



**Local Conference Call  
Iguatemi S/A (IGTI11)  
Resultados 1T23  
10 de julho de 2023**

**Operadora:** Bom dia e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Iguatemi S.A. para discussão dos resultados referentes ao **primeiro trimestre de 2023**. Estão presentes hoje conosco a senhora **Cristina Betts - Diretora Presidente**; e o senhor **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. Caso algum dos senhores necessite de alguma assistência durante a conferência, queiram, por favor, solicitar a ajuda de um operador digitando \*0. 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 a sra. Cristina Betts, que iniciará a apresentação de hoje. Por favor, sra. Cristina, pode prosseguir.

Senhora Cristina, pode prosseguir através da linha de *backup*.

**Cristina Betts:** Caiu a outra linha... bem, começando de novo aqui, eu vou falar um pouco aqui do nosso período de vendas, então a gente teve aqui nesse primeiro trimestre um trimestre que teve um consecutivo recorde aqui de vendas, somando 3,9 bilhões no período, que é um crescimento de quase 17% sobre o primeiro tri de 2022, que também já tinha demonstrado uma excelente performance sobre 19, então o crescimento do crescimento é importante e, de novo, assim, no primeiro pedaço aqui, abril de 23 agora, também crescendo quase 9% em cima de 22, então de novo, assim, mostrando que a gente continua com uma forte performance aí mesmo no segundo trimestre, pelo menos começamos muito bem.

Acho que também na parte de, devido a essa resiliência toda do crescimento de vendas e acho que também o que a gente tem falado bastante dessa renovação de mix, a entrada de novos lojistas que são mais produtivos e com uma força comercial que está permitindo que a gente realmente faça essa mudança, essa renovação toda, a gente conseguiu também continuar no nosso processo de tirada de descontos e obviamente tendo talvez o nível mais baixo de descontos desde o começo de 2015, que foi o começo da recessão, na realidade, e um crescimento real dos indicadores de aluguéis mesmas lojas, no *same store rent*, de aluguéis mesmas áreas, que atingiram 19,7 e 17,3 respectivamente, que é um crescimento real sobre o IGPM do período de 12,3 e 9,9 pontos percentuais, então realmente um crescimento real significativo aí nesse primeiro tri.

Bem, com a venda crescendo, mas o aluguel também crescendo, a gente manteve o custo de ocupação razoavelmente estável, ficou em 13,2 – o Guido vai falar daqui a pouco um pouco dos números –, mas, assim, um custo de ocupação bastante saudável aí e em linha com o que a gente tinha no passado. E a inadimplência, que talvez seja o outro número de todo esse conjunto aqui de números, que também é muito importante seguir porque é fantástico a gente ter vendas e aluguel crescendo, mas a gente precisa ter o pagamento desse aluguel, então a inadimplência sempre é um número obviamente que a gente segue com muito carinho, e a gente teve aqui também, em linha com o que a gente

tem sempre no primeiro tri, o primeiro tri tipicamente é um trimestre que tem uma inadimplência um pouco mais alta do que dos tris subsequentes no ano, e a gente atingiu aqui um 4,4, que é bastante em linha com o que a gente tinha na média histórica para o mesmo período, que é de 3,6.

Falando um pouco também dos destaques também do trimestre, foi um trimestre bastante tranquilo aqui, a gente anunciou com muito orgulho aqui o nosso novo projeto em volta do Iguatemi Campinas, que é o Casa Figueira, são mais de 1 milhão de m<sup>2</sup> a serem desenvolvidos aí por nós e nosso parceiro, a Fundação FEAC, e é um inteiro bairro novo que vai ser desenvolvido ao longo dos próximos anos. Nasce com todos os atributos de um bairro moderno, de uma arquitetura diferenciada, com toda a parte sustentabilidade já embutida no bairro, totalmente integrado, obviamente, ao Shopping Iguatemi Campinas. Ele vai ter 66 lotes urbanizados, são mais de 100 torres comerciais e residenciais e com VGV estimado para todo esse período de R\$ 10 bilhões.

A gente deve estar desenvolvendo esse projeto ao longo dos próximos 20 anos, então obviamente é um bairro... para vocês terem uma noção, assim, para quem é paulista, a gente fala que é um pouco maior do que a Vila Olímpia aqui em São Paulo, então realmente é um bairro bastante expressivo para Campinas e a gente deve ter uma receita aí entre R\$ 350 a 400 milhões ao longo desses anos e um CapEx para fazer a infraestrutura do projeto aí entre 70 e 80 milhões.

Bem, falando também um pouco do que aconteceu, outros destaques do trimestre, a gente concluiu, como a gente falou no nosso *call* do quarto tri, a aquisição do JK finalmente, então a gente fez o pagamento dos 36% que a gente adquiriu da TIAA-CREF, que era o nosso parceiro, e com isso a gente deu lastro para fazer mais uma emissão de crédito imobiliário, algo que a gente também já tinha comentado na época da operação, e essa nova emissão, também no mesmo valor que foi feito o pagamento da aquisição, ajuda a reduzir custo médio da nossa dívida em 3,3 pontos percentuais do CDI e ajuda o nosso prazo médio da dívida em 1,3 anos. Então, também bastante feliz aqui esse crédito imobiliário numa época aí de talvez uma certa escassez aí de créditos bons e baratos como esse crédito imobiliário foi para a gente.

A gente também iniciou nesse primeiro trimestre aí a segunda campanha do Collections. Vocês vão lembrar que o nosso Iguatemi Collections ele é uma campanha ligada ao

nosso programa de relacionamento do Iguatemi One, e a gente fez a primeira rodada disso no ano passado, que foi de agosto a praticamente novembro se não me engano, e a gente começou agora a nossa segunda rodada desse Collections agora em março. A gente já teve nessa primeira roda, até agora pelo menos, a gente não acabou, deve encerrar em junho a campanha, então deve passar Dia das Mães obviamente o começo de Namorados, mas a gente já teve um aumento de 40% das vendas identificadas até esse momento do que a gente teve no mesmo período da primeira campanha. Então, a gente vê que está cada vez mais tendo uma adesão muito importante para a gente, provavelmente a gente consegue ter uma noção melhor dos clientes que estão passando pelos shoppings e ter um cadastro mais relevante dos nossos clientes, além de ter dentro dessa campanha o aumento do tíquete médio de 16%. Então, a gente está tendo mais vendas identificadas, maiores tíquetes por pessoa. Realmente bastante interessante nosso programa e a gente deve ter uma terceira edição, então no segundo semestre deste ano ainda.

O 365 continua sendo o nosso foco, acho que a gente fez uma, como eu falei nos últimos trimestres, o que eu apelidei carinhosamente aqui de uma parada técnica, porque a gente estava exatamente fazendo a virada para o novo sistema. A gente fez a virada do novo sistema agora, na realidade não foi nem no primeiro tri, foi no segundo tri, para a VTEX, então nossa linha de frente aí do sistema é a VTEX agora, muito mais rápido, muito mais eficiente na virada das páginas, a gente fez várias melhorias aí na navegação, acho que a gente ainda tem coisas a concluir, mas a gente já tem uma melhora significativa aí da experiência no site e a gente continua aqui melhorando, então, além da experiência do site, olhando um pouco essa captura aí de clientes das nossas regiões de atuação, mas também fora, e essa qualificação aí da seleção nos *sellers* que têm realmente essa diferenciação e rentabilidade para o site.

Foi um trimestre também que a gente fez bastante coisa de eventos, acho que a gente já tinha falado também nos últimos tris dessa retomada de ativação dos nossos shoppings. Então, a gente fez coisas como SP-Arte e Foto, a gente teve uma Arena Iguatemi, a gente teve também a celebração dos 40 anos do Iguatemi Porto Alegre muito importante, a gente teve o G.A.T.E rodando dentro do Teatro Santander e com ativações dentro do JK, a gente teve, dentro desse G.A.T.E, um evento muito bacana com o Timo Gerner, que é vice-presidente da Disney Institute, com um masterclass, a gente continua com a nossa

exposição de E.T., que a gente começou no Pátio Higienópolis e agora está rodando os shoppings e também uma exposição do Kandinsky, que está em Ribeirão.

Então, assim, eu acho que isso é uma agenda que vai continuar ao longo do ano, como a gente sempre faz coisas muito exclusivas, únicas e que traz um fluxo importante para os nossos shoppings e um fluxo de qualidade também dado a qualidade dos eventos que a gente está patrocinado.

Também na parte de ESG, continuamos na nossa jornada aqui de ESG, acho que a gente melhorou o nosso *release* esse trimestre para falar um pouco do que a gente faz em cada pilar do ESG. Então, a gente está falando um pouco assim da inclusão de membros externos no nosso comitê de sustentabilidade, a gente tem uma série autoral de conteúdos que a gente está agora divulgando internamente para falar de sementes, capitalismo consciente dentro da companhia. Na parte do social, a gente continua, como há muitos anos, no apoio à Cruz Vermelha, a gente fez muita coisa aí por causa das fortes chuvas aí do litoral norte nas campanhas aí de arrecadação, a gente continua avançando na contratação de mulheres refugiadas, já temos 21 pessoas em situação de refúgio contratadas e 2 atuando com nossos fornecedores. Tivemos pelo quarto ano consecutivo a certificação de melhores empresas para se trabalhar na GPTW, a gente está em sétimo lugar na categoria varejo – uma coisa que muito nos orgulha – e tivemos o início aí de uma pesquisa Saúde Iguatemi para entender um pouco melhor as demandas e necessidades do nosso público interno nesse perfil de saúde.

No ambiental, eu acho que a gente, como a gente prometeu, a gente deve estar soltando aí até o final deste primeiro semestre nosso relatório sustentabilidade. A gente vai dar um pouco mais de detalhe, mas a gente fez, então, a primeira mensuração das nossas emissões de carbono e começamos agora a estabelecer nossas metas aí para o futuro.

Bem, então a gente vai estar falando um pouco mais dos resultados aqui na sequência, mas queria encerrar aqui essa abertura falando que a gente está muito confiante aí no ano, estamos super bem-posicionados para fazer frente ao ano que começou, talvez um pouco mais difícil do que a gente tinha imaginado, mas com um resultado realmente impressionante dos nossos shoppings, a nossa venda, o nosso aluguel, o resultado do nosso EBITDA, e a gente segue otimizando nossos ativos, muito foco ainda no ganho de eficiência dos nossos ativos, a gente tem muito espaço para ganhar ainda em buscando a

ocupação dos nossos shoppings, essa melhoria da rentabilização do metro quadrado pela mexida do mix que a gente continua fazendo, eu acho que a gente tem bastante trabalho ainda no nosso SG&A, que a gente já também comentou no último trimestre. Então, a gente está um ano confiante, mas cheio de atividade e a gente com bastante confiança aí que a gente pode melhorar nos próximos trimestres também.

Então, partindo agora para a apresentação e já indo direto para a página 3, eu vou falar dos destaques do resultado do primeiro tri aqui. Então, como eu já mencionei um pouco na abertura aqui, as vendas totais atingiram um recorde de R\$3,9 bilhões no primeiro tri, é um crescimento de quase 17% em relação a 22, e as vendas de abril devem fechar a nossa expectativa aí – que a gente não está completamente fechado, mas – certamente acima dos 8% contra abril de 22.

Vendas mesmas lojas crescem 15%, em vez, as mesmas áreas crescendo 16,8, e os aluguéis mesmas lojas crescem 19,7 e aluguéis mesmas áreas aqui (*same área rent*) crescendo 17,3 versus o primeiro tri de 22. Números bastante impressionantes aí dado o cenário. Receita bruta atingiu R\$ 326 milhões, crescendo quase 19%, e a receita líquida atingiu R\$ 270 milhões no primeiro tri de 23, crescendo 18% versus o primeiro de 22. Quando a gente exclui efeito de linearização, que obviamente é um efeito mais contábil e entendendo um pouco mais a realidade do caixa, a gente está falando da receita líquida atingindo R\$ 286 milhões, que é um crescimento de 23% sobre o primeiro tri de 22. O EBITDA ajustado consolidado atinge quase R\$ 200 milhões no primeiro tri, 198,9, então realmente quase aí, é um crescimento de 31% versus 22 com uma margem EBITDA ajustada aí de quase 70%. E o lucro líquido ajustado chega em R\$ 66,5 milhões, 72% acima do primeiro tri com uma margem líquida ajustada de 23%. O FFO, portanto, fica em R\$ 110 milhões, 43% acima do primeiro tri de 22 e com uma margem aí ajustada de 38,7.

Como eu falei, a gente, assim, dos destaques, passando aí para a página 4, a alavancagem da Iguatemi encerra em 2,43 dívida líquida/EBITDA ajustado, 0,77 pontos acima do quarto de 22 – lembrando que a gente fez o pagamento, então, da aquisição do JK no final de fevereiro do primeiro tri, que é o ponto abaixo aqui do pagamento dos 36% –, a contratação, que eu já comentei aqui, do crédito imobiliário, a aprovação na realidade de um novo programa de *swap*, que na realidade serviu para substituir o programa anterior, e a segunda onda da campanha do Collections, que eu também já comentei. Também já falei um pouco aqui do Porto Alegre com 40 anos, comemorando 40 anos de

Porto Alegre, bastante emocionante aí, muita gente lembrando do começo do shopping, a gente teve uma série de jantares temáticos com *masterclass*, foi muito bacana o evento para comemorar os 40 anos, muita gente emocionada aí com as lembranças de tantas histórias que já se passaram pelo Iguatemi Porto Alegre, e as obras que a gente começa agora de infraestrutura do bairro Casa Figueira, que eu também já mencionei aqui um pouco os números.

Passando para o próximo capítulo aqui da Casa Figueira, então só um *rendering* rápido, acho que já viram as outras fotos no *release* que a gente passou, mas como eu falei, o tamanho do bairro é de quase 1 milhão de m<sup>2</sup>, aqui realmente um bairro bastante grande e imponente que vai ser, a localização é literalmente no entorno, ele abraça o Iguatemi Campinas, que é a quinta região metropolitana mais rica do país, com uma população de mais de 3 milhões de habitantes. Então, vai ser um bairro muito importante no centro da cidade, em volta do shopping mais relevante do interior de São Paulo, com os mais modernos desenhos de urbanismo que a gente possa querer para um projeto como esse.

Acho que é um projeto realmente diferenciado em termos de uso misto, em termos de acessibilidade, em locomoção, ele conta com um parque fantástico, que aproveita uma região de APP para fazer um parque realmente que, eu brinco, que é um presente para a cidade esse parque, que eu acho que também vai ter um paisagismo incrível e a Master Developers, a Fundação FEAC e quem fez o desenho desse plano de urbanismo todo é uma companhia inglesa que faz projetos no mundo inteiro, desde de reurbanizações de áreas, como foi King Cross na Inglaterra, e como foram vários bairros nos Emirados Árabes, que a Broadway Malyan, renomada aí por fazer esse tipo de trabalho.

Falando também aqui, passando para a próxima página, a gente está falando que são 66 lotes, mas que esses 66 lotes são mais de 100 torres entre comerciais e residenciais, e os 10 bi de VGV, como eu também já tinha comentado. A gente a gente já começou a obra de infraestrutura, na realidade, a gente começa com uma... a gente teve a aprovação para começar agora o bairro para valer, a gente fez um pedaço que a gente chama de rua protótipo, estamos fazendo dentro do terreno do Iguatemi Campinas ainda. Essa rua protótipo ela serve para mostrar para a gente fisicamente o que que vai ser o padrão do bairro, então vai ser uma coisa muito importante, vai se ligar também à Casa Figueira, que vai ser a centralidade talvez desse bairro, desse desenvolvimento urbano ao longo dos próximos anos. E a gente deve ter o final do último lote comercializado em 2038.

Então, a gente vai estar falando bastante desse bairro ao longo dos próximos anos, mas eu acho que com bastante animação que realmente vai fazer uma diferença incrível não só para o shopping, mas para a cidade como um todo.

E agora eu passo para o Guido falar um pouco do desempenho operacional e financeiro.

**Guido Oliveira:** Olá, pessoal, bom dia primeiramente. Iniciando a minha apresentação aqui no slide 10, falando no desempenho profissional dos nossos shoppings, a Cris já falou muito, mas é importante aqui só mencionar a variação da ABL no primeiro quadro, que, quando a gente fala de ABL total, a gente tem a entrada da torre do Galleria, né, do Sky Galleria, que entrou no quarto tri do ano passado. Então, essa variação aqui de quase 20 mil metros de ABL, um crescimento de 2,4 aqui. ABL própria ela sobe 4,4, é a soma da torre do Galleria e a compra dos 36% do JK que entra na ABL própria. Na ABL total, o shopping não tem variação, e na ABL própria, shopping você só tem a variação do JK, que é a entrada dos 36% que a gente adquiriu em 30 de novembro do ano passado.

Já falamos do recorde das vendas totais, alcançando 3.900 bi com um crescimento de 16,8% e o e o nosso *same store sales* e o *same area sales* acima de 15%, e vale ressaltar o *same area sales* acima do *same store sales*, que mostra aí o trabalho de reposição dentro do shopping a partir do primeiro tri de 22 as lojas que entraram a partir do segundo tri, que ajudaram a puxar a média das vendas, ou seja, as lojas novas melhorando a média de *sales* do portfólio.

Quando a gente olha os aluguéis mesmas lojas e mesma área, acima de 15% com um *same store rent* recorde aí, 19,7% com um ganho real expressivo de 12,7%. Mesmo considerando os aluguéis acima das vendas, a gente vê que o nosso custo com ocupação fique em linha com o custo ocupação passado olhando a média do portfólio antes da pandemia de 12,8, um pouco acima, mas com um custo de ocupação super saudável de 13,2, que reflete aí todo o trabalho feito na parte também condominial, que mostra aí o baixo repasse da inflação no custo de condomínio. Em 2023 a gente teve algum repasse, mas muito abaixo da inflação acumulada dos últimos cinco anos tendo em vista que, entre 2017 e 2022, a gente basicamente não passou a inflação no custo do condomínio, mostrando aí o trabalho de eficiência na parte condominial.

A nossa taxa de ocupação se mantém constante em 92,7 contra o primeiro tri de 22 e uma perda baixa de 0,2 considerando o fechamento em 31 de dezembro, de 92,9 para

92,7, que, como a gente mostrou no nosso *release*, a gente teve uma perda muito menor do que os tris anteriores e do que a média histórica de saídas de lojistas. Isso é consubstanciado pela venda, ou seja, o portfólio vende bem, os lojistas vendem bem e acabam ficando e o *turnover* esperado no primeiro tri foi menor, isso denota a venda forte.

E com isso a gente fecha com a inadimplência líquida, a inadimplência líquida ficou em 4,4. Lembrando que a nossa inadimplência líquida por três trimestres consecutivos foi negativo, ou seja, houve uma recuperação muito grande, eu já tinha falado no último *call* que durante o ano de 2022 nós fizemos 70 milhões de recomposição dos aluguéis atrasados, basicamente de aluguéis de lojistas vigentes e lojistas fora do *mall*, mas foram 70 milhões em acordos que foram recuperados ao longo dos últimos tris, e nesse tri não foi diferente.

Aqui vale ressaltar que a inadimplência líquida seria 3,4 não fossem alguns eventos não recorrentes. Um deles foi Lojas Americanas, que sujou esse número em 0,4 – não fosse isso, seria 4 – e outros lojistas que ficaram inadimplentes que já foram recuperados agora no mês de abril e vocês vão observar no segundo tri.

Olhando o slide 11, a página seguinte, a nossa DRE contábil gerencial mostra um crescimento da nossa receita bruta de 18,5%. Aqui, vale mostrar a queda da parte de impostos e descontos, então basicamente é só desconto, uma queda de 8,7 na linha de impostos e descontos, que mostra aí a retirada dos descontos, como a Cris falou no *speech* inicial. Hoje a gente está trabalhando com desconto sobre aluguel mínimo hoje abaixo dos anos pré-pandemia, e o primeiro tri foi excelente, ou seja, isso também denota você passando todo *same store rent* que nós passamos, é uma venda saudável dentro do portfólio distribuído em todos os segmentos.

Custo e despesas em linha, em torno da... eu vou abrir entre shopping e varejo à frente, mas em linha com a inflação esperada, e um EBITDA crescendo 20,8 no contábil, chegando a R\$ 178 milhões. O aumento da depreciação é por conta da compra do JK, dos 36%, que aumenta em 14%, e a gente chega no lucro líquido contábil de 47,800 milhões, acima do ano anterior, que era um prejuízo por conta de efeitos principalmente de um valor não recorrente, que era o valor de instrumento de capital, que era um investimento Infracommerce que a gente migrou ele no terceiro tri do ano passado para o investimento, e passa a não transitar mais no resultado.

Passando por slide 12, onde a gente mostra o nosso desempenho econômico sem os efeitos da linearização, da Infracommerce e *swap*, ou seja, o nosso resultado recorrente, a gente fecha com uma receita líquida de R\$ 286 milhões e um EBITDA de R\$198 milhões, com uma margem de 70% (69,5%) numa margem consolidada e chegamos num lucro líquido de 66,5 milhões e um FFO de 111 milhões. Ressalto aqui a alíquota efetiva do tri, foi 19%, ela teve efeitos não recorrentes, que ficou um pouco acima do *guidance* que a gente deu implicitamente, em torno de 15%, mas a gente deixa claro que ao longo do ano essa alíquota vai ser a alíquota média do IR em relação ao lucro antes do imposto de renda, vai ser em torno de 15% considerando o acumulado do ano, como a gente já vem falando nas nossas reuniões.

Passando para o slide 13, a gente mostra a melhoria do varejo. É importante mostrar a eficiência, a melhora da eficiência, com uma margem negativa saindo de 58% no primeiro tri de 22 para uma margem negativa líquida de 32%, um EBITDA que melhora em 35%, de 11 milhões negativo para 7 milhões, e o custo de despesas caindo 5,5 somado a uma receita líquida crescendo 15,5%. Isso vai ser a tônica desse segmento ao longo dos próximos tris, a gente vai ver uma melhora recorrente da eficiência tendo em vista o trabalho que a gente mostrou, e a gente apresentou no *release*, focando na melhora operacional e de eficiência no 365, que a gente pode falar mais à frente, mas voltado a um marketing mais assertivo, a um trabalho de logística mais assertivo e à melhora dos *sellers* com maior *pricing point*. Isso trouxe uma melhora da eficiência somado ao que a Cris falou da mudança da nossa plataforma, que melhora todos os nossos indicadores de eficiência do site, principalmente os indicadores de conversão.

Passando por slide 14, a gente mostra a nossa DRE consolidada com os resultados dos shoppings. Importante mostrar a margem shoppings 78,1 acima da margem do primeiro tri de 22 e em linha com a nossa margem histórica, entre 78 e 80% margem EBITDA de R\$ 206 milhões, um crescimento da receita líquida de 23,7% e os custos de despesas aí crescendo, os custos crescendo 19%. Um pouco dos custos aqui vem do aumento do custo de shopping por conta da compra dos 36% do JK, ou seja, você traz mais 36% do custo do JK aqui, que explica esse aumento do custo e as despesas em 8,6. Como diz a Cris, a gente tem feito um trabalho de eficiência operacional que vai ser demonstrado um resultado importante a partir do segundo tri e vocês vão ver que esses números passam a ser cadentes a partir do segundo tri em relação à comparação com os tris de 2022.

Então, a gente vai ter aqui melhoria ainda para mostrar na parte de eficiência de custos e despesas. Mas é importante mostrar um EBITDA no primeiro tempo de 206 milhões e um crescimento na margem EBITDA aí de 1,7 pontos percentuais sobre o primeiro tri de 22 e todas as linhas de receita crescendo, e chama atenção o crescimento aqui da linha de aluguel percentual de 56%. Isso também é uma demonstração da venda forte do portfólio, ou seja, muitos lojistas pagando percentual e ainda muito forte as marcas internacionais em termos de performance, trazendo esse *overage* aqui crescendo 56% sobre uma base que já foi forte, que foi o primeiro tri de 22.

Passando para o slide 15, olhando a abertura das receitas, então um crescimento de 18,7% na receita bruta, o aluguel crescendo 18%, taxa administração, efeito dos resultados melhores dos nossos shoppings, crescendo 7,5%, estacionamento crescendo 21,5%, aqui o estacionamento é um misto de melhor fluxo sobre 2022, mas ainda um fluxo, como a gente mostrou no *release*, em torno de 10% menor do que foi 2019, mas a gente no segundo tri, principalmente em abril, o fluxo de veículos em abril já foi muito em linha com 19, acima do que a gente orçou e continua acima de 22. Então, aqui tem um impacto de melhor fluxo e um impacto também de reposicionamento de tarifas *vis-à-vis* a inflação acumulada do período, e a gente deve ter nos próximos tris uma melhora substancial nesse número de estacionamento, que vocês vão poder observar nos próximos tris. Então, um crescimento aí de 18,7 na receita bruta.

Passando para o slide 16, que é a abertura do nosso aluguel, como eu já falei no slide 14, o aluguel percentual um crescimento de 56% e o crescimento de locação temporária da ordem de 20%. Essa também é uma linha importante de se acompanhar, que também vai crescer muito. Como a Cris mostrou, a gente fez diversos eventos no primeiro tri e a gente continua pautado em buscar os principais eventos e ir aquecendo os nossos *malls* através da melhoria do fluxo. Como a gente já tinha colocado em *releases* anteriores, hoje a gente tem as melhores praças e eventos da cidade de São Paulo somando o JK, Iguatemi São Paulo e o Pátio Higienópolis, Casa Higienópolis, Casa Jereissati, Espaço JK, Apartamento JK, Espaço CUBO JK e todos os nossos espaços lotados e com a agenda cheia de eventos para os próximos trimestres, principalmente *bookado* o ano inteiro. Então, a gente vai explorar muito isso e essa linha tende a crescer fortemente também, então uma linha que a gente aposta muito. Então, tem um crescimento aí no primeiro tri muito forte da linha de aluguel de 18,6%.

Passando para o slide 17, falando um pouco de custos e despesas, quando a gente olha custos e despesas da Iguatemi Empresa de Shopping Centers sem a parte de varejo, a gente vê um crescimento de 15%, a gente tem aqui um crescimento na parte de pessoal, tanto no custo e como no pessoal no custo, parte é explicado pelo aumento do custo advindo do aumento da participação no JK, e também parte da explicação do custo no pessoal é, como a gente já havia falado, do reforço que nós fizemos no nosso time comercial e da seletização do nosso time de corretores, que saiu da linha de terceiros e veio para a linha do pessoal.

Na linha de despesas da Holding também, um aumento de 38% na linha de pessoas, que vem também por conta do aumento do nosso custo advindo da nossa reestruturação e da reorganização societária que fizemos ao longo de 21, mas por conta dos comitês que foram implantados a partir do segundo tri e que passaram a ter remuneração, principalmente a partir do segundo semestre de 2022. Vocês verão aqui a partir dos próximos tris essas variações serão normalizadas.

Além disso, como a Cris já falou, a gente também vem com um trabalho de eficiência operacional junto com uma consultoria olhando toda a nossa empresa, que deve reverberar numa melhoria de eficiência e numa melhora de custo, principalmente na parte de despesa e também na parte de custos de aluguéis. Então, essas variações devem ser bem menores a partir do segundo tri. Mas é importante mostrar, no gráfico de baixo, que, apesar do aumento de 15% e de 8,6 da nossa despesa, nosso G&A, ele cai em proporção da receita líquida, saindo de 13% no primeiro tri de 19 para 9,4 no primeiro tri de 23. Então, uma melhoria importante aí de eficiência quando em proporção da nossa receita líquida.

Passando para o slide 18, a gente mostra aqui a nossa dívida líquida, que sobe 56% por conta do pagamento do JK, dos 667 milhões que foi feito no dia 28 de fevereiro, e o caixa foi recomposto, que eu posso dizer, com a melhor captação do setor. A gente fez junto com o lastro da compra e venda do JK, a gente fez uma captação através de um *funding* de poupança utilizando o mapa 4 de um banco de primeira linha, fizemos um crédito imobiliário com prazo médio de 11 anos, com uma taxa sub-CDI de 99,95 considerando aí todo o stress de mercado tanto nas operações de CRI de debêntures que vieram por conta do evento de Americanas e Light, e a gente conseguiu uma captação sub-CDI de 99,95, o que nos dá tranquilidade para passar pelas nossas torres de amortização no

gráfico abaixo para 2023 e 2024 e não precisar acessar o mercado num momento de stress de mercado.

Passando para o slide 19, a gente mostra aqui o perfil da nossa dívida, hoje 89% dela está em CD e 10% em pré, sendo que 55% em debêntures, 29% em CRI e 14,3 na sua maioria em crédito imobiliário. Hoje o nosso custo de dívida igual ao CDI, 14,1 contra um CDI de 13,75, mas é importante mostrar a evolução do prazo médio, que sai de 2,8 para 4,2 por conta da captação desse crédito imobiliário. Então, hoje com a queda da taxa de juros o nosso custo de dívida, quando ela virar, a queda de juros que esperamos a partir do segundo semestre, vai trazer uma melhoria importante na despesa financeira líquida.

Passando agora por último slide, no slide 21, onde a gente fala do nosso *guidance* contra o nosso realizado, a gente mostra que a gente está superior ao *guidance* em todas as linhas, a gente está em relação à receita líquida com um *guidance* de teto 18%, em shopping nós estamos crescendo 23,7, a receita líquida do varejo com um teto de 6 nós estamos com 15,5 nos três meses de 23, margem EBITDA 78,1, dentro do *guidance*, e a margem EBITDA total 69,5, dentro do *guidance*. E o nosso investimento, que a gente fala que é entre 140 e 180, a gente fica com um investimento no primeiro tri de 37 milhões, e a gente reforça que cumprimos o *guidance* e a gente deve ficar no teto do *guidance* em todas as métricas.

Com isso, eu termino a minha apresentação e abro para perguntas e respostas.

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

**Operadora:** Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas apenas para investidores e analistas. Caso haja alguma pergunta, por favor, digitem \*1. Se a sua pergunta for respondida, você pode sair da fila digitando \*2. As perguntas serão atendidas na ordem em que são recebidas. Solicitamos a gentileza de tirarem o fone do gancho ao efetuarem a pergunta. Desta forma, uma ótima qualidade de som será oferecida.

Por favor, aguardem enquanto coletamos as perguntas.

Nossa primeira pergunta é de Tainã Costa, UBS.

**Tainã Costa:** Bom dia, pessoal. Bom dia, Cris. Bom dia, Guido. Eu queria explorar um pouquinho a estratégia da companhia pensando em custo de ocupação, inadimplência e

vacância para o ano. A gente tem visto esse cenário de vendas desacelerando para frente, mês que ainda assim saudável, sabe, o cenário de inflação mais controlado, mas como que está a estratégia da companhia pensando em melhorar esse custo de ocupação? Assim, dá para pressionar ainda o aluguel e ter uma melhora nesse custo ou, desde que mantendo, claro, saudáveis os níveis de inadimplência e vacância, ou a gente deve ver um foco maior na melhora dessa ocupação do atual patamar aí de 93% buscando aí um 95-96 até o final do ano? Qual que é esse ponto ótimo para a companhia? Obrigado.

**Cristina Betts:** Oi, Tainã. Assim, eu acho que, na realidade, você sabe que custo de ocupação no primeiro tri sempre é um pouco mais alto, que tipicamente é um trimestre – não parece nesse trimestre nosso aqui agora, mas – tipicamente é um trimestre mais fraco quando a gente compara com o segundo tri, com o segundo semestre e tudo mais, então os 13% aqui está bem em linha com o que a gente tinha até antes de pandemia e tudo mais. Eu acho que a gente ficava sempre nos *high 12* assim, sabe, antes de pandemia, então 13,2 não é muito assustador e eu acho que ao longo do ano você vai ver isso obviamente caindo aí porque é sazonal, tá? Então, a gente deve ficar aí nos 12% na média do ano, mas você vai ver isso obviamente flutuando para baixo aí ao longo dos próximos trimestres.

Mas eu acho que é importante dizer que esse custo ocupação ele se mantém aí porque a gente continua buscando essa eficiência no mix, então a gente tem espaço para ocupar obviamente, como vocês sabem, a gente está trabalhando nisso, a gente tem aí uma... eu não vou chamar de *guidance*, mas um objetivo assim nosso de chegar no final do ano por volta de 95% de ocupação, e isso obviamente a gente tem essa, vamos dizer assim, esse *lag* talvez porque a gente quer ocupar com coisas que a gente acredita, então tanto em termos de qualificação de mix como também em aluguel, porque não adianta nada você colocar um cara para dentro que também não contribui com a rentabilização do metro quadrado, tá bom?

Então, acho que a gente tem sempre essas duas premissas, a gente tem feito um trabalho realmente excepcional, que desde antes da pandemia até a gente não vê assim um resultado tão bom em termos de *leasing spread* não só nas renovações, mas também como nas novas locações, eu acho que a gente está numa toada muito boa e de ocupação, mas uma ocupação com qualidade, isso obviamente mantém o custo de ocupação aí nessa casa dos 12 porque a gente cobra um aluguel, vamos dizer assim, de

tabela ou maior, mas a gente também acredita numa venda maior, tá? Então, as duas coisas juntas fazem com que a gente fique nessa estabilidade e também obviamente continuando a melhorar a inadimplência, porque a gente, em qualificando o mix, a gente deve cada vez mais ver uma inadimplência mais controlada, já está controlada, vamos dizer assim, porque você já vê que a gente postou até vários trimestres aí com inadimplência líquida negativa, esse primeiro tri é normal também ter uma inadimplência um pouco mais alta, mas, assim, estamos super confiantes aí que a gente tem tudo que precisa para chegar nesses números assim, e aí no final do ano já, honestamente assim, até melhor do que a gente estava quando a gente entrou na pandemia. A gente já está obviamente melhor do que quando a gente entrou na pandemia. Assim, no final do ano seria pré-recessão até, tá?

**Tainã Costa:** Perfeito, obrigado.

**Operadora:** Nossa próxima pergunta, Ygor Altero, XP.

**Ygor Altero:** Oi, pessoal, obrigado pela apresentação e por pegar minhas perguntas aqui. Primeiro ponto mais no Casa Figueira, um projeto grande ali de incorporação que vocês estão trazendo agora imaginando aí lançar 10 bi. Então, queria entender quantas fases vocês estão pensando em fazer esses 10 bi, se já teria uma granularidade aí de VGV, que seria a primeira fase, e entender também um pouco mais do foco, que vocês mencionaram aí o bairro Cambuí, que é um bairro bem de alto padrão, então entender se o *game* é esse mesmo. Aí depois eu volto com a segunda pergunta, obrigado.

**Cristina Betts:** Oi, Ygor. Assim, a Casa Figueira, na realidade, a gente tem algumas etapas, mas é que eu acho que, assim, pensa assim, se você olhar acho que o nosso *release* mostra o mapa de como é que vão ser os prédios que vão sair, assim, a gente brinca que é a nossa a escada espanhola assim de Roma, sabe, que desce do Shopping Campinas e desce para a rua principal do bairro, então ela vai desenrolando, na realidade, as torres as mais próximas do shopping primeiro, tudo bem? E ela vai descendo até o parque, tá? Então, a gente está falando que o último lote é em 2038, então as mais próximas do parque ficam para o final. A gente tem umas que estão para o lado do shopping e as que descem na frente do shopping, ou nas costas, se você quiser, do shopping, mas eu acho que isso daqui então tem um faseamento que é de acordo com, entre aspas, assim, *quote on quote*, a proximidade do shopping.

Tem uma primeira etapa, que a gente chama, que é de R\$ 9 bilhões, que é quase tudo, mas é que ela é longa porque esse faseamento aí... porque não adianta também, existe uma capacidade de absorção do mercado. Não dá para lançar todas as 100 torres de uma vez, tá? Então, a gente vai faseando, a gente vai comercializando as mais próximas, aí na medida que elas vão tendo o Habite-se para construção... o OK para a construção, a gente vai fazendo as próximas e as próximas e as próximas, tá?

Então, eu acho que são muitos lotes, são mais ou menos uns 4-5 lotes por ano, tá? A gente falou de 66 lotes, então é mais ou menos isso. Mas eu acho que daqui uns, se eu não me engano, são quatro anos para a gente ver a primeira torre assim já construída e sendo habitada. A gente tem do outro lado da rodovia, na realidade, 2 torres já sendo comercializadas e que elas devem sair antes dessas primeiras, mas elas não estão exatamente contíguas ao shopping, então ela vai sair primeiro do outro lado porque tem uma faixa desse bairro todo que é junto com tudo isso que a gente vai desenvolver, que está do outro lado.

Mas, enfim, eu acho que essa a primeira, a gente testou desse outro lado primeiro porque existe todo um trâmite de aprovação para poder fazer a licitação e tudo mais, até porque o nosso parceiro, que é a Fundação FEAC, é uma Fundação, então tem todo um trâmite diferenciado aí de aprovação com a curadoria e tudo mais, então a gente faz um piloto nesses para a gente já *expedite*, vamos dizer, as próximas.

Mas, assim, a gente ainda já está começando, no segundo semestre a gente deve estar falando já de como é que a gente vai começar essa comercialização. Espero que eu respondi à sua pergunta.

**Ygor Altero:** Está claro, sim, está ótimo, Cris, obrigado. E a segunda pergunta mais pensando aí na dinâmica de venda, um crescimento mais normalizado para frente, se vocês ainda vêm espaço para continuidade de crescimento real do aluguel aí ao longo do ano.

**Guido Oliveira:** Oi, Ygor, tudo bem? A venda de abril – lembrando que a gente falou em 8,3 – é a venda estimada, pode ser que ela até fique um pouco acima, a gente ainda não tem o fechamento, mas lembrando que os comps do ano passado e do segundo tri já foram muito fortes. Lembrando que a venda de maio do ano passado foi 35% acima de 2019. Então, assim, a nossa venda esse ano é uma venda sobre um comp muito alto,

mas a gente vê, por abril e por maio, que mal começou, mas a gente já tem os primeiros dias, que o fluxo se mantém e as vendas são importantes.

Quando a gente olha o nosso trabalho via comercial, a gente mostrou isso, a gente teve um *leasing spread* no primeiro tri, que é um primeiro tri muito mais difícil em termos de comercial, porque vem do Natal e são os três meses de menor venda no ano quando a gente olha a evolução da venda anual dentro do shopping, são os três meses mais fracos. Então, mesmo assim, a gente teve um *leasing spread* nas comercializações, tanto considerando principalmente olhando as novas locações, de 13,5% real.

Então, a ideia é que a gente continue trabalhando com um *leasing spread* positivo, então a gente vai mostrar um *same store rent* crescente bem acima da inflação e com um custo de ocupação, como a Cris falou na pergunta anterior, *flat*, caindo um pouco, principalmente porque você aumenta a venda a partir das datas de varejo que você tem agora no segundo tri, que você tem Páscoa, você tem Namorados e Mães, que é a principal data, e a partir do terceiro tri você tem Pais e quarto tri você tem Black Friday e Natal, então isso puxa muito a venda e o custo de ocupação deve cair um pouco dos 13, ficar entre 12,6, mas a gente vai conseguir manter um *same store rent* bem positivo sobre a inflação nos próximos tris.

**Ygor Altero:** Está ótimo, bem claro. Obrigado, Guido. Obrigado, Cris.

**Cristina Betts:** Obrigada, Ygor.

**Operadora:** Nossa próxima pergunta, Pedro Lobato, Bradesco BBI.

**Pedro Lobato:** Bom dia, pessoal. Obrigado pelas perguntas. Do nosso lado aqui mais estender um pouco a dinâmica aí da receita de estacionamento, teve um crescimento bem forte também e aí ficou bem claro que vocês foram bem ativos aí nos eventos nesse tri, então mais entender se é uma questão de fluxo mesmo que foi mais forte ou uma questão de tíquete.

E também, olhando um pouco para alíquota de IR, que veio bem abaixo ano contra ano, mais entender se isso ainda é um efeito da compra do JK ou se, enfim, o que que impactou mais nesse tri e entender a dinâmica para frente também. Obrigado.

**Cristina Betts:** Oi, Pedro. Estacionamento é o seguinte, eu acho que a cada tri que passa, a gente vai melhorando um pouco o nosso fluxo. A gente não retomou 100% do fluxo que a gente tinha a pandemia ainda no geral, mas a gente vem melhorando, então obviamente quando a gente tem a comparação aí com 22, ela é melhor, e a gente também teve um aumento do tíquete porque obviamente a gente tem... assim, é que aumento de estacionamento é sempre uma coisa estranha porque o valor, assim, é relativamente baixo, se eu aplicar qualquer coisa de inflação, não dá para ver um número tão quebrado, então a gente acaba arredondando, esse arredondamento às vezes dá uns efeitos realmente relevantes dentro da receita de estacionamento.

Mas a gente tem as duas coisas, tá? A gente tem uma melhora de fluxo, sim, apesar de não estar de volta ainda no que era pré-pandemia, e a gente tem aumento de tíquete. Eu acho que o negócio do fluxo, a melhora, assim, a gente sempre briga muito realmente assim para criar eventos que tenham capacidade de atração para os shoppings, então quando a gente fala de eventos como Kandinsky, quando a gente fala de eventos como E.T., o próprio Collections que acaba trazendo mais gente para dentro do shopping, eu acho que tudo isso faz com que a gente tenha aí uma manutenção, vai, ou até uma melhora do que a gente estava vendo nos trimestres anteriores, e a gente fez – só para complementar também – uma escolha estratégica esse ano de, dentro do que a gente tem de recurso para marketing, direcionar um pouco mais para eventos que geram fluxo, porque exatamente a gente estava buscando fluxo, venda, a gente está nessa retomada toda pós-pandemia, então menos talvez dinheiro investido em coisas institucionais e mais dinheiro investido realmente na ativação de todos os shoppings, tá?

Então, vocês vão ver bastante coisa acontecendo em todas nossas unidades, a gente tem um calendário cheíssimo e, como o Guido também falou, assim, a gente também tem agora bastante focado em eventos, tá, que não tem um *crossover* tão grande, mas no estacionamento também tem efeitos porque quando a gente faz algum tipo de evento tipo o G.A.T.E no Espaço JK, ou quando a gente faz alguma coisa tipo de *wellness* no CUBO do JK, quando a gente faz algum evento de alguma loja dentro da Casa Higienópolis, o natural é parar no shopping, entendeu? Então, ninguém para lá longe, óbvio. Então, as duas coisas, e essa parte de eventos desses espaços específicos e esses eventos de fluxo dos shoppings vêm bastante fortes, mas também, obviamente, com esse aumento de tíquete, tá?

**Guido Oliveira:** Falando um pouco de imposto, da verdade, a gente teve uma queda de 9 pontos percentuais em relação ao primeiro tri de 22 na alíquota, a gente fechou com uma alíquota de 19,9 no primeiro tri de 23, obviamente que dentro desse trabalho aqui tem aquele trabalho que a gente veio falando de JK nos últimos tris, que trouxe para a gente uma melhoria no nosso planejamento tributário ao colocar o JK acima e melhorar os créditos tributários que a gente ativou, principalmente no quarto tri, que vocês lembram, da ordem de 60 milhões. Isso nos traz uma eficiência na absorção do imposto a pagar na hora que você se credita desse imposto, que a gente ativou no último tri, tá?

Nesse tri, a nossa alíquota seria um pouquinho menor, a gente teve alguns eventos não recorrentes, principalmente a gente movimentou o nosso *swap* de ações entre Iguatemi e a IGTO, onde a gente manteve o que antes ficava na Iguatemi Empresa de Shopping Centers, colocamos no Iguatemi S/A, esse *swap* de ações isso gerou um ganho na Iguatemi que gerou não um imposto a pagar, mas gerou um imposto diferido e que aumentou um pouco a alíquota, mas ao longo do ano isso vai ser recuperado porque a gente fez isso para melhorar o planejamento ao longo do ano e a gente deve trabalhar, no ano *full*, com uma alíquota de 15%, então uma melhora em relação ao que a gente mostrou aqui no primeiro tri.

**Pedro Lobato:** Ficou bem claro, pessoal. Obrigado, bom dia.

**Cristina Betts:** Obrigada.

**Operadora:** Nossa próxima pergunta, André Dib, Itaú BBA.

**André Dib:** Bom dia, Cris e Guido, obrigado pela apresentação. Obrigado pela pergunta também. Queria fazer uma pergunta em relação à alavancagem. Enxergar aqui qual o número que vocês consideram saudável que vocês têm algum objetivo aqui de chegar no final do ano. Se eu não me engano, no trimestre passado o indicativo que vocês deram foi mais perto de 2x. Entender se essa expectativa ela se mantém ou se mudou alguma coisa em relação a isso.

E também, se caso vocês têm alguma oportunidade de M&A aí, qual o limite de alavancagem que estariam dispostos a atingir aqui nesse pico, se tem algum número limite aqui que vocês trabalham?

Aí a segunda pergunta seria só um *follow-up* aqui na parte de vendas, a gente viu uma performance super forte aqui no primeiro tri, ainda performance forte principalmente comparado aos pares em abril, mas uma trajetória de desaceleração, que eu acho que é muito por conta de um comps forte, o Guido falou das vendas em maio crescendo 35% no ano passado, mas o terceiro trimestre também super forte, quase 30% de crescimento em relação a 19, e aí nesse sentido assim de comparativos muito fortes de 2019 e essa trajetória que já vem desacelerando, seria absurdo a gente pensar em algum *same store sales* negativo de repente no segundo/terceiro trimestre? Só para entender como vocês estão vendo essa trajetória um pouco mais para frente.

São essas duas, obrigado.

**Guido Oliveira:** Bem, André, falando de alavancagem, a gente está com uma alavancagem de 2,47, a ideia, olhando a nossa geração e considerando nosso FFO que vocês aí têm projetado, a gente, se não fizer nada de M&A, a gente cai para uma alavancagem abaixo de 2. Então, a gente deve fechar aí o ano entre 1,90 e 2 vezes dívida líquida/EBITDA, no final do ano seria essa alavanca que o nosso balanço proporciona só por conta do *cash call* da companhia.

A parte de M&A eu vou deixar a Cris responder e aí ela já fala da questão da trajetória de vendas aí.

**Cristina Betts:** André, do M&A, assim, como a gente sempre fala, a gente está sempre atento, mas eu acho que essa, vamos dizer assim, um pouco mais de instabilidade na parte econômica faz com que essas conversas seja um pouco mais frias, honestamente, sabe? Então, sempre tem um pouco mais de dificuldade, de precificação, de conversa, de oportunidade e tal. Então, assim, eu diria que a gente continua olhando, mas, assim, nada para o curto prazo. Eu acho que a gente está olhando mais para o médio prazo.

Então, acho que, assim, a perspectiva para esse ano é continuar nessa busca da eficiência aí da operação, gerando caixa, redução de alavancagem, e a gente continua as nossas conversas, mas, assim, talvez um pouco mais mornas do que estavam antes, mas muito em função do cenário. Não que não tenha oportunidade, eu acho que sempre tem, a gente continua, mas, assim, talvez não numa perspectiva tão evidente aí para os próximos trimestres, tá? E aí falando um pouco da venda assim, eu acho que negativo nem pensar, tá? Vou deixar bem claro que negativo não, mas é óbvio que, assim, não dá

para crescer 20, 30%, infinito. Eu acho que a gente buscar uma normalização do que é o crescimento nosso... assim, quando a gente estava *steady state*, vamos dizer assim, vai, até 2014-2015, a gente falava de um G assim sempre de 3 a 5%, não é uma coisa real, obviamente, né.

Então, acho que a gente falar que a gente vai estar... eu acho que a gente chegar de volta nesse crescimento assim de um crescimento, de novo, mais controlado talvez, faz todo o sentido, mas negativo não. Eu acho que essa é a beleza de a gente estar sempre olhando para novos lojistas, novas oportunidades, novas ocupações de espaços e tudo mais, porque é o nosso negócio, tá certo? Eu acho que a gente está sempre buscando essa troca positiva e que vai gerar sempre um resultado positivo, tá?

**Guido Oliveira:** E só reforçando a Cris, a gente até mostrou aqui no *release* que durante os anos de recessão, que foi entre 2015 e 2017, onde o PIB caiu quase 8%, o PIB per capita caiu 10%, em nenhum tri a gente deu um *same store sales* negativo e nenhum *same store rent* negativo, enquanto vários dos *peers* deram *same store sales* negativo. A gente nunca. Se você pegar o nosso histórico, a gente nunca teve um *same store sales* negativo, Obviamente, tirando a pandemia que a gente ficou com o shopping fechado, aí não dá, não conta.

**Cristina Betts:** Não, pandemia não conta.

**Guido Oliveira:** Mas, assim, a gente considera um crescimento importante aí esse crescimento de 8,5 de abril sobre a base de abril 22, e a gente está confiante que a gente vai ter um crescimento em maio e em junho acima de 5%, que seria um já um ganho sobre o total de *sales* do ano passado, tá? E lembrando que a gente teve, como a Cris falou das trocas de mix, por exemplo, a gente está colocando uma Zara no Pátio Higienópolis. Imagina a venda que isso traz. A gente está trazendo uma Gucci para o Iguatemi Porto Alegre, a gente está trazendo ANK Store para o Iguatemi São Paulo. Então, são várias marcas entrando novas que inauguram agora, que, por exemplo, no Galleria, a gente colocou um Oguru e um Cucina, a gente colocou um Kosushi no Iguatemi Campinas. Então, são várias novas lojas entrando que compõem e trazem essa venda para cima.

**Cristina Betts:** Aliás, eu convido quem não conhece o Oguru do Marketplace para ir visitar, mas, assim, vai cedo porque para sentar lá para almoçar é difícil. É um sucesso, muito bacana!

**André Dib:** Perfeito, Cris e Guido. Obrigado e bom dia.

**Cristina Betts:** Obrigado, André.

**Operadora:** Nossa próxima pergunta, André Mazzini, Citibank.

**André Mazzini:** Oi, Cris e Guido. A minha pergunta é sobre... para entender melhor os *economics* do *stake* de vocês no Casa Figueira, vocês abriram muito mais informações agora ali no fato relevante, vocês comentam de um CapEx para infraestrutura urbana de 250 milhões e na proporção da Iguatemi seria 75 milhões, então se faz sentido pegar essa proporção de 30% e falar que isso é o *stake* de vocês ali no projeto, 30%. E também a diferença entre o VGV de 10 bi, que eu entendo ser provavelmente pré-permuta, e os 400 milhões de receita de lote. A diferença dos dois, então, seria o que vai ter de comercial e residencial por lá? Então, essa é a primeira.

E a segunda, sobre o *breakeven* do 365, vocês estão falando muito mais disso, que essa é a meta, então se dá para dar meio que um cheiro de quando é que ele deverá vir o *breakeven* do 365 e do *retail*, da operação *retail* em geral, que a maior parte é no 365. E se demorar mais para vir do que vocês imaginam, se a estratégia é continuar fazendo um pouco mais de *downsizing* até de fato chegar nesse *breakeven*. Obrigado.

**Guido Oliveira:** Bom dia, Mazzini. Falando do bairro Casa Figueira, quando a gente fala do nosso custo, os 70 milhões ali é o nosso 30%, que representa o nosso custo dentro da infraestrutura. A infraestrutura da do bairro ele vai ser feito em faseado porque a gente não vai fazer toda a infraestrutura, você vai fazendo faseado ao longo de três anos porque você tem que fazer os parques lineares, a parte de arruamento, a parte de saneamento, a parte de cabeamento que vai ser todo subterrâneo e tal, então você vai fazendo isso faseado, e aí você vai vendendo os lotes, como a Cris falou. Você vende os lotes a partir do Iguatemi Campinas, descendo na rua principal do loteamento, aproveitando o declive do terreno, então você vem vendendo ele e você vai fazendo a infraestrutura obedecendo essa venda desses lotes, que são entre 4 e 5 lotes por ano.

Mas considerando, esse é o nosso custo, que vai ser desembolsado ao longo de 3-4 anos em infraestrutura, e o VGV, obviamente que os 10 é o VGV total, a dinheiro de hoje, do bairro como um todo, e os 400 a 500 milhões aí nosso, de 350 a 450 milhões nosso, é o quanto cabe para a gente nesse latifúndio, que é, na verdade, o seguinte, é o percentual, os nossos 30% sobre a permuta, uma pergunta média de 15% que a gente faz aí na venda dos lotes. Então, desses 15%, 70% é da Fundação FEA e os outros 30% é do Iguatemi.

**Cristina Betts:** É, acho que vale só assim reforçar aqui que a gente é o *master developer* e terrenista junto com a Fundação FEAC, a gente não é o incorporador, então para cada torre que a gente está falando, a gente está falando de fazer uma licitação, chamar os incorporadores para desenvolver essas torres. Se lá na frente a gente falar “ah, vamos desenvolver...”, assim, não é o nosso plano, mas se a gente quiser participar e não sei o que e tal, são outros quinhentos. Aqui a gente está dando os números como permutante de terreno, entre aspas, tá?

**Guido Oliveira:** Isso!

**Cristina Betts:** Então, esse é o número geral do projeto, eu brinco, a gente tem muitos anos pela frente ainda para estar discutindo isso aqui, mas o ponto é que, assim, tipo esse é os *basics*, e aí a gente vai dando os *updates* ao longo do tempo, mas eu acho que, assim, tipo, a gente não deve fugir muito disso, a não ser que a gente decida, por alguma razão, ter algum tipo de participação nos metros quadrados que vão ser construídos pela frente, tá?

**Guido Oliveira:** Como, por exemplo, a torre do Sky Galleria, a gente ficou com 50% da torre, o outro parceiro ficou com os outros 50%. A torre do Iguatemi Porto Alegre a gente desenvolveu e colocamos para locação junto com os coproprietários do Iguatemi Porto Alegre, as torres do Marketplace a gente tem 100%. Isso vai depender muito, mas o número que a gente passou é um número mostrando como se a gente fosse permutante, como o *master developer* vendendo os lotes.

**Cristina Betts:** E aí, Mazzini, indo para a sua segunda pergunta sobre o 365, então, sim, a meta é a gente buscar o *breakeven*. A gente já tinha também falado que a gente não ia conseguir esse *breakeven* nesse porque a gente está em processo, então a gente acabou de fazer a virada para VTEX, que eu acho que muda bastante também o número de

conversão e tudo mais, que já é um enorme ganho de eficiência, a gente fez também uma mudança aí na parte de pagamento, que eu acho que também traz uma eficiência em termos de antifraude e tudo mais, que eu acho que é realmente, e a gente está agora numa fase de começar a olhar para dentro de casa e pensar alocação do dinheiro de marketing *vis-à-vis* o que a gente tem de rentabilidade por *seller*, tá?

Então, a gente decidiu nesse ano não crescer, então a gente tem, assim, tipo, basicamente um GMV *flat* para o 365 projetado para esse ano e provavelmente talvez até um pouco em declínio porque a gente deve estar, como eu falei em outros *calls*, a gente já fez um desligamento de *sellers* que não fazem sentido para a gente, a gente deve fazer uma segunda rodada disso ao longo desse segundo trimestre também, a gente fez uma redução também de *headcount* no 365 logo no começo do ano, então a gente obviamente tem essa redução no *run rate*, ele é melhor, mas no trimestre ele é um pouco pior porque tem todas as rescisões e tudo mais, então a gente está pagando isso no primeiro tri.

Então, assim, tem muita coisa ainda acontecendo no 365 para a gente tirar o *total conclusion* no primeiro tri. Eu acho que não dá ainda, mas a gente está a caminho sim de buscar todas essas alavancas de eficiência a caminho do *breakeven*, tá? E se isso quer dizer que a gente tem que ser um pouco menor, vamos ser um pouco menor, mas eu acho que, sim, a gente está mirando nesse zero a zero, mas que não vai ser esse ano ainda.

**André Mazzini:** Claríssimo, Cris e Guido. Obrigado, bom dia.

**Cristina Betts:** Obrigada, Mazzini.

**Operadora:** Nossa próxima pergunta, Pedro, Credit Suisse.

**Pedro:** Oi, Cris. Oi, Guido. Bom dia. Obrigado pelas perguntas. Do meu lado, são duas. A primeira delas é em relação ao *guidance* de receita. Eu queria entender um pouco melhor o que vocês tinham considerado de inflação quando vocês projetaram esse crescimento, porque a gente vê o IGP agora indo para a ponta negativa e aí eu queria saber se isso está dentro do esperado da companhia ou, na verdade, o que pode ser feito para contornar essa inflação abaixo aí do esperado.

A segunda pergunta é em relação às renovações, então vocês comentaram no *release* que vocês têm mais ou menos 16% do ABL para ser renovado esse ano. O que vocês

têm de expectativa de crescimento de ABL... de ABL não, desculpa, de aluguel nesses shoppings que estão completando aniversário?. Obrigado.

**Guido Oliveira:** Olá, Pedro. Obrigado pelas perguntas. Quando a gente fala do *guidance* de receita, quando a gente fez o nosso *guidance* e a gente fechou o nosso orçamento, a gente tinha uma curva de IGPM acima do que ela vem realizando. Você vê o próprio Focus ontem derrubou o IGPM de 4 para 2.8 o fechamento do ano. Então, o Focus ontem, só ontem, fez um acerto no IGPM de 1.2, então a gente imaginava um IGPM acima, em torno de 4 a 5% no final do ano do que ele vai fechar este ano, em torno de 2.8, e com uma barriga menor em termos de deflação do que ele está realizando, porque ele entrou em deflação agora no mês de abril e deve sair só em outubro, ou seja, são quase 6-7 meses de correção zero nos aluguéis por conta desse IGPM.

Então, isso obviamente que impactou parte das nossas projeções porque a gente imaginava um IGPM maior e quando a gente colocou no *guidance* a gente colocou essa correção. Mas a gente aqui já trabalhou nos planos de ações e a gente está bem tranquilo com o nosso *guidance* e esse impacto que há 100% no nosso P&L traz um número relevante, a gente já substituiu isso com planos de ação que cobrem essa diferença que a gente não vai ter de correção de IGPM. Então, a gente está bem tranquilo com isso.

Olhando o nosso *guidance* de varejo, a gente tem uma perda que já estava programada, que é a saída da Balenciaga a partir de primeiro de julho. Então, a Balenciaga assume a operação e o nosso trabalho na *e-retail* é trazer as marcas que querem vir para o Brasil e num primeiro momento não conhecem o Brasil, principalmente na forma de operar, a logística, *tax*, importação e tal, e hoje a Balenciaga já está totalmente tranquilo em passar a operar essa loja. Então, a partir de primeiro de julho, ela passa a operar a loja, então o nosso *guidance* de receita líquida, considerando a parte de varejo, vai ficar dentro daqueles 3 a 6% que a gente deu e a parte de receita líquida do shopping deve ficar no teto. Nós estamos bem tranquilo com isso tendo em vista os planos de ação que a gente já criou em todas as linhas, quer seja na parte de *overage*, que, como você vê, é o nosso percentual de *overage* crescendo quase 60% no primeiro tri, a parte de [incompreensível] mídia e eventos crescendo mais de 20%, a parte do estacionamento da ordem de quase 40%. Então, isso tem vários gatilhos que foram já acionados para cobrir essa diferença do IGPM.

A segunda pergunta, é a questão do *leasing spread*. A gente fez no primeiro tri um *leasing spread* positivo sobre os 16% que estão renovando, a gente vai trabalhar com *leasing spread* positivo também, em abril a gente assinou recorde de contratos na companhia, a gente fez 48 contratos assinados em abril, todos com *leasing spread* positivo, então você vai ver esse essa curva de *leasing spread* positiva ao longo do ano.

**Cristina Betts:** Pedro, assim, sempre é um excelente indicador quando você tem um número de *overage* gigante como a gente está tendo agora porque o que acontece quando a gente chega numa renovação de contrato é que a gente olha – você se lembra que os nossos contratos sempre têm um percentual, obviamente, sobre a venda e o estipulado mínimo, aluguel mínimo que, teoricamente ele baliza o que deveria ser o *breakeven* desse percentual – quando você tem um *overage* muito acima desse aluguel mínimo, tipicamente o que a gente tenta fazer sempre é trazer esse mínimo para aquele *breakeven* do percentual, tá? Então, você pode até não ter num primeiro momento um enorme aumento de aluguel total, vamos chamar assim, mas você tem uma baldeação do *overage* para dentro do mínimo, e obviamente o mínimo sempre tem a correção da inflação, ele é estável, não sei o que e tal, então ele te protege nos períodos de baixa e obviamente nos períodos de alta, tudo certo, mas você capturou *overage* do mesmo jeito.

Então, assim, para a gente, quando a gente mede *leasing spread*, obviamente a gente mede o *leasing spread* sobre o aluguel mínimo, e é sempre importante a gente ver esse mínimo crescendo para que ele encoste onde está o *breakeven* desse *overage*. Como a gente está com um *overage* muito superior, a tendência realmente é a gente ter *leasing spreads* muito positivos, como a gente falou do JK o ano passado, a gente teve um percentual significativo de contratos renovando no JK no meio do ano passado por causa do aniversário e a gente fez essa captura, vamos dizer assim, desse *overage* para dentro, mas no aluguel mínimo, e estava um *overage* gigante porque a gente sabe que as lojas, especialmente do médio-alto, indo muito bem, os de luxo então nem se fala, então a gente fez um trabalho excelente aí de capturar esse ganho para dentro do aluguel mínimo e que a gente deve continuar fazendo esse ano também, tá?

**Pedro:** Tá ótimo, Cris e Guido. Obrigado e bom dia.

**Cristina Betts:** Obrigada.

**Operadora:** Nossa próxima pergunta, Fanny Oreg, Santander.

**Fanny Oreg:** Bom dia, Cris. Bom dia, Guido, parabéns pelos resultados e parabéns pelo novo layout do *release*, ficou muito bom. Vamos lá, eu tenho duas perguntas. A primeira é se a gente pode falar um pouquinho da evolução de vacância por ativo, como é que vocês estão vendo a tendência. Claro, nesse trimestre ficou *flat* a vacância, mas eu queria entender como vocês estão vendo a demanda no nível do ativo. A gente sabe que a vacância está concentrada em alguns ativos, como, por exemplo, Galleria, Iguatemi Campinas também tem uma certa vacância, e queria entender como vocês estão vendo, e até no sentido Galleria se vocês acham que a torre já está ajudando aí nesse fechamento de área vaga também. Seria interessante comentar.

E aí minha segunda pergunta é uma pergunta bem simples, assim, tenho visto muito filme voltando para os cinemas, ao invés de serem lançados nos streamings, estão sendo lançados nos cinemas. Assim, então queria ver se vocês podiam dar uma cor com relação à tendência de fluxo nos cinemas aí que vocês estão observando. Seria basicamente isso. Obrigada.

**Cristina Betts:** Oi, Fanny. Tem razão, eu acho que, assim, a nossa ocupação ela não é igual, obviamente, em todos os ativos, então, assim, a gente tem ativos que a gente já tem problema assim de espaço, que são constantes os problemas de espaço, como são JK e o Iguatemi São Paulo, e outros ativos que, talvez na outra ponta, são um pouco mais difíceis, tá?

Eu acho que, na realidade, hoje o ativo onde a gente mais tem talvez uma preocupação e até é estudo nosso de fazer uma requalificação assim do ativo completamente diferente é o Marketplace, tá? Então, Galleria eu acho que ele vem super bem, ele está vindo bem, como o Guido falou, a gente acabou de inaugurar os restaurantes que estão indo super bem, a torre está sendo super bem ocupada, a gente já vai partir para a segunda torre, que é um de locação residencial. Então, assim, o Galleria eu acho que ele sabe o caminho dele e ele está indo super bem e acho que a gente tem todos os planos que a gente precisa fazer lá e está tudo certo, sabe? O Campinas, eu acho que ele também algumas áreas que eram muito grandes que foram locadas agora e que devem inaugurar ao longo do ano, por exemplo, academia, tudo bem?

Então, eu acho que também é uma coisa importante, assim, do Campinas, então ele também não preocupa tanto porque eu acho que ele é um colosso, tem planos incríveis aí

de toda essa expansão, a gente tem a potencial de começar até uma segunda torre assim do lado. Então, assim, meu, Campinas ele é forte, então não é um problema assim, apesar de ter temporariamente algumas partes que estejam mais desocupadas e que estão ocupando agora.

Então, para a gente assim eu acho que o Marketplace talvez seja onde a gente tem mais foco de ter que requalificar um pouco ativo, a gente está repensando a utilização dele e a gente deve ter maiores notícias ao longo deste ano ainda. Mas, assim, mas bem confiante nesta ocupação que eu estou falando aí ao longo do ano para todos os ativos, porque a gente tem... é que tem uma coisa, assim, tem uma coisa que é o contrato assinado e a outra coisa que é o contrato em vigência. Obviamente, a gente assina muito antes da vigência começar, então a gente já tem um *pipeline* aí de entradas importantes aí ao longo do ano que a gente tem, por isso que a gente tem confiança de que a gente vai chegar no final do ano com esse número que a gente tem falado, porque a gente enxerga esse *pipeline* de entrada, tá?

E eu acho que, como o Guido falou, a gente teve um recorde aí de assinaturas em abril muito importante para a gente, foi bem legal. Eu acho que a gente está com uma dinâmica bastante importante aí, assim, ganhando velocidade talvez no nosso processo de comercialização com novos processos, uma nova liderança, então tudo isso tem ajudado a gente realmente a ser mais célere nesse fechamento e mais assertivo também porque eu acho, como eu falei, a gente quer chegar nessa ocupação, mas a gente quer chegar nessa ocupação com qualidade, com lojista que a gente acredita que é o certo para aquele lugar, pagando o aluguel. Então, tem que ter um pouco de tudo para pra dar certo, mas a gente está bem confiante.

Em relação ao cinema, o cinema tem mostrado realmente um resultado bem melhor aí do que o ano passado, acho que não voltou ainda totalmente ao que era pré-pandemia, mas a gente está bastante confiante ali também que uma nova safra de filmes ajuda bastante. A gente tem feito muita ação conjunta com os cinemas de pré-estreia, de divulgação de, meu, de tudo que você possa imaginar, e números bastante importantes. A gente teve até um mês agora dentro desse primeiro tri que foi melhor, assim, muito, muito melhor do que o ano anterior. Então, assim...

**Guido Oliveira:** Do que 2019, que foi fevereiro.

**Cristina Betts:** É, do que 2019. É, foi – eu estava tentando lembrar qual foi o mês. Então, assim, a gente está animado aí com essa retomada dos cinemas, eu acho que o cinema também eu não diria que está *out of radar* ainda porque a gente ainda tem um ganho aí, mas você tem razão, esses novos filmes aí devem dar um *boost* aí no fluxo deles importante, e isso é uma coisa que a gente tem falado sempre porque também muitas das casas postergaram a inauguração dos filmes, o lançamento dos filmes por causa exatamente dessa incerteza da pandemia, de não sei o quê, pa-ra-ra. Então, assim, cara, assim, isso prejudicou muito os cinemas porque, mesmo quando estava aberto, não tinha conteúdo. Agora a gente tem tudo aberto, uma... assim, vou dizer assim que pelo menos a parte de estar preocupado de fechamentos e restrições sanitárias e tal, que acabou, e agora tem que vir o conteúdo, e está vindo.

Então, é muito importante para a gente, que, *by the way*, na outra pergunta aqui de fluxo que a gente teve que alguém fez aqui, acho que foi o Pedro do BBI, que gente estava falando aqui de estacionamento, eu acho que o cinema ajuda muito o estacionamento porque ele traz um público noturno para a gente, que aí faz programa, você vai jantar, você vai no cinema, não sei o que e tal, e que não é exatamente o mesmo fluxo que tem durante o dia, que faz compras. Então, além de ter o resultado do cinema, tem esse resultado importante aí de fluxo.

**Guido Oliveira:** E, Fanny, agora que você que tem as meninas, leva na Pequena Sereia, que vai ser agora a estreia.

**Cristina Betts:** É, vai ser um...

**Fanny Oreng:** Pode deixar, vou levar. Beleza, obrigada, Cris. Obrigada, Guido.

**Cristina Betts:** Obrigada, Fanny.

**Operadora:** Nossa próxima pergunta, Jorel, Goldman Sachs.

**Jorel:** Bom dia a todos, obrigado por pegar minhas perguntas. Tenho duas. A primeira eu queria perguntar sobre *liability management*. Vocês têm quase R\$ 900 milhões de dívida vencendo esse ano. Então, eu queria saber como vocês estão pensando sobre essa dívida, [incompreensível] coisas interessantes com esse CRI com JK Iguatemi, mas eu queria saber se vocês pensam em pagar essas dívidas, refinanciar, está refinanciando, que tipo de juros também? Essa é a primeira pergunta.

E a segunda pergunta é um pouco sobre *seasonality* dentro do Iguatemi 365. Então, eu entendo que vocês estão indo a um crescimento menor esse ano para Iguatemi 365, mas eu queria saber como a gente deveria pensar do *seasonality* desse *business*, quer dizer, é bem semelhante aos varejistas dos seus shoppings, é mais estabilizado, mais alavancado para o quarto tri? Qualquer cor que vocês podem dar sobre o *seasonality* desse *business* ajudaria. Obrigado.

**Guido Oliveira:** *Hi*, Jorel. Falando de *liability management*, a gente fez a operação do crédito imobiliário agora sub-CDI a 99,95 *all-in*, então uma operação extremamente importante, que melhorou o nosso custo médio e nosso prazo médio, a gente tem uma torre de amortização agora, principalmente olhando o segundo tri, a gente tem a nona emissão nossa de debêntures vencendo, que é uma debênture que a gente fez durante a pandemia que custou para a gente DCI +3%, então a gente está trocando 300 milhões de vencimento dessa debênture pelos 667 milhões que a gente fez a 99,5, então a gente tem um ganho importante nisso porque ela vence agora em maio, então a gente ganha aí quase 4 pontos percentuais nominal em cima dessa operação.

A gente tem ainda nesse tri alguns vencimentos, a gente tem alguns CRIs que são antigos vencendo agora no segundo tri, então a gente deve acessar o mercado aí a partir do segundo semestre, que a gente acredita que vai dar para poder recompor o caixa, principalmente num cenário que a gente acha que vai estar bem melhor, com um cenário mais claro de redução de taxas de juros, com o fim de crescimento de taxa de juros lá fora. Então, acho que, assim, vai estar um cenário muito mais tranquilo também, já vai ter absorvido todos esses impactos que a gente teve no mercado de crédito, principalmente olhando Americanas, Light e outras companhias. Então, assim, a gente vai acessar o mercado num cenário mais favorável, tá?

Então, a gente deve fazer alguma coisa de emissão e olhando basicamente o mercado de CRI ou mercado de debêntures, o que for melhor em relação em termos de relação custo e prazo médio, tá?

**Cristina Betts:** Assim, só complementando o Guido aqui, Jorel, e também se o mercado não tiver maravilhoso no segundo semestre, a gente também não tem necessidade de fazer emissão, tá?

**Guido Oliveira:** A gente pode voltar em 2024.

**Cristina Betts:** Exato, a gente pode esperar o ano e fazer só no outro ano, porque a gente tem caixa suficiente para passar o ano sem ter que acessar mercado depois desse crédito imobiliário que a gente fez. Então, obviamente meio oportunístico aqui, mas a gente está sempre olhando essas oportunidades de trocar por algo que seja mais longo e mais barato, obviamente. Então, se não for o caso, a gente espera um pouco mais, tá?

Na sua pergunta aí do 365, falando um pouco da sazonalidade do 365, ele meio que acompanha o que a gente chama de varejo físico porque ele tem um pico Dia das Mães, ele tem, na realidade, assim, por incrível que pareça, o ano passado a gente teve Natal melhor do que Black Friday, que não é comum para empresas digitais, mas, assim, até porque a gente é Iguatemi eu acho e tem uma similaridade aí de produtos e que tal, a gente teve um número maior de Natal do que Black Friday, que não foi o caso nos anos anteriores. Mas, sim, em termos de GMV, ele tem esses mesmos autos aí de varejo que a gente tem no *offline* e eu acho que a gente deve.... só que, assim, como a gente está, vamos dizer entre aspas, arrumando *back of the house*, a gente tem feito muito menos *push* para vendas em geral, tá? A gente tem alguma coisa de Dia das Mães aí rodando, mas não é nada significativo, a gente tem que segurar um pouco o nosso *fans* de marketing porque a gente está arrumando a casa, então talvez a gente não tenha... por isso que eu falei do GMV *flat* ou talvez *slightly negative*, porque exatamente a gente não está impulsionando muita coisa enquanto a gente está fazendo todo esses acertos.

Então, talvez a gente não tenha os mesmos sobressaltos que a gente estava acostumado a ver nos anos anteriores por causa disso, tá? Vamos ver. Talvez eu consiga te dizer um pouco melhor depois que passar o Dia das Mães, mas por enquanto a gente está bastante tranquilo aí em termos de GMV e razoavelmente *flat* em relação ao ano anterior.

**Jorel:** Tá bom, obrigado.

**Cristina Betts:** Obrigada, Jorel.

**Operadora:** Nossa próxima pergunta, Marcelo Mota, Banco JP Morgan.

**Marcelo Mota:** Oi, bom dia. Preciso explorar aí acho que um dos poucos temas ainda que não foram explorados no *call* sobre a questão de crescimento. Enfim, acho que M&A a Cris comentou que não tem nada no curto prazo, comentou ali que no Galleria pode ter uma segunda torre para *multi-family*, mas, enfim, a Iguatemi tem muito mais o perfil de

vender esses terrenos e deixar alguém desenvolvendo. Então, pensando em crescimento de ABL daqui para frente, enfim, expansão talvez é o mais óbvio, vocês comentaram aí dos shoppings que já têm uma ocupação muito saudável, o JK não tem nada para fazer por causa de falta de ABL, mas, enfim, Iguatemi São Paulo, enfim, outros ativos aí do portfólio que vocês acham que poderiam estar sujeitos a uma expansão talvez curto/médio prazo e o que precisa acontecer para vocês talvez começaram a tirar esses projetos de expansões do papel? Obrigado.

**Cristina Betts:** Oi, Mota. A gente tem, sim, planos. Assim, o principal que está próximo na nossa lista aí é Brasília. Brasília também é um shopping que está faltando espaço já, todo mundo quer ir para Brasília e a gente não tem mais loja para dar, então, assim, para alugar. Então, realmente é *the best possible moment* assim para a gente pensar em expansão, e vocês vão lembrar que o ano passado a gente ganhou a equalização dos índices, a gente, de todas os shoppings da cidade, a gente tinha o menor potencial por metro quadrado de terreno e a gente pleiteou, assim, no mínimo igual aos demais, a gente ganhou esse potencial construtivo, o que nos permite aumentar o shopping aí em mais ou menos 50%.

A gente está no processo agora de desenho disso, a gente deve entrar para aprovação disso ainda esse ano, mas, cara, assim, é um processo que demora um tempo, então qualquer CapEx aí para isso a gente está falando de 24 para 25, tá? Porque é um tempo que a gente demora para fazer o projeto, para entrar com o pedido de aprovação, aprovar o projeto, blábláblá. Então, assim, tem um tempo aí para pra acontecer isso, tá?

Mas a gente está bem animado porque Brasília realmente merece uma expansão, você vai lembrar que foi o primeiro shopping dessa nova leva que a gente fez depois do IPO, que a gente inaugurou em 2009, se eu não me engano – 2009, 2010? 2010, *sorry* – , então, assim, acho que ele está realmente no ponto ótimo aí de expansão. O segundo shopping foi o que veio na sequência, que é o Alphaville. A gente também pensa em expandir o Alphaville, ele vem depois de Brasília, com certeza, eu acho que quando a gente começou esses novos shoppings, a gente acho que talvez fez um tamanho que para a época fazia sentido, mas hoje a gente vê que é um pouco pequeno, então 30 a 35 mil m<sup>2</sup> de ABL fica pequeno para a gente acertar o mix, a gente tem o terreno atrás do shopping para fazer a expansão no Alphaville, ele é nosso, junto com um outro parceiro

que vai fazer a parte de torre, mas ele vem num segundo momento, ele vem depois de Brasília, tá.

E aí, por fim, eu acho que, sempre tem aqui, vocês vão lembrar que sempre tem um pequeno potencial ainda do Iguatemi São Paulo, é uma coisa que a gente quer fazer, a gente está desenhando também, esse é um pouco mais complexo também, porque tudo no Iguatemi São Paulo é um pouco mais complexo porque tem que ir para cima. Vocês vão lembrar que ao longo de muitos e muitos anos a gente reforçou as fundações do Iguatemi São Paulo para permitir que a gente expandisse para cima, então a gente tem feito isso, meu, eu estou aqui há 15 anos, há 15 anos a gente reforça pilar. Então, assim, realmente a gente foi se preparando para esse momento, mas que também tem uma trajetória aí bem mais longa do que esse de Brasília e talvez de Alphaville porque ele também demanda o desenho, a conclusão do desenho, depois a aprovação. Então, tem um trâmite aí.

Então, pensando um pouco de CapEx para esse ano 23, eu diria que naquele nosso *guidance* que a gente passou, que já inclui o começo das obras da Casa Figueira e tudo mais de infraestrutura, acho que é por aí, tá? A gente não tem muito mais vislumbrado para esse ano, não.

**Marcelo Mota:** Perfeito. Muito obrigado, Cris.

**Cristina Betts:** Obrigada, Mota.

**Operadora:** Obrigada. 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, pessoal, super obrigada pela atenção aí no nosso *call*, vocês sabem que a gente está sempre disponível aí para conversar com quem tiver outras dúvidas e comentários, são super bem-vindos. Estamos muito feliz aqui com o nosso resultado do primeiro tri e confiantes aí para o segundo tri também. Então, até o próximo trimestre. A gente se encontra de novo. Obrigada.

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

