos quando a gente fala de proporção de receita.

Também a gente apresentou uma redução no custo de ocupação para 12,5%, 0,7% abaixo do primeiro tri de 23, permitindo manter essa relação de níveis de descontos também muito positivos para a gente, e *leasing spreads* de 6% contra o ano passado nos contratos vencidos nesse período.

A inadimplência também fechou super bem. Então, de nada adianta a gente retirar descontos e aumentar aluguel se a gente tiver uma super inadimplência, então bastante importante esse número da inadimplência nosso, que encerrou o período em 2,1%, uma queda de 2,2 pontos percentuais em relação ao primeiro tri de 23.

Nossa taxa de ocupação, mesmo considerando sazonalidade, que do primeiro tri sempre é um pouco mais baixa por causa do final do Natal e essa reponderação do mix, a gente encerrou o primeiro tri de 24 com uma taxa de ocupação de 94,1%, 1,4 pontos percentuais maior em relação ao mesmo período do ano passado. Então, de novo, muito positivo pra gente.

Inaugurações e recordes de contratos. Acho que também a gente teve no primeiro tri de 24 60% mais inaugurações do que a média dos últimos 5 anos nesse primeiro trimestre. E a gente também teve um recorde de assinaturas nesse trimestre, que tipicamente o primeiro tri, como eu falei, depois do Natal é um pouco mais devagar, mas a gente teve recorde de assinatura, foram 50 contratos assinados nesse primeiro tri, que serão implementados ao longo dos próximos meses.

Como a gente falou, em janeiro – eu já tinha falado isso no nosso último *call* –, a gente passou a integrar a carteira do ISE B3, uma coisa bastante importante e comemorada aqui dentro da companhia. A gente também fez a aquisição, concluiu a aquisição dos 10% do I Fashion Outlet de Novo Hamburgo. O valor da transação foram R\$24,5 milhões com *cap rate* de 9,5, então bastante positivo, e um outlet que pra gente tem tido um crescimento expressivo nas vendas e está indo super bem.

A gente anunciou também o *retrofit* do Marketplace, que vai passar por esse processo começando provavelmente em 2025. A gente vai falar um pouco daqui do conceito quando a gente chegar um pouco mais pra frente na apresentação, mas a ideia realmente é pensar no ativo de uma maneira um pouco diferente, conectando esse multiuso, integrando melhor essas tendências de urbanismo e pensar um pouco nesse posicionamento desse shopping.

A gente também anunciou a expansão do Iguatemi Brasília. A gente falou ano passado que a gente teve o ganho do aumento de índice para equiparar o potencial construtivo desse terreno com os demais empreendimentos na cidade. Então, a gente deve aumentar o shopping em 15,5 mil metros quadrados, totalizando 50,1 mil metros quadrados de ABL no final da expansão. Serão 90 lojas novas, bastante importante, porque existe uma demanda reprimida em Brasília para o nosso shopping, buscando entretenimento, lazer e um espaço exclusivo para eventos, além de fortalecer a curadoria super diferenciada, que já é um ponto importante do nosso shopping em Brasília, com lojas de luxos inéditas numa ala nova.

Acho que outro ponto que eu queria contar um pouco pra vocês aqui, quem não acompanhou, depois de 15 anos voltamos a realizar nosso Investor Day e recebemos analistas e investidores do nosso Cubo JK, no JK Iguatemi, em março. Acho que agora a gente também se comprometeu a fazer sempre um Investor Day todo ano, e eu acho que isso aqui estreita a relação da companhia com o mercado, mostrando o nosso time de executivos e tendo um momento de troca muito bacana.

A gente continua na nossa estratégia de adensamento no entorno dos nossos shoppings. Vocês sabem que a gente tem um potencial construtivo de aproximadamente 1,5 milhão de metros quadrados para reforçar as propriedades existentes, e a gente continua com essa estratégia de pensar um pouco no entorno e, nos próximos meses, a gente vai ter alguns anúncios nesse aspecto.

Vou falar um pouco também de Iguatemi One, um pouco quase como um evento subsequente aqui, mas a gente acabou de começar a quarta coleção do Collections, que está dentro do nosso Iguatemi One, a gente está falando de novas funcionalidades dentro do One além do Collections, são 480 experiências gastronômicas que estão dentro do programa, são 1.200 ativações e promoções de lojistas, mais de 1.300 resgates de viagens e experiências externas, além da promoção do Collections que a gente faz.

Então, a gente, nesse trimestre, 34% dos clientes que fazem compras nos shoppings, eles conseguem resgatar esses benefícios e buscam essa interação com a gente e contribuem com uma maior venda identificada, que, no primeiro trimestre de 24, cresceu 57% em relação ao primeiro trimestre de 23.

Bem, encerrando aqui essa introdução, falando um pouco aqui, eu acho que a gente segue com a nossa estratégia aqui de crescimento. A gente vem buscando essa eficiência dos ativos que existem, a gente está no nosso caminho aqui, acho que em muitos indicadores a gente está melhor do que foi o início da recessão, nem da pandemia, já está de volta lá em 2014, 2013, e buscando realmente essa melhora aí da utilização do nosso ativo.

Acho que outra coisa que eu também não mencionei, mas só para constatar aqui, é realmente o *breakeven*, a gente mantém o *breakeven* nas operações de varejo, que inclui o 365 e a I-Retail, e se consolidando aí. Vocês devem ter visto que no segundo tri a gente

já abriu a pop-up Iguatemi e 365 no JK, também voltando com a estratégia de ter esse físico e digital combinando numa venda bastante boa pra gente.

Então, assim, acho que a gente está caminhando exatamente no que a gente se comprometeu a fazer e a gente vai dar um pouco mais de detalhe agora aqui na apresentação.

Então, passando direto para a apresentação, vou falar super rápido aqui dos destaques do primeiro tri, que eu acho que a gente já comentou bastante nesse começo, mas as vendas que atingiram 4,3 bi, que é o crescimento de 10,3, já comentei; *same store sales* crescendo 7,3 e *same area sales* crescendo 10,3 no primeiro tri versus o primeiro tri de 23; o aluguel mesmas lojas crescendo 5,5 e mesma área crescendo 3,7; receita bruta atingindo R\$341 milhões, crescendo 4,8; e a receita líquida ajustada crescendo R\$304 milhões, crescendo 6,1% em relação ao primeiro tri.

O EBITDA ajustado consolidado atingiu R\$225,7 milhões, um aumento de 13,2% versus o primeiro tri de 23, e uma margem de EBITDA ajustada de 74,1%, uma melhora de 4,8% na margem – e o Guido vai falar daqui a pouco também de algumas coisas que foram não recorrentes, não tinha sido isso, a gente teria sido ainda melhor.

O lucro líquido veio extremamente bom, a gente falou de R\$108,4 milhões no primeiro tri, são 63% acima do primeiro tri – Guido também vai falar um pouco aqui das despesas e receitas financeiras e nossa alíquota de imposto, que ajudou nesse número. Nosso FFO ajustado foi de R\$ 153 milhões, quase 39% acima de 23, e a margem de 50,5% com crescimento de 11, quase 12 pontos percentuais na margem versus o primeiro tri de 23.

Custos e despesas tiveram um crescimento de 7,5%, chegando a quase R\$85. O resultado do varejo, como eu falei, foi praticamente zero, então no positivo, zero para cima do zero, então versus uma perda de 7,2 milhões no mês do tri do ano passado, mostrando, então, esse nosso caminho aí do *breakeven* para o positivo. E a alavancagem também teve uma melhora, a gente fechou o trimestre em 1,84 vezes dívida líquida sobre EBITDA, 0,08 pontos abaixo do quarto tri.

Falando um pouco também na próxima página 4 aqui da apresentação, a gente, como eu falei, concluiu a aquisição aqui do I Fashion Outlet Novo Hamburgo, a gente divulgou o Marketplace, a gente falou do Brasília já. Uma coisa que eu não falei na introdução e que

a gente lançou, então, em parceria com o BB Asset, o fundo BB Premium Malls. A gente captou aqui 991 milhões na nossa primeira emissão, foi quase 1 bi, mas a gente teve uma pouquinho de inadimplência aqui, então a gente teve 9 milhões de inadimplência, então a gente não chegou no número maravilhoso de 1 bi, mas 991 está extremamente maravilhoso também. E hoje, inclusive, a gente deve ir até a B3 bater o sino junto com o Banco do Brasil para comemorar aqui.

A gente fez, como eu falei, o nosso Investor Day também em março, e também já falei da composição aqui do ISE B3. Como evento subsequente, muito importante aqui, eu acho que também no nosso compromisso aqui de estar devolvendo e aumentando o *dividend yield* aqui da companhia, a gente anunciou e aprovou na AGO no dia 18 de abril o pagamento de dividendos de 200 milhões. 50 milhões já foram distribuídos adiantados e os 150 milhões restantes vão ser pagos em três parcelas iguais em abril, em julho e em outubro.

Como eu falei também, a gente já iniciou a nossa Iguatemi Collections, que sempre é, agora, um momento de esperada dos nossos clientes. E fizemos também uma coisa muito importante aqui que tem muito a ver com o projeto do Casa Figueira em Campinas, um seminário, no dia 9 de abril, que foi o Seminário Arq.Futuro, em parceria com o pessoal do Insper, e a gente teve alguns convidados internacionais, que abordou toda a parte de urbanismo e arquitetura. É um evento que a gente deve estar apoiando aí ao longo dos próximos anos também.

Com isso, eu vou passar para o Guido aqui falar do desempenho operacional e financeiro.

**Guido Oliveira:** Olá, bom dia a todas e todos. Sejam bem-vindos ao nosso *call*.

Falando um pouco do nosso desempenho operacional, indo já para o slide 6. A Cris já falou a maioria dos números, acho que só vale ressaltar aqui o *semi store rent* de 5,5%, que a gente ficou 5 pontos percentuais acima do reajuste do IGP-M do período e acima do IPCA de 3,70 nos últimos 12 meses. Também vale ressaltar que a nossa venda no primeiro tri de 24 foi 10,3, quando a gente vê a nossa venda de abril, que a gente divulgou ontem, que a gente deve estar aproximadamente em torno de 10%. Então, olhando a venda de março e abril, que a gente considera o deslocamento do efeito da Páscoa em relação ao ano

anterior, a gente fez em março de 24 sobre março de 23 um crescimento de 11% e agora um crescimento de 10%, então basicamente a gente, nesse período entre março e abril, a gente, considerando a Páscoa deslocada, a gente fez uma venda média de 10,5%, que foi muito bom.

Quando a gente olha a taxa de ocupação, acho que vale mencionar, a gente está com 94,1, a gente caiu 0,4% da média do final do ano de 94,5%, basicamente porque, como a gente já falou, a gente vem fazendo operação de *retrofit* no Marketplace, a gente baixou uma parte do nosso ABL, como a gente mostrou no *release*, em torno de 1.690 metros para a gente fazer a demolição ali do primeiro piso e do térreo, a gente já fechou o primeiro piso – quem for no Marketplace lá vai ver que o primeiro piso já está tapumado –, então essa trouxe um efeito, uma redução de aproximadamente 20 lojas da nossa ABL.

E, além disso, a gente teve mudanças, como a gente falou no *release*, da ocupação ao longo do trimestre, tendo em vista o reposicionamento de lojas que estão entrando. Quem veio aqui no Iguatemi, e em outros shoppings também, viu os tapumes de reposicionamento de mix, trazendo, por exemplo, aqui no Marketplace, a Tiffany, Balenciaga e Loewe também. Então, são vários tapumes que trazem novas marcas em vários shoppings.

Então, muito do efeito da comercialização do ano passado e reposicionamento do mix dos nossos shoppings.

Já passando para o slide 8, quando a gente fala dos nossos números da DRE já sem linearização, o efeito da Infracommerce e *swap*, vale ressaltar aqui um crescimento de 6% da receita líquida no trimestre, um primeiro trimestre que é o nosso trimestre sempre mais fraco no ano por conta do efeito sazonal do varejo, mas já partimos com um crescimento de 6%. O EBITDA chega em 225 milhões, crescendo 13%, com uma margem de 74,1% quando a gente olha o consolidado. Mas quando você tira o efeito não recorrente das despesas, que eu vou mostrar à frente, despesas essas que foram por decisão da companhia de mudança de alguns executivos da companhia, de tal forma, tirando esse efeito não recorrente de aproximadamente R\$4 milhões, a gente chega em 229 milhões de EBITDA, que daria uma margem de quase 76%. Então, começamos muito bem o tri.

Passando para o slide 9, falando do varejo, acho que cabe demonstrar aqui o que a gente já falou no último tri, o varejo entrou em *breakeven*, essa operação agora, mesmo

considerando o efeito sazonal do calendário do varejo, que é o mais fraco do ano, a gente aí tem um EBITDA positivo, por mais que tenha caído a receita líquida, por conta de todo o trabalho que a gente fez em 365, que a gente já falou nos últimos *calls*, de reposicionamento de 365, diminuição da marca, contribuição positiva de todas as marcas que estão no 365 e também porque a gente também, ano passado, uma das marcas, que era a Balenciaga, que estava com a gente no primeiro tri de 23, saiu do portfólio em junho, o grupo Kering decidiu operar essa marca diretamente, por isso que teve essa queda de venda. Mas, mesmo assim, considerando a queda de quase 70% das marcas do 365, as nossas vendas no 365, o nosso GMV caiu somente 1/3.

Passando para o resultado dos shoppings, acho que o resultado dos shoppings, tirando, só vale ressaltar aqui, a receita líquida crescendo 8% no teto do *guidance* que nós demos e a margem EBITDA de 79%, tirando esse efeito não recorrente de 4,2 milhões de despesas, a nossa margem EBITDA é de 80%.

Indo para o slide 11, os nossos aluguéis crescendo 1,4%, a taxa de administração crescendo 2,6%, o estacionamento crescendo 24%, basicamente por um crescimento de veículos, como a gente mostrou, da ordem de 6%, do fluxo de veículos, e as tarifas crescendo na ordem de 25%, reposicionamento das tarifas que a gente faz anualmente e que foram feitas, em sua maioria, no final do segundo semestre do ano passado, então que estão refletindo positivamente aqui no crescimento total das nossas receitas brutas aí em torno de 6,7.

Indo para o slide seguinte, eu acho que vale aqui falar do aluguel mínimo, que, por mais que esteja a zero, primeiro a gente tem que tirar o efeito do Marketplace, como eu disse, o Marketplace, como vocês podem olhar na nossa tabela de aluguel mínimo hoje que tem para o Marketplace, está caindo 20% as suas receitas basicamente por conta desse reposicionamento e desse trabalho que nós estamos fazendo para iniciar o *retrofit*. Então, tirando esse efeito do Marketplace, o aluguel mínimo já cresceria 0,8.

Quando você tira também – , que é a conta certa fazer – no aluguel mínimo você soma o *overage* e do *overage* a gente tem que tirar um efeito não recorrente, que a gente demonstrou no *release* também do primeiro tri de 23, onde a gente teve um lançamento contábil da provisão de 22 que foi feito abaixo, quando você tira as duas provisões e olha o faturamento de *overage* contra *overage* no primeiro tri de 24 versus o primeiro tri de 23,

como a gente demonstrou, é um crescimento de 13%. Então, somando o crescimento do mínimo mais o *overage* mais desconto, nós estamos falando um crescimento aí de 2.88, que é o que a gente vinha falando em torno de 3% nessa linha que iria crescer no primeiro tri. E as locações temporárias também com crescimento estelar de 19%.

Nos custos e despesas, acho que vale mencionar que os nossos custos e despesas vêm caindo tri a tri em proporção à despesa, à receita líquida, tanto despesa como custo, efeito do nosso trabalho de eficiência que a gente fez ao longo de 23. Quando a gente olha Shoppings, quando a gente fala de varejo, a gente já falou muito sobre o todo o reposicionamento do 365, mas quando a gente olha só no Shopping, o nosso custo e despesa tirando esse efeito não recorrente de 4,2 milhões, que a gente demonstra aqui no slide 13, o custo e despesa em proporção da receita líquida sai do primeiro tri de 23 de 23,3 para 21,1.

E, por último, a nossa alavancagem. A gente fecha aqui em 1,84 dívida líquida e EBITDA. Como a gente vem falando, a gente desalavanca muito rápido, a empresa é um *cash call*, o nosso EBITDA ajustado em 945.880 milhões nos últimos 12 meses, que traz alavancagem para 84, o custo da dívida próximo do CDI e com um prazo médio extremamente saudável, 107 da dívida e um prazo médio de 4,3 anos.

E, ao final, falando do nosso *guidance*, a gente começa muito bem o nosso *guidance* comparando o resultado dos 3 meses de 24 contra o *guidance* anual. A gente sai na receita líquida no topo do *guidance* a 8%, na margem EBITDA a gente sai a 79%, mas tirando aquela despesa não recorrente a gente está em 80% - e lembrando que esse é o primeiro tri com a margem menor, se vocês acompanharam os nossos resultados dos últimos anos, a gente escala a margem ao longo dos trimestres e a margem EBITDA total aí também no piso, tirando as despesas não recorrentes, a gente já está no piso a 75%. E o investimento iniciando aí com 51 milhões de um investimento total de 190 a 230. Então, começamos o ano muito bem, primeiro tri, *check*.

Passamos aí para as perguntas e respostas.

### **Sessão de Perguntas e Respostas**

**Operador:** Obrigado. Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas apenas para investidores e analistas. Caso haja alguma pergunta, por favor, clique no botão “levantar a mão”. Se a sua pergunta for respondida, você pode sair da fila clicando em “abaixar a mão”.

As perguntas serão atendidas na ordem que são recebidas.

A nossa primeira pergunta vem de Elvis Credendio, do BTG Pactual. Por favor, pode prosseguir.

**Elvis Credendio:** Bom dia, Cris, Guido. Duas perguntas aqui do nosso lado. A primeira é sobre o crescimento de aluguel. Vocês exploraram um pouquinho aí na apresentação, principalmente a questão do *overage*, mas eu queria que vocês falassem um pouco mais ali do crescimento zero do aluguel mínimo, porque eu entendo que o efeito do IGPDÍ acaba atrapalhando o crescimento, mas a ocupação no período está mais alta e as vendas, querendo ou não, também estão crescendo.

Então, eu queria entender, para frente, o que daria para esperar sobre essa linha, se daria para esperar algum crescimento real vindo ali no aluguel mínimo ou o que vocês imaginam para essa linha?

E a segunda pergunta é mais sobre o fundo imobiliário do Banco do Brasil, que vocês comentaram na conclusão da captação, mas aí eu queria entender um pouquinho sobre o que vocês veem de espaço, de reciclagem de ativos do portfólio da companhia para fazer frente aí, para inteirar no portfólio desse fundo imobiliário, ou se vocês imaginam que esse fundo imobiliário poderia comprar até mais ativos de terceiros do que, de fato, da companhia. Seria isso, essas duas dúvidas aqui. Obrigado.

**Guido Oliveira:** Oi, Elvis, bom dia. Falando do crescimento do aluguel e do *overage*, tem alguns impactos que nós tivemos. O primeiro foi o Marketplace, que a gente fechou 1.600 metros quadrados de ABL, a gente diminuiu o faturamento de praticamente 25 lojas lá no Marketplace, ou seja, só isso já dá um impacto de 0,8, então a gente já foi do 0 para o 0,8.

Quando a gente olha a questão do fechamento da área vaga e do *leasing spread*, a gente teve um *leasing spread* de renovação das lojas que renovaram no primeiro trimestre de 6%, que estão aqui dentro desse número, mas a gente também teve, como eu disse – e eu acho que agora vou deixar mais claro –, a gente teve várias lojas que não estão faturando, nós

estamos com lojas com vigência em obras que por mudança de ABL, que você está ou em carência ou em período de obras, que fez com que esse número não fosse mais positivo.

Mas considerando o que eu falei do *overage* de desconto, a gente está num crescimento em torno de 3% tirando os descontos e o crescimento do *overage*, com essa venda de 10%.

A gente acredita que com as lojas que vão abrir no segundo tri, terceiro tri, quarto tri e tendo em vista a comercialização do quarto tri de 23 e a comercialização que foi recorde aqui no primeiro tri de 24, a gente já deu um *soft guidance* ao longo do fechamento do quarto tri, no *call* de março, que a gente vai fechar com uma ocupação em torno de 97, a gente está extremamente confiante de que a gente ainda vai buscar essa ocupação, considerando a comercialização. Então, a gente vai ter um segundo tri com um número bem mais parrudo, da ordem de 3% do que esse zero que a gente viu aqui.

Obviamente que o Marketplace continua machucando, mas a gente vai ver um número mais perto do 3% no segundo tri de 2024.

**Cristina Betts:** Oi, Elvis. Então, falando um pouco aqui do fundo imobiliário que a gente fez do BBIG, na realidade, isso daqui não é um fundo que a gente criou para fazer reciclagem de ativos. A proposta aqui com o BB Asset é a gente comprar junto ativos. Pode ser ativos que já estão na nossa carteira de participação minoritária, mas pode ser ativo de terceiros também, e aqui sempre ativos novos. Então, tudo o que o fundo comprar, a gente, de alguma forma, compra junto.

Então, reciclagem de ativos não entraria nessa proposta. Eu acho que isso aqui é uma outra frente, a gente continua, como a gente sempre falou aqui, olhando isso da mesma forma que a gente continua sempre olhando essa parte de novas possibilidades de aquisições, e eu acho que a gente ter feito esse fundo aqui com o BB Asset mostra que a gente está confiante e que a gente tem oportunidades para fazer junto e vai ser ótimo ter um parceiro para fazer essas compras porque nos possibilita acelerar essa nossa estratégia de aquisição.

**Elvis Credendio:** Perfeito, Cris. Ficou bem claro. Obrigado e bom dia.

**Cristina Betts:** Obrigada.

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

**Tainã Costa:** Opa, bom dia pessoal. Bom dia, Guido, bom dia Cris. Eu queria explorar um pouquinho o *guidance* de vocês. Acho que, assim, olhando principalmente a receita nesses primeiros três meses, vocês já estão no topo do *guidance* divulgado para o ano e acho que o cenário operacional assim muito positivo, acho que descontos nas mínimas, vendas muito saudáveis, ocupação melhorando, custo de ocupação bem saudável. Tem algo assim que vocês enxergam para o ano para revisar esse *guidance* para cima? Ou o que poderia trigar, por exemplo, ao longo do ano – e aí pensando num ponto mais positivo – essa receita no consolidado para vocês entregarem o *guidance* no *low* deles?

E aí olhando na parte de custos também, explorando ainda o *guidance*, vocês bem comentaram a questão desse não recorrente que teve nesse tri e também o ponto sazonal, mas dado tudo isso e dado que as receitas também estão no topo do *guidance*, qual que deve ser a principal linha que deve trigar esse fechamento de *gap* em direção ao *guidance*? Tem mais algum movimento de eficiência de custos para acontecer aqui? Tem alguma coisa em custos que a gente não está vendo? Se puderem dar um pouquinho de cor nesses pontos, seria ótimo. Obrigado, pessoal.

**Cristina Betts:** Oi, Tainã. Então, só falando um pouco do *guidance* da receita, você tem razão que... o que foi um pouco diferente da nossa expectativa aqui quando a gente deu o *guidance*? Eu acho que estacionamento realmente veio muito melhor do que a gente esperava, e a gente está acima do que a gente tinha imaginado, e locação temporária também a gente está acima do que a gente esperava.

Então, essas linhas que estão compensando talvez esse momento aí do primeiro tri que o Guido explicou aí do AMM e do *overage*, está sendo mais que compensado por essas outras duas linhas. Então, a nossa expectativa é que a gente continue com essas outras duas linhas, estacionamento e locação temporária, tendo uma performance boa. Mas você tem razão, a gente tem uma expectativa de recuperar um pedaço dessa parte de AMM, especialmente com a inauguração dessas lojas todas que estão para serem entregues.

Então, assim, pega o Iguatemi São Paulo, o miolo aqui do Iguatemi São Paulo com a nova *flagship* da Tiffany, é um pedaço substancial aqui de aluguel e que a gente ainda está

preparando o chão para entregar e não conta então no nosso AMM ainda, mas quando começar a contar é um valor grande.

Então, assim, essas mexidas todas a gente sabe que têm efeitos temporários aí na nossa linha de receita de AMM, mas que, quando inaugura, inaugura com uma pancada porque a gente está substituindo por um aluguel e uma performance de vendas muito melhor. Então, acho que não está na hora de falar de um *over delivery* no *guidance*, mas a gente está bastante positivo aí de certamente ficar no topo mesmo, continuar no topo.

**Guido Oliveira:** Olhando a parte de custos e despesas, viu, Tainã, e, assim, olhando a nossa margem, como eu disse, o primeiro tri a nossa margem sempre é menor. Vale mencionar aqui, quando a gente olha ali nas outras receitas, as receitas de revenda de pontos, elas foram acima do primeiro tri, mas a gente ainda tem muito trabalho para buscar de revenda de ponto. Ano passado obviamente que a gente teve uma revenda de ponto extremamente alta, que foi o efeito do projeto Tiffany aqui, que a gente até soltou um comunicado no terceiro tri do ano passado para mostrar isso, mas a gente tem várias negociações importantes que vão escalar essa receita.

Além disso, a gente tem o *swap* de terreno, as vendas de fração para construção de torres explorando o nosso *land bank*, como a Cris falou no *speech* inicial, que a gente sempre faz, que também a gente não contabilizou nada no primeiro tri.

Quando eu olho custos e despesas, eu acho que a gente teve um evento não recorrente agora no primeiro tri, acho que a gente tem vários marcos ao longo do ano de custo e despesa que a gente ainda pode buscar, tem a questão do dissídio que ainda não saiu, negociação com sindicato, benefício, essas coisas. A gente tem um trabalho aqui interno de olhar isso, mas a gente vai buscar *offsetar* esse impacto do primeiro tri.

Então, olhando as nossas margens, está bem tranquilo de que a gente também vai ficar com as margens no topo do *guidance* considerando essas duas coisas que eu falei, o *offset* do custo de despesa desse impacto não recorrente, as vendas de ponto que crescem ao longo do segundo tri e, principalmente, a venda de fração de terreno, que a gente deve anunciar.

Lembra que a gente começa agora, como a Cris falou, a gente fez o Arq.Futuro no Casa Figueira, a gente apresentou o projeto para todos os incorporadores, arquitetos e urbanistas

do Brasil, foi um evento de dois dias e a gente começa agora a venda propriamente dita dessas frações lá, que deve constar no nosso resultado ao longo do segundo semestre.

**Tainã Costa:** Perfeito, pessoal, acho super claro. Bom final de semana, obrigado.

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

**Matheus Meloni:** Oi, pessoal, tudo bom? Obrigado por pegar minha pergunta aqui e parabéns aí pelos resultados. Acho que a primeira aqui é fazer um *follow-up* aí com a questão do fundo imobiliário. Vocês conseguiram captar aí, vão tocar o sino hoje lá na B3, mas eu queria entender um pouco se vocês podem falar quais os próximos planos e se tem algum *pipeline* ou *timeline* que vocês podem comentar das próximas etapas aí.

E a segunda pergunta é, tocando um pouco na questão da reforma tributária, acho que um ponto que chamou bastante a atenção é a questão do Simples, os *tenants* que são expostos a esse regime tributário, se o fato de eles não poderem repassar os *tax credits* lá preocupa alguma coisa a vocês, ou perguntar se vocês têm bastante exposição a nesse tipo de *tenant* e se essa questão desse possível custo de ocupação mais alto para esse tipo de *tenant* preocupa alguma coisa a vocês aí no portfólio? Acho que é mais entender um pouco disso. Obrigado.

**Cristina Betts:** Oi, Matheus. Então, falando um pouco aqui do fundo imobiliário, eu acho que é óbvio que a gente não estaria se comprometendo com essa captação com a BB Asset se a gente não tivesse alguma coisa em vista. Mas, sim, acho que a gente conversa disso quando a gente chegar lá. Acho que a gente tem novidades até o final do ano, tá bom?

A gente tem um tempo aí de alocação desse fundo e a gente vai usar esse tempo para fazer a alocação melhor que a gente puder, tá bom?

Mas, por enquanto, é isso que a gente pode te contar. Aí eu vou deixar o Guido falar aqui da reforma tributária.

**Guido Oliveira:** A reforma tributária – aproveitando que na semana passada eu fiz um *call* em cima das informações que saíram, lembrando que ainda tem muita negociação, a gente ainda vai para a lei complementar decidir todas as alíquotas –, ontem foi a primeira reunião

do grupo de trabalho já com o secretário Bernard Appy, com o nosso time da ABRASCE aqui e os times do SECOVI também e do setor imobiliário como um todo, eles nos receberam para verem as nossas percepções em relação ao que saiu. Eu acho que a gente está bem tranquilo na evolução, a gente vem falando ao mercado – e eu acho que vale pontuar novamente para aqui todos que estão no *call* ouçam – o imposto é repassado na sua integridade, o IBS e o CBS, ao lojista, esse imposto é por fora.

A gente, até ontem no GT, a gente falou para o Bernard Appy que a gente quer que isso fique reafirmado na coisa, ele meio que falou assim “isso é óbvio”. Então assim, a obviedade que o mercado não quer reconhecer é que esse imposto é por fora, ele é repassado e o lojista e o varejista vai tomar crédito.

Então, já partindo para a sua pergunta, quando a gente fala do simplista, na nossa base o simplista é mínimo, a gente tem 15% do nosso faturamento. O simplista não é um problema da Inglaterra, é um problema das outras empresas do setor.

E lembrando que o simplista ele pode optar pela não-cumulatividade. Então, assim, vai depender de ele fazer uma conta, pode ser que pra ele seja favorável ele optar pela não-cumulatividade porque a não-cumulatividade é plena, ele pode tomar crédito de tudo. Então, assim, ele vai ter que fazer conta. Mas isso é um impacto para a indústria, não para a Iguatemi.

Então, para nós, a gente não vê esse impacto como grande. Então, a gente ontem no GT reafirmou isso dessas coisas, e tem várias discussões junto ao grupo de trabalho, junto ao Bernard Appy, principalmente sobre o desconto da líquida, eu acho que tem espaço para aumentar o desconto, que hoje o desconto está em 20%, eu acho que tem espaço para aumentar isso, o setor de saúde ficou com 60%, a gente não deve ficar com 60%, mas alguma coisa em torno de 40%.

O crédito que a gente tem sobre o valor de mercado das nossas propriedades, a gente reafirmou ontem no GT junto ao Bernard Appy que esse crédito ele tem que ser sobre o valor justo das propriedades, sobre o *fair value*, então o *fair value* que a gente já coloca na nossa nota explicativa, acho que eles entenderam. Também a gente pediu que hoje a gente já toma 1/240 avos sobre o custo e eles botaram 1/360 avos sobre o valor a mercado. A gente pediu 1/180 avos. Então, assim, para melhorar o crédito, a gente reafirmou a questão

dos condomínios, que ficou muito claro que os condomínios estão fora do CBS e IBS, então isso aí foi reafirmado. A gente também pediu para colocar as associações de condomínio, que não estavam, e eles entenderam e falaram “não, vamos ajustar”.

E outra coisa importante é que, quando a gente fala do redutor de ajuste, a gente já conseguiu uma coisa muito boa que é o crédito sobre o *fair value*, a gente também pediu para manter o estoque que nós temos hoje do crédito que a gente toma sobre a depreciação a custo.

Então, tem muita coisa, a gente não se assusta com a reforma tributária. A reforma tributária, como eu já disse, traz simplificações e a gente ainda tem muita discussão e, como a gente já disse, o imposto é por fora.

Muito obrigado.

**Matheus Meloni:** Super claro pessoal, muito obrigado.

**Operador:** A nossa próxima pergunta vem de Felipe Lenza, do Citi. Por favor, pode prosseguir.

**Felipe Lenza:** Bom dia Cris, Guido, parabéns pelo resultado. Da minha parte, seriam duas perguntas direcionadas a entender também sobre a dinâmica do FI. Vocês comentaram um pouco já sobre o *guidance*, mas eu gostaria de saber se o FI está sendo considerado no *guidance* para 2024 e, caso não esteja sendo, quais mudanças poderíamos esperar com o FI?

E a minha segunda pergunta seria mais confirmando a primeira pergunta feita. Então, a gente não veria a Iguatemi vendendo para o fundo imobiliário, as vezes um ativo de uma cidade pequena, que possui menos de 500 mil habitantes, ou um ativo que já maturou e não tem mais muito *upside* de aluguel? Obrigado.

**Cristina Betts:** Oi, Felipe. Então, assim, o *guidance* ele é o *business as is*, então ele nunca incluiu nada que fosse de M&A. Então, qualquer coisa que a gente faça em conjunto com o fundo não está considerado aqui no *guidance*. Então, isso vem *on top of*, né. E lembrando que a gente tem, no fundo, taxas da parte nossa de ser consultor imobiliário e tudo mais,

que a gente também não considerou no *guidance*, e obviamente, assim, nem o CapEx de qualquer aquisição que venha a ser feito junto com o fundo, tá?

Lembrando que nunca existe uma compra onde a gente não participa. A gente participa e o fundo participa. As proporções que a gente vai determinar ao longo do tempo, operação a operação, tudo bem?

Então, como você falou, de fato, não existe a hipótese no fundo de a gente, entre aspas, desovar ativos no fundo. Isso aqui não é uma coisa que a gente pretende fazer com esse fundo. O fundo é um parceiro nosso. Eu acho que a venda de ativos, ela continua sendo pauta da nossa empresa, a gente continua falando sobre isso, mas aí a gente teria que vender no mercado, tá bom? Não nesse fundo.

**Felipe Lenza:** Perfeito, muito obrigado.

**Cristina Betts:** Obrigada.

**Operador:** A nossa próxima pergunta vem de Igor Altero, do XP. Por favor, pode prosseguir.

**Igor Altero:** Bom dia. Tudo bem, pessoal? Vocês conseguem me ouvir?

**Cristina Betts:** Sim, super.

**Igor Altero:** Opa, obrigado aí. Dois pontos aqui do meu lado. Primeiro ponto, sobre a reciclagem, como vocês estão vendo a demanda pelos ativos da companhia depois desse movimento que a gente viu de juros abrindo mais recentemente aí nas últimas semanas? Vocês sentiram alguma mudança no apetite, o *cap rate* que vocês estão vendo nas conversas com os que vocês estavam vendo ali nas conversas com os fundos imobiliários? Essa é a primeira pergunta.

E a segunda é mais sobre a dinâmica de crescimento, como é que vocês estão vendo agora as avenidas de crescimento da companhia dado esse nível de desalavancagem que vocês estão agora? Acho que são esses os pontos.

**Guido Oliveira:** Fala, Igor. Tudo bem? Guido. Sobre a reciclagem, a gente continua no mesmo patamar. Eu acho que, assim, o desejo pelos nossos ativos que a gente tem interesse em reciclar continuam os mesmos desde o último tri do ano passado e agora no

primeiro tri, e a gente continua trabalhando nisso e a gente deve falar sobre isso ao longo do segundo tri, tá bom? Mas não mudou nada, os patamares e níveis de *caps* estão no mesmo nível.

**Cristina Betts:** Igor, e falando um pouco aí da sua segunda pergunta em relação a crescimento, eu acho que é meio como a gente falou também no tri passado, que a gente está num bom momento para a Iguatemi porque acho que a gente está fazendo um trabalho excepcional na parte de eficiência do portfólio que existe, então isso já é uma avenida de crescimento, entre aspas, de buscar resultado no metro quadrado que a gente já tem dentro de casa. A gente está falando de expansão de ativos, do Brasília, que a gente anunciou, do *retrofit* do Marketplace, então são coisas que são importantes. O Guido falou um pouco aqui também um pouco mais sobre essa parte de monetizar o entorno nosso e adensar e esse efeito positivo que a gente sabe que tem em volta dos nossos empreendimentos.

Eu acho que já é sabido que a gente vai começar a comercialização dos lotes da Casa Figueira esse ano e eu acho que a gente pode ter outras novidades nessa parte de entorno também ao longo do ano. E agora essa novidade aqui com o fundo imobiliário do BB Asset, que eu acho que é o nosso parceiro aí para encarar uma avenida de aquisições que acelera, na realidade, a nossa possibilidade de olhar para essas possibilidades no mercado, que virão no mercado.

Então, assim, eu acho que se eu estivesse aqui dois anos atrás, talvez eu não estivesse falando de tantas avenidas de crescimento e certamente não com tanta ênfase. Eu acho que agora a gente está olhando... Assim, a única coisa que eu diria que está no *parking lot* mesmo é olhar para a *greenfield*. Essa é a coisa que está no *parking lot* que eu acho que a gente fala assim “cara, ok, acho que existe possibilidades, mas para o futuro, não é agora”.

O resto, se a gente olhar em tudo que a gente tipicamente olha como avenida de crescimento, a gente tem alguma coisa andando nisso aí. Então, como eu disse, é uma fase divertida da companhia quando a gente começa a ter tudo isso acontecendo de novo.

**Igor Altero:** Tá claro. Obrigado, Cris. Obrigado, Guido.

**Cristina Betts:** Valeu, obrigada.

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

**Bruno Mendonça:** Oi, pessoal, bom dia. Obrigado pelo espaço. Deixa eu fazer uma pergunta sobre o CapEx e sobre os projetos de expansão e *retrofit*. No anúncio do Brasília, vocês falam de um CapEx aqui de 236 milhões. Eu queria ver se vocês acham que esse valor de CapEx por metro quadrado se ele é uma boa referência para projetos futuros que venham. A minha pergunta é porque esse número que dá na minha conta, que é uns R\$15 mil por metro quadrado, está um pouco abaixo do número que a gente tem escutado de outros *players* para novos desenvolvimentos, novas expansões. Talvez tenha alguma coisa específica no Brasília que mude esse *ratio* e se isso é uma boa referência para a frente. Essa é a primeira pergunta.

A segunda, Cris, se puder falar um pouco mais no qualitativo mesmo sobre o *retrofit* do Marketplace, o que vocês estão imaginando que o equipamento vai se tornar, qual é o desafio que vocês encontram ali? Um ativo muito próximo de um concorrente muito forte na frente, então qual é o posicionamento exatamente que vocês estão buscando e o que vocês esperam que seja o *timing* para a recuperação dessa queda importante de receita que a gente está vendo no ativo? Obrigado.

**Guido Oliveira:** Boa, Bruno. Na verdade, sim, quando você fala do CapEx do Brasília, realmente, ele está um pouco abaixo e tem umas particularidades no projeto do Brasília, principalmente porque o shopping já tem uma eficiência em relação ao estacionamento a ABL já alta. Quando a gente conseguiu aumentar o índice de aproveitamento do projeto, que a gente dobrou o índice de aproveitamento, a gente reviu essa... que era uma relação muito permissiva em termos de vaga por ABL, então a gente melhorou isso, de tal forma que a gente, nessa expansão, não precisa fazer vaga. Então, ao não fazer vaga, a gente está ocupando o estacionamento. Quando você vê o projeto, o projeto ele ocupa o estacionamento e você não precisa fazer subsolo. E, ao não fazer o subsolo, você tem um barateamento da construção, e também tem uma questão que a gente está fazendo a parte de *wellness* do projeto, é todo *open mall*, então você também consegue, com mais amplitude, aberto, você consegue baratear o projeto, você também não tem *skylight*, você não precisa fazer forro e tal.

Então, assim, você tem umas eficiências que foram para dar uma amplitude maior ao projeto. Mas assim, o grande *saving* do projeto foi a não necessidade de fazer o subsolo, por isso essa diferença. Mas a gente é super eficiente em termos de construção e a gente acha que um projeto com o subsolo estaria ali em torno de R\$18.000-18.500 o metro quadrado.

**Cristina Betts:** Bruno, e falando um pouco desse *retrofit* aqui do Marketplace, eu acho que, pra gente, você sabe que, assim, as duas torres que já existem em cima do Marketplace elas estão praticamente 100% locadas, tá? O que, na área que tem mais vacância de São Paulo de escritório, é uma vitória. Então, a gente vê realmente essa coisa de você trabalhar em cima de shopping center é uma benção, cara. Tem uma sinergia muito grande na utilização do equipamento e tudo mais.

Então, a gente converter a frente do shopping num escritório boutique, faz muito sentido porque a gente sabe que tem demanda para isso. Eu acho que escritórios boutiques, em geral, é uma coisa que tem crescido. Existe demanda, sim, até para essa coisa diferenciada que a gente está criando ali no Marketplace. Então, acho que isso é uma parte assim que talvez a gente consiga ter uma ocupação e um rendimento melhor com isso do que a gente está tendo hoje com a ocupação de [inaudível – falha no áudio]...

A segunda coisa aqui dentro desse projeto, existe o potencial de fazer uma torre de multiuso. Os CEPACs já existem e também a gente – de certa forma é uma novidade, não é uma coisa que a gente tem nos nossos projetos –, a gente tem a previsão de fazer isso no Galeria, mas seria um segundo projeto em multiuso, que é uma coisa que a gente entende que vai crescer no Brasil. Então, também é uma aposta de uma coisa nova, entre aspas, para a gente, que tem mais a ver com o residencial, mas que também tem muita demanda ali naquela área, naquela região para essa coisa de multiuso. A gente fez pesquisa de mercado, não sei o que e tal, e a gente entende que tem um potencial grande e, de novo, eu acho que estando em cima de um complexo, faz todo o sentido porque tem toda uma sinergia.

Junto com essa torre do residencial, existe toda uma previsão também de fazer (eu vou chamar entre aspas) um clube em cima, com quadras de tênis, beach tênis, não sei o que e tal, que também agrega nessa comercialização. E aí, o varejo que fica vai ser mais provavelmente para [inaudível – falha no áudio]... da gente. Acho que a parte de

alimentação continua indo muito bem, a parte de serviço continua indo muito bem, e a gente deve focar nisso, nessa nova configuração.

Mas, assim, a previsão, a gente está com o nosso projeto em aprovação, a gente deve aprovar o projeto até o final desse ano, e a gente está imaginando começar esse *retrofit* já no começo do ano que vem. Então, provavelmente a gente está falando aí de 18 meses de construção, então meados de 26 a gente está aí com tudo isso pronto e com uma situação de reais por metro quadrado melhor do que a gente tem hoje.

Então, na sua preocupação aí de se a gente vai fechar esse delta que se abriu agora porque a gente está preparando o trabalho do *retrofit*, eu acho que a gente tem bastante confiança que o *retrofit* vai propor isso, sim, e de uma coisa bastante inusitada, um equipamento muito diferenciado que vai ficar ali e num lugar que é um dos principais cartões postais de São Paulo.

Eu brinco que a ponte ali virou o cartão postal de São Paulo e a gente vai compor agora, mais ainda, com esse cartão postal com esse novo *retrofit*. Vai ficar muito bacana esse novo empreendimento, esse *retrofit* desse empreendimento. Então, estamos a caminho.

**Bruno Mendonça:** Está ótimo. Muito obrigado.

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

**Jorel Guilloty:** Bom dia a todos. Eu tenho duas perguntas aqui. A primeira é sobre a *leasing spread*. Então, vocês falam que a *leasing spread* para renovação no primeiro tri foi de 6%, mas eu queria entender quanto seria a *leasing spread* para contratos novos? Efetivamente, eu estou tentando entender aqui a diferença entre *same store rent*, que foi 5%, e *same area rent*, que foi 3%, então eu queria saber se tem impacto aí por contratos novos.

E a segunda pergunta é, vocês falam no *release* de que com a queda do custo de ocupação e a queda da inadimplência que vocês veem espaço para crescer o aluguel ainda mais. Então, eu queria entender como a gente deveria pensar em termos de *leasing spread* para isso. Esses 6% podem ir mais perto de 10% ou, não em termos de *guidance*, mas mais um *range* de como a gente deveria pensar sobre o potencial impacto dessa queda de desocupação e inadimplência. Obrigado.

**Cristina Betts:** Jorel, *sorry*, mas a gente teve que mudar de *speaker* porque deu uma queda aqui. Se você puder repetir de novo suas perguntas, porque a gente escutou parcialmente a primeira e a segunda. *Sorry!*

**Jorel Guilloty:** Não tem problema. Então, a primeira pergunta é sobre o *leasing spreads*. O *leasing spread* do primeiro tri foi 6%, foi para renovações, então eu queria entender qual era o *leasing spread* para contratos novos, e a razão que eu estou perguntando isso é porque teve uma diferença entre *same store rent* e *same area rent*, onde *same store rent* foi 5,5% e *same area rent* foi 3,7%. Então, queria entender um pouco mais dessa delta.

E a segunda pergunta é sobre como vocês veem esse desperdício no futuro, porque vocês falam que o custo de ocupação caiu, o nível de inadimplência caiu também e isso dá espaço para incrementar o aluguel. Então eu queria entender como que você pode ver esse *leasing spread* futuro, a partir de 6 a 10 anos? Assim, mais ou menos tem um *range*, não entrar muito em *guidance*, então o que é isso? Obrigado.

**Guido Oliveira:** Oi Jorel, tudo bem? Falando da diferença entre o *same store rent* e o *same area rent* e sobre o *leasing spread* das novas locações, no primeiro tri a gente teve um *leasing spread* de renovação de 6%, como a gente mostrou das lojas que renovaram no primeiro tri. Das novas locações, a gente teve um *leasing spread* real, aí considerando as áreas que começaram a sua vigência no primeiro tri e começaram a cobrar aluguel de 1% real. E aí quando a gente olha a diferença é porque basicamente as novas lojas entrantes estão em vigência, mas algumas com carência, principalmente por obras, como a gente já falou de várias lojas que estão em obras aí, então que estão na base do *total rent* mas não estão um *rent* pagando, porque ou elas estão em carência ou estão com 100% de desconto para obras, então isso gerou esse impacto. e também por conta do escalonamento de algumas lojas que a gente tem, que foram lojas maiores que o *leasing spread* dessas novas lojas foi escalonado ao longo dos próximos três anos.

Então, a gente teve um efeito de 5% de *leasing spread* real nas lojas que renovaram agora no primeiro tri e a gente teve um *leasing spread* positivo sobre as lojas que entraram no primeiro tri e pagaram aluguel com vigência. Quando a gente olha a questão do custo de ocupação, sim, como a gente vem falando, o custo de ocupação caiu por conta da venda, a venda vem mais forte do que o repasse do aluguel. A gente tem hoje um IGP-M praticamente zero, então a gente vai agora, você vai observar, como eu disse em uma

pergunta anterior, que o *leasing spread* vai subir porque a gente vai ter, a gente vai escalar a ocupação dos 94,1 agora para os 97 até o final do ano, e ela é com *leasing spread* positivo.

Então, hoje os nossos principais KPIs dentro da companhia são voltados a *take rate*, ou seja, a conversão da receita sobre a venda, ou seja, a maior proporção do aluguel sobre a venda no custo de ocupação. Então, o nosso trabalho é aumentar esse custo de ocupação e aproveitar isso. Então, hoje a gente tem alguns trabalhos, grupos de trabalho, um dos principais grupos é sobre renovação e sobre a nossa tabela comercial, olhando todos os contratos que vão renovar, os contratos que vão entrar. Ou seja, na nossa reunião de propostas comerciais, a nossa meta é extremamente agressiva para puxar esse *leasing spread* para cima.

Então, o que a gente quer é que a gente vai trabalhar para que esse custo de ocupação suba. Mas, assim, é um trabalho que não aparece no primeiro trimestre, é um trabalho que vai acontecer ao longo dos próximos trimestres. Então, a gente tem espaço porque o nosso condomínio é extremamente *flat*, o nosso repasse sobre o condomínio é bem menor que a inflação, então a gente tem um espaço grande para melhorar o custo de ocupação e melhorar a proporção do aluguel dentro do custo de ocupação.

**Jorel Guilloty:** Obrigado.

**Operador:** A nossa próxima pergunta vem de Rafael Rehder, do Safra. Por favor, pode prosseguir.

**Rafael Rehder:** Eu tenho uma pergunta aqui. Eu queria pegar um *follow-up* na questão das expansões e revitalizações. Eu queria entender um pouco mais como é o processo de decisão de vocês. Vocês buscam uma *tier* mínima na expansão, e na revitalização talvez uma tira um pouco maior por que é mais embutido com risco? Só para entender o que vocês puderem dar de detalhe no processo de decisão seria bom.

E também, só perguntando um pouco na revitalização, se além do Marketplace, se tem algum outro ativo no portfólio que vocês veem espaço para fazer um *retrofit* no futuro. Obrigado, era isso.

**Cristina Betts:** Oi Rafael. Na realidade, assim, o critério é demanda. Se a gente tem demanda para o shopping e a gente não tem mais espaço, é o *perfect moment* aqui para a gente pensar aqui e fazer a extensão. É o que está acontecendo com Brasília. Brasília tem muita demanda de lojista. Assim, a gente fez uma estratégia muito bacana acho que nos últimos anos aí de fazer *pop-ups* em Brasília, então a gente levou várias marcas que não estão com a gente em Brasília, e elas, entre aspas, tiveram gostinho de fazer a venda de Brasília, foram todas muito bem, e aí quando elas acabam o contrato de *pop-up*, assim, “mas agora quero uma loja”. Só que assim, não tem espaço, então a gente fica com essa demanda reprimida, e o fato de a gente ter conseguido essa equiparação do potencial construtivo deu para a gente a possibilidade de finalmente expandir o Brasília, e é o momento perfeito pra Brasília.

Então, é um pouco essa dinâmica. É a primeira expansão grande que a gente tá fazendo desde Porto Alegre, se não me engano, que foi a última que a gente fez em 2016, então faz 8 anos, é bastante tempo, a gente está bastante animado aí.

No caso do Marketplace, é um pouco diferente. Assim, acho que é realmente uma mudança total ali do equipamento, eu acho que se você pensar que toda aquela frente que dá para a marginal, mais uma torre nova, não sei o que e tal, é bastante interferência num shopping que já existe.

Então, igual o Marketplace assim de *retrofit*, eu acho difícil, tá? O que a gente tem, sim, é pensar sempre nas renovações dos nossos equipamentos, tá? Então, você pode olhar que muitas vezes você vê, assim, o próprio Iguatemi São Paulo ou JK, que tem áreas que de repente vão mudando, não sei o quê, você passa cinco anos... você fecha o olho, cinco anos depois você abre o olho, as vezes mudou coisa pra caramba e você nem percebeu por que a gente vai fazendo ao longo do tempo.

Então, tem um pouco essa dinâmica dos nossos shoppings em geral, de a gente estar sempre olhando o que a gente tem que fazer pra manter eles atualizados, e ao longo do tempo de repente você fez uma coisa incrível que você meio que foi absorvendo ao longo do tempo. Mas, assim que nem o Marketplace, eu diria que é um caso único.

**Rafael Rehder:** Ficou bem claro, Cris, obrigado. Bom dia, pessoal.

**Operador:** Obrigado. Senhoras e senhores, não havendo mais perguntas, retornamos a palavra à senhora Cristina Betts para suas considerações finais.

Senhora Cristina, pode prosseguir.

**Cristina Betts:** Bem, eu agradeço aqui a participação e a presença de todos no nosso *call*. Como eu falei aqui no começo, a gente está bastante animado aí com as perspectivas do ano. A gente começou o ano muito bem. A gente tem bastante avenida de crescimento, como foi uma das perguntas aqui no nosso *call*, é bastante coisa que a gente não faz há bastante tempo, como acabei de falar aqui da expansão, a última grande foi em 2016, então oito anos, nove anos quando a gente começou a expansão para valer. Acho que a gente estava com um pouco de saudade até de estar nessa fase aí de fazer coisas grandes e novas.

Então, de novo, acho que estamos confiantes na entrega do nosso *guidance* para o ano e animados com as perspectivas. Encontro vocês de novo aqui no segundo tri, quando a gente reportar o nosso resultado, e obviamente estamos sempre à disposição para qualquer outra pergunta que vocês tenham.

Obrigada e um bom-dia a todos.

**Operador:** Concluimos, assim, a teleconferência da Iguatemi. Obrigado pela participação. Os senhores podem desconectar agora.