



**Local Conference Call
Iguatemi S/A (IGTI11)
Resultados 1T26
6 de maio de 2026**

Operador: Bom dia e obrigado por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Iguatemi S/A para a discussão dos resultados referentes ao **1T26**.

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 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. A apresentação está disponível para *download* no endereço ri.iguatemi.com.br.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante esta teleconferência relativas às perspectivas de negócios da Iguatemi, projeções e metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da Diretoria 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, Sr. Ciro, pode prosseguir.

Ciro Neto:

Bom dia a todos, obrigado pela presença.

Como viram neste 1T26, a Iguatemi manteve uma consistência da nossa trajetória operacional e financeira com crescimento sólido, elevada produtividade nos ativos e disciplina na execução da estratégia. Além disso, levando em consideração um cenário bastante desafiador do ponto de vista macroeconômico, e, mesmo assim, a Iguatemi se manteve aqui com crescimento sólido, uma disciplina financeira e operacional bastante consistente.

No 1T26, nós atingimos R\$ 5,7 bilhões em vendas totais, com crescimento de 12,8% em relação ao 1T25, o que reforça a nossa resiliência no consumo de segmento de alta renda e força do nosso portfólio premium.

Acho que vale destacar, que foi amplamente divulgado pela mídia, foi divulgado as vendas e, desde quando a gente começou a divulgar as nossas vendas, ficou claro para o mercado o patamar de performance dos ativos da Iguatemi e como nós temos os melhores ativos do setor, sendo dois dos ativos mais rentáveis e seis dos 15 melhores shoppings do Brasil, o que diz e que mostra claramente que a estratégia da Iguatemi de estar nos mercados dominantes, no sul e no sudeste, focados no público AB, tem surtido resultado e mantém a nossa performance com alta rentabilidade aqui nos nossos ativos.

Acho que vale destacar também, aqui no slide quatro, a dinâmica de venda segue refletindo o crescimento real de aluguel, um dos principais pilares da nossa estratégia. No 1T26, nós registramos alta de 6% em *same-store rent*, 6,7% em *same-area rent*, ambos acima da inflação, com avanço de 8,8% no aluguel por metro quadrado nos nossos shoppings. O custo de ocupação seguiu controlado, em 11,9%, ainda abaixo das médias históricas da Companhia.

Nós encerramos o trimestre com taxa média de ocupação de 97,3%, o maior para o 1T na média dos últimos 16 anos, acho que vale reforçar isso, refletindo a atratividade dos nossos ativos para marcas nacionais, internacionais, e a Iguatemi cada vez mais consolidada como a porta de entrada das marcas relevantes, sejam elas internacionais ou nacionais.

Nós inauguramos recentemente a H&M no RIOSUL, foi um sucesso absoluto. Eu estive presente lá na inauguração com o CEO Global da marca, estão muito felizes com a parceria que fecharam conosco, e também abrimos a loja em Sorocaba, no nosso Iguatemi Esplanada, e já temos previsto em maio a abertura no Iguatemi Porto Alegre e no Praia de Belas.

Além disso, nós tivemos uma inauguração super importante em Brasília, que foi um restaurante japonês, o Kosushi, que tem sido um sucesso na cidade absoluta, um ponto de encontro para todo mundo no nosso shopping.

Além disso, eu queria destacar que o JK foi escolhido pela Bvlgari como o único destino permanente de alta joalheria da Maison na América Latina. Não é só uma decisão da marca para o Brasil, mas na América Latina; reforçando o posicionamento do JK como referência para as marcas globais de luxo.

Lembrando que o JK é um dos shoppings mais produtivos do Brasil, estando aí na segunda posição.

Além disso, falando sobre reciclagem de capital, a disciplina na alocação de capital segue como prioridade. Nós concluímos a venda de participações minoritárias em quatro empreendimentos para o fundo da XP Malls por R\$ 372 milhões, cristalizando o valor e reforçando a liquidez dos nossos empreendimentos. O que mostra consistências nos nossos discursos e tudo que a gente vem apresentando nos últimos anos de fazer aquisições e manter o nosso endividamento controlado. Isso é que faz parte da nossa estratégia de reciclagem de portfólio.

E, como evento subsequente, nós concluímos a aquisição adicional de 3% do Pátio Paulista, um ativo absolutamente relevante, importante e altamente produtivo, por R\$ 75,6 milhões, elevando a nossa participação para R\$ 14,45 e ampliando a nossa exposição em um ativo dominante e estratégico em São Paulo.

Eu acho que a posição do Pátio Paulista reforça muito os nossos quatro principais shoppings em São Paulo, que é o Iguatemi, o JK, o Higienópolis e o Pátio Paulista, estando muito bem-colocados nos principais bairros de alta renda de São Paulo, e os movimentos reforçam essa estratégia de aprofundar a posição em ativos de maior potencial e geração de valor para a nossa Empresa.

Quando a gente fala também dos nossos Iguatemi Residence, teatros e experiências, demos mais detalhes nesse relatório da nossa estratégia de espaço exclusivos, como o Iguatemi Residence, que é a Casa Higienópolis, a Casa Jereissati e o Apartamento JK, além do Teatro Iguatemi, onde a gente fez, ano ano passado, o nosso Investor Day, e o recém-inaugurado Auditório do Sky Galleria, que foi um sucesso para a cidade, um super presente, mais um ativo importante que agrega valor no sentido do complexo, tanto para a torre quanto para o shopping, mas, ao mesmo tempo, para a cidade, onde a gente já tem uma demanda de locação importante para o futuro. E espaços esses que ampliam a nossa capacidade de relacionamento e monetização através da linha de locação temporária, que, desde 2019, apresenta a taxa anual de crescimento composto de 14,1%.

Isso nos permite ampliar ainda mais o alcance por meio das parcerias com marcas, instituições e projetos que ampliam a conexão com a Iguatemi com públicos de alta renda. Exemplos recentes como Casa Belmond, realizada em março na casa de Higienópolis, foi a primeira ativação da rede hoteleira em São Paulo, reforçando a Iguatemi como destino e preferência dos principais *players* nesse segmento para fazer parceria conosco e ampliar sua parceria usando os nossos espaços ou eventualmente como marca. E a terceira edição do Arq.Futuro, que foi realizada em abril no Teatro Iguatemi Campinas, um sucesso, que vem sendo consistente, onde a gente falou sobre parques e áreas verdes, e que fortalece também muito a questão do nosso desenvolvimento do bairro Casa Figueira em Campinas. Além disso, nós fomos patrocinadores na 22ª edição da SP-Arte, fortalecendo a presença da Companhia no universo de cultura, lifestyle e experiências proprietárias.

Falando um pouco de ESG, seguimos avançando de forma consistente nessa agenda. Entre os destaques do 1T, nós tivemos a certificação LEED da Torre I do Marketplace na categoria Gold e o selo LEED Gold Casa Figueira e a manutenção da classificação MSCI e a realização de novas iniciativas voltadas à saúde mental, bem-estar dos colaboradores, reforçando nosso compromisso com a sustentabilidade, gestão de pessoas e governança.

Nós seguimos em 2026 com um portfólio ainda mais qualificado, uma estrutura de capital muito robusta, uma agenda clara de crescimento com rentabilidade e disciplina e na reciclagem de portfólio. Permanecemos focados nessa excelência operacional, qualificação contínua dos ativos e geração consistente de valor para os clientes, parceiros e acionistas.

Queria agradecer muito a todos, passo agora a palavra para o Guido, que vai dar detalhes agora dos nossos números financeiros.

Guido Oliveira:

Olá, bom dia a todos, um prazer estar com vocês novamente.

Passando rapidamente para os principais indicadores operacionais da Companhia, a gente começa falando da nossa Área Bruta Locável. A gente mantém os nossos 17 shoppings, quando comparado com o 1T25, a gente cresce 6.3% e 1 shopping, porque a gente comprou o Pátio Paulista no 2T25. A gente teve um crescimento na ABL total, que a gente cresce 5.2%, chegando a 789 mil metros de ABL total média, mas a gente cai na ABL total, ABL própria média, por conta da venda do Marketplace e do Galleria no 2T do ano passado e da venda que a gente fez com a XP Malls de fração do Praia de Belas, do Ribeirão Preto, do Rio Preto e do Alphaville.

As vendas totais, como o Ciro falou, foram muito boas, a gente chegou em 12.8%, chegando em R\$ 5,680 bilhões. É a melhor venda para o metro quadrado do país, como o Ciro já aventou, depois que a gente abriu as vendas, em dezembro, vocês puderam ver isso. A nossa venda por metro quadrado, só olhando shopping, bateu R\$ 8.200 por metro quadrado no trimestre, crescendo 7,3%, enquanto a *same-store sales* cresceu 5,2%. E eu acho que vale mencionar que o *same-area sales* cresce 7,8% ambos os números acima do crescimento do IPCA do período de 4,1%, e o *same-area sales* puxando o *same-store sales*, ou seja, tudo que entrou a partir do 2T do ano passado puxa esse número para cima, então mostra que as reposições que a gente vem fazendo no portfólio e as movimentações do *churn*, do portfólio vem trazendo um resultado positivo, e chegamos aí no 1T com uma ocupação de 97,3%. Não é a maior ocupação nossa histórica, mas para 1T é a maior ocupação histórica da Companhia e mostra a resiliência do portfólio.

Somado a isso, a gente subiu os aluguéis acima da inflação e acima das vendas. Tanto no *same-store rent* quanto no *same-area rent*, a gente ficou um pouco abaixo, mas mostra aí a resiliência de crescimento mesmo num cenário de IGP-M negativo, o efeito de IGP-M no período que traz o carregamento (o *carry*) dos últimos trimestres do ano passado, do 2T até o 4T do ano passado, tendo em vista que o 1T foi negativo, a gente teve um efeito de 2.1% no IGP-M, mas a gente teve um ganho real sobre o *same-store rent* de 3.9% ao ano e sobre o

same-area rent de 4.6%, a gente vem orbitando num crescimento real entre 4% e 5% nos últimos trimestres, mostra a residência e a fortaleza de a gente conseguir repassar *leasing spreads* nos nossos portfólios com custo de ocupação que sobe 0.10% e nos dá espaço para continuar crescendo e reposicionando os aluguéis.

Dentro do nosso custo de ocupação, a gente tem 11,9% de custo de ocupação. O nosso *take rate* sobre os aluguéis foi de 8,6%, que cresce ao longo do período, e, quando a gente olha os últimos 12 meses, o nosso *take rate* também continua crescendo.

Passando para página de desempenho econômico e financeiro, na nossa receita líquida a gente cresce 11,8%, na nossa receita líquida ajustada à linearização, e a margem EBITDA chega a 109%, considerando o ganho de capital das vendas que a gente fez em março para a XP Asset. O nosso lucro líquido bateu R\$ 239 milhões, dobra em relação ao ano passado, chegando a 110%, e o FFO bate R\$ 274 milhões, com uma margem de 74,5%.

Acho que vale destacar que, mesmo desconsiderando as vendas do portfólio, o nosso lucro líquido sobe, o FFO fica um pouquinho abaixo do FFO do ano passado e o resultado do varejo, que foi muito bom, com uma margem de 11%, mesmo considerando o 1T, tanto no resultado do shopping, como no resultado do varejo, que é o trimestre mais fraco que nós temos, considerando a sazonalidade do varejo.

Passando para o nosso balanço, a gente fecha com uma alavancagem de 1.29%, desconsiderando os ganhos de capital do 2T25 e do 1T26, a gente fica com uma dívida líquida/EBITDA de 1.6x, chegando aí com um EBITDA de últimos 12 meses de R\$ 1,477 bilhão e uma dívida líquida de R\$ 1,908 bilhão. Quando a gente olha o *ratio* de 1,60, vale ressaltar, como a gente já mostrou, que em abril a gente fez uma aquisição do Pátio Paulista, que está, como o Ciro falou, no evento subsequente, e também a gente teve o pagamento da segunda parcela dos Pátios que a gente comprou no ano passado, que foi o aumento de participação no Pátio Paulista e o aumento de participação no Pátio de Higienópolis. Então, essa alavancagem de 1,60 volta para o patamar de dezembro, que, tirando o ganho de capital, é em torno de 1,80.

Com isso, eu termino a minha exposição e abro para perguntas e respostas. Bom dia a todos.

Sessão de Perguntas e Respostas

Operador: Obrigado. Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas apenas para investidores e analistas.

Pedro Lobato, BBI: Bom dia, Ciro, Guido e time. Obrigado pelo espaço. Duas perguntas aqui. A primeira é em relação à trajetória dos *spreads* reais positivos, que tem sido bem consistente nos últimos trimestres. Queria entender como vocês pensam isso para 26 pensando também em uma eventual aceleração do IGP-M. Se esse é um patamar aí de *spread* real que vocês entendem que dá para manter ou, enfim, deve ter algum nível mais normalizado?

E a segunda é em relação à inadimplência, que apresentou um patamar bem baixo. Vocês conseguiram recuperar bastante cobranças em atraso, então eu queria entender se esse é um nível normalizado que vocês entendem também ou que isso deve se acomodar em algum outro patamar ao longo do ano? Obrigado.

Ciro Neto: Pedro, super obrigado pela pergunta. Eu acho que, desde o começo, e nós falamos bastante sobre isso ano passado, de que a gente tinha projetos importantes internos na Companhia para fazer com que a gente conseguisse, ao longo do tempo, fazer o *catch-up* do nosso *take rate* e, ao mesmo tempo, conseguisse fazer com que as nossas renovações de contrato ou nas novas locações a gente tivesse ganhos reais ao longo do tempo.

Eu acho que a gente foi bastante diligente em colocar esses projetos para rodar, com uma governança clara, com acompanhamentos muito próximos das nossas unidades, olhando centralmente cada uma dessas negociações, buscando o máximo do que a gente poderia tirar delas. Eu acho que isso é um reflexo desse trabalho e a gente vai continuar isso como já agregado na nossa rotina para que a gente possa continuar crescendo mesmo com a aceleração do IGP-M, que eu acho que esse é o nosso objetivo principal; de continuar fazendo com que a gente tenha ganhos reais.

Eu acho que o sucesso foi tão absoluto ano passado nessa frente que a gente se propôs a fazer que, a gente tem alguns shoppings (e quando a gente olha esse número) que a gente vem crescendo em novas locações acima de dois dígitos. Em vários deles, a gente vem conseguindo fazer novas locações acima de dois dígitos olhando para o contrato anterior, e isso vai ser uma consistência do nosso trabalho ao longo do tempo e também nas

renovações, sendo bastante assertivos em fazer essas renovações com *leasing spreads* positivos, acima da inflação e tendo ganho real.

Além disso, a inadimplência, ela vem baixa por alguns motivos. Eu acho que também tem essa capacidade que a gente teve de trazer para o nosso mix operadores que são operadores vendedores. Se a gente olhar para a nossa produtividade de venda por metro quadrado, isso também contribui para esse número. Fora isso, o trabalho bastante forte que a gente tem, tanto do ponto de vista de cobrança e também na busca consistente de buscar não só esses *leasing spread* positivos, mas *sale spread* positivos, que eu acho que isso também é importante destacar, porque isso faz diferença na hora que você tira um operador, que antigamente tinha eventuais problemas, e coloca um operador novo que tem vendas por metro quadrado muito acima e superiores. Isso também faz parte da nossa estratégia para que a gente possa atingir esse número.

E aí, você junta esses números todos; um crescimento de *leasing spread* no *same-store rent*, você faz também um crescimento de *sale spread*, você também tem uma inadimplência mais baixa e com uma taxa de ocupação bastante elevada, isso mostra a força que o nosso portfólio hoje tem olhando para a nossa performance por metro quadrado, tanto de aluguel, quanto de venda.

Guido Oliveira: Acho que só para reforçar aqui, Pedro, a resposta do Ciro, a gente tem já, como você olhou, a maior venda por metro quadrado do setor e a gente vem mostrando isso trimestre a trimestre. E, com isso, a gente tem um aluguel por metro quadrado que, hoje, está empatado com o nosso principal *peer*. Então, a gente tem um crescimento importante do aluguel de um metro quadrado e mostra a recuperabilidade do *take rate* que a gente vem falando e que a gente vem fazendo, e, com isso, somado à essa mudança do portfólio lojistas, trazendo lojistas muito mais saudáveis.

Então, com uma venda forte e com um custo de ocupação saudável, que não é só a questão de olhar para o aluguel, porque o nosso *take rate*, como eu falei, olhando para os últimos 12 meses, para um custo de ocupação em torno de 11,5%, a gente está com um *take rate* de 8,3%, para o custo de ocupação agora de 11.9%, nós estamos com um *take rate* de 8.6%. Mas você tem um trabalho muito forte de condomínio que faz com que o teu condomínio não cresça e você abra espaço para você continuar aumentando o *take rate*.

Então, é um custo de ocupação saudável, com uma venda forte, que faz com que você continue repassando. Por isso que os nossos ganhos reais sobre o aluguel vão se manter. E agora com o IGP-M, considerando que o IGP-M deve dar um *boost* tendo em vista o que a gente viu no aumento de petróleo e derivados, deve ajudar no repasse do aluguel e, considerando esse ganho real que a gente vem orbitando entre 3,5 e 5, vai ajudar a puxar os aluguéis para cima.

Pedro Lobato: Tá ótimo, pessoal.

Alejandra Obregon, Morgan Stanley: *Hi, good morning, Iguatemi team. Thank you for taking my question.*

I guess mine is on your tenant's backlog and the depth of the demand. I wanted to perhaps get a sense of how that compares today versus last year, especially now that you have new assets.

And then, a follow-up on the earlier question on your lease signings. If you could give us some detail on how your rents and your leasing spreads look like on the new leases versus the renewal leases, especially how do they compare on your existing portfolio vis-à-vis those that you have recently acquired and have incorporated into your portfolio? Thank you.

Ciro Neto: Alejandra, obrigado pela pergunta. A gente tem uma demanda que continua crescente para o nosso portfólio, eu acho que ela não se arrefeceu, a gente tem sido bastante procurado, olhando para o nosso portfólio como um todo, não só para os ativos que a gente tem que são mais premiums, acho que a Iguatemi se consolidou como sendo a porta de entrada para as marcas internacionais, a gente tem recebido bastante marcas que têm interesse no Brasil.

Acho que vale lembrar que a performance de boa parte delas no resto do mundo tem sofrido, quando olha para o mercado asiático e também para a Europa. O Brasil se tornou uma porta de entrada interessante de crescimento para essas marcas nos últimos anos – eu falei sobre isso inclusive numa entrevista essa semana –, e isso tem consolidado muito a nossa capacidade de geração através do nosso ecossistema de luxo, através dos nossos *residences*, do nosso *Loyalty Program*, do que a gente tem de capacidade de oferecer não só os espaços, mas uma parceria completa no sentido de trazer os eventos e de colocar as marcas nos lugares corretos, com uma preocupação com o mix bastante relevante, e isso

se tornou uma referência para as marcas lá de fora – e para as marcas nacionais que querem começar as suas operações também com a gente.

Então, existe, sim, demanda qualificada para os nossos espaços. A grande discussão nossa sempre é como a gente pode atender à demanda de todo mundo para colocar, sabido que a gente tem espaços limitados e com uma taxa de ocupação bastante elevada e, no tempo, a gente vai atendendo essa demanda para aumentar a capacidade que a gente tem de colocar essas operações, fazer o seu *spread* positivo e, principalmente, os *leasing spreads* positivos.

Como eu falei também anteriormente, a gente vem crescendo muito forte nos nossos *leasing spreads* de nova alocação, com alguns dos nossos ativos crescendo acima de dois dígitos, com bastante força, puxando esse resultado e fazendo com que a gente faça esses números de *leasing spread* acima da inflação e, ao mesmo tempo, nas renovações de contrato a mesma coisa; a gente vem conseguindo puxar os nossos números baseado em todos os estudos que a gente tem feito e conseguido fazer com que esses números também cresçam acima da inflação.

Então, a gente está bastante diligente, a gente acredita que esses números a gente vai continuar fazendo assim, primeiro, porque a gente tem venda por metro quadrado suficiente para poder fazer esse número subir, a gente tem um *take rate* que nos permite crescer sobre esse número de aluguel e a gente tem tido uma resposta super positiva, já que a performance dos lojistas em venda nos permite fazer essas negociações.

Então, a gente está bastante seguro, a gente está bastante firme com isso e a gente vai continuar fazendo esse trabalho aqui internamente.

Guido Oliveira: Eu acho que, Alejandra, só até reforçando o Ciro, muito em linha até do que você escreveu no seu *report*, o crescimento veio do orgânico, então Shoppings, Iguatemi, São Paulo, JK, Brasília, crescendo aí *double digit* em termos de crescimento de receita e, quando você vê a movimentação de portfólio, e se você olhar os nossos percentuais de crescimento de venda e aluguel por metro quadrado na participação, ou seja, quando a gente mostra a saída de ativos mais fracos e a entrada de ativos mais fortes, os nossos crescimentos de venda para o metro quadrado foram de 12% e de aluguel por

metro quadrado foi de 13%. Mostra aí como o direcional da Companhia em focar nos *Trophy Assets* vem trazendo um resultado maior do que a gente vem esperando.

Alejandra Obregon: *Thank you very much. That was very clear.*

André Mazini, Citi: Oi, time. Guido, Ciro, bom dia. Pessoal, vocês comentaram, ali no Brasil Journal, o método quadrado do Brasil Journal, que *greenfield* não é para o curto prazo, mas poderia fazer sentido de 2028 para frente se algumas condições fossem alcançadas. Então, se vocês pudessem talvez discorrer um pouquinho mais quais condições, ou talvez o país, a indústria de shopping, teria que ticar, marcar, essa casinha ali para vocês verem *greenfield* como algo que faz sentido para vocês. Essa é a primeira.

E a segunda é o *follow-up* nesse assunto que o Guido acabou de falar também, de vender participação em shopping com menor produtividade e aumentar nos shoppings com maior produtividade. Eventualmente, faria sentido até desinvestir de algum desses shoppings com menor produtividade, passar a gestão para outro operador e sair de fato? Como que é a cabeça, é realmente focar em menos ativos? Como é que vocês pensam nessa concentração em *Trophy Assets*, que vocês acabaram de comentar? Obrigado.

Guido Oliveira: Oi Mazini, ótima pergunta. Falando de *greenfield*, na minha resposta para a jornalista, na verdade, eu falei que eu não vejo cenário para *greenfield*, hoje não está no nosso radar, numa avenida de crescimento o *greenfield*. As nossas avenidas de crescimento são a otimização do portfólio, que a gente vem fazendo desde 2022 com a compra de participação no JK, depois com a movimentação do portfólio que a gente fez com a venda do São Carlos e a venda de fração de Alphaville para comprar o RIOSUL, depois a venda de fração do Marketplace e do Galleria para comprar o Pátio Paulista e aumentar a participação do Higienópolis e, por último, essa movimentação que a gente fez agora com a XP, tendo em vista a aquisição que a gente fez de 3% do Paulista.

Esse movimento é um movimento que, considerando a nossa diligência, é um movimento que a gente está olhando já (indo para sua segunda pergunta), então eu acho que faz parte da gente olhar para isso. A questão do desinvestimento, eu acho que a gente vai focar em manter esses ativos sob a nossa administração, mas a gente deve olhar para uma participação que nos dê o controle desses ativos. É o que a gente vem fazendo. E se a gente achar que algum ativo vale a pena se desinvestir, a gente vai fazer, como a gente já

fez; a gente vendeu o Rio, nós vendemos Florianópolis, nós vendemos Caxias do Sul e nós vendemos São Carlos.

Se a gente achar que não tem *fit* com o portfólio, nós vamos fazer. Eu acho que isso faz parte de uma Empresa que olha para os seus ativos e aqueles ativos que não têm mais *fit* com portfólio, têm que ser vendidos, e a gente já fez isso no passado.

Então, a gente vai olhar para a concentração em *Trophy Assets*, eu acho que aumentar nossas participações nos melhores ativos é algo que a gente já vem fazendo, a gente vai fazer sempre com disciplina financeira e em janelas de oportunidade. Nós temos várias janelas de oportunidades para olhar e a gente pode fazer isso com parcimônia, como a gente vem.

E *greenfield*, respondendo, eu acho que é um cenário de país. Eu acredito que hoje ainda não existe uma ocupação que foi feita pela indústria daquela capacidade ociosa que remanesceu depois do Covid. Essa capacidade de ocioso, se você vir os números da Abrasce, já foi preenchida, parte com o fechamento de shoppings que não tinham mais entrega econômica e parte por ocupação mesmo. Se você olhar, as principais empresas do setor hoje estão orbitando em ocupação entre 95% e 98%. Então, você vê uma ocupação.

Então, olhando para um cenário onde você tem um juros mais adequado e um crescimento econômico maior, você pode estar olhando daqui dois, três anos, para uma possibilidade. Mas nessa janela de curto prazo na Iguatemi, ela não é um vetor de crescimento.

André Mazini: Perfeito, Guido. Se eu puder fazer um *follow-up* rápido. O *Trophy Asset*, ele normalmente negocia num *cap* menor do que um shopping secundário por razões quase que óbvias, tem mais crescimento, é mais resiliente e etc., mas essa matemática ela pode ser difícil por FFO de curto prazo, FFO por ação de curto prazo, dado que, exatamente, você estaria comprando um *cap* um pouco menor do que desinveste – não que necessariamente vocês tenham feito isso –, mas normalmente você esperaria isso de um *Trophy* versus um secundário.

Como é que vocês veem talvez essa diluição de curto prazo de FFO por ação, mas um portfólio mais resiliente para o longo prazo? Acho que tem um *trade-off* aí, né?

Guido Oliveira: É, eu acho que esse *trade-off* a gente vem mostrando nos nossos indicadores. A gente mostrou isso muito no *release*. A venda dos ativos que a gente fez e a gente olha os *caps*, a gente comprou a *cap* de 7,5% o *Trophy Asset* e vendeu Tier 3 a *cap* de 8. Então, assim, a diferença de *cap* é de 0,5%, mas a diferença em metro quadrado é hercúlea. Então, os shoppings que a gente vendeu, a gente tinha ali shoppings com vendas por metro quadrado nos últimos 12 meses a R\$17 mil o metro quadrado, os shoppings adquiridos estão vendendo R\$ 43 mil no metro quadrado. O aluguel por metro quadrado era de R\$ 1.354 e os shoppings adquiridos estão com o aluguel por metro quadrado de R\$ 4.100. Nós estamos falando de diferença de 150% na venda e 208% no aluguel. Então, esse *trade-off* é mais do que compensa.

Você pôde ver pelo relatório que a gente soltou a partir das vendas, e vários de vocês escreveram. Quando você olha, dos 15 principais ativos, 6 são da Iguatemi, dos 5 primeiros, 3 são da Iguatemi e, dos 8 melhores, 4 são da Iguatemi. Então, mostra que o movimento foi muito bem feito.

André Mazini: Muito bom. Obrigado, Guido e Ciro. Bom dia.

Tainan Costa, UBS: Bom dia, pessoal. São duas aqui do meu lado também. Queria, acho que, explorar primeiro a linha de alíquota de imposto de vocês. Vocês deixaram ali uma mensagem que a linha ajustada pela venda dos ativos, ela beiraria algo ali em torno de 20% para o trimestre, o que, se a gente compara com talvez os últimos dois anos, é um nível de aumento de 400, 500 bps do que a gente vinha acompanhando. E aí eu queria entender se, primeiro, olhando para frente, esse é o novo patamar da Companhia? E, se conseguirem, detalhar um pouquinho o porquê desse aumento, eventualmente se já é aqui um reflexo dos novos ativos também mais em lucro real, se tem mais alguma coisa eventualmente aqui que a gente está perdendo? Essa é a primeira parte da pergunta.

E a segunda seria relativa a potenciais revendas de pontos ao longo do ano ou talvez em 2027, considerando principalmente as expansões que vocês têm e até mesmo o *rooftop* do Iguatemi São Paulo. Se, de alguma forma, a gente poderia ver aquela linha de Outras Receitas Operacionais com revenda de ponto sendo impulsionada ao longo do tempo, ao longo desse ano, pensando na alocação antecipada, antes da entrega eventualmente desses projetos, seja o Iguatemi São Paulo ou até mesmo o Brasília? Ou será algo que a gente poderia esperar mais para 2027? Obrigado, pessoal.

Guido Oliveira: Boas perguntas, Tainan. Em questão da alíquota de imposto – só para fazer primeiro um *caveat* aqui –, a gente mostrou que a alíquota de imposto ficou baixa, onde na venda, que a gente teve um ganho de R\$ 144 milhões, nós pagamos R\$ 4 milhões somente de imposto, considerando o caixa deferido, porque parte a gente gerou um deferido e parte foi caixa, porque tinham empresas a lucro presumido e que você paga aquele imposto de 6,3% sobre o valor total da venda – lembra que foram vários ativos e tinham ativos a lucro real e ativos a lucro presumido –, mas considerando o que você conseguiu ativar de deferido versus o que você pagou de caixa, a gente pagou quase R\$ 5 milhões de imposto. Então um imposto bem baixo sobre o ganho de capital. Tirando esse efeito, a gente mostrou que a alíquota estaria em torno de 20%.

Parte da resposta, você já respondeu, você tem um *blend* de empresas maior em lucro real hoje. A gente era mais lucro presumido do que lucro real, o lucro real acaba subindo por conta de o lucro presumido estar travado no mesmo valor há 15 anos. Então, várias das nossas empresas, por conta da performance crescente dos shoppings, passam a entrar no lucro real. Então, isso gera um impacto maior de alíquota. Hoje, o nosso *blend* na Companhia é 60% lucro real e 40% presumido, e no passado era 60% lucro presumido e 40% real. Mas olhando, a gente deve estar orbitando não é 400 bps acima do que a gente fazia, 16% de média, 16% a 17%, mas a gente deve ficar com 19% de alíquota média no ano. Então, ela sobe uns 200 bps aí, uns 200 a 300 bps de alíquota.

Olhando a revenda de pontos, sim, o 1T foi um 1T que a gente teve pouca revenda de pontos, a gente ficou até um pouco abaixo do ano passado. Para o 2T e para o 3T, a gente tem várias vendas, como a gente sempre fez, é uma das empresas que têm revenda de pontos, eu acho que a Iguatemi é a única que consegue ainda arrecadar quantias relevantes em revenda de ponto considerando os nossos shoppings, pela venda que vocês veem e a fila de espera que nós temos nos *flagships* Iguatemi São Paulo, no JK, no Iguatemi Brasília, no Iguatemi Porto Alegre, no próprio RIOSUL, agora com o Paulista que está com 100% de locação também.

Então, em revenda de ponto, a gente deve aí mostrar um crescimento, um número muito parecido com o ano passado ou um pouco acima. No nosso orçamento, a gente espera uma revenda de ponto um pouco acima do que a gente fez no ano passado. E também, dentro de Outras Receitas, tem toda a parte de desenvolvimento imobiliário, que a gente

sempre faz, que é uma receita recorrente, e a gente vai ter essa receita aparecendo ao longo dos próximos trimestres.

Tainan Costa: Muito claro. Obrigado, pessoal. Bom dia.

João Pedro Silva Rodrigues, XP: Bom dia, pessoal. Tudo bem? A minha pergunta é na direção do custo de ocupação. Acho que vocês têm entregado performance de vendas muito forte nos últimos resultados, o que, talvez, contribua para um custo de ocupação cada vez mais baixo e saudável. Mas eu queria entender como é que esse número reflete uma dinâmica de, primeiro, mais marcas internacionais, que talvez possam pagar mais o aluguel variável e menos o aluguel mínimo, e se existe alguma dispersão relevante dentro dos ativos que justifiquem um custo de ocupação um pouco mais baixo e como é que vocês imaginam ele daqui para frente, se ele poderia voltar ao patamar de 13%, que vocês entregavam um tempo atrás? Obrigado.

Ciro Neto: Obrigado, João. Eu acho que tem um balanço do nosso portfólio entre aqueles shoppings que tem venda fortíssimas por metro quadrado e que são shoppings mais internacionalizados do ponto de vista de ter as marcas internacionais e que têm performance por metro quadrado bastante forte, e você tem, do outro lado, um balanço de shoppings que tem mais marcas nacionais e que ficam mais no aluguel mínimo, que a gente também tem tido crescimento de *overages across the board* em função do crescimento de venda que a gente tem nos nossos ativos e crescimento de venda na Companhia como um todo, mas um balanço no sentido de que você tem nos shoppings, nos *Trophy Malls*, bastante marcas internacionais que puxam muito essa venda e que, ao mesmo tempo, jogam o custo de ocupação um pouco mais para baixo, porque, nesse sentido, elas acabam pagando muito valor absoluto e aumentam muito o valor agregado por metro quadrado entre aluguel e *overage*, mas, ao mesmo tempo, ficam limitadas no seu custo de ocupação, mas, mesmo com essas marcas, a gente tem um trabalho de, ao longo do tempo, ir melhorando o aluguel fixo, o aluguel mínimo mensal, aumentando esse aluguel para aumentar a nossa base fixa para que, no futuro, a gente dependa menos dessa venda, mas que eventualmente, se essa venda um dia vier a cair em alguma marca ou outra, a gente possa ter um aluguel mínimo já nas médias que a gente tem no portfólio como um todo, naquele shopping como um todo.

Então, eu acho que esse balanço do portfólio faz um pouco desse *blend* para que a gente tenha um custo de ocupação um pouco mais baixo e que o que a gente tem que olhar muito é a questão do aluguel por metro quadrado, que a gente vem crescendo, e o quanto o nosso aluguel por metro quadrado nos *Trophy Malls* são bastante elevados versus a indústria.

Isso não tira de nós o trabalho de continuar crescendo e que abre a oportunidade de a gente tirar essa diferença desse *gap* e buscar esses aluguéis ao longo do tempo, e isso tem sido feito, como eu falei aqui na minha primeira resposta, no sentido de que a gente vem com projetos bastante específicos para continuar crescendo os nossos aluguéis acima da inflação.

Então, basicamente é isso: Acho que tem esse balanço de portfólio, mas, ao mesmo tempo, a gente vem buscando tirar essa diferença e subir esse custo de ocupação, mantendo os condomínios absolutamente saudáveis e com possibilidade de aumentos menores e buscando a diferença nos aluguéis.

Então, eu acho que tem uma oportunidade, a gente tem buscado essa oportunidade mesmo nas marcas internacionais ao longo do tempo e crescendo os aluguéis mínimos.

João Pedro Silva Rodrigues: Tá ótimo. Se eu puder fazer só mais uma, eu queria pegar uma cor de vocês como é que vocês estão vendo o ativo RIOSUL em específico? Eu acho que, logo depois da aquisição, vocês mencionaram oportunidades de mudança de mix, acho que tem empreendimentos no entorno – acho que o Canecão ali do lado – que estão para serem inaugurados de novo, deve trazer fluxo para caramba.

Eu queria saber como é que vocês estão olhando o ativo, se vocês imaginam que tem bastante crescimento ainda para vir ali naquele ativo e que tipos de melhorias vocês veem *low hanging fruits* aí para continuar melhorando a performance do ativo RIOSUL?

Ciro Neto: O RIOSUL é um shopping que, eu diria, dominante daquela região, é um shopping que tem uma ABL, tem área, ele tem *size* que permite que a gente possa trabalhá-lo ao longo do tempo. No ano passado, foi um ano em que nós nos planejamos – e eu falei isso aqui em alguns dos *calls* – para que a gente pudesse fazer com que a nossa administração tivesse 100%. No 2S, a gente já estava praticamente implantado com todos os nossos processos e como a gente vinha trabalhando.

A gente passou também o ano planejando e fazendo *masterplan*, pensando no shopping do ponto de vista de melhoria do ativo físico, melhoria do ativo do ponto de vista de mix. A gente já começou a fazer esse trabalho, então a gente abriu a H&M recentemente, foi uma negociação que a gente fez no final do ano, super rápida, aproveitou a vacância de lojas de eletroeletrônicos que estavam saindo do shopping e abriu o espaço para que eles pudessem fazer a loja. Foi um sucesso absoluto de venda nesses primeiros dias – estamos falando aí de uma semana de venda, inclusive a inauguração foi no sábado passado, eu fui à inauguração lá para poder acompanhar –, e realmente, assim, você já vê uma mudança importante, é a primeira H&M do Rio de Janeiro, isso tem sido importante para a gente continuar sendo pioneiro naquilo que a gente faz, como estratégia da Companhia, tanto do ponto de vista de design, do conteúdo, e foi a primeira H&M do Rio numa parceria bastante forte.

A gente também vai fazer a Birkenstock lá no RIOSUL. A gente está abrindo Hugo Boss. A gente já fez várias mudanças de marca, com uma ampliação, levaram o café da Track & Field, que não tinha lá. Então tem várias mudanças que a gente já está fazendo e que já tem mostrado na venda, quando você já compara a venda da H&M com as operações que estavam lá, o seu *spread* é absolutamente de um crescimento estrondoso quando você compara marca com marca e que faz parte desse trabalho.

Desde o começo, a gente definiu os quadrantes, definiu aonde a gente queria atuar e, à medida que a gente for tendo a capacidade de fazer as mudanças e oferecer para essas marcas a entrada no RIOSUL, eu acho que ali a gente tem uma oportunidade bastante grande, que é, à medida que essa venda for crescendo, a gente ainda continuar melhorando os aluguéis por metro quadrado, que já é um shopping forte, ele já está nessa lista de shoppings dominantes do Brasil, mas eu acho que a gente ainda tem uma oportunidade grande à medida que a gente está colocando o mix no lugar correto.

João Pedro Silva Rodrigues: Tá ótimo, pessoal. Muito obrigado.

Luiz Watt, Santander: Bom dia. Aqui eu tenho duas perguntas. Acho que a primeira é mais tentar entender, na cabeça de vocês, de possíveis expansões adicionais além das que vocês já anunciaram. Acho que olhando basicamente todas as métricas, taxa de ocupação, inadimplência, o nível de desconto menor e, mesmo assim, tudo crescendo muito acima da inflação, o que tem impedido vocês hoje de anunciarem novas expansões nesses ativos

que já estão demonstrando muita capacidade de aumentar preço e de venda de produtos? Acho que essa é a primeira pergunta.

A segunda é mais tentar entender se vocês têm algum *update* da Casa Figueira para compartilhar aqui com a gente.

Guido Oliveira: Obrigado, Luiz. Sobre expansões, na verdade, a gente já está num ciclo de expansões grande. A gente, hoje, está com o Iguatemi São Paulo em obra, fazendo o *rooftop*, que inaugura em março do ano que vem – lembrando disso –, a gente tem o Iguatemi Brasília, que a gente inaugura em setembro do ano que vem. O Iguatemi São Paulo, só para colocar, ele já está com 70% comercializado e já está 60% do CAPEX executado. Então, a gente já está bem avançado no Iguatemi São Paulo.

Quando a gente olha o Iguatemi Brasília, a gente está com uma obra que tem 20% executada e também com uma comercialização em torno de 70%. Então, a gente vem aí trabalhando fortemente para essas duas expansões. O Iguatemi Brasília inaugura no 2S27 e as obras do Brasília começaram agora em março.

Além disso, a gente tem a Torre A do Iguatemi Campinas, que está dentro do shopping, que é uma torre semelhante ao Sky, que a gente tem 52%, que as obras acabaram atrasando um pouco por conta de alvará de obras e por conta de aprovação dentro do condomínio. A gente começa as obras agora no final de maio e que inauguram no 1S28.

Além disso, a gente também tem as obras da Casa Figueira, voltando para o que você falou. Casa Figueira são 66 lotes – lembrando disso –, a gente está com as obras da fase I do loteamento, que incluem arruamento, saneamento, esgoto, toda parte de calçamento e a parte de iluminação – lembrando que a iluminação é toda aterrada e cabeamento todo aterrado –, a gente entrega agora no 3T26. A gente já tem um lote vendido, que a gente contabilizou no final do ano passado, e a gente agora tem os outros lotes que a gente está negociando e vendendo, que a gente deve anunciar ao longo desse ano.

Como a gente já falou, a gente fez um *roadshow* grande da Casa Figueira no ano passado e esse ano a gente fez reuniões com 64 empresas, incorporadores residenciais, e também *players* de torres comerciais, hotéis e também hospitais. A gente tem hoje 7 lotes em negociação avançada, que a gente deve estar comunicando e mostrando esses

fechamentos ao longo dos próximos trimestres. Então, já respondo à sua segunda pergunta.

Em relação às expansões, a gente vai maturar essas primeiras expansões, olhar para o nosso portfólio – lembrando que você está gerando mais ABL, então a gente vai olhar para isso – e a gente tem, sim, estudos que a gente possa destravar áreas em vários shoppings. A gente não vai antecipar, mas a gente deve comunicar mais à frente. Então, a gente tem um *land bank* extenso, que nos proporciona continuar fazendo um *mixed use*, então no Iguatemi Porto Alegre eu consigo fazer mais 3 torres comerciais, eu tenho uma torre lá, a gente deve anunciar em breve. No Iguatemi Ribeirão, Rio Preto e Sorocaba, a gente tem espaço e, no Iguatemi Sorocaba, a gente tem a inauguração da Torre do Julio Calil, que a gente já anunciou há tempos e deve inaugurar agora em maio, ela está 100% alocada, que é uma torre comercial. A gente tem as 2 torres residenciais que também estão em obra, que é a Torre Vitra lá em Sorocaba.

Em Ribeirão, a gente acabou de entregar – a gente não, a Luggo – acabou de entregar uma torre residencial em Rio Preto, a Tarraf tem uma torre também, que a gente anunciou lá atrás, dentro do nosso terreno, que é uma comercial e residencial que está *update*, no prazo, e deve entregar ao longo desse final do ano e começo do ano que vem.

Então, todo esse adensamento que foi feito no passado está sendo entregue ao longo de 2026 e 2027, e a gente vai continuar olhando para o futuro.

E para a expansão de mall, a gente também ainda está olhando oportunidades. Nós temos oportunidade em Ribeirão Preto, Rio Preto, Alphaville, Sorocaba, que a gente vai anunciar depois desse ciclo que a gente deve analisar o mercado para poder olhar lá para frente as possibilidades, tá bom?

Luiz Watt: Só um *follow-up* nessa questão de malls. Você comentou que vocês vão esperar maturar essas expansões, mas você acha que a gente pode esperar talvez algum anúncio de novas expansões antes da entrega dessas que já estão no *pipeline*, ou realmente um anúncio só viria depois dessas entregas, depois de uma maturação e entender como é que está sendo recebida?

Guido Oliveira: Não, só depois da entrega. A gente não vai apresentar nada antes, tá?

Luiz Watt: Tá, perfeito.

Guido Oliveira: Lá para 2028, se a gente for fazer alguma coisa.

Luiz Watt: Ótimo, obrigado.

Mariângela Castro, Itaú BBA: Bom dia, pessoal. Obrigada pela apresentação. Do meu lado, também são duas. Queria fazer mais uma pergunta aqui sobre imposto do ponto de vista de reforma tributária, transição a partir de 2027. Queria saber como tem sido as negociações com os lojistas e como tem evoluído a percepção de vocês em relação a potenciais aumentos de preço ou repasse de preço, entendimento do imposto como preço ou como custo para o lojista e quais têm sido os movimentos para vocês conseguirem já emitir os boletos com as novas regras pós-reforma a partir de 27 e durante a transição?

E a minha segunda também é sobre CAPEX. Quando a gente olha o número consolidado divulgado nesse trimestre e compara também com o *guidance* que foi divulgado na semana passada, queria entender qual movimento vocês estão esperando do CAPEX de manutenção e de maneira consolidada para o longo do ano. A gente deve esperar ele reduzindo ou...

Guido Oliveira: Mariângela, deu uma cortadinha no final. Você falou do CAPEX, que a gente divulgou na sexta-feira, e daí cortou...

Mariângela Castro: Ah, perfeito. Enfim, quando a gente comparou o CAPEX desse trimestre com o *guidance* da semana passada, queria entender a evolução disso de uma forma consolidada ao longo do ano. Se ele deve reduzir a partir de agora quando a gente pensa no CAPEX de manutenção também, por exemplo, além das expansões.

Guido Oliveira: Boa pergunta. Primeiro, falando da reforma tributária, a gente continua dentro do nosso cronograma, tá? Lembrando que a gente tem uma unidade de varejo, que a gente é franqueado de várias marcas, a gente opera algumas marcas, então desde 2 de janeiro a gente já emite nota fiscal para o nosso cliente demonstrando o campo do CBS e do IBS. É óbvio que está zero, mas a gente já se preparou para isso.

A nota fiscal de aluguel, a gente está esperando o XML da Receita Federal, que ainda está atrasado, não liberou, mas nós estamos prontos aqui para a gente poder emitir a partir de

2 de janeiro de 2027. Então, a gente tem um time dedicado olhando para isso, liderado pelo nosso Controller Corporativo aqui, que é o Rimoli, que trabalha junto à Diretora Financeira, com a Carol, e todo o time de tecnologia, que está dedicado a esse assunto. Então, a gente tem reunião semanal acompanhando tudo isso.

Em relação ao comercial, acho que os grandes grupos hoje já entendem a reforma tributária, eu acho que é uma discussão cada vez mais saudável. Eles entenderam a forma de faturamento da Companhia. A Companhia fatura através de condomínios civis e consórcios que são isentos tributariamente, porque não têm personalidade jurídica, e continuarão a ser isentos. A partir da reforma tributária, a gente adere à reforma tributária e esses condomínios continuarão faturando e emitirão nota fiscal para os seus lojistas.

Quando você olha a configuração nossa, a gente robustece a tese de que aluguel é preço, somado ao que a gente se preparou, desde 2019, em mudar as nossas cláusulas contratuais e mantê-las demonstrando que aluguel é preço.

Então, eu acho que a gente está bem amparado para isso na nossa tese. Eu acho que essa tese vai prevalecer. Vários grupos entenderam a tese e viram que o quanto a gente vai repassar de alíquota de CBS com o fim do PIS e COFINS é o menor dos problemas dele tendo em vista que a gente está falando de uma alíquota de 2,3% sobre os 100 que a gente estaria faturando para ele.

Então, a gente está bem, bem, bem *update* nesse assunto. O Rimoli faz parte do Comitê de Trabalho junto ao Comitê de Gestão da Receita Federal, então a gente vem acompanhando isso em reuniões semanais com os auditores fiscais e com os membros do Comitê de Gestão. Então, a gente está olhando isso com muito carinho.

Olhando para o CAPEX, o nosso CAPEX que a gente anunciou, a gente vai buscar dentro do *guidance* os R\$ 550 milhões. No investimento desse trimestre, a gente fez R\$ 100 milhões, considerando o CAPEX de manutenção e o CAPEX de expansão, sem considerar as vendas. Então, a gente vai continuar nesse *pace* buscando os R\$ 550 milhões. Ele deve acelerar um pouquinho aí no 2T e no 3T, a gente está acelerando as obras, principalmente do Iguatemi Brasília, da entrada das obras da Torre A, mas ela vai ficar nesse nível que a gente estabeleceu no *guidance*, sim. Está ok, Mariângela?

Mariângela Castro: Perfeito. Ficou claro. Obrigada, Guido.

Rafael Castrucci Rehder, Safra: Bom dia, pessoal. Eu queria abordar também dois pontos. O primeiro, eu queria ver se vocês podiam falar um pouco do varejo, que é impressionante o quanto continua subindo essa receita, né? Foi quase 60% esse trimestre. Eu queria ver o que vocês estão esperando para frente, se vocês já enxergam esses números normalizando, ou tem chance de entrar ainda mais lojas que vocês poderiam colocar ali no portfólio? Se vocês poderiam dar alguma cor disso.

E a segunda, eu queria entrar um pouco mais específico no JK e no Iguatemi Faria Lima, que é também impressionante o quanto continua subindo o aluguel. Ano passado já tinha subido no...

Ciro Neto: Cortou... Você falou “dar um pouco mais de tinta no JK” e aí cortou.

Rafael Castrucci Rehder: Ah, cortou? Estão me ouvindo agora?

Ciro Neto: Sim, sim, sim.

Rafael Castrucci Rehder: Ah, perdão. Então, eu queria ver se vocês podiam dar um pouco mais de cor no aluguel do JK e do Iguatemi Faria Lima, que ano passado já tinha subido nos duplos dígitos e esse trimestre de novo a gente vê esse crescimento no duplo dígito. Entender de onde ele vem, porque já tem ocupação muito alta, então é difícil já mudar muito o mix lá. Então, entender se foi no aluguel percentual ou se é alguma loja que vocês estão conseguindo colocar com uma precificação mais forte? Porque realmente está crescendo num ritmo muito superior ao resto do portfólio.

Ciro Neto: Legal, super obrigado pela pergunta, Rafael. É o seguinte, falando sobre o IT – depois eu deixo o Guido complementar aqui –, a gente continua bastante forte na performance, eu acho que o acerto que a gente teve em trazer as marcas que são bastante desejadas para oferecer essa diferenciação nos nossos empreendimentos, como a gente tem a Polo, como a gente tem a Birkenstock, que tem uma venda por metro quadrado bastante elevada, ajudou com que, ao longo do tempo e toda a estruturação que a gente fez de time, de compras e de como a gente tem atuado hoje nessa *unit*, tem nos ajudado bastante nesse crescimento, e faz parte também do nosso trabalho avaliar possibilidades de trazer outras marcas.

A gente tem um trabalho rotineiro de olhar para isso e ver aquilo que fará a diferença e que trará complementaridade àquilo que eventualmente a gente gostaria de trazer e que as marcas não viriam para o Brasil sem ter um parceiro para operar aqui e a Iguatemi tem sido esse principal parceiro, porque a gente, além de oferecer esse portfólio, de ter ativos premiums, de ter os *Trophy Malls*, a gente tem a capacidade de oferecer para essas marcas o crescimento, já que a gente tem 17 malls no nosso portfólio, que poderiam servir também para essas marcas crescerem no Brasil.

Então, eu acho que é um sucesso bastante grande de estruturação de trabalho, do acerto das marcas que a gente trouxe. Se você olhar, a gente tem, dessas marcas, marcas que estão no *The List*, que são marcas desejadas e marcas que hoje são desejadas e que isso tem com que a gente tivesse um crescimento bastante forte aqui nas nossas vendas e que ajudasse e entregasse um resultado no *bottom line* também bastante expressivo.

Olhando aqui para o Iguatemi São Paulo e para o JK, a gente continua com crescimentos fortes e que é um *blend* de vários assuntos: É tanto do crescimento do nosso *overage*, a gente vem crescendo *overage* nesses shoppings em função da performance dessas marcas, mas também a gente vem crescendo a nossa base de aluguel tanto nas novas locações – a gente não tem tantas trocas, mas tem algumas que acontecem ao longo do ano e a gente tem conseguido buscar *leasing spreads* muito, muito, muito relevantes e positivos –, e nas renovações de contrato.

O ano passado a gente fez uma reprecificação olhando para as nossas tabelas e subindo os valores de aluguéis baseado nessa performance de venda que a gente tem, porque eu acho que a gente tem o insumo principal, a gente pode entregar a diferenciação e o tráfego, que é uma coisa às vezes complexa de você entregar em shoppings assim, ou muitas vezes os shoppings eles são desenvolvidos e quando você olha para os *luxury malls*, eles têm baixo tráfego e têm uma venda por metro quadrado alta, mas ao mesmo tempo não tem tanto tráfego. Nós entregamos as duas coisas para os lojistas: A gente tem um tráfego elevado no Iguatemi e São Paulo por causa do nosso *location*, a posição que a gente está, o nosso portfólio e a entrega que a gente faz, mas, ao mesmo tempo, a gente consegue ter a capacidade de ter tanto o *luxury* como o tráfego para poder ofertar.

Então, a gente conseguiu reprecificar essas duas propriedades e essas duas propriedades vêm entregando acima das metas que a gente tinha estabelecido e a gente feito uma

revisão dos valores por metro quadrado das nossas propriedades, mas principalmente com foco nesses malls todos os anos e olhando as oportunidades individuais e cada uma delas e subindo os nossos aluguéis olhando muito por Tier 3, por *top tier* de pagamento de aluguel e a gente tem conseguido fazer.

Então, eu acredito que isso hoje é muito mais estrutural do que simplesmente uma coisa que vem acontecendo. Se você olhar nos últimos trimestres, isso vem sendo muito consistente e realmente isso foi um trabalho estruturante que foi feito para que a gente possa continuar captando o máximo dessa venda na nossa receita.

Rafael Castrucci Rehder: Está perfeito, Ciro. Obrigado, pessoal. Bom dia.

Gustavo Fabris, BTG: Pessoal, bom dia. Uma pergunta rápida só aqui do meu lado, é mais para entender mesmo a cabeça de vocês, até pensando talvez em 2027 para frente, porque esse ano vocês já têm um *guidance*, como vocês pensam aí nessa equação de alavancagem, CAPEX e dividendo? Vocês têm um *pipe* potencial aí relevante, mas eu queria entender mais como vocês veem o ciclo de CAPEX aí de 2027 para frente. Se eventualmente a gente poderia ver um ciclo também de *payout* maior uma vez que essas expansões que vocês têm em curso são entregues a partir do ano que vem. Obrigado.

Guido Oliveira: Boa pergunta, Gustavo. A gente não dá *guidance* mais de alavancagem e nem de dividendo. O CAPEX, a gente deu *guidance*, então o CAPEX para esse ano é de R\$ 550 milhões. O CAPEX do ano que vem a gente ainda vai ver, mas depende das obras, depende do cronograma físico e financeiro das obras. Hoje, a gente está com o cronograma físico em linha na obra do Iguatemi São Paulo, o Iguatemi Brasília começou o físico um pouco atrasado, era para ter começado em janeiro e começou em março, e a Torre A, de Campinas, que era para acontecer em fevereiro, está acontecendo só no final de maio.

Então, vocês já têm aí um carregamento de parte desse financeiro, por conta do físico, escorregando para 2027, tá? Então, olhando para o CAPEX do ano que vem, a gente deve ter um CAPEX um pouco menor do que o desse ano.

Para dividendos, a gente ainda não está trabalhando a cabeça. Esse ano a gente reforçou, a gente já pagou R\$ 100 milhões, a gente vai pagar os R\$ 200 milhões. Considerando o crescimento da Companhia, considerando o ciclo de investimento e uma possível queda maior da taxa de juros, a gente tem um acréscimo importante de FFO, o que dá para nós

estarmos reavaliando a possibilidade de *payout* e de aumento de *dividend yield* a partir de 2027.

Gustavo Fabris: Perfeito, muito obrigado.

Marcelo Mota, JP Morgan: Bom dia, pessoal. Só se vocês puderem comentar um pouco sobre como está o andamento do 2T, enfim, talvez alguma cor sobre abril. Obrigado.

Guido Oliveira: Valeu, Mota. O 2T, as vendas de abril – teve dois feriados, um na primeira quinzena e um na segunda quinzena, e isso não ajuda o varejo, a gente prefere que os feriados estejam todos em uma mesma quinzena –, o abril foi muito em linha com o que a gente viu aqui no 1T, uma venda no *same-area sales* em torno de 7%, 7% e 8%. Nesse nível.

Para maio e junho, a gente espera uma aceleração importante. Maio começou muito bem em termos de venda, acho que vale mencionar que uma joalheria no JK, há dois dias, vendeu (só a joalheria), nesse dia, R\$ 5,5 milhões. Então, a gente está bem animado com o Dia das Mães, então estamos trabalhando fortemente para isso. Então acho que em maio a gente deve ver uma venda escalando alta. E o segundo, eu acho que vai ser um trimestre bom, apesar de Copa.

Marcelo Mota: Perfeito, fechou. Obrigado.

Operador: Não havendo mais perguntas, retornamos a palavra ao Sr. Ciro para as considerações finais.

Ciro Neto: Muito obrigado pela presença de todos.

Tivemos aí mais um trimestre, acho que a gente está bastante confiante, continuamos aí com a nossa consistência, com indicadores crescentes, performance por metro quadrado bastante acima quando a gente olha para o mercado como um todo. Deixo aqui o nosso time, tanto eu à disposição de todos e o nosso time aqui de RI, Guido, Marcos e time como um todo, caso vocês tenham alguma dúvida adicional. Muito obrigado para vocês e desejo a todos um bom-dia.

Operador: Concluímos, assim, a teleconferência da Iguatemi. Obrigado pela participação. Os senhores podem desconectar-se agora.