

RELATÓRIO DE RESULTADOS

2T22

Contato da equipe de
Relações com Investidores:

<https://ri.multiplan.com.br/>
ri@multiplan.com.br
+55 21 3031-5600

AVISO LEGAL

Este documento pode conter considerações futuras que estão sujeitas a riscos e incertezas uma vez que se baseiam nas expectativas da administração da Companhia, bem como nas informações disponíveis. A Companhia não está obrigada a atualizar tais afirmações.

As palavras "antecipar", "desejar", "esperar", "prever", "pretender", "planejar", "prognosticar", "projetar", "objetivar" e termos similares são utilizados para identificar tais afirmações.

A Companhia esclarece que não divulga projeções e/ou estimativas nos termos do artigo 20 da Instrução CVM nº 480/09 e, dessa forma, tais considerações futuras não representam qualquer *guidance* ou promessa de desempenho futuro.

As expectativas da administração referem-se a eventos futuros que podem ou não vir a ocorrer. Nossa futura situação financeira, resultados operacionais, participação de mercado e posicionamento competitivo podem diferir substancialmente daqueles expressos ou sugeridos em tais avaliações. Muitos dos fatores e valores que estabelecem esses resultados estão fora do controle ou da expectativa da Companhia. O leitor/investidor não deve basear-se exclusivamente nas informações contidas neste relatório para tomar decisões com relação à negociação de valores mobiliários de emissão da Multiplan.

Este documento contém informações sobre projetos futuros que poderão tornar-se diversas devido a alterações nas condições de mercado, alterações de lei ou políticas governamentais, alterações das condições de operação do projeto e dos respectivos custos, alteração de cronogramas, desempenho operacional, demanda de lojistas e consumidores, negociações comerciais ou de outros fatores técnicos e econômicos. Tais projetos poderão ser modificados no todo ou parcialmente, a critério da Companhia, sem prévio aviso. As informações não contábeis não foram revisadas pelos auditores externos.

Neste relatório, a Companhia optou por apresentar os saldos consolidados, de forma gerencial, de acordo com as práticas contábeis vigentes excluindo o CPC 19 (R2).

Para maiores informações, favor consultar as Demonstrações Financeiras, o Formulário de Referência e outras informações relevantes disponíveis no nosso site de Relações com Investidores ri.multiplan.com.br.

PROGRAMAS NÃO PATROCINADOS DE DEPOSITARY RECEIPTS

Chegou ao conhecimento da Companhia que bancos estrangeiros implementaram ou pretendem implementar programas não patrocinados de certificados de depósito de valores mobiliários (*depository receipts*), nos EUA ou em outros países, com lastro em ações de emissão da Companhia (os "Programas Não Patrocinados"), tirando proveito do fato de que os relatórios da Companhia são usualmente divulgados no idioma inglês.

A Companhia, no entanto, (i) não está envolvida nos Programas Não Patrocinados, (ii) desconhece os termos e condições dos Programas Não Patrocinados, (iii) não tem qualquer relacionamento com potenciais investidores no tocante aos Programas Não Patrocinados, (iv) não consentiu de forma alguma com os Programas Não Patrocinados e não assume qualquer responsabilidade em relação aos mesmos. Ademais, a Companhia ressalta que suas demonstrações financeiras são traduzidas e também divulgadas em inglês exclusivamente para o cumprimento das normas brasileiras, notadamente a exigência contida no item 6.2 do Regulamento de Listagem do Nível 2 de Governança Corporativa da B3 SA - Brasil, Bolsa, Balcão, que é o segmento de listagem do mercado em que as ações da Companhia são listadas e negociadas.

Embora divulgadas em inglês, as demonstrações financeiras da Companhia são preparadas de acordo com a legislação brasileira, seguindo os Princípios Contábeis Geralmente Aceitos no Brasil (BR GAAP), que podem diferir dos princípios contábeis geralmente aceitos em outros países.

Por fim, a Companhia chama a atenção de potenciais investidores para o artigo 51 do seu Estatuto Social, o qual, em síntese, prevê expressamente que qualquer litígio ou controvérsia que possa surgir entre a Companhia, seus acionistas, membros do Conselho de Administração, diretores e membros do Conselho Fiscal com relação às matérias previstas em tal dispositivo devem ser submetidas à arbitragem perante a Câmara de Arbitragem do Mercado, no Brasil.

Portanto, ao optar por investir em qualquer Programa Não Patrocinado, o investidor o faz por seu próprio critério e risco e também estará sujeito ao disposto no artigo 51 do Estatuto Social da Companhia.



Aviso Legal

RELATÓRIO GERENCIAL

Durante o exercício de 2012, o Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC) emitiu os seguintes pronunciamentos que afetam as atividades da Companhia e suas controladas, dentre outros, o CPC 19 (R2) - Negócios em Conjunto.

Esse pronunciamento passou a ter sua aplicação para os exercícios iniciados a partir de 1º de janeiro de 2013. O pronunciamento determina, dentre outras coisas, que empreendimentos controlados em conjunto sejam registrados nas demonstrações financeiras através do método de equivalência patrimonial. Nesse caso, a Companhia deixa de consolidar proporcionalmente os 50% de participação na Parque Shopping Maceió S.A., empresa detentora de 100% do shopping center do mesmo nome.

Este relatório possui caráter gerencial e, por essa razão, não considera a aplicação do CPC 19 (R2). Dessa forma, as informações e/ou análises de desempenho constantes deste relatório consideram a consolidação proporcional do Parque Shopping Maceió S.A. Para informações adicionais, favor consultar a nota 8.4 das Demonstrações Financeiras de 30 de junho de 2022.

A Multiplan está apresentando seus resultados em formato gerencial para fornecer ao leitor dados operacionais mais completos. Favor acessar seu website ri.multiplan.com.br para consultar suas Demonstrações Financeiras de acordo com o Comitê de Pronunciamentos Contábeis – CPC.

Favor consultar a página 62 para uma breve descrição das mudanças determinadas pelo Pronunciamento Contábil CPC 19 (R2), e a conciliação entre os números contábeis e gerenciais.

 **Índice**

01. Visão Geral	5
02. Destaques	6
03. ESG	9
04. Inovação Digital	13
05. Demonstração de Result. Consolidados	17
06. MULT3 e o Mercado de Ações	19
07. Indicadores Operacionais	21
08. Estudo de Caso	25
09. Vendas nas Mesmas Lojas	29
10. Indicadores Operacionais	31
11. Receita Bruta	35
12. Resultados da Participação em Prop.	36
13. Resultados da Gestão de Portfólio	43
14. Resultados de Empreend. Imobiliários	44
15. Resultados Financeiros	45
16. CAPEX	51
17. Análise das Prop. Para Investimento	52
18. Portfólio de Ativos	54
19. Estrutura Societária	56
20. Anexos	58
21. Glossário	71

Visão Geral

A Multiplan Empreendimentos Imobiliários S.A., é uma das maiores empresas de shopping centers do Brasil. Fundada como uma empresa *full service*, responsável pelo planejamento, desenvolvimento, propriedade e administração de um dos maiores e melhores portfólios de shopping centers do Brasil.

A Companhia também participa estrategicamente do setor de desenvolvimento de imóveis comerciais e residenciais, gerando sinergias para operações relacionadas a shopping centers ao criar projetos multiuso em áreas adjacentes.

Ao final do 2T22, a Multiplan detinha – com uma participação média de 80,6% – 20 shopping centers com ABL total de 875.965 m², dos quais 19 shopping centers são administrados pela Companhia, mais de 6.000 lojas e tráfego anual estimado em 190 milhões de visitas (em 2019).

Adicionalmente, a Multiplan detinha – com uma participação média de 92,1% – dois complexos corporativos com ABL total de 50.582 m², que adicionados à ABL de shopping center somam uma ABL total de 926.547 m²

EVOLUÇÃO FINANCEIRA DE LONGO PRAZO (R\$ MILHÕES)

Receita Bruta

NOI

EBITDA

FFO

Lucro Líquido



R\$ Milhões	2007 (IPO) ¹	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	jun/22 (12M)	Var. '07-'21	CAGR '07-'21
Receita Bruta	368,8	452,9	534,4	662,6	742,2	1.048,0	1.074,6	1.245,0	1.205,2	1.257,5	1.306,2	1.378,9	1.460,2	1.995,1	1.404,5	1.748,5	+280,8%	+10,0%
NOI	212,1	283,1	359,4	424,8	510,8	606,9	691,3	846,1	934,8	964,6	1.045,5	1.138,1	1.201,2	953,4	1.118,9	1.385,1	+427,6%	+12,6%
EBITDA	212,2	247,2	304,0	350,2	455,3	615,8	610,7	793,7	789,2	818,3	825,5	946,9	932,1	1.377,1	810,8	1.084,2	+282,1%	+10,0%
FFO	200,2	237,2	266,6	363,0	414,6	501,0	421,0	543,7	522,8	487,7	561,3	707,4	703,4	1.047,0	702,0	927,3	+250,6%	+9,4%
Lucro Líquido	21,2	74,0	163,3	218,4	298,2	388,1	284,6	368,1	362,2	311,9	369,4	472,9	471,0	964,2	453,1	657,1	+2.037,3%	+24,4%

¹ EBITDA de 2007 ajustado pelas despesas referentes ao processo de abertura de capital da Companhia.

Destaques

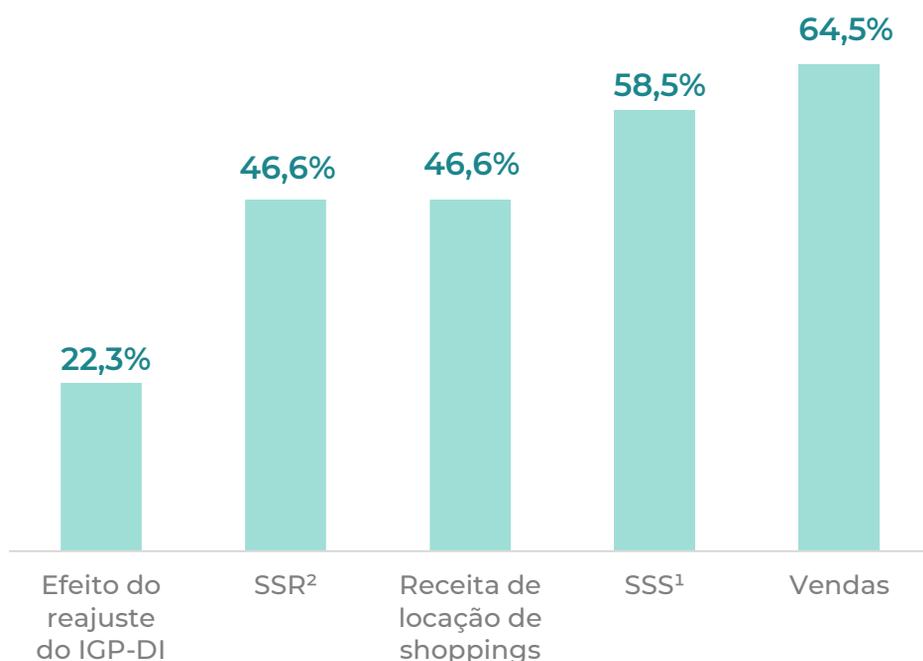
Uma trajetória sustentável de quebra de recordes

No 2T22, assim como nos trimestres anteriores, a Multiplan continuou quebrando recordes. O SSS¹ atingiu 58,5% vs. o 2T21, uma vez que as vendas dos lojistas atingiram R\$4,9 bilhões, superando o 2T21 em 64,5% (página 21), com todos os shoppings apresentando um crescimento de dois dígitos sobre o 2T21.

O SSR² cresceu 46,6% sobre o 2T21, com um crescimento real de 19,9% vs. 2021 (página 37), suportado por um efeito do reajuste do IGP-DI de 22,3%, enquanto a eficiência das despesas condominiais levaram a uma redução de 99 p.b. no custo de ocupação quando comparado ao 2T21, 227 p.b. abaixo do 1T22 e 150 p.b. abaixo da média dos últimos cinco anos (página 34).

A combinação de vendas ainda mais fortes, aluguel mais alto, taxa de ocupação crescente e queda na taxa de inadimplência reforçam a sustentabilidade da estratégia da Companhia.

Crescimento de vendas e aluguel (2T22 vs. 2T21)



¹ SSS (Same Store Sales) se refere ao indicador Vendas nas Mesmas Lojas.

² SSR (Same Store Rent) se refere ao indicador Aluguel nas Mesmas Lojas.

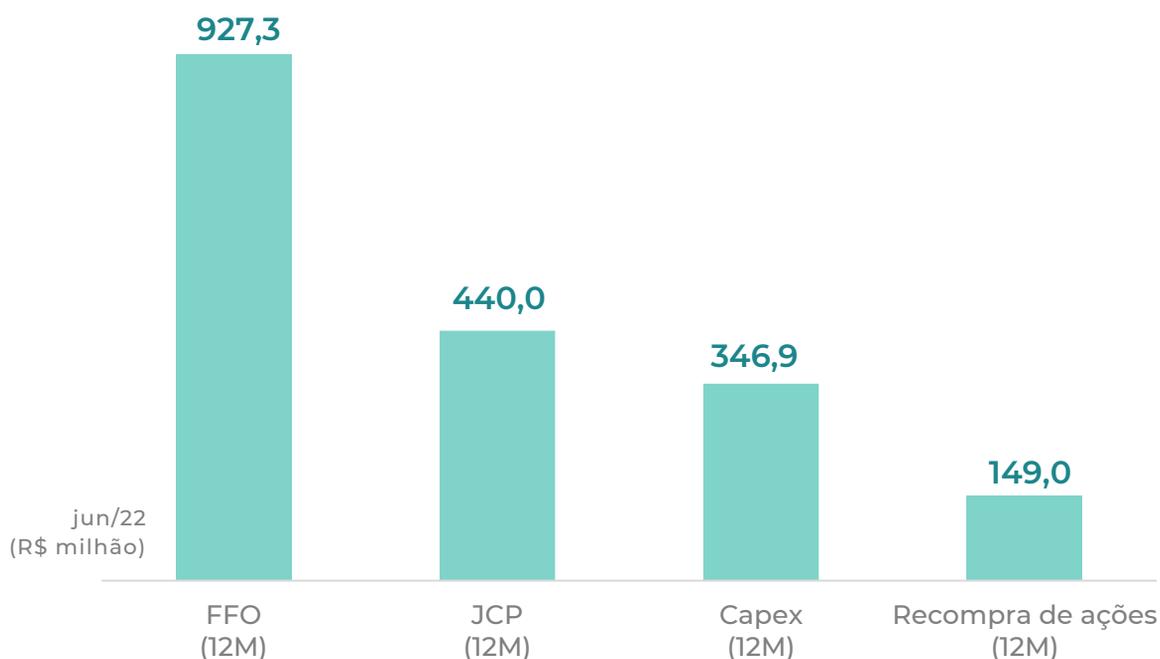
Destaques

Forte geração de caixa e valor aos acionistas

A Companhia segue, simultaneamente, gerando fluxo de caixa operacional positivo, aproveitando as oportunidades de mercado e concentrando-se nos seus objetivos de longo prazo, consolidando e desenvolvendo os melhores shoppings do Brasil, juntamente com uma estratégia tática de alocação de capital.

Em 2022, a Companhia utilizou completamente o seu programa de recompra de ações, investindo R\$100,3 milhões e, recentemente, anunciou um novo programa de até 14 milhões de ações, quase o dobro do anterior (página 19).

Em junho, a Companhia anunciou também R\$145 milhões de JCP (juros sobre o capital próprio) a serem pagos até junho de 2023, um *payout ratio* de 44,4% com base no lucro líquido recorde de R\$344,1 milhões no 1S22 (página 49). A Multiplan acredita que estes são investimentos estratégicos criam valor para os seus acionistas, em adição aos fortes resultados reportados.



Destaques

Recepcionando novos clientes

A Multiplan vem constantemente mudando e antecipando as tendências e necessidades dos consumidores, e comunicando aos seus atuais e futuros clientes através dos melhores canais.

Uma nova campanha foi recentemente lançada nas mídias sociais e tradicionais, e através de influenciadores digitais para destacar todos os benefícios e conveniências do aplicativo Multi, e como os shoppings da Companhia estão adaptados aos novos estilos de vida e hábitos. Atualmente, o aplicativo conta com mais de 2,5 milhões de *downloads* (página 13).

O recém inaugurado ParkJacarepaguá lançou também uma nova campanha de marketing (página 45) convidando os seus clientes para o shopping, contribuindo para as vendas 24,2% acima do trimestre anterior.

Além disso, os shoppings da Multiplan estão, mais uma vez, recepcionando seus clientes para os eventos pelos quais são conhecidos, gerando fluxo e aumento de vendas (página 25).

**FAZENDO UMAS
COMPRINHAS?**
SE LIGA NOS
CUPONS DO
APLICATIVO MULTI.

 **Multi**



**FACILITA,
VEM DE
MULTI!**



BAIXE O APP



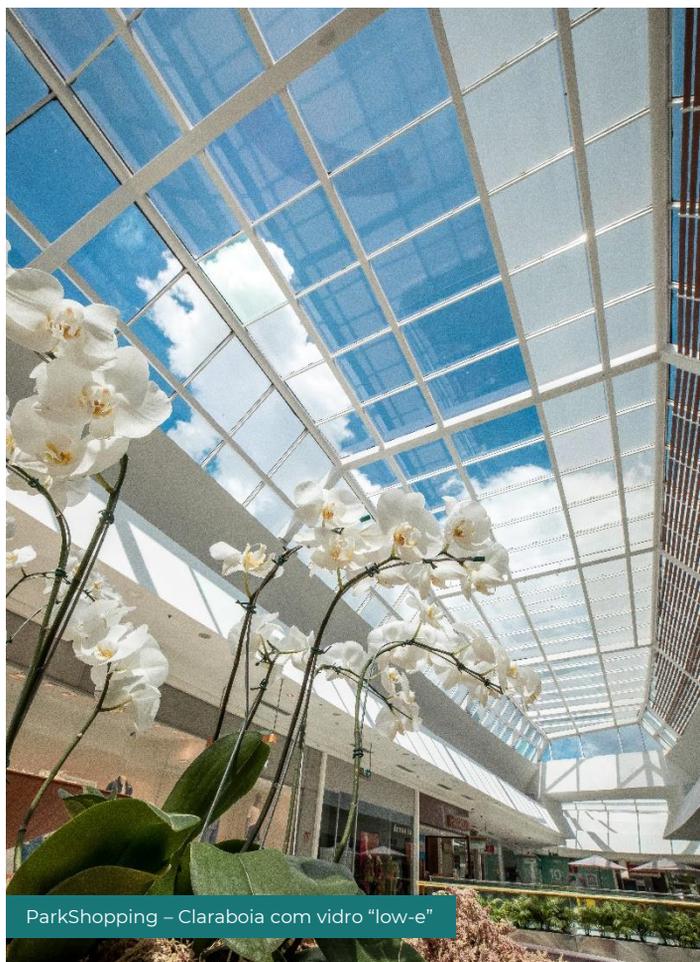
ESG: uma abordagem que agrega valor

A estratégia ESG¹ da Multiplan visa acrescentar mais valor tanto aos seus shoppings como à sociedade: contribuindo financeira, social e ambientalmente no presente; rumo a um futuro mais ecológico e sustentável para os seus lojistas, clientes e para a sociedade.

Sustentabilidade: parte fundamental da estratégia

Três anos após a abertura da usina fotovoltaica que abastece o VillageMall e quase dois anos após a usina que abastece a sede da Companhia no Rio de Janeiro ter entrado em funcionamento, mais de 44 mil MWh de energia limpa e renovável já foram gerados, evitando a emissão de quase 40 mil toneladas de CO₂ (equivalente à plantação de mais de 22 mil árvores).

Além das usinas mencionadas acima, a Multiplan investiu diretamente em painéis fotovoltaicos em quatro outros shoppings: ParkShopping CampoGrande, ParkShopping Canoas, ParkShoppingSãoCaetano e ParkJacarepaguá. A Companhia também reafirma o seu compromisso com o meio-ambiente através de investimentos em sistemas de reuso de águas pluviais, estações de tratamento de efluentes, iluminação em LED e vidros "low-e" de alto desempenho (vidro de baixa emissividade), com o objetivo de reduzir significativamente os custos de encargos de seus lojistas a partir de iniciativas sustentáveis.



ParkShopping – Claraboia com vidro "low-e"

¹ ESG se refere aos temas Ambiental, Social e Governança.





ESG: uma abordagem que agrega valor

Prêmio ABRASCE 2022

O Prêmio ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers) celebra anualmente os melhores projetos realizados pelos shoppings brasileiros durante o ano.

No 2T22, os shoppings da Multiplan figuraram entre os finalistas, e foram reconhecidos com os prêmios Ouro e Bronze, como descrito abaixo.

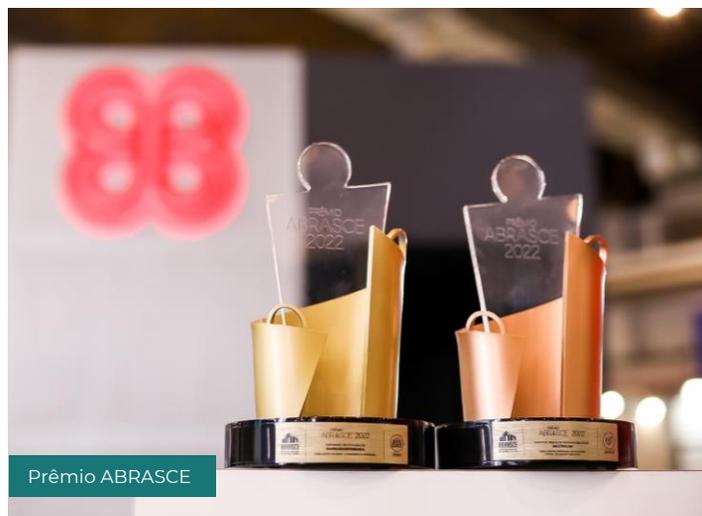
“ParkJacarepaguá: Um shopping repleto de sustentabilidade

O mais recente e mais sustentável shopping da Multiplan recebeu um prêmio na categoria "Newton Rique de Sustentabilidade". O shopping foi criado a partir do conceito de "shopping do futuro", aplicando tecnologias sustentáveis de ponta para reduzir sua pegada ambiental, aumentando a eficiência operacional e diminuindo as despesas de condomínio.

Além disso, o shopping age como um catalisador para o desenvolvimento da região, investindo em iniciativas como renovações de vias públicas e melhorias na iluminação, tráfego, infraestrutura médica e de escolas públicas.

“BarraCadabra – A experiência estendida”

O BarraShoppingSul, o centro de seu complexo multiuso (que também inclui duas torres empresariais, uma torre residencial e o projeto Golden Lake), recebeu Ouro no Prêmio ABRASCE na categoria "Expansão e Revitalização". O BarraCadabra, um parque permanente ao ar livre, promove experiências de aprendizagem multissensoriais, especialmente concebidas para crianças de até 13 anos de idade.



Prêmio ABRASCE





ESG: uma abordagem que agrega valor

Campanhas de doação de sangue

A Multiplan continuou no 2T22 a parceria de longo prazo que tem com bancos de sangue locais. Uma série de campanhas de doação de sangue foram realizadas, no trimestre, em sete shoppings da Multiplan nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo. Desde o início da parceria, em 2016, foram doados mais de 14 mil bolsas de sangue, suficientes para salvar mais de 57 mil vidas.

Doação de roupas de inverno

Com a chegada do frio, 14 shoppings da Multiplan realizaram campanhas de doação de roupas de inverno em parceria com entidades locais e ONGs. A Companhia realizou até mesmo um concurso de doação na sua sede corporativa nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre, como incentivo para a causa.

No final de junho, cerca de 22 mil artigos tinham sido arrecadados e distribuídos, ajudando muitas famílias a lidar com o tempo mais frio.



ParkShopping Canoas – Doação de roupas de inverno

Engajamento civil

Outra série de campanhas de doação para arrecadar alimentos e mantimentos foi realizada nos shoppings da Multiplan, no Rio de Janeiro, com o objetivo de ajudar áreas atingidas por fortes tempestades no Estado.

Feira de adoção de pets

O ParkShoppingSãoCaetano e o ParkShopping realizaram feiras de adoção de animais de estimação no trimestre. O último, viabilizou a adoção de mais de 400 animais de estimação durante o último ano. Esta iniciativa não só ajuda a trazer alegria a muitas famílias, mas também aborda a importante questão do abandono de animais de estimação.



Campanha contra o trabalho infantil

A realização de ações que reforcem o compromisso com a cidadania, os direitos humanos e em defesa das comunidades nas imediações dos seus shoppings fazem parte do DNA da Multiplan. Assim, a Companhia apoiou a campanha de conscientização "Erradicação do trabalho infantil", difundindo-a nas redes sociais e nos shoppings administrados. A campanha foi conduzida pelo Ministério do Trabalho em parceria com a Organização Internacional do Trabalho (OIT), o Fórum Nacional para a Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil e o Tribunal do Trabalho.



RibeirãoShopping – Campanha contra o trabalho infantil



ESG: uma abordagem que agrega valor

“Bienal Mineira do Livro”

O BH Shopping realizou a tradicional feira do livro Bienal Mineira do Livro, em parceria com entidades locais.

Este evento busca estimular a leitura, promovendo atividades culturais e lúdicas divididas em temas distintos. A feira do livro é apoiada pelas autoridades estaduais, que distribuíram mais de 84 mil ingressos para professores e alunos de escolas públicas e privadas da capital do estado, Belo Horizonte.

MorumbiShopping recebe Van Gogh

A exposição "Beyond Van Gogh", exibida em mais de 120 cidades ao redor do mundo, teve sua estreia no MorumbiShopping, em São Paulo, em mar/22. A imersão na obra de Van Gogh, projetada através de 40 projetores de alta qualidade, estabeleceu um recorde global de vendas para a franquia, com mais de 370 mil ingressos vendidos.

O sucesso da exposição foi tamanho que, depois de São Paulo, o BarraShopping (Rio de Janeiro) e o ParkShopping (Brasília) sediarão a experiência cultural imersiva. Mais de 18 mil ingressos já foram vendidos antecipadamente para as exposições no BarraShopping e no ParkShopping.

Van Gogh para crianças

Como uma prévia da exposição no BarraShopping, os clientes do shopping também puderam experimentar um pequeno gostinho do universo do artista holandês com a exposição "Van Gogh for kids", especialmente projetada para o público mais jovem, repleta de atividades lúdicas inspiradas na obra do pintor.

Institutional Investor: Primeiro lugar de ponta a ponta

A responsabilidade da governança de RI da Multiplan é pautada na consistência transparência e equidade, pilares da filosofia da Companhia. Assim, a comunicação é um aspecto crucial levado em conta na interação da Companhia com o mercado.

Nos últimos 15 anos, a Institutional Investor vem fornecendo análises independentes dos programas de relações com investidores das companhias e ranqueando seus executivos.

A Multiplan agradece o apoio contínuo recebido ao longo dos anos de seus investidores, sendo que, pelo sétimo ano consecutivo, a pesquisa elegeu a Multiplan como a companhia melhor ranqueada no setor imobiliário da América Latina, tendo atingido, em 2022, o topo em todas as categorias.



- 1 Melhor CEO
- 1 Melhor CFO
- 1 Melhor profissional de RI
- 1 Melhor programa de RI
- 1 Melhor time de RI
- 1 Melhor ESG
- 1 Melhor evento para analistas
- 1 Gestão de crise Covid-19

Obrigada!

Inovação Digital

Super aplicativo Multi

Simplicidade impulsionando o uso

Simplicidade e facilidade de uso são premissas fundamentais para uma boa experiência do usuário - e é isso que o super aplicativo Multi traz.

Cada vez mais clientes usam o aplicativo para utilizar cupons de desconto presenciais, participar de promoções, reservar seu lugar em eventos e realizar o pagamento do estacionamento - no 2T22, o uso desse tipo de pagamento cresceu 8 vezes sobre o mesmo trimestre do ano passado.

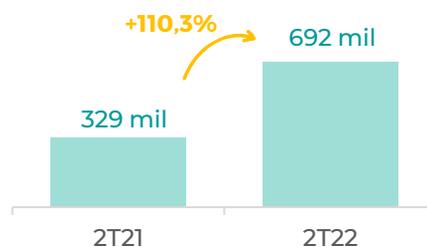
Outro destaque foi o programa de fidelidade MultiVocê que, somente no trimestre, obteve cerca de 100 mil novos participantes. O programa tem obtido sucesso em atrair clientes que participam das promoções e sorteios dos shoppings, como por exemplo, a promoção do Dia dos Namorados no VillageMall (página 27).

Mais de 2,5 milhões
downloads do
aplicativo Multi

O dobro de usuários com o triplo do uso

Durante o 2T22, o super aplicativo Multi foi utilizado por quase 700 mil clientes diferentes, mais do que o dobro do mesmo período do ano anterior, e ultrapassou 2,5 milhões de *downloads* acumulados.

Usuários únicos Multi



A Companhia vê crescimento em algumas dimensões que multiplicam o impacto do Multi. Novas funcionalidades atraem mais clientes para o aplicativo e estes utilizam o aplicativo cada mais frequentemente. Isto é comprovado pelo número de acessos no Multi, que quase triplicaram (+180%) em relação ao mesmo período do ano anterior.



Inovação Digital

Ações com influenciadores digitais em shoppings Multiplan

Sempre buscando se comunicar de acordo com a linguagem de cada um de seus segmentos de clientes, a Multiplan lançou uma campanha com participação de influenciadores digitais famosos por postarem conteúdos sobre *lifestyle*, beleza, dança, esportes e humor. Com um formato atual e atraente para a parcela mais jovem dos frequentadores dos shoppings, a Companhia visa destacar os diversos momentos de interação e experiências dentro de seus shoppings, onde, ao longo de 2022, serão realizadas diferentes ações criativas.

O projeto teve início com a gravação do videoclipe da música “Enquanto Durou”, do cantor Gabriel Froede, no ParkJacarepaguá, no Rio de Janeiro ([link](#)). O shopping serviu de locação para cenas que mostram um casal de ex-namorados explorando diversos ambientes do shopping, como o parque de diversões *indoor* HotZone, a pista de patinação no gelo, o cinema e a praça de alimentação. Um grupo de influenciadores foi convidado a visitar o Rio de Janeiro para acompanhar tudo isso de perto e mostrar os bastidores da gravação.

Campanha com influenciadores digitais gera 3 milhões de visualizações no TikTok, com 11 milhões de usuários impactados no Instagram

Dessa forma, os influencers puderam conhecer todo o universo do shopping fazendo registros em vídeo para compartilharem em suas redes sociais, que juntas somam quase 36 milhões de seguidores no TikTok e mais de 17 milhões no Instagram. O videoclipe divulgado teve farto material publicado nas redes sociais dos influenciadores convidados para os bastidores da gravação.

Estimulados pela gravação do clipe, um outro grupo de *influencers* compoendo mais de 80 milhões de seguidores no TikTok e 40 milhões no Instagram, propôs à Multiplan uma ação no MorumbiShopping, com estes influenciadores aproveitando o shopping de diversas maneiras.

Até o dia 24 de julho, as ações tiveram um total de 3 milhões de visualizações e quase 250.000 curtidas no TikTok. No Instagram, o projeto já impactou mais de 11 milhões de usuários.

As ações vão se estender para outros shoppings da Multiplan com o objetivo de, até o final do ano, passarem pelos estados de São Paulo, Minas Gerais, Distrito Federal, Rio Grande do Sul e Paraná.

Em clima de descoberta e exclusividade, a intenção da campanha é que o time de influenciadores possa criar e compartilhar com seus seguidores conteúdos criativos que mostrem o potencial de consumo e lazer disponível nos shoppings da Multiplan.



Campanha com influenciadores digitais

Inovação Digital

Live commerce nos shoppings da Multiplan

Ainda visando interagir com seus clientes em novos formatos, e para marcar o lançamento de coleções Outono/Inverno, a Multiplan realizou, em maio, projetos de *Live Commerce* junto aos clientes do MorumbiShopping, ShoppingAnáliaFranco e JundiaíShopping.

O MorumbiShopping, em São Paulo, fez sua estreia nesse formato de comercialização sob o tema “MorumbiShopping, 40 anos ao Vivo”, comandada por uma dupla de apresentadores identificados com uma forte parcela de seus clientes. O intuito foi apresentar *looks*, tendências e referências de moda que fazem parte do *mix* do shopping, além de boas oportunidades de compras imediatas para os participantes. Lojistas nacionais e internacionais de alto padrão tiveram peças anunciadas e comentadas na ocasião.

Também na capital paulista, o ShoppingAnáliaFranco promoveu, no dia 25 de maio, o seu primeiro *live commerce*. O evento *online* contou com a curadoria de moda de um reconhecido consultor de moda e apresentação de uma reconhecida *influencer*. Com grandes marcas, a *live* apresentou *looks* e tendências da estação mais fria do ano, trazendo novas experiências e comodidade ao cliente. Os *looks* escolhidos para a ocasião foram desfilados por influenciadoras e criadoras de conteúdo de moda e beleza, que também comentaram sobre as roupas e acessórios.

A *live* do JundiaíShopping teve o tema “10 looks de inverno”, e contou com a participação de uma referência em consultoria de moda, imagem e estilo.

A Multiplan deu início a essa série de testes de formatos de *lives* em janeiro deste ano, quando o RibeirãoShopping realizou uma transmissão ao vivo em suas redes sociais apresentando as principais promoções da tradicional Liquidação do Lápis Vermelho. Em julho, a Companhia lançou novas *lives*, testando formatos e ambientes diferentes, buscando o modelo que mais se aplica ao mercado brasileiro e à indústria de shoppings.



MorumbiShopping - Live commerce

Inovação Digital

Inovação na relação com a indústria: *stand* imersivo

Nos dias 22 a 24 de junho, a Multiplan participou da ExpoShopping 2022, maior feira de negócios do setor de shopping centers promovida pela Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), que aconteceu simultaneamente ao 17º Congresso Internacional de Shopping Centers.

Sempre investindo em inovação, modernidade e tecnologia, a Multiplan recebeu atuais e futuros lojistas em um stand de 100 m² totalmente imersivo e interativo, traduzindo sua essência: entregar mais do que o esperado.

No formato minimalista de um cubo de 4,5 m de altura totalmente coberto por uma cortina de LED,

o stand chamava a atenção dos visitantes, motivando a curiosidade e a interatividade.

Um sensor Kinect na cortina captava os movimentos de quem se aproximava, com a ajuda de um software customizado especialmente para a Multiplan.

Na parte interna do cubo, um painel de LED exibia um vídeo com a trajetória da Multiplan ao longo de seus mais de 45 anos, proporcionando uma verdadeira imersão na história da Companhia para quem visitasse o *stand*. O conteúdo enfatizava pilares como pioneirismo, tecnologia e sustentabilidade.

Um vídeo com o resumo da participação da Multiplan pode ser visto neste [link](#).





Demonstração de Resultados Consolidados

Gerencial

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

(R\$'000)	2T22	2T21	Var. %	2T19	Var. %
Receita de locação	374.947	258.445	+45,1%	265.675	+41,1%
Receita de serviços	29.435	18.172	+62,0%	28.482	+3,3%
Receita de cessão de direitos	(1.704)	(2.335)	-27,0%	(3.387)	-49,7%
Receita de estacionamento	61.317	32.057	+91,3%	54.225	+13,1%
Venda de imóveis	12.718	520	+2.345,7%	(546)	-2.431,2%
Apropriação de receita de aluguel linear	(8.222)	(10.643)	-22,7%	10.605	-177,5%
Outras receitas	4.733	1.926	+145,8%	2.686	+76,2%
Receita Bruta	473.224	298.141	+58,7%	357.741	+32,3%
Tributos sobre receitas	(36.660)	(22.579)	+62,4%	(32.878)	+11,5%
Receita Líquida	436.565	275.562	+58,4%	324.863	+34,4%
Despesas de sede	(44.506)	(41.512)	+7,2%	(41.627)	+6,9%
Remuneração baseada em ações	(9.235)	(12.111)	-23,8%	(21.659)	-57,4%
Despesas de propriedades	(59.159)	(35.839)	+65,1%	(37.278)	+58,7%
Despesas de projetos para locação	(893)	(3.357)	-73,4%	(5.611)	-84,1%
Despesas de projetos para venda	(4.629)	(3.924)	+18,0%	(1.655)	+179,6%
Custo de imóveis vendidos	(8.940)	(453)	+1.875,5%	(203)	+4.304,2%
Resultado de equivalência patrimonial	(1.324)	(2.023)	-34,6%	(68)	+1.837,6%
Outras receitas (despesas) operacionais	(20.295)	1.949	n.d.	(2.664)	+661,8%
EBITDA	287.585	178.292	+61,3%	214.097	+34,3%
Receitas financeiras	32.835	21.927	+49,7%	19.593	+67,6%
Despesas financeiras	(94.386)	(35.684)	+164,5%	(59.555)	+58,5%
Depreciações e amortizações	(52.481)	(49.861)	+5,3%	(54.879)	-4,4%
Lucro Antes do Imposto de Renda	173.554	114.674	+51,3%	119.257	+45,5%
Imposto de renda e contribuição social	(2.563)	(20.613)	-87,6%	(3.104)	-17,4%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	1.592	(268)	n.d.	(1.515)	n.d.
Participação dos acionistas minoritários	(32)	(16)	+95,8%	602	n.d.
Lucro Líquido	172.551	93.777	+84,0%	115.239	+49,7%

(R\$'000)	2T22	2T21	Var. %	2T19	Var. %
NOI	368.883	244.019	+51,2%	293.226	+25,8%
Margem NOI	86,2%	87,2%	-101 p.b.	88,7%	-254 p.b.
EBITDA de Propriedades¹	293.082	187.661	+56,2%	222.033	+32,0%
Margem EBITDA de Propriedades ¹	69,0%	68,2%	+77 p.b.	68,2%	+75 p.b.
EBITDA	287.585	178.292	+61,3%	214.097	+34,3%
Margem EBITDA	65,9%	64,7%	+117 p.b.	65,9%	-3 p.b.
EBITDA Ajustado²	296.820	190.403	+55,9%	235.756	+25,9%
Margem EBITDA Ajustada ²	68,0%	69,1%	-111 p.b.	72,6%	-458 p.b.
Lucro Líquido	172.551	93.777	+84,0%	115.239	+49,7%
Margem Líquida	39,5%	34,0%	+549 p.b.	35,5%	+405 p.b.
Lucro Líquido Ajustado²	181.786	105.888	+71,7%	136.898	+32,8%
Margem Líquida Ajustada ²	41,6%	38,4%	+321 p.b.	42,1%	-50 p.b..
Fluxo de Caixa Operacional (FFO)	231.662	154.549	+49,9%	161.028	+43,9%
Margem FFO	53,1%	56,1%	-302 p.b.	49,6%	+350 p.b.
Fluxo de Caixa Operacional (FFO) Ajustado²	240.897	166.660	+44,5%	182.687	+31,9%
Margem FFO Ajustada ²	55,2%	60,5%	-530 p.b.	56,2%	-105 p.b.

¹ Não considera operações imobiliárias para venda (receitas, impostos, custos e despesas) e despesas relacionadas a desenvolvimentos futuros. Despesa de sede remuneração baseada em ações proporcionais ao percentual da receita bruta de shopping center com a receita bruta da Companhia.

² Não considera a remuneração baseada em ações. Mais detalhes sobre a linha de remuneração baseada em ações estão disponíveis na página 43.



Demonstração de Resultados Consolidados

Gerencial

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

(R\$'000)	1S22	1S21	Var. %	1S19	Var. %
Receita de locação	728.136	445.690	+63,4%	516.067	+41,1%
Receita de serviços	59.154	39.968	+48,0%	58.048	+1,9%
Receita de cessão de direitos	(2.622)	(1.830)	+43,3%	(6.109)	-57,1%
Receita de estacionamento	110.307	57.093	+93,2%	106.094	+4,0%
Venda de imóveis	42.422	2.053	+1.965%	(628)	n.d.
Apropriação de receita de aluguel linear	(19.533)	35.203	n.d.	19.983	n.d.
Outras receitas	9.122	4.799	+90,1%	4.223	+116,0%
Receita Bruta	926.986	582.975	+59,0%	697.677	+32,9%
Tributos sobre receitas	(70.381)	(41.429)	+69,9%	(64.952)	+8,4%
Receita Líquida	856.605	541.546	+58,2%	632.725	+35,4%
Despesas de sede	(83.763)	(76.470)	+9,5%	(80.347)	+4,3%
Remuneração baseada em ações	(19.120)	(17.054)	+12,1%	(32.639)	-41,4%
Despesas de propriedades	(107.606)	(92.877)	+15,9%	(71.480)	+50,5%
Despesas de projetos para locação	(1.367)	(4.401)	-68,9%	(7.729)	-82,3%
Despesas de projetos para venda	(7.639)	(6.243)	+22,4%	(2.476)	+208,5%
Custo de imóveis vendidos	(30.928)	(1.908)	+1.520,7%	(98)	+31.549,2%
Resultado de equivalência patrimonial	(1.353)	(7.499)	-82,0%	(187)	+624,5%
Outras receitas (despesas) operacionais	(21.856)	(25.572)	-14,5%	6.829	n.d.
EBITDA	582.973	309.522	+88,3%	444.598	+31,1%
Receitas financeiras	61.142	37.252	+64,1%	41.269	+48,2%
Despesas financeiras	(176.132)	(65.029)	+170,9%	(115.902)	+52,0%
Depreciações e amortizações	(104.543)	(96.676)	+8,1%	(107.464)	-2,7%
Lucro Antes do Imposto de Renda	363.440	185.069	96,4%	262.501	+38,5%
Imposto de renda e contribuição social	(45.139)	(29.526)	+52,9%	(51.012)	-11,5%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	25.888	(15.429)	n.d.	(5.521)	n.d.
Participação dos acionistas minoritários	(59)	(29)	+99,9%	1.217	n.d.
Lucro Líquido	344.130	140.085	145,7%	207.185	+66,1%

(R\$'000)	1S22	1S21	Var. %	1S19	Var. %
NOI	711.304	445.108	+59,8%	570.664	+24,6%
Margem NOI	86,9%	82,7%	+412 p.b.	88,9%	-201 p.b.
EBITDA de Propriedades¹	589.691	327.968	+79,8%	455.550	+29,4%
Margem EBITDA de Propriedades ¹	72,1%	60,8%	+1,137 p.b.	71,9%	+21 p.b.
EBITDA	582.973	309.522	+88,3%	444.598	+31,1%
Margem EBITDA	68,1%	57,2%	+1.090 p.b.	70,3%	-221 p.b.
EBITDA Ajustado²	602.093	326.577	+84,4%	477.237	+26,2%
Margem EBITDA Ajustada ²	70,3%	60,3%	+998 p.b.	75,4%	-514 p.b.
Lucro Líquido	344.130	140.085	145,7%	207.185	+66,1%
Margem Líquida	40,2%	25,9%	+1.431 p.b.	32,7%	+743 p.b.
Lucro Líquido Ajustado²	363.250	157.139	+131,2%	239.824	+51,5%
Margem Líquida Ajustada ²	42,4%	29,0%	+1.339 p.b.	37,9%	+450 p.b.
Fluxo de Caixa Operacional (FFO)	442.317	216.986	+103,8%	300.187	+47,3%
Margem FFO	51,6%	40,1%	+1.157 p.b.	47,4%	+419 p.b.
Fluxo de Caixa Operacional (FFO) Ajustado²	461.437	234.041	+97,2%	332.827	+38,6%
Margem FFO Ajustada ²	53,9%	43,2%	+1.065 p.b.	52,6%	+127 p.b.

¹ Não considera operações imobiliárias para venda (receitas, impostos, custos e despesas) e despesas relacionadas a desenvolvimentos futuros. Despesa de sede e remuneração baseada em ações proporcionais ao percentual da receita bruta de shopping center com a receita bruta da Companhia.

² Não considera a remuneração baseada em ações. Mais detalhes sobre a linha de remuneração baseada em ações estão disponíveis na página 43.

MULT3 e o Mercado de Ações

MULT3 E O MERCADO DE AÇÕES

Aprovação do novo programa de recompra de ações da Companhia

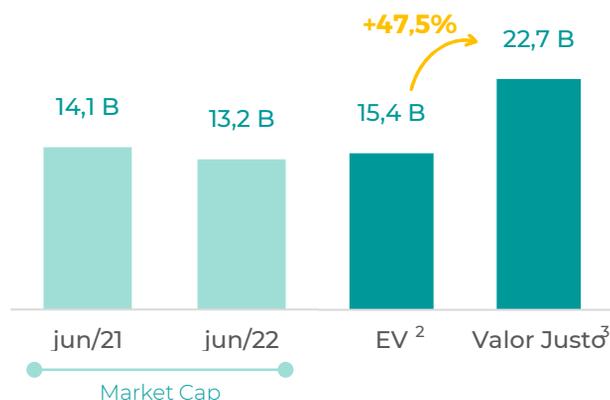
Após esgotar o programa de recompra de ações anterior, a Multiplan aprovou, em jun/22, um novo programa, o qual permite à Companhia negociar até 14.000.000 (quatorze milhões) de ações ordinárias emitidas pela Companhia, o dobro do anterior. O novo programa de recompra termina em junho de 2023.

A Multiplan vem investindo na recompra de ações emitidas pela Companhia à um preço descontado ao seu valor justo³, beneficiando-se das condições de mercado, que recentemente suprimiram os preços das ações.

No primeiro semestre de 2022, a Companhia investiu mais de R\$100 milhões na compra de ações MULT3, além de investir um valor semelhante em Capex, mostrando sua atual estratégia de alocação de capital.

Nos últimos cinco anos, a Multiplan vem recomprando ações oportunamente, visando a criação de valor para os acionistas. Desde 2017, a Companhia recomprou 19,0 milhões de ações, das quais 7,2 milhões nos últimos 12 meses.

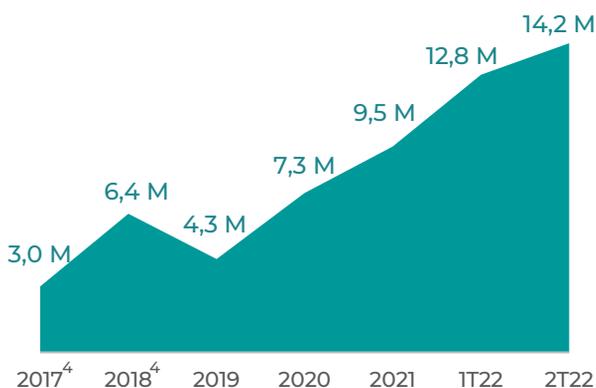
Valor da Multiplan (R\$)



A MULT3 estava cotada a R\$21,95 no final do 2T22, -6,6% em relação ao 2T21. O volume médio de negociação diário foi de R\$127,6 milhões no trimestre (equivalente a US\$25,9 milhões¹), queda de 11,1% em relação ao ano anterior. A média diária de negociações caiu 6,6% em relação ao 2T21.

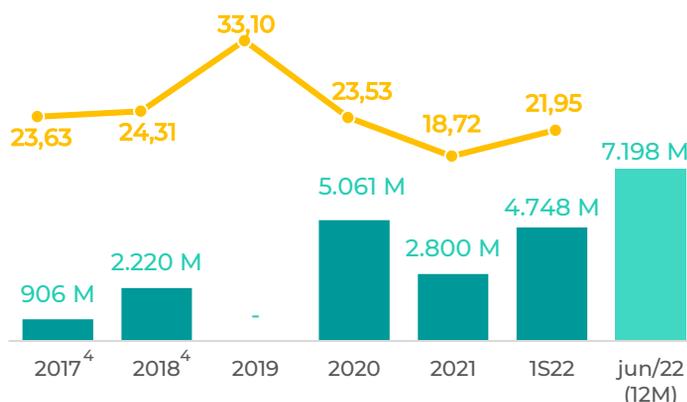
¹ Com base na taxa de câmbio média do Banco Central do Brasil de R\$4.9266/USD no 2T22. ² Valor da Empresa (EV): Valor de mercado + dívida líquida em 30 de junho de 2022. ³ Valor Justo das Propriedades calculado conforme metodologia detalhada nas Demonstrações Financeiras de 30 de junho de 2022.

Evolução das ações em Tesouraria



⁴ Ajustado pelo desdobramento de ações na proporção de um para três (1:3) ações do mesmo tipo e classe em 2018.

Evolução do programa de recompra de ações



■ Num. de ações recompradas
 ■ Preço de fechamento (fim do período) (R\$)

MULT3 e o Mercado de Ações

PARTICIPAÇÃO DE INVESTIDORES ESTRANGEIROS CONTINUA A CRESCER NO 2T22

Mantendo a tendência do 1T22, a presença de investidores estrangeiros na base de acionistas da MULT3 continua a crescer, atingindo 63,0% em jun/22.

No final do trimestre, a MULT3 estava listada em 117 índices, incluindo o Índice Bovespa (IBOV), Índice Brasil 50 (IBRX50), Índice Carbono Eficiente (ICO2), Índice S&P/B3 Brasil ESG e o índice Solactive ISS Emerging Markets Carbon Reduction & Climate Improvers.

Em 30 de junho de 2022, o Sr. e a Sra. Peres detinham 25,8% das ações da Companhia direta ou indiretamente, e o Ontario Teachers' Pension Plan detinha 27,4%. O *free float* era equivalente a 44,4% do total de ações, enquanto o montante detido pela Administração e Tesouraria da Multiplan representou 2,4%.

Nacionalidade do *free-float*¹



¹ Fonte: B3 – Bolsa de Valores Brasileira. Classificação de acordo com os dados coletados da B3.

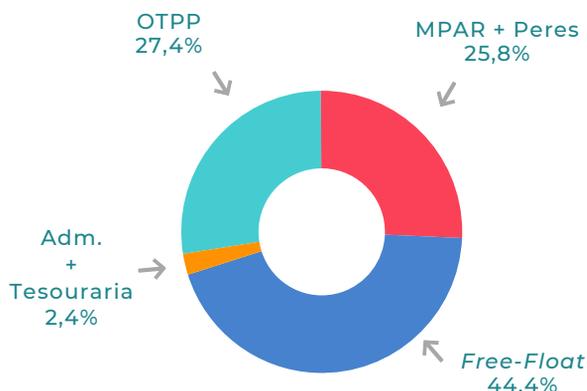
MULT3 na B3	2T22	2T21	Var.%	1S22	1S21	Var.%
Preço de fechamento médio (R\$)	23,82	24,68	-3,5%	22,30	23,19	-3,8%
Preço de fechamento (R\$) – fim do período	21,95	23,50	-6,6%	21,95	23,50	-6,6%
Valor médio diário negociado (R\$ M)	127,6 M	143,6 M	-11,1%	134,6 M	146,3 M	-8,0%
Volume médio diário negociado (nº de ações)	5.333.621	5.818.379	-8,3%	6.102.975	7.098.797	-14,0%
Média diária do número de negócios	18.356	19.660	-6,6%	19.356	22.919	-15,5%
Valor de mercado (R\$) – fim do período	13.186,7 M	14.117,9 M	-6,6%	13.186,7 M	14.117,9 M	-6,6%

Evolução do volume médio de ações negociadas²



■ Volume médio diário de negociações (R\$)
● Número médio diário de negociações

Estrutura societária em 30 de junho de 2022



² Ajustado pelo desdobramento de ações na proporção de um para três (1:3) ações do mesmo tipo e classe em 2018.



Indicadores Operacionais

Vendas

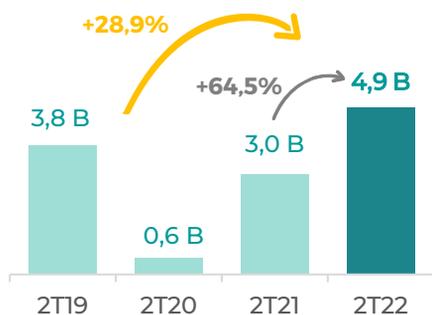
VENDAS DOS LOJISTAS

Crescimento de dois dígitos sobre 2019 em 14 shoppings

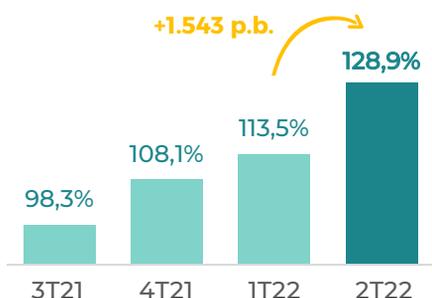
As vendas dos lojistas no 2T22 atingiram R\$4,9 bilhões, um aumento de 64,5% sobre o 2T21 e de 28,9% sobre o 2T19 e +1.543 p.b. quando comparado com o aumento de 13,5% no 1T22 (em relação ao 1T19).

Quatorze shoppings apresentaram crescimento de dois dígitos em relação a 2019, com o VillageMall (+59,0%), Parque Shopping Maceió (+45,8%), ParkShopping Canoas (+45,3%) e MorumbiShopping (+40,8%) como destaques do trimestre.

Vendas dos lojistas (R\$)



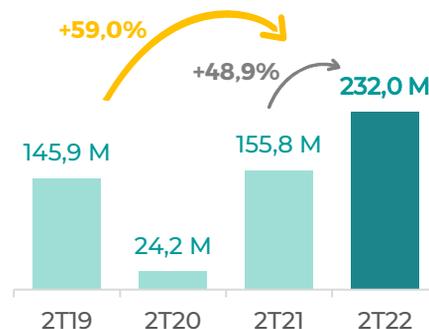
Vendas dos lojistas (como % de 2019)



VillageMall: um constante destaque

O VillageMall, mais uma vez, registrou um significativo aumento de vendas em relação aos níveis de 2019, 59,0% acima do reportado no 2T19, com um aumento de 94,6% nas vendas do segmento Vestuário. O desempenho futuro das vendas deve ser ainda mais beneficiado quando a taxa de ocupação voltar aos níveis históricos.

Evolução de vendas Village Mall (R\$)



As vendas do VillageMall registraram crescimento nos últimos quatro trimestres (em relação à 2019), um ano inteiro de crescimento. Considerando o 2T22 em relação ao 2T21, o shopping registrou aumento de vendas de 48,9%.

Vendas do ShoppingVilaOlímpia aumentaram 112,9% em relação ao 2T21

ShoppingVilaOlímpia: dobrando vendas em um ano

Adicionalmente, vale destacar o aumento de vendas do ShoppingVilaOlímpia de 112,9% no 2T22 vs. o 2T21, o maior aumento de vendas do portfólio no período.



Indicadores Operacionais

Vendas

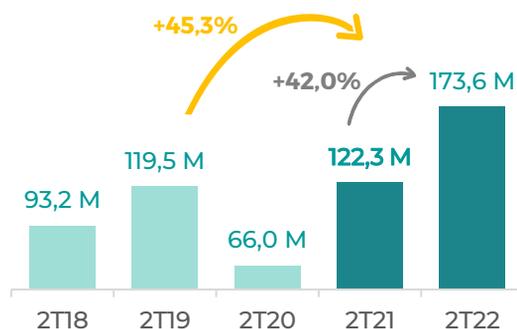
ParkShopping Canoas: consolidação acelerada

O ParkShopping Canoas manteve seus fortes resultados, alcançando, no 2T22, R\$173,6 milhões em vendas (+42,0% em relação ao 2T21 e +45,3% em relação ao 2T19). Os segmentos Alimentação e Artigos Diversos registraram números sólidos vs. o 2T19: +70,9% e +62,2%, respectivamente.

Em novembro, o shopping completará seu quinto aniversário, tendo entregue um forte volume de vendas ao longo dos anos.

No 2T18, poucos meses após sua abertura, as vendas do shopping ficaram em 16º lugar no portfólio da Multiplan. Agora, cinco anos depois, o ParkShopping Canoas aparece no top 11 de vendas, tendo crescido 86,4% nas vendas, alavancado pela estratégia da Multiplan de identificar vetores de crescimento em cidades selecionadas e implementar operações de alta qualidade.

Evolução de vendas: ParkShopping Canoas (R\$)



Vendas de julho¹: aumento contínuo de dois dígitos

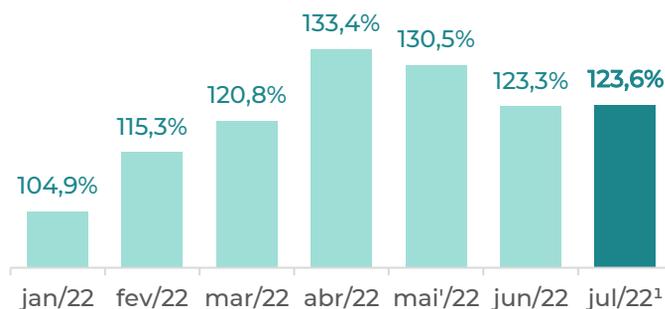
As vendas em jul/22 registraram um crescimento de 23,8%¹ em relação ao mesmo mês de 2021 e 23,6%¹ em relação a jul/19.

Em relação a jul/21, o ShoppingVilaOlímpia e o MorumbiShopping foram os destaques, apresentando um aumento de vendas de 59,6% e 31,9%, respectivamente.

O VillageMall e o BarraShopping registraram o aumento mais acentuado em relação a jul/19, com alta de 50,3% e 37,9%, respectivamente.

O portfólio da Multiplan continua reafirmando sua força, com crescimento consistente ao longo dos meses.

Vendas mensais dos lojistas (como % de 2019)



¹ Vendas preliminares até o dia 24 de julho de 2022 e não incluem o Parque Shopping Maceió.

Indicadores Operacionais

Vendas

Vendas de Lojistas (100%)	2T22	2T21	Var. % (22 vs. 21)	2T19	Var. % (22 vs. 19)
BH Shopping	375,1 M	215,6 M	+74,0%	293,2 M	+27,9%
RibeirãoShopping	277,9 M	135,7 M	+104,7%	211,5 M	+31,4%
BarraShopping	718,8 M	498,2 M	+44,3%	542,6 M	+32,5%
MorumbiShopping	653,2 M	328,8 M	+98,7%	463,8 M	+40,8%
ParkShopping	331,5 M	256,7 M	+29,1%	287,2 M	+15,4%
DiamondMall	154,9 M	96,6 M	+60,3%	144,1 M	+7,5%
New York City Center	39,1 M	25,6 M	+52,5%	50,4 M	-22,5%
ShoppingAnáliaFranco	371,6 M	230,2 M	+61,4%	296,9 M	+25,2%
ParkShoppingBarigüi	348,1 M	217,6 M	+60,0%	255,2 M	+36,4%
Pátio Savassi	134,4 M	74,4 M	+80,7%	122,4 M	+9,8%
ShoppingSantaÚrsula	32,1 M	17,7 M	+82,1%	46,3 M	-30,6%
BarraShoppingSul	195,4 M	140,3 M	+39,3%	171,8 M	+13,8%
ShoppingVilaOlímpia	94,9 M	44,6 M	+112,9%	132,7 M	-28,4%
ParkShoppingSãoCaetano	215,6 M	135,5 M	+59,1%	169,1 M	+27,5%
JundiaíShopping	162,6 M	99,3 M	+63,7%	140,1 M	+16,0%
ParkShoppingCampoGrande	167,2 M	122,9 M	+36,1%	145,0 M	+15,3%
VillageMall	232,0 M	155,8 M	+48,9%	145,9 M	+59,0%
Parque Shopping Maceió	143,0 M	88,0 M	+62,5%	98,1 M	+45,8%
ParkShopping Canoas	173,6 M	122,3 M	+42,0%	119,5 M	+45,3%
ParkJacarepaguá	123,2 M	-	n.d.	-	n.d.
Total	4.944,4 M	3.005,9 M	+64,5%	3.835,8 M	+28,9%



Indicadores Operacionais

Vendas

Vendas de Lojistas (100%)	1S22	1S21	Var. % (22 vs. 21)	1S19	Var. % (22 vs. 19)
BH Shopping	671,6 M	344,7 M	+94,8%	557,8 M	+20,4%
RibeirãoShopping	497,4 M	238,9 M	+108,2%	402,4 M	+23,6%
BarraShopping	1,319,6 M	953,3 M	+38,4%	1.059,8 M	+24,5%
MorumbiShopping	1,135,7 M	556,5 M	+104,1%	875,1 M	+29,8%
ParkShopping	622,1 M	435,8 M	+42,7%	557,0 M	+11,7%
DiamondMall	283,5 M	165,9 M	+70,9%	275,3 M	+3,0%
New York City Center	71,7 M	50,5 M	+42,2%	103,3 M	-30,5%
ShoppingAnáliaFranco	650,1 M	389,4 M	+67,0%	553,4 M	+17,5%
ParkShoppingBarigüi	620,7 M	366,4 M	+69,4%	483,8 M	+28,3%
Pátio Savassi	244,8 M	126,1 M	+94,2%	234,2 M	+4,5%
ShoppingSantaÚrsula	59,4 M	35,0 M	+69,4%	92,0 M	-35,5%
BarraShoppingSul	349,7 M	226,2 M	+54,6%	329,6 M	+6,1%
ShoppingVilaOlímpia	165,7 M	83,1 M	+99,4%	246,7 M	-32,8%
ParkShoppingSãoCaetano	378,1 M	233,9 M	+61,7%	318,1 M	+18,9%
JundiaíShopping	293,8 M	171,2 M	+71,6%	264,3 M	+11,2%
ParkShoppingCampoGrande	309,3 M	234,7 M	+31,8%	282,8 M	+9,4%
VillageMall	434,7 M	274,6 M	+58,3%	275,0 M	+58,0%
Parque Shopping Maceió	274,3 M	186,0 M	+47,5%	200,7 M	+36,7%
ParkShopping Canoas	314,9 M	208,0 M	+51,4%	227,7 M	+38,3%
ParkJacarepaguá	222,4 M	-	n.d.	-	n.d.
Total	8.919,5 M	5.280,2 M	+68,9%	7.339,0 M	+21,5%



Estudo de Caso

Gestão de shoppings: os benefícios dos eventos de marketing

GESTÃO DE SHOPPINGS: OS BENEFÍCIOS DOS EVENTOS DE MARKETING

Os shoppings do portfólio da Multiplan não são apenas locais para compras, mas ambientes para experiências de vida.

Um evento realizado em um shopping gera fluxo e potencial aumento nas vendas. Em 2022, os eventos realizados nos shoppings da Multiplan comprovaram a importância dos encontros e o valor gerado para os lojistas.

No 2T22, os shoppings da Multiplan realizaram mais de 170 eventos (aumento de 26,3% em relação ao 2T19), incluindo não apenas eventos relacionados a questões sociais, mas um forte aumento daqueles focados na promoção de engajamento das pessoas: gastronomia, recreação infantil e relacionados a datas específicas (como Dia das Mães, Dia dos Namorados e Páscoa), refletido no aumento do fundo de promoção no trimestre (+18,3% vs. 2T19).

Alguns exemplos da correlação positiva entre eventos, vendas e fluxo de pessoas são descritos a seguir neste estudo de caso.

Mais de 170 eventos realizados no trimestre, aumento de 26,3% em relação ao 2T19

1. BH Shopping: “Bial Mineira do Livro”

Aumento das vendas através da cultura

Conforme mencionado na página 12, o BH Shopping sediou a Bial Mineira do Livro no trimestre. O tradicional evento social, que estimula a leitura, ocorreu durante dois finais de semana de maio, reunindo aproximadamente 130 mil pessoas.

Nos dois finais de semana da feira (sexta, sábado e domingo), a média de vendas foi 26,7% maior que nos outros finais de semana do mês, comprovando a eficácia da realização de eventos e reunindo pessoas.





Estudo de Caso

Gestão de shoppings: os benefícios dos eventos de marketing

2. MorumbiShopping: exposição "Beyond Van Gogh"

"Noite Estrelada" melhorando as vendas e o fluxo de carros

No 2T22, o MorumbiShopping superou não só as vendas de 2019, mas também seu fluxo de carros. O shopping registrou R\$653,2 milhões em vendas, o terceiro maior aumento no trimestre, com alta de 40,8% sobre o 2T19. Em relação ao ano anterior, as vendas dos lojistas quase dobraram, atingindo 198,7% do 2T21.

O shopping sediou a exposição "Beyond Van Gogh" de março a julho, que contribuiu, no 2T22, para o aumento de 28,0% no fluxo de carros do shopping em relação ao 2T19, demonstrando a relevância dos eventos para ajudar a impulsionar o fluxo de pessoas e as vendas. A exposição será exibida no BarraShopping, no Rio de Janeiro, a partir do final de julho, e depois no ParkShopping, em Brasília.

Vendas do MorumbiShopping cresceram 40,8% no 2T22 e fluxo de carros 28,0% vs. 2T19

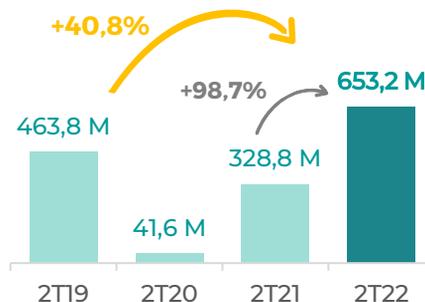


MorumbiShopping – exposição "Beyond Van Gogh"

Fluxo de veículos - MorumbiShopping (como % de 2019)



Evolução de vendas MorumbiShopping (R\$)



Estudo de Caso

Gestão de shoppings: os benefícios dos eventos de marketing

3. VillageMall: gourmet, música e dia dos namorados

Celebrando resultados fortes

O VillageMall possui 49,7% de sua ABL dedicada aos segmentos de Serviços e Alimentação & Áreas Gourmet, demonstrando seu foco em proporcionar experiências. Com base nisso, o shopping tem um calendário anual repleto de eventos, com o objetivo de melhorar a experiência do consumidor e aumentar as vendas.

Em fev/22, um evento culinário foi realizado em todos os sábados do mês, com feijoada sendo servida em diversos restaurantes. Nesses sábados de fevereiro, o shopping reportou vendas médias 15,7% acima da média registrada nos sábados de janeiro e março.

Em abril, a média de vendas dos dois dias de um evento musical realizado nos dias 29 e 30 (sexta e sábado) superou em 23,2% a média de vendas das outras sextas e sábados do mês.

Um programa de fidelidade para se apaixonar

Este ano, o Dia dos Namorados no Brasil (12/jun) ocorreu em um domingo, o que é positivo para um shopping, pois ajuda a aumentar as vendas e o fluxo de pessoas.

Em junho, além das campanhas e promoções usuais voltadas para a data, o VillageMall organizou um jantar especial para clientes MultiVocê, cuja participação foi vinculada ao uso de pontos acumulados no programa de fidelidade. Um menu exclusivo projetado por um dos restaurantes do shopping foi preparado para tal. Além disso, 12 marcas do portfólio do VillageMall participaram e distribuíram presentes aos clientes da MultiVocê Gold.

O jantar resultou em 1.200.000 pontos resgatados e atingiu mais de 10.000 contas individuais nas redes sociais do shopping.



Média de vendas no fim de semana do Dia dos Namorados foi 79,5% superior aos outros finais de semana de junho

Em 2022, as vendas cresceram 49,0% no Dia dos Namorados em relação à mesma data em 2019.

Comparando o fim de semana do Dia dos Namorados com os outros finais de semana de jun/22, a média de vendas foi 79,5% maior. Além disso, o fluxo de carros no Dia dos Namorados (domingo, 12 de junho) superou a média dos outros domingos do mês em 96,8%, comprovando o efeito das campanhas, eventos e programa de fidelidade dos shoppings.



Estudo de Caso

Gestão de shoppings: os benefícios dos eventos de marketing

4. DiamondMall: “Feirinha Aproxima” - feira gastronômica local

Gastronomia aproximando pessoas

No dia 2 de abril, o DiamondMall realizou uma feira gastronômica focada em sabores locais. O evento reuniu restaurantes, cafeterias e mercearias, além de opções de vinhos, diferentes tipos de cerveja, geleias, queijos, biscoitos e produtos orgânicos. Havia uma área infantil, com uma estrutura especial para crianças de 3 a 10 anos, que puderam desfrutar de brinquedos em um ambiente controlado por monitores, para que seus pais pudessem apreciar a feira.

O fluxo de carros do shopping no dia do evento, um sábado, atingiu 132,5% da média dos outros sábados do mês. Este é mais um exemplo de um evento que reúne pessoas e aumenta a atratividade dos shoppings, contribuindo para um crescimento no fluxo de pessoas.

O sucesso comprovado da realização de eventos reforça a importância de se ter um calendário focado em proporcionar experiências, oferecendo mais oportunidades para as pessoas interagirem, curtirem a vida, aprenderem, dançarem, comerem e, conseqüentemente, aumentar as vendas.

Fluxo de veículos do
DiamondMall cresce
32,5% em dia de Feira
Gastronômica Local



DiamondMall – “Feirinha Aproxima”, feira gastronômica local



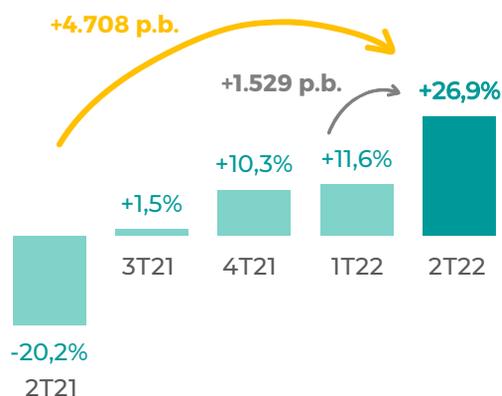
Vendas nas mesmas lojas

Vendas nas mesmas lojas (SSS)

Vendas nas mesmas lojas: crescimento constante

No 2T22, as vendas nas mesmas lojas (SSS) cresceram 26,9% em relação ao 2T19, uma melhoria contínua ao longo dos trimestres. Comparando com o 1T22 (+11,6% vs. 1T19), o segundo trimestre de 2022 registrou crescimento de 1.529 p.b. em relação ao trimestre anterior.

Evolução do SSS Comparado com 2019



BH Shopping

O segmento Vestuário apresentou, mais uma vez, o maior crescimento em relação à 2019: +46,9%, à medida que as pessoas estão voltando aos escritórios e à vida social. O vestuário feminino, por exemplo, aumentou 27,1%, beneficiado pelo Dia das Mães em maio. O segmento Vestuário foi seguido pelo segmento Artigos Diversos, que registrou aumento de 24,3% sobre 2019, influenciado, principalmente, por atividades de conveniência, como supermercados e delis (+57,5% sobre o 2T19).

Considerando o 2T22 vs. 2T21, o SSS registrou crescimento de 58,5%, com Serviços e Alimentação & Áreas Gourmet reportando os maiores aumentos: +94,9% e +80,8%, respectivamente.

Vestuário crescendo 46,9% em relação a 2019 e Serviços quase dobrando em relação ao ano anterior

Vendas nas mesmas lojas	2T22 x 2T19		
	Âncora	Satélite	Total
Alimentação & Áreas Gourmet	-	+23,9%	+23,9%
Vestuário	+49,9%	+45,2%	+46,9%
Artigos do Lar & Escritório	-6,9%	-4,3%	-4,5%
Artigos Diversos	+33,0%	+20,6%	+24,3%
Serviços	-11,1%	+15,0%	+8,1%
Total	+31,1%	+25,2%	+26,9%

Vendas nas mesmas lojas	2T22 x 2T21		
	Âncora	Satélite	Total
Alimentação & Áreas Gourmet	-	+80,8%	+80,8%
Vestuário	+58,5%	+66,6%	+63,7%
Artigos do Lar & Escritório	+32,0%	+28,4%	+29,6%
Artigos Diversos	+30,8%	+40,7%	+37,7%
Serviços	+318,0%	+70,9%	+94,9%
Total	+55,1%	+59,5%	+58,5%



Vendas nas mesmas lojas

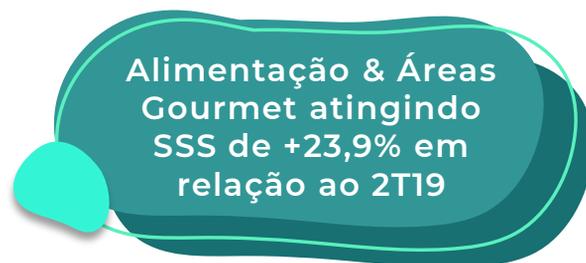
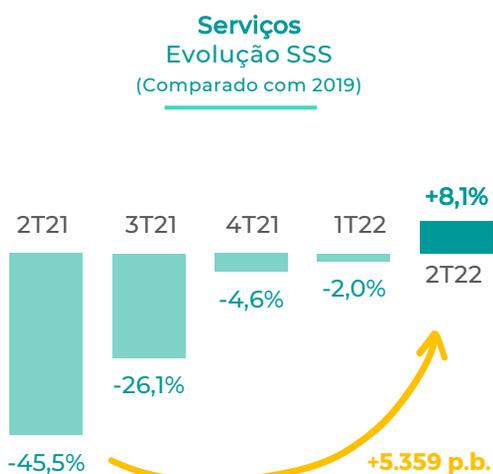
Vendas nas mesmas lojas (SSS)

Serviços de volta à tendência de crescimento

Os segmentos Serviços e Alimentação & Áreas Gourmet foram os dois mais impactados pelas medidas de distanciamento social. À medida que a interação entre as pessoas retornou, ambos os segmentos voltaram a se recuperar.

O segmento Serviços registrou, no 2T22, um aumento de 8,1% sobre o 2T19. Tal segmento tem melhorado constantemente seus números, alcançando um crescimento positivo no trimestre. O segmento foi beneficiado pelo movimento positivo das lojas âncoras, que registraram um aumento de 6.596 p.b., à medida que atividades como teatros e cinemas retornam gradualmente.

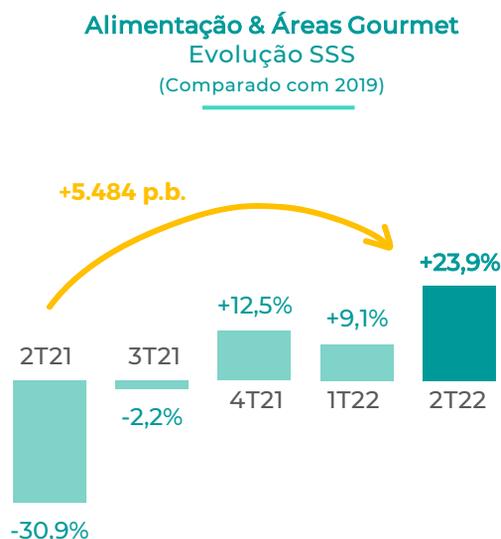
Em comparação com 2021, o SSS do segmento Serviços registrou um aumento de 94,9%, quase dobrando o resultado do ano anterior.



Alimentação e Áreas Gourmet em constante crescimento

O segmento de Alimentação & Áreas Gourmet apresentou forte resultado no 2T22: +23,9% em relação ao mesmo período de 2019. O sólido número fala por si só e tem um significado ainda maior quando comparado ao SSS do 2T21 (+5.484 b.p.). Restaurantes de alta gastronomia, que possuem uma atmosfera especialmente projetada para reunir pessoas, foram o destaque do segmento, aumentando as vendas nas mesmas lojas em 27,2% vs. 2T19.

No 2T22, o segmento Alimentação & Áreas Gourmet superou o 2T21 em 80,8%.





Indicadores Operacionais

Turnover (Troca de lojas)

TURNOVER (TROCA DE LOJAS)

Forte locação de lojas satélite no trimestre

A Multiplan registrou um *turnover* (troca de lojas) de 1,9% da ABL¹ total administrada no trimestre, ou 15.207 m², reafirmando, mais uma vez, a forte demanda de lojistas pelo portfólio da Multiplan.

A forte demanda por lojas satélite, como observado nos últimos trimestres, foi novamente uma realidade: todas as 145 lojas alugadas no 2T22 eram satélites. Ao final do trimestre, esse tipo de loja representava 57,3% da ABL locada.

O 2T22 teve um forte aumento de lojas nos segmentos Vestuário, Alimentação & Áreas Gourmet e Serviços, dos quais, mais de 1.600 m² de ABL substituíram lojas de outros segmentos.

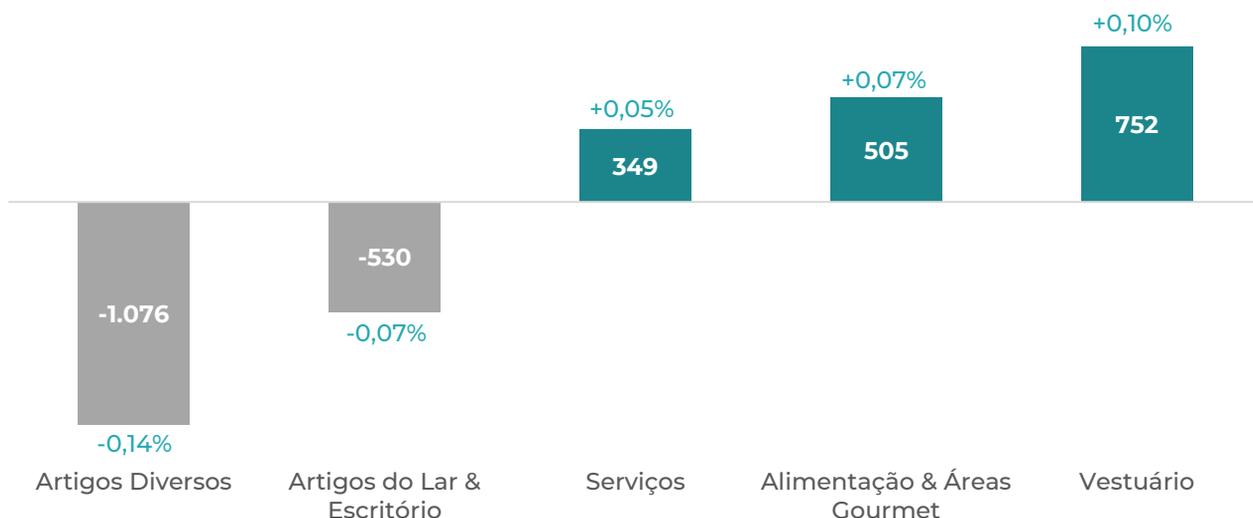
No primeiro semestre de 2022, a Companhia registrou um *turnover* de 3,5% do total da ABL¹ administrada (27,6 mil m²). Apenas duas lojas âncoras foram alugadas no período, das quais, uma é uma loja de vestuário originalmente

digital, expandindo sua presença no portfólio da Multiplan. A estratégia de forçar em tendências de moda também pode ser vista em lojas recentemente inauguradas, com foco nas redes sociais, e marcas de influenciadores digitais.

O aumento das atividades comerciais por todo portfólio é suportado pelo aumento de 28,9% nas vendas totais no trimestre em relação à 2019 e pela forte demanda por espaços em shoppings de qualidade, como os da Multiplan. Essa demanda também é consequência do desejo dos lojistas de se integrarem em portfólios *premium*, em locais *premium*, além de novas estratégias que combinam experiência digital com presença física dominante.

A Multiplan reforça seu compromisso em garantir a qualidade e diversificação do mix de seus lojistas, em termos de segmentos, atividades e estratégias.

Turnover líquido por segmento em m² e como % da ABL administrada¹ - 2T22



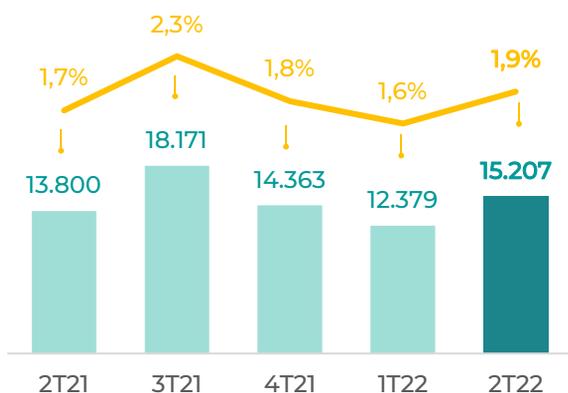
¹ ABL administrada pela Multiplan. ABL total (média) (excluindo o Parque Shopping Maceió e o ParkJacarepaguá devido à sua recente inauguração).



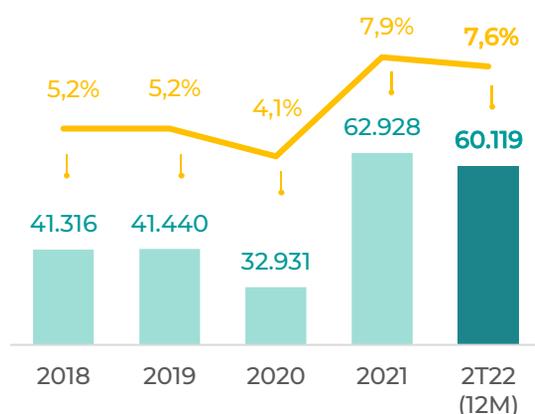
Indicadores Operacionais

Turnover (Troca de Lojas)

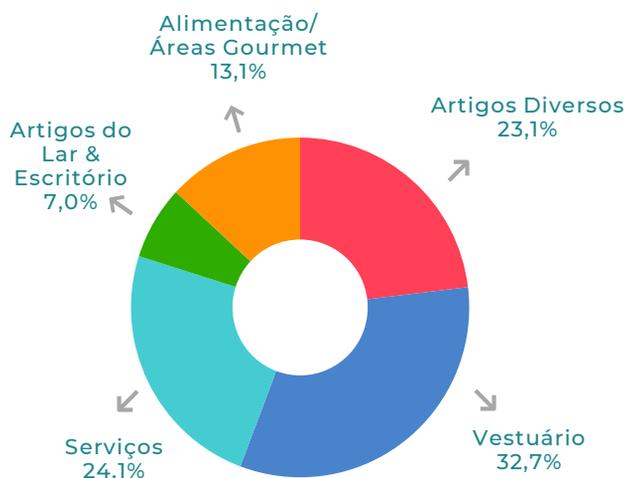
Troca de lojas em ABL (m²) e em % da ABL total¹ (%)



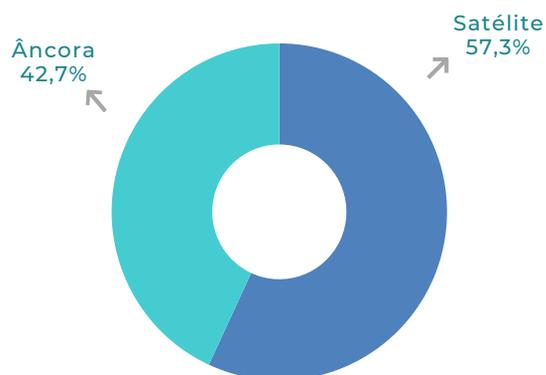
Troca de lojas em ABL (m²) e em % da ABL total¹ (%)



Distribuição da ABL ocupada por segmento – jun/22



Distribuição da ABL ocupada por tipo de loja² – jun/22



¹ ABL administrada pela Multiplan. ABL total do Shopping (excluindo Parque Shopping Maceió e ParkJacarepaguá devido à sua recente abertura).

² As lojas âncoras são lojas qualificadas como tendo, pelo menos, 1.000 m² (10.763 pés quadrados). As lojas satélites são menores, com menos de 1.000 m² (10.763 pés quadrados).



Indicadores Operacionais

Taxa de ocupação

TAXA DE OCUPAÇÃO

Taxa de ocupação alcança 95,8% em jun/22, a maior em 18 meses

O portfólio de shopping centers da Multiplan apresentou uma taxa média de ocupação de 95,3% no 2T22, um aumento de 45 p.b. em relação ao 1T22 e 69 p.b. vs. o 2T21. O portfólio da Companhia encerrou o trimestre com uma taxa de ocupação de 95,8% em junho, um aumento de 100 p.b. em relação à mar/22.

Quatorze shoppings reportaram uma taxa de ocupação acima de 95%, dos quais, quatro com uma taxa superior à 98% e dois igual ou acima de 99%.

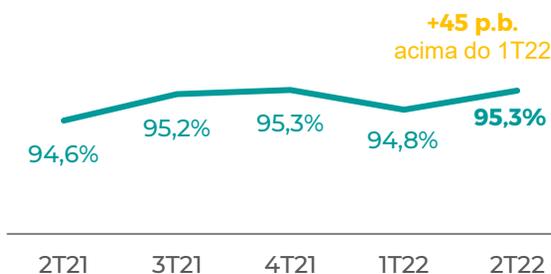
Destaque para o ParkShoppingBarigüi, que registrou uma taxa média de ocupação de 100,0% no 2T22, um aumento de 141 p.b. em relação ao trimestre anterior, o que contribuiu para o aumento de 36,2% (vs. 2019) nas vendas dos lojistas do shopping no trimestre.

O MorumbiShopping apresentou a segunda maior taxa de ocupação do trimestre, com 99,0%. Os fortes níveis de ocupação, combinados com o robusto fluxo de clientes impulsionado pela exposição "Beyond Van Gogh", ajudaram o desempenho de vendas dos lojistas, que aumentou 40,8% em relação ao 2T19.

O efeito de uma maior taxa de ocupação nas vendas destaca o potencial aumento das vendas, uma vez que a ocupação volte aos níveis históricos, especialmente quando se considera os 17.562 m² adicionais de lojas de satélites vagas¹ no período, quando comparadas à 2019.

¹ ABL adicional de lojas satélites vagas para todos os shoppings da Multiplan no 2T22 em comparação com o 2T19.

Taxa média de ocupação dos shopping centers





Indicadores Operacionais

Custo de ocupação

CUSTO DE OCUPAÇÃO

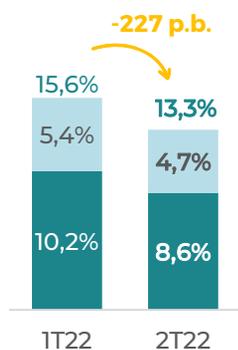
Custo de ocupação de volta aos níveis históricos

No 2T22, o custo de ocupação dos lojistas atingiu 13,3%, uma redução de 99 p.b. em relação ao 2T21 e aumento de 55 p.b. vs. 2T19. Quando comparado com o trimestre anterior, o custo de ocupação apresentou a maior queda de um primeiro para um segundo trimestre (-227 p.b.).

A redução da participação dos encargos comuns no custo de ocupação, combinada com o forte aumento no desempenho das vendas foram dois dos impulsionadores que permitiram o aumento da receita de locação, mantendo os níveis sustentáveis de inadimplência e ocupação.

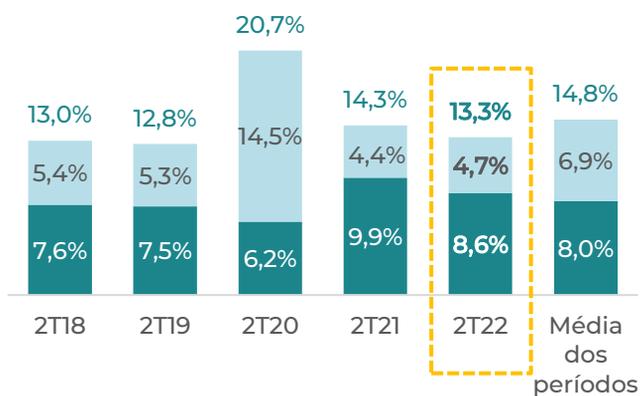
A menor participação dos encargos comuns no custo total de ocupação deveu-se, principalmente, às iniciativas bem-sucedidas implementadas pela Multiplan para reduzi-los, parcialmente compensadas por maiores contribuições de fundos de promoção, como resultado da retomada dos eventos que os shoppings da Multiplan estão sediando.

Para mais detalhes sobre a estratégia da Multiplan para criação de valor para seus lojistas, por favor dirija-se ao estudo de caso no [website](#) de Relação com Investidores da Companhia ([link](#)).

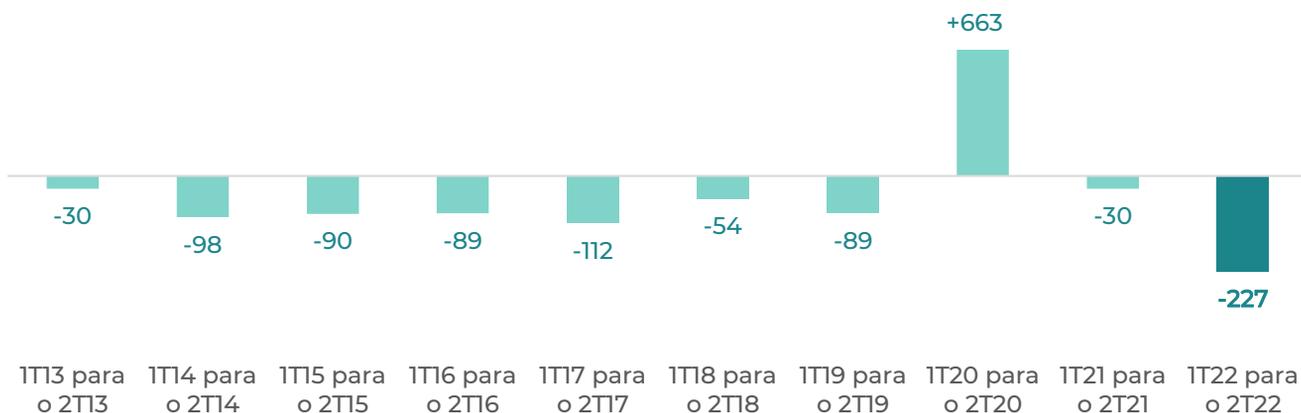


■ Encargos comuns como % das vendas
■ Aluguel como % das vendas

Abertura trimestral do custo de ocupação



Spread histórico do custo de ocupação do 1T para o 2T (p.b.)





Receita bruta

Receita bruta

RECEITA BRUTA

Todas as linhas de receita superando o 2T19¹

A receita bruta totalizou R\$473,2 milhões no 2T22, maior valor já registrado pela Companhia (excluindo os efeitos da venda da Diamond Tower no 3T20), 58,7% maior do que no 2T21, e alta de 32,3% em relação ao 2T19, principalmente devido ao aumento de R\$109,3 milhões na receita de locação (que cresceu 41,1% no período), apesar da linearidade negativa no período.

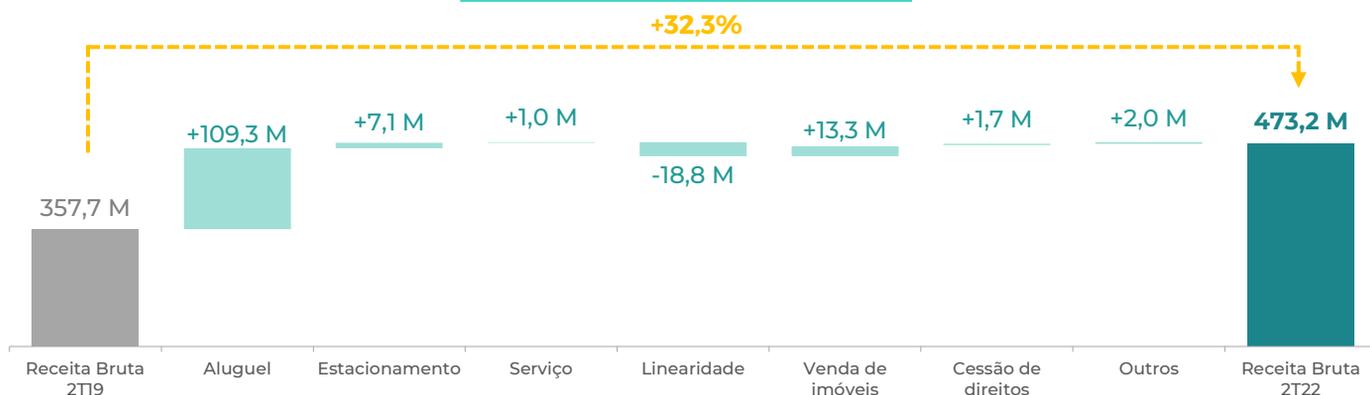
A receita de serviços ficou 62,0% maior do que no 2T21, e ligeiramente acima do 2T19, com alta de 3,3%, beneficiando-se de maiores taxas de

administração de terceiros, apesar das aquisições de participações minoritárias e da redução de encargos comuns no período.

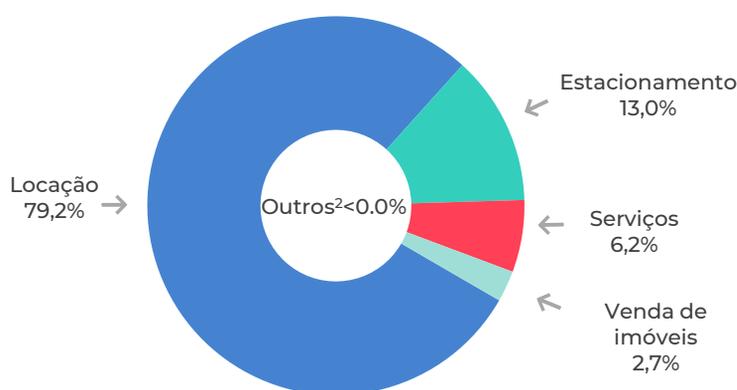
Enquanto o fluxo de carros aumentou no trimestre quase atingindo os níveis de 2019 (95,3%), a receita de estacionamento totalizou R\$61,3 milhões no 2T22, já superando em 91,3% os níveis do 2T21 e em 13,1% os níveis do 2T19.

A receita de venda de imóveis foi de R\$12,7 milhões no trimestre, principalmente devido à contabilização das vendas do projeto residencial Golden Lake (R\$7,8 milhões).

Evolução da receita bruta (R\$) – 2T22 vs. 2T19



Abertura da receita bruta % – 2T22



¹Sem considerar o efeito da linearidade.

²"Outros" inclui o efeito da linearidade (-R\$8,2 milhões), cessão de direitos (-R\$1,7 milhões) e outros (R\$4,7 milhões).



Resultados da Participação em Propriedades

Receita bruta

RECEITA DE LOCAÇÃO

Recorde histórico da receita de locação para um segundo trimestre

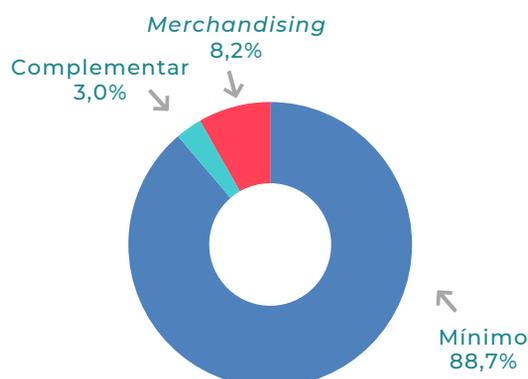
A receita total de locação da Multiplan (soma de shoppings e torres corporativas) encerrou o trimestre em R\$374,9 milhões, alta de 41,1% em relação ao 2T19, impulsionada, principalmente, pelo efeito do reajuste IGP-DI de 55,6% no período; e 45,1% superior ao 2T21.

A receita de locação de shoppings atingiu R\$361,1 milhões no trimestre, um aumento de 49,6% em relação ao 2T19, e representou 96,3% da receita total de locação. Foi a máxima histórica dessa linha para um segundo trimestre e o segundo maior valor registrado na história da Multiplan, principalmente devido (i) ao SSR de 59,5% no período, (ii) à aquisição de participações minoritárias no período, e (iii) à inauguração do ParkJacarepaguá, em novembro de 2021.

No 1S22, a receita de locação dos shoppings atingiu R\$701,3 milhões, máxima histórica para o período, alta de 50,1% em relação ao 1S19 e de 66,8% sobre o 1S21.

A ABL adicional (aquisições de participações¹ desde 2019 e a abertura do ParkJacarepaguá) contribuiu com R\$14,3 milhões na receita de locação do trimestre.

Abertura da receita de locação % – 2T22



Dezoito shoppings com crescimento de dois dígitos vs. 2T19

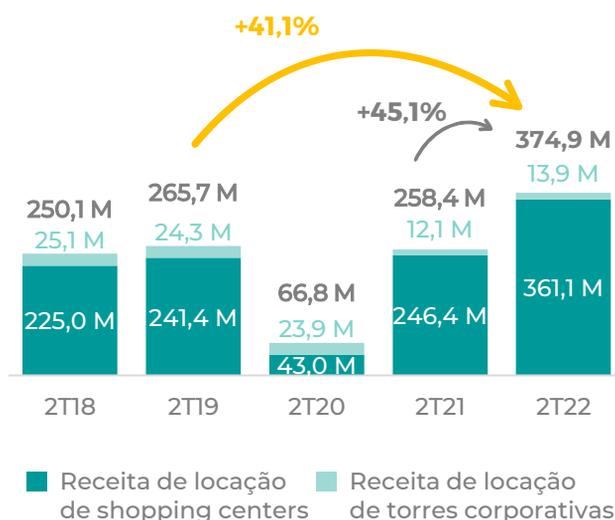
No 2T22, 18 shoppings registraram crescimento de dois dígitos na receita de locação em comparação com o 2T19.

O ShoppingVilaOlímpia apresentou o maior crescimento individual do portfólio no trimestre vs. 2021, com um aumento de 141,7% na receita de locação no período.

Com a exclusão dos shoppings afetados pela aquisição de participações desde o 2T19, o VillageMall apresentou o crescimento individual mais forte do trimestre, com aumento de 75,4%. Ao contabilizar as referidas aquisições, o ShoppingSantaÚrsula registrou o maior aumento do aluguel no trimestre, um aumento de 104,9% em relação aos níveis de 2019.

O MorumbiShopping também teve destaque no desempenho de seu aluguel, com um crescimento de R\$17,6 milhões em relação ao 2T19 (+50,5%), reportando a maior média mensal de aluguel/m² do trimestre (R\$384/m²).

Abertura da receita de locação% – 2T22



¹ Aquisição de participações no ParkShopping, ShoppingSantaÚrsula e ParkShopping Canoas.



Resultados da Participação em Propriedades

Aluguel nas Mesmas Lojas (SSR)

ALUGUEL NAS MESMAS LOJAS (SSR)

Superando o crescimento real de 2019

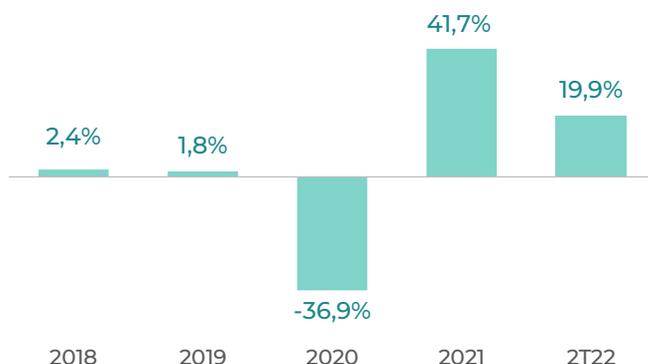
O 2T22 foi beneficiado pela continuidade do aumento nas vendas, registrando um crescimento de 59,5% no Aluguel nas Mesmas Lojas (SSR) (vs. 2T19), equivalente a um crescimento real (SSR real) de 2,5%, maior do que o crescimento real registrado em 2018 e 2019.

As estratégias de criação de valor da Multiplan impulsionaram as vendas, gerando crescimento de quase 30% no trimestre. No entanto, o valor real de uma loja excede em muito o volume de vendas, uma vez que os lojistas percebem a importância de ter um *hub estratégico* para todas as etapas da estratégia omnicanal, de estar em locais de alta densidade, integrados com projetos multiuso, que fornecem um fluxo qualificado de clientes, associado a um mix diferenciado de lojas (fornecendo sinergias operacionais). A parceria de longo prazo da Companhia com os lojistas, combinada com esses benefícios, possibilitou o aumento no SSR.

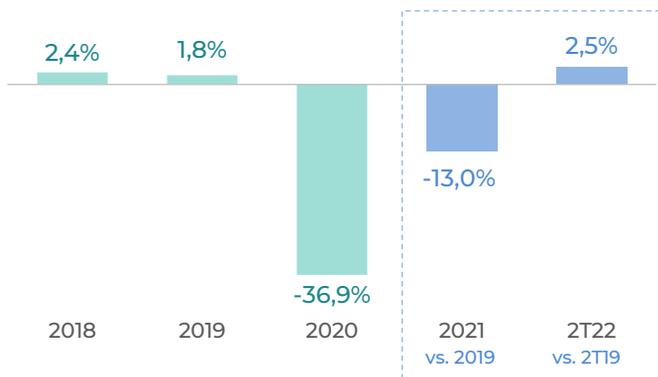
O efeito do reajuste do IGP-DI reflete os reajustes da inflação nos contratos de locação da Companhia no período. Para mais informações, consultar o estudo de caso disponível no [website](#) de RI [\[Link\]](#).

Evolução SSR real

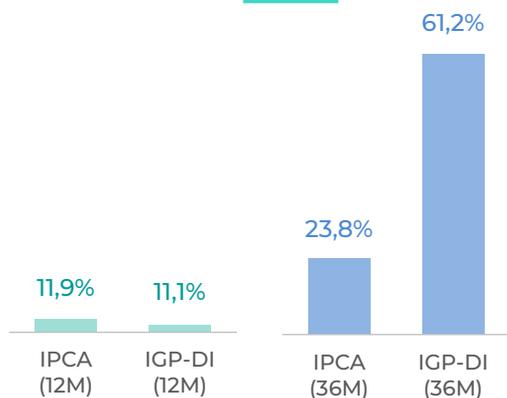
(ano contra ano)



Evolução SSR real



Índices



■ Ano contra ano
■ Versus 2019

Análise do crescimento de aluguel





Resultados da Participação em Propriedades

Efeito da linearidade

EFEITO DA LINEARIDADE

Continuidade da reversão das condições especiais da Covid-19

No 2T22, o efeito negativo da linearidade totalizou R\$8,2 milhões, refletindo a combinação dos três fatores mencionados no Estudo de Caso disponível no *website* de RI da Companhia ([link](#)), e são consequência da reversão das condições especiais da Covid-19, que somaram R\$21,8 milhões no trimestre.

Baseado nos contratos atuais, a reversão das condições especiais da Covid-19 deve acontecer nos próximos anos. A tabela ao lado apresenta apenas a amortização das condições relacionadas à Covid, desconsiderando outros efeitos de linearidade (sazonal e contratual).

Após 2024, o saldo de R\$17,0 milhões deverá ser amortizado. Eventuais trocas e renovações de contratos podem acelerar esse calendário.

Calendário de amortização do efeito da linearidade das condições Covid-19

(R\$)	1T	2T	3T	4T
2022	-25,1 M	-21,8 M	-18,5 M	-15,9 M
2023	-13,3 M	-11,7 M	-10,7 M	-9,5 M
2024	-7,5 M	-6,7 M	-5,6 M	-5,6 M



BarraShoppingSul – Vista para o lago Guaíba





Resultados da Participação em Propriedades

Receita de locação

Receita de Locação (R\$)	2T22	2T21	Var.% 22 vs. 21	2T19	Var.% 22 vs. 19
BH Shopping	38,6 M	26,8 M	+43,9%	27,5 M	+40,5%
RibeirãoShopping	19,9 M	12,7 M	+56,6%	13,3 M	+50,4%
BarraShopping	53,9 M	41,3 M	+30,5%	37,5 M	+43,8%
MorumbiShopping	52,5 M	35,0 M	+50,2%	34,9 M	+50,5%
ParkShopping	25,5 M	19,6 M	+29,8%	14,0 M	+81,5%
DiamondMall	15,2 M	11,3 M	+34,4%	11,9 M	+28,3%
New York City Center	2,9 M	2,2 M	+33,7%	2,2 M	+33,3%
Shopping Anália Franco	11,1 M	7,3 M	+51,4%	7,8 M	+42,6%
ParkShoppingBarigüi	25,9 M	17,3 M	+49,5%	16,1 M	+61,2%
Pátio Savassi	13,4 M	8,7 M	+53,7%	9,0 M	+49,4%
ShoppingSantaÚrsula	2,2 M	1,3 M	+71,7%	1,1 M	+104,9%
BarraShoppingSul	17,8 M	13,1 M	+35,5%	13,4 M	+32,3%
Shopping Vila Olímpia	4,7 M	1,9 M	+141,7%	6,0 M	-22,3%
ParkShoppingSãoCaetano	17,2 M	11,9 M	+44,4%	12,3 M	+40,1%
JundiaíShopping	12,8 M	8,8 M	+45,2%	8,7 M	+47,1%
ParkShoppingCampoGrande	11,8 M	8,4 M	+41,3%	9,4 M	+26,3%
VillageMall	13,7 M	10,5 M	+30,9%	7,8 M	+75,4%
Parque Shopping Maceió	5,6 M	3,7 M	+53,0%	4,0 M	+41,7%
ParkShopping Canoas	7,0 M	4,4 M	+57,4%	4,7 M	+48,0%
ParkJacarepaguá	9,3 M	-	n.d.	-	n.d.
Subtotal Shopping Centers	361,1 M	246,4 M	+46,6%	241,4 M	+49,6%
Morumbi Corporate ¹	11,7 M	10,6 M	+9,8%	23,5 M	-50,4%
ParkShopping Corporate	2,2 M	1,5 M	+49,5%	0,8 M	+184,7%
Subtotal Torres Corporativas	13,9 M	1,1 M	+14,6%	24,3 M	-42,9%
Total Portfolio	374,9 M	258,4 M	+45,1%	265,7 M	+41,1%

¹ A Diamond Tower foi vendida em jul/20, uma das duas torres do Morumbi Corporate Tower.





Resultados da Participação em Propriedades

Receita de locação

Receita de Locação (R\$)	1S22	1S21	Var.% 22 vs. 21	1S19	Var.% 22 vs. 19
BH Shopping	74,6 M	40,1 M	+86,4%	48,8 M	+53,0%
RibeirãoShopping	38,9 M	20,3 M	+91,3%	26,2 M	+48,4%
BarraShopping	106,4 M	77,9 M	+36,5%	73,1 M	+45,5%
MorumbiShopping	101,8 M	59,2 M	+71,8%	67,1 M	+51,6%
ParkShopping	50,9 M	33,4 M	+52,6%	27,9 M	+82,4%
DiamondMall	29,9 M	17,4 M	+71,5%	23,9 M	+25,3%
New York City Center	5,8 M	4,2 M	+37,4%	4,5 M	+30,0%
Shopping Anália Franco	21,4 M	12,4 M	+72,6%	15,1 M	+41,6%
ParkShoppingBarigüi	49,0 M	29,5 M	+66,3%	30,8 M	+59,3%
Pátio Savassi	26,1 M	13,3 M	+96,4%	17,6 M	+48,2%
ShoppingSantaÚrsula	4,3 M	2,4 M	+76,2%	2,7 M	+54,8%
BarraShoppingSul	35,0 M	22,0 M	+59,1%	26,1 M	+34,1%
Shopping Vila Olímpia	9,0 M	3,6 M	+149,4%	11,6 M	-22,4%
ParkShoppingSãoCaetano	32,4 M	20,5 M	+58,0%	23,8 M	+36,2%
JundiaíShopping	25,4 M	15,1 M	+67,5%	16,5 M	+54,0%
ParkShoppingCampoGrande	23,3 M	15,9 M	+46,6%	18,4 M	+26,4%
VillageMall	25,0 M	18,2 M	+37,8%	15,2 M	+64,7%
Parque Shopping Maceió	11,0 M	7,6 M	+44,5%	7,9 M	+38,6%
ParkShopping Canoas	13,3 M	7,5 M	+77,3%	9,9 M	+35,0%
ParkJacarepaguá	17,8 M	-	n.d.	-	n.d.
Subtotal Shopping Centers	701,3 M	420,6 M	+66,8%	467,2 M	+50,1%
Morumbi Corporate ¹	22,7 M	22,1 M	+2,8%	47,4 M	-52,0%
ParkShopping Corporate	4,1 M	3,0 M	+36,4%	1,5 M	+171,0%
Subtotal Office Towers	26,8 M	25,1 M	+6,8%	48,9 M	-45,2%
Total Portfolio	728,1 M	445,7 M	+63,4%	516,1 M	+41,1%

¹ A Diamond Tower foi vendida em jul/20, uma das duas torres do Morumbi Corporate Tower.





Resultados da Participação em Propriedades

Receita de Estacionamento & Despesas de Propriedades

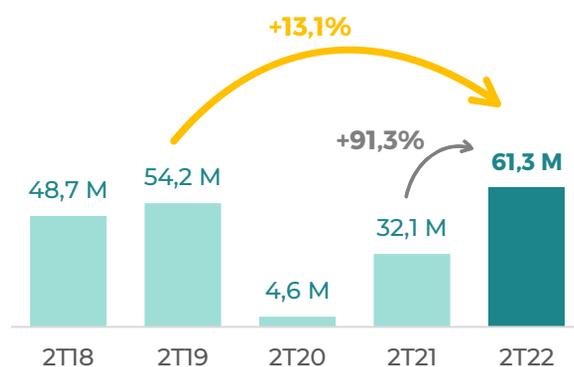
RECEITA DE ESTACIONAMENTO

Receita de estacionamento superando 2T19 com crescimento de dois dígitos

A receita de estacionamento atingiu R\$61,3 milhões no trimestre, um aumento de 91,3% em relação ao 2T21 e 13,1% em relação ao 2T19, conforme as operações e a programação dos eventos retorna ao seu ritmo habitual.

O forte crescimento da receita de estacionamento no trimestre é ainda mais impressionante quando se considera que o fluxo de carros ainda não atingiu 100% dos níveis de 2019 (95,3% do 2T19).

Evolução da receita de estacionamento (R\$)



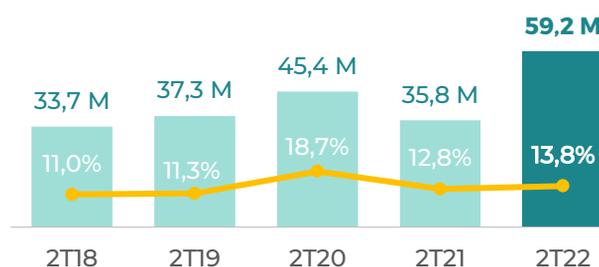
DESPESAS DE PROPRIEDADES

Aumento sustentável da receita de aluguel com inadimplência controlada

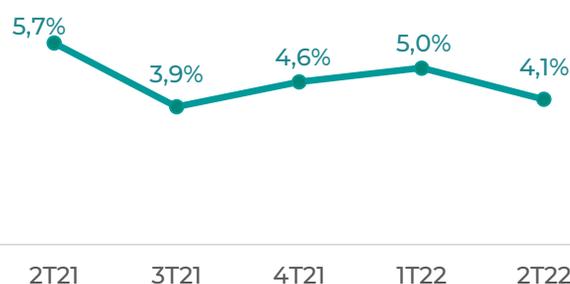
As despesas de propriedades (soma dos shopping centers e torres comerciais) atingiram R\$59,2 milhões, um aumento de 58,7% em relação ao 2T19, principalmente devido a maiores provisões para inadimplência e despesas com vacância (como resultado do aumento da ABL¹ no período), mas também impactadas pelo efeito não recorrente dos investimentos em marketing no ParkJacarepaguá, que contribuiu para o aumento de 24,2% nas vendas do shopping sobre o trimestre anterior.

Apesar do crescimento de 49,6% na receita de aluguel de shoppings (vs. 2T19), a taxa de inadimplência líquida atingiu 4,1% no trimestre, abaixo dos 5,7% registrados no 2T21, ressaltando a sustentabilidade do crescimento do aluguel da Multiplan.

Despesas de propriedades (R\$) e como % das receitas de propriedades



Taxa de inadimplência líquida



¹ Aumento da ABL referente a (i) aquisições de participações minoritárias no período e (ii) ao recém-inaugurado ParkJacarepaguá.



Resultados da Participação em Propriedades

NOI – Resultado Operacional Líquido

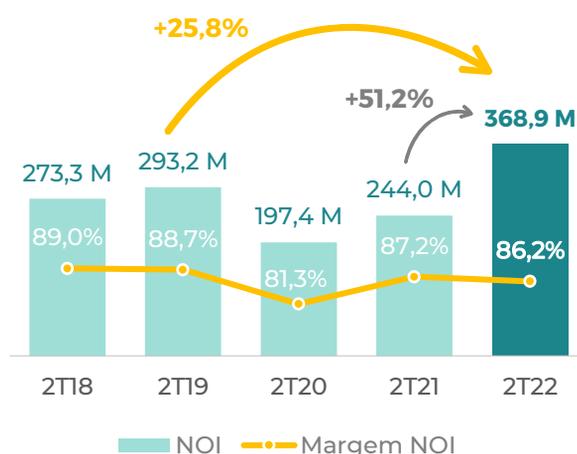
RESULTADO OPERACIONAL LÍQUIDO (NOI)

Um resultado nada ordinário

O Resultado Operacional Líquido (NOI) encerrou o trimestre em R\$368,9 milhões, um recorde histórico para um segundo trimestre, 51,2% acima do 2T21 e um aumento de 25,8% em relação ao 2T19. A receita operacional de R\$428,0 milhões no trimestre também foi recorde para um segundo trimestre e o segundo trimestre mais alto da história da Multiplan.

O NOI do 1S22 atingiu R\$711,3 milhões, outro recorde para a Companhia, com aumento de 59,8% em relação ao 1S21 e 24,6% contra 1S19.

NOI (R\$) e margem NOI (%)



NOI (R\$)	2T22	2T21	Var.%	2T19	Var.%	1S22	1S21	Var.%	1S19	Var.%
Receita de locação	374,9 M	258,4 M	45,1%	265,7 M	41,1%	728,1 M	445,7 M	63,4%	516,1 M	41,1%
Apropriação de receita de aluguel linear	(8,2 M)	(10,6 M)	-22,7%	10,6 M	n.d.	(19,5 M)	35,2 M	n.d.	20,0 M	n.d.
Receita de estacionamento	61,3 M	32,1 M	91,3%	54,2 M	13,1%	110,3 M	57,1 M	93,2%	106,1 M	4,0%
Receita operacional	428,0 M	279,9 M	52,9%	330,5 M	29,5%	818,9 M	538,0 M	52,2%	642,1 M	27,5%
Despesas de propriedades	(59,2 M)	(35,8 M)	65,1%	(37,3 M)	58,7%	(107,6 M)	(92,9 M)	15,9%	(71,5 M)	50,5%
NOI	368,9 M	244,0 M	51,2%	293,2 M	25,8%	711,3 M	445,1 M	59,8%	570,7 M	24,6%
Margem NOI	86,2%	87,2%	-101 p.b.	88,7%	-254 p.b.	86,9%	82,7%	+412 p.b.	88,9%	-201 p.b.





Resultados da Gestão de Portfólio

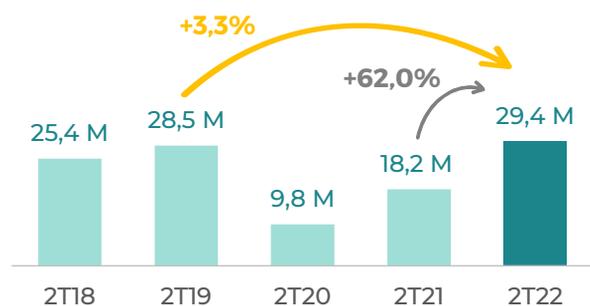
Receita de Serviços, Despesas G&A, Remun. Baseada em Ações

RECEITA DE SERVIÇOS

Receita de serviços beneficiada por fortes taxas de administração de terceiros

A receita de serviços totalizou R\$29,4 milhões no 2T22 (+62,0% vs. 2T21 e +3,3% vs. 2T19), principalmente devido a maiores taxas de administração de terceiros, que foram impulsionadas pelo forte trimestre. É importante ressaltar que este número foi alcançado apesar das aquisições de participações minoritárias durante o período.

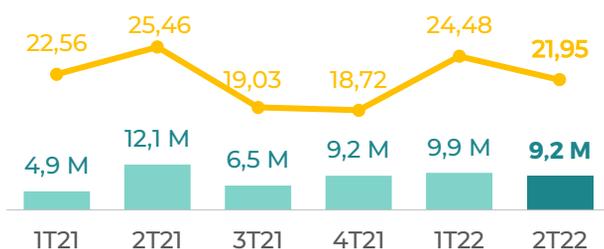
Receita de serviços (R\$)



REMUNERAÇÃO BASEADA EM AÇÕES

Despesas com remuneração baseada em ações fecharam o trimestre em R\$9,2 milhões, uma redução de 57,4% em relação ao 2T19, principalmente devido a R\$18,3 milhões em provisões do programa de ações *Phantom* no 2T19. O programa *Phantom* teve sua última janela de exercício em junho de 2022; portanto, não deve afetar os resultados futuros, levando a uma menor volatilidade nesta linha.

Remuneração baseada em ações e preço da ação (R\$)

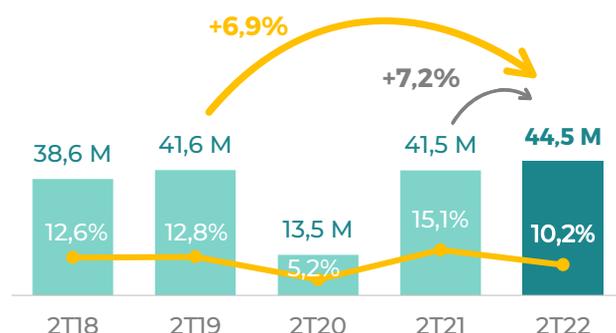


DESPESAS GERAIS & ADMINISTRATIVAS

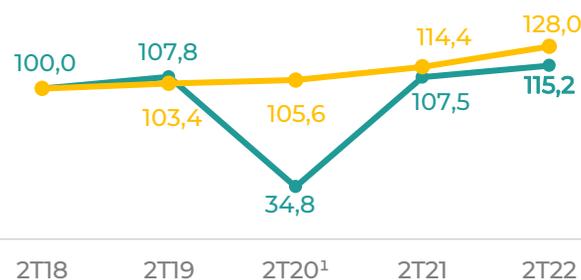
Despesas G&A abaixo da inflação

As despesas de G&A da Multiplan somaram R\$44,5 milhões no 2T22, alta de 6,9% em relação ao 2T19, apesar da inflação (IPCA) de 23,8% no período. As despesas com G&A no trimestre foram equivalentes a 10,2% da receita líquida, uma diluição em relação aos cinco anos anteriores.

Evolução das despesas de G&A (R\$) e como % da receita líquida



Evolução das despesas G&A vs. Inflação (base 100)



— Despesas gerais e administrativas
— Inflação (IPCA)

¹Devido à pandemia, no 2T20 a Companhia não constituía provisões de bônus para o período e contabilizou a reversão das provisões de bônus dos meses anteriores.



Resultados de Empreendimentos Imobiliários

Resultados de Empreendimentos Imob. & Banco de Terrenos

EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS

51,1% da área privativa do Golden Lake vendida

A primeira fase do projeto Golden Lake, Lake Victoria, foi lançada em out/21, e até 28 de julho de 2022, haviam sido vendidas 48 unidades, o que representa 51,1% da área privada.

No 2T22, a receita da venda de imóveis totalizou R\$12,7 milhões, com a receita do projeto Golden Lake representando mais de 60% do total. Os 40% restantes foram relacionados à venda de duas unidades (do total de três) que foram recebidas no encerramento da parceria¹ para o projeto do Parque Global.

O custo dos imóveis vendidos foi de R\$8,9 milhões no trimestre, principalmente associados às vendas do projeto Golden Lake no montante de R\$5,7 milhões.

As despesas com projetos para venda somaram R\$4,6 milhões, principalmente relacionadas às despesas de marketing do projeto Golden Lake².

Desde o 1T22, as receitas e os custos relacionados ao projeto Golden Lake são contabilizados segundo a metodologia PoC (*Percentage of Completion*). Um estudo de caso sobre essa metodologia está disponível no site do RI ([link](#)).

¹ Clique [aqui](#) para acessar o comunicado ao mercado.

² Diferente das receitas e custos, as despesas de marketing não são contabilizadas com base na metodologia *Percentage of Completion* (PoC).

BANCO DE TERRENOS

Multiplan detém potencial para desenvolver 825.142 m² de projetos multiuso

Atualmente a Multiplan possui 715.927 m² de terrenos para futuros projetos multiuso. Com base em estudos internos, a Companhia estima uma área privativa para venda potencial de aproximadamente 825.000 m² a serem desenvolvidos. Todas as áreas listadas são integradas aos shoppings da Companhia e deverão ser utilizadas para o desenvolvimento de projetos multiuso.

Adicionalmente, a Companhia identifica um potencial crescimento da ABL de quase 200.000 m² através de expansões futuras em seus shopping centers, que não estão na tabela.

Localização do terreno (shopping próximo)	% Mult. ¹	Área terreno (m ²)	Área potencial para venda (m ²)
BarraShoppingSul	100%	177.600	294.130
JundiaíShopping	100%	4.500	8.030
ParkShoppingBarigüi	93%	28.214	26.185
ParkShoppingCampo Grande	52%	317.755	114.728
ParkShopping Canoas	82%	18.721	21.331
ParkShopping SãoCaetano	100%	35.535	81.582
Parque Shopping Maceió	50%	24.767	34.000
RibeirãoShopping	100%	43.035	121.047
ShoppingAnáliaFranco	36%	29.800	92.768
VillageMall	100%	36.000	31.340
Total	73%	715.927	825.142

¹ Participação da Multiplan calculada pela média ponderada da área total do terreno.

Resultados Financeiros

EBITDA

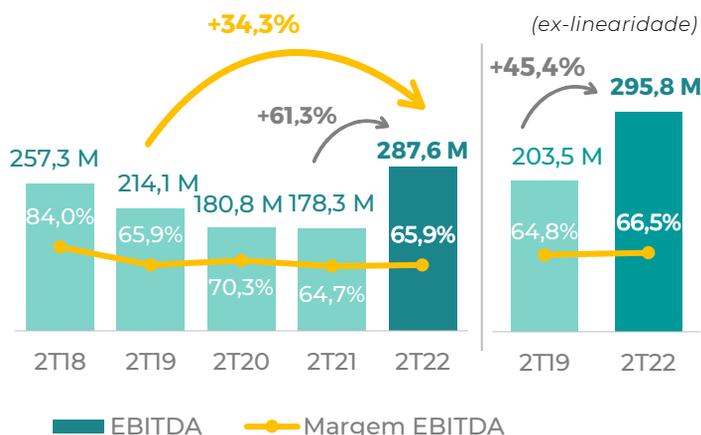
EBITDA

Maior EBITDA registrado em um segundo trimestre

O EBITDA atingiu R\$287,6 milhões no trimestre, um recorde para um segundo trimestre, 61,3% acima do 2T21 e 34,3% acima do 2T19, principalmente devido ao aumento de 34,4% na receita líquida no trimestre, que foi parcialmente compensado pelo aumento de R\$21,9 milhões nas despesas com propriedades e Outras despesas (R\$20,3 milhões no trimestre) que foram impactadas, principalmente, por eventos não-recorrentes, como: (i) investimentos em campanhas de marketing para o Dia dos Namorados e Dia das Mães ([link](#)); (ii) campanhas de exposição de marca com o influenciador Rafael Portugal destacando o super aplicativo da Companhia ([link](#)), e; (iii) taxas de sucesso de processos judiciais relacionados a propriedades e à impostos.

O EBITDA registrado no 1S22 totalizou R\$583,0 milhões, máxima histórica para o período, um aumento de 88,3% em relação ao 1S21 e 31,1% maior do que no 1S19. O EBITDA dos últimos 12 meses atingiu R\$1.084,2 milhões no 2T22, levando a relação Dívida Líquida/EBITDA da Multiplan para 2,05x, abaixo do seu pico no 3T21 (3,36x).

EBITDA (R\$) e margem EBITDA (%)





Resultados Financeiros

Endividamento e Disponibilidades

ENDIVIDAMENTO E DISPONIBILIDADES

Custo da dívida quase equivalente à taxa Selic

Devido ao aumento contínuo da taxa básica de juros do Brasil (Selic), as despesas financeiras atingiram R\$94,4 milhões no 2T22, um aumento de 15,5% em relação ao 1T22. No mesmo período, a taxa Selic registrou aumento de 150 p.b.. Por outro lado, o custo médio da dívida da Multiplan cresceu menos do que o aumento da taxa Selic, apresentando um crescimento de 134 p.b. no trimestre em relação ao 1T22. É importante ressaltar que em relação a jun/22 vs. jun/21, a taxa Selic aumentou 900 p.b., enquanto o custo da dívida da Multiplan registrou um crescimento de 795 p.b., levando a um *spread* para a taxa Selic de apenas 2 p.b. em jun/22.

Ao final de jun/22, a exposição da dívida bruta da Multiplan ao CDI foi de 84,1% da dívida bruta. A dívida atrelada à TR (taxa referencial) era de 12,2%, enquanto os demais índices, principalmente IPCA, representavam apenas 3,7%. Toda a dívida da Multiplan é denominada em moeda local.

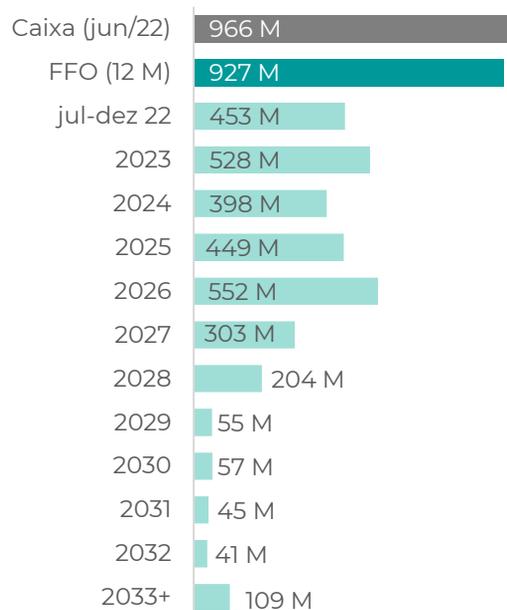
Indexadores do endividamento (a.a.) – jun/22

	Desempenho do Indexador	Taxa de juros média ¹	Custo da dívida	Dívida bruta (R\$)
TR	0,58%	8,30%	8,88%	389,6 M
CDI	13,25%	0,72%	13,97%	2.684,3 M
Outros ²	11,87%	0,00%	11,87%	119,7 M
Total	11,65%	1,62%	13,27%	3.193,6 M

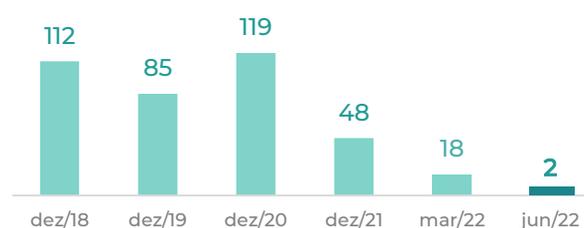
¹ Média ponderada da taxa anual.

² 'Outros' inclui IPCA e outros índices.

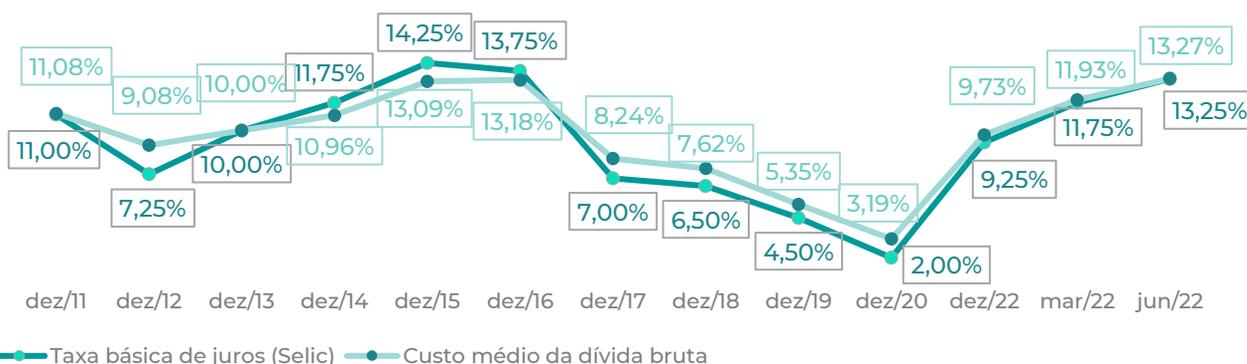
Cronograma de amortização da dívida bruta em 30 de junho de 2022 (R\$)



Spread do custo da dívida sobre a Selic (p.b.)



Custo médio da dívida bruta (% a.a.)





Resultados Financeiros

Endividamento e Disponibilidades

Alocação tática de capital

A gestão de passivos e a alocação de capital eficiente têm sido alicerces da Companhia, e o aumento da taxa Selic reforça a geração de valor desta estratégia.

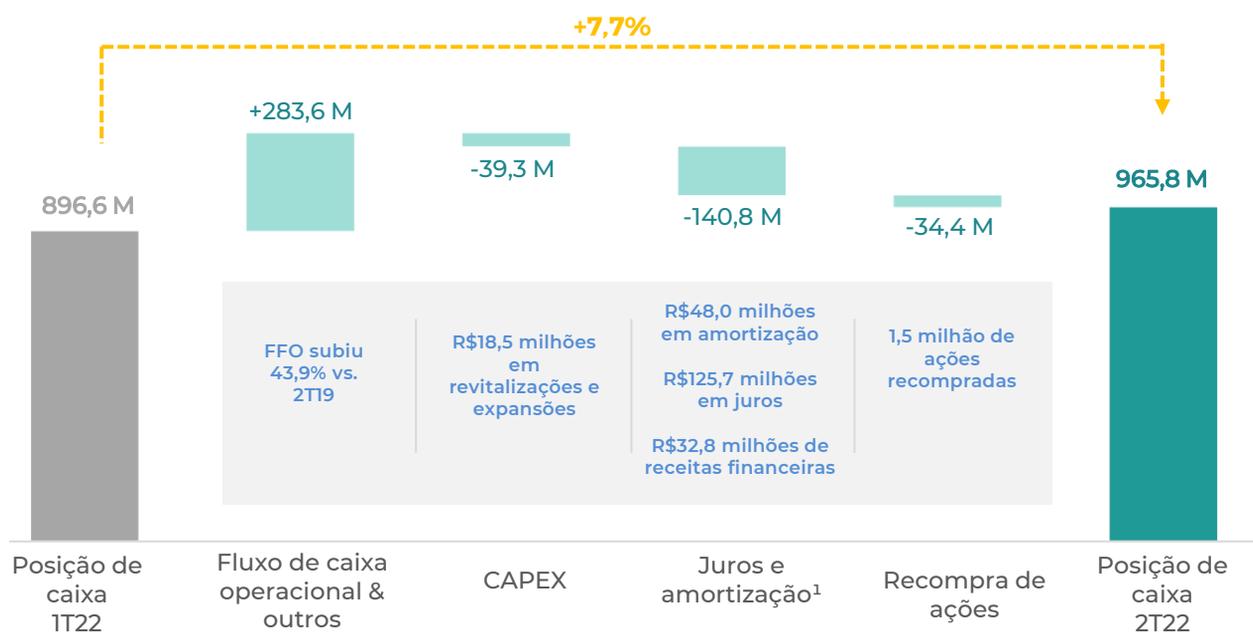
No 2T22, o FFO da Companhia aumentou 43,9% em relação ao 2T19 e 10,0% em relação ao 1T22, alcançando R\$231,7 milhões, devido a um aumento de 41,1% na receita de aluguel em relação ao 2T19.

Parte dessa geração de caixa foi alocada na posição de caixa da Companhia, aumentando-a no semestre, alcançando R\$965,8 milhões no final de jun/22 e apresentando um crescimento de 7,7% em relação ao 1T22.

Essa gestão levou à redução da relação Dívida Líquida / EBITDA, de 3,36x em set/21 para 2,05x em jun/22 e deve mitigar o efeito do aumento da taxa de juros sobre as despesas financeiras.

Adicionalmente, é importante ressaltar que a estratégia da Companhia focada em uma forte posição de caixa está completamente alinhada ao cumprimento de suas obrigações e objetivos, tais como investimentos (CAPEX), despesas com juros e amortizações, o programa de recompra de ações recentemente aprovado e o retorno aos seus acionistas por meio de dividendos e JCP (juros sobre o capital).

Fluxo de Caixa





Resultados Financeiros

Endividamento e Disponibilidades

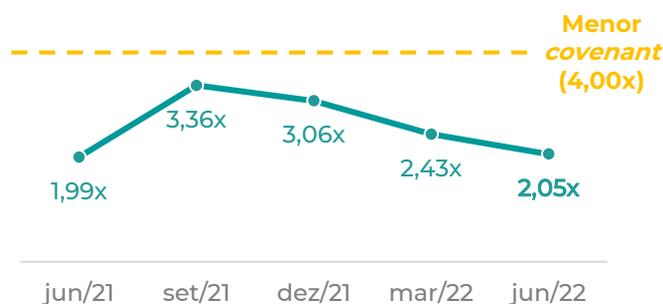
Desalavancagem acelerada

A dívida bruta totalizou R\$3.193,6 milhões ao final de jun/22, 2,3% abaixo do registrado em mar/22. Em relação a jun/21, a dívida bruta registrou queda de 7,7%. Com uma posição de caixa de R\$965,8 milhões no final do trimestre, a dívida líquida foi de R\$2.227,8 milhões, 6,1% inferior ao 1T22.

No 2T22, os principais desembolsos de caixa foram relacionados a: (i) amortizações programadas no valor de R\$48,0 milhões; (ii) R\$39,3 milhões em CAPEX, principalmente relacionados a expansões e revitalizações de shoppings e as obras remanescentes do ParkJacarepaguá (página 51); e (iii) R\$34,4 milhões em recompra de ações, representando 1,5 milhão de ações recompradas (página 19). Esses desembolsos foram completamente compensadas pelo FFO de R\$231,7 milhões no 2T22.

Dívida Líquida/EBITDA atingindo 2,05x em jun/22 vs. 3,36 em set/21

Evolução da dívida líquida/EBITDA



Despesa financeira líquida (R\$) e índice de cobertura (12M)



Indicadores Financeiros (R\$)	30/06/22	31/03/22	Var. %
Dívida Bruta	3.193,6 M	3.268,2 M	-2,3%
Posição de Caixa	965,8 M	896,6 M	+7,7%
Dívida Líquida	2.227,8 M	2.371,6 M	-6,1%
EBITDA 12M	1.084,2 M	974,9 M	+11,2%
Valor justo das propriedades para investimentos	22.738,3 M	22.246,2 M	+2,2%
Dívida Líquida/EBITDA	2,05x	2,43x	-15,5%
Dívida Bruta/EBITDA	2,95x	3,35x	-12,1%
EBITDA/Despesa Financeira Líquida	5,39x	6,36x	-15,2%
Dívida Líquida/Valor Justo	9,8%	10,7%	-860 p.b.
Dívida Total/Patrimônio Líquido	0,49x	0,50x	-2,2%
Dívida Líquida/Valor de Mercado	16,9%	16,1%	+7.762 p.b.
Prazo Médio de Amortização (meses)	41	42	-2,4%



Resultados Financeiros

Lucro Líquido

LUCRO LÍQUIDO

Lucro líquido quase dobrou em relação a 2021

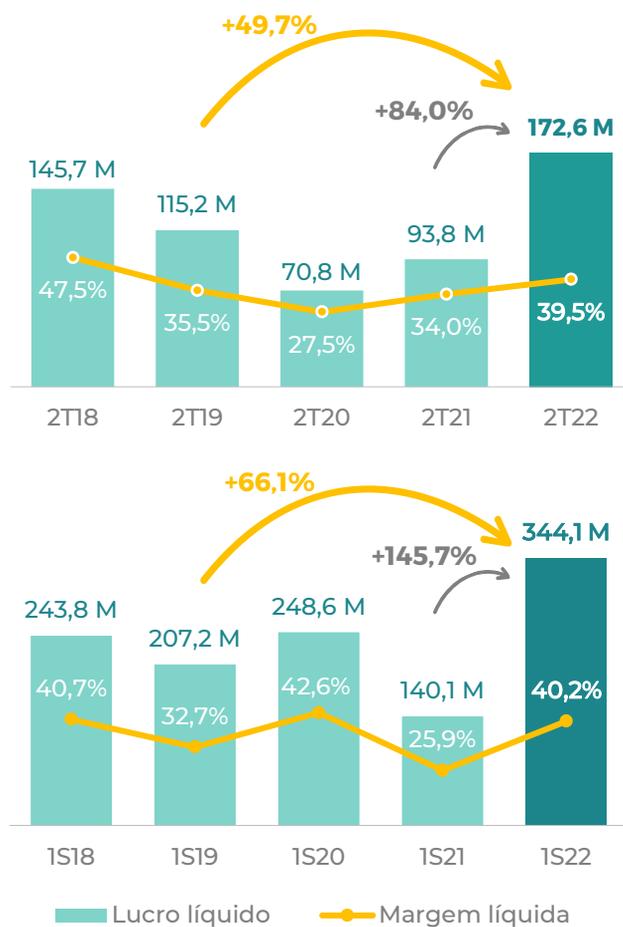
O lucro líquido quase dobrou em relação ao ano anterior, atingindo R\$172,6 milhões no trimestre, um aumento de 84,0% em relação ao 2T21 e de 49,7% sobre o 2T19, beneficiando-se da maior receita líquida, apesar das despesas financeiras mais elevadas em 58,5%, em consequência das taxas de juros mais elevadas comparadas aos níveis de 2019.

No 2T22, a Companhia aprovou um pagamento de R\$145 milhões de juros sobre capital próprio a serem pagos até junho de 2023, aproveitando seu benefício fiscal no trimestre.

A margem líquida ficou em 39,5%, um aumento de 549 p.b. em relação ao 2T21 e 405 p.b. vs. o 2T19.

O primeiro semestre de 2022 registrou um lucro líquido de R\$344,1 milhões, um recorde histórico, aumentando em 145,7% em relação ao 2T21 e 66,1% em relação ao 2T19.

Lucro líquido (R\$) e margem (%)





Resultados Financeiros

FFO

FLUXO DE CAIXA OPERACIONAL (FFO)

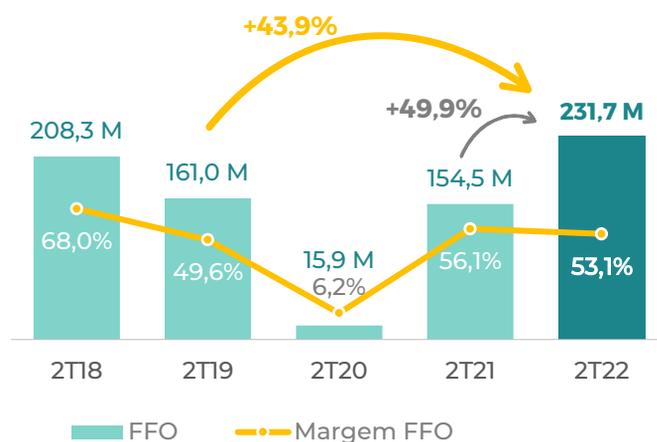
Histórico impecável: entregando FFO positivo desde o IPO

O Fluxo de Caixa Operacional (FFO) totalizou R\$231,7 milhões no trimestre, o maior FFO registrado pela Multiplan em um segundo trimestre, um aumento de 49,9% em relação ao 2T21 e 43,9% em relação ao 2T19. A margem FFO alcançou 53,1%, um aumento de 350 p.b. em relação ao 2T19.

Além disso, o 1S22 registrou um FFO recorde no período, atingindo R\$442,3 milhões, um aumento de 103,8% em relação ao 1S21 e 47,3% superior ao do 1S19.

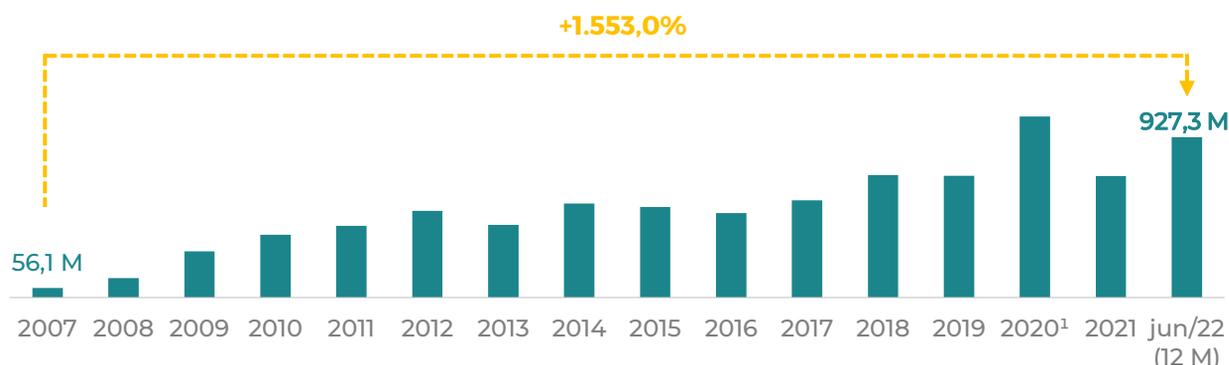
A Companhia mantém seu histórico impecável de entregar FFO positivo desde o seu IPO, como destacado no gráfico abaixo.

FFO (R\$) e margem FFO (%)



FFO (R\$)	2T22	2T21	Var.%	2T19	Var.%	jun/22 (12M)	jun/21 (12M)	Var.%	jun/19 (12M)	Var.%
Lucro Líquido	172,6 M	93,8 M	+84,0%	115,2 M	+49,7%	657,1 M	855,7 M	-23,2%	436,3 M	+50,6%
(-) Depreciações e amortizações	(52,5 M)	(49,9 M)	5,3%	(54,9 M)	-4,4%	(210,7 M)	(205,1 M)	+2,7%	(210,7 M)	0,0%
(-) Imposto de renda e contrib. social diferidos	1,6 M	(0,3 M)	n.d.	(1,5 M)	n.d.	48,2 M	21,5 M	124,4%	(13,3 M)	n.d.
(-) Aprop. receita de aluguel linear	(8,2 M)	(10,6 M)	-22,7%	10,6 M	n.d.	(107,7 M)	36,3 M	n.d.	(1,3 M)	+7.881,3%
FFO	231,7 M	154,5 M	+49,9%	161,0 M	+43,9%	927,3 M	1.003,0 M	-7,6%	661,7 M	+40,1%
Margem FFO	53,1%	56,1%	-302 p.b.	49,6%	+350 p.b.	57,1%	53,8%	+330 p.b.	51,5%	+559 p.b.

Evolução histórica do FFO (R\$)



¹ Inclui lucro líquido de R\$519,8 milhões referente à venda da Diamond Tower em jul/20.

CAPEX

CAPEX totalizou R\$39,3 milhões no 2T22

No 2T22, o CAPEX totalizou R\$39,3 milhões, com expansões e revitalizações dos shoppings representando quase metade do total.

A Companhia investiu R\$10,2 milhões em expansões de shoppings no 2T22, principalmente relacionadas ao ParkShoppingBarigüi e ao DiamondMall.

Revitalizações, TI, Inovação Digital e Outros totalizaram R\$14,2 milhões neste trimestre. Em relação às revitalizações, os investimentos no DiamondMall representaram aproximadamente um terço do total, seguido pelo BarraShoppingSul, VillageMall e BH Shopping. Adicionalmente, a Companhia continuou investindo em inovação digital, aprimorando sistemas e *softwares* ao longo do trimestre.

As obras do ParkJacarepaguá relacionadas ao parque infantil ao ar livre foram as principais responsáveis pelos investimentos do trimestre em Desenvolvimento de *Greenfields*. Conforme mencionado no 1T22, esses investimentos já estavam previstos no orçamento.

Detalhamento do CAPEX

CAPEX (R\$)	2T22
Desenvolvimento de <i>Greenfields</i>	14,8 M
Expansões	10,2 M
Revitalizações, TI, Inovação Digital e Outros	14,2 M
Total	39,3 M





Análise das Propriedades para Investimento

Valor Justo

VALOR JUSTO DAS PROPRIEDADES PARA INVESTIMENTO

De acordo com o CPC 28

Multiplan avaliou internamente suas Propriedades para Investimento e determinou seu Valor Justo seguindo a metodologia de Fluxo de Caixa Descontado (DCF). A Companhia calculou o valor presente dos fluxos de caixa utilizando uma taxa de desconto seguindo o modelo CAPM - *Capital Asset Pricing Model*. Foram consideradas premissas de risco e retorno com base em estudos realizados e publicados por Aswath Damodaran (professor da NYU), o desempenho das ações da Companhia (Beta), projeções macroeconômicas publicadas pelo Banco Central e dados sobre o prêmio de risco país.

Em 2019 a Companhia atualizou sua metodologia de cálculo da taxa de desconto, alinhando a taxa de risco do país com as práticas de mercado, passando a utilizar o Beta desalavancado antes dos ajustes.

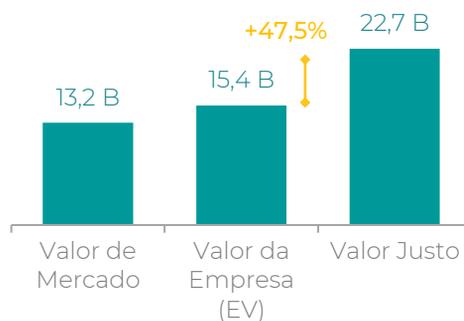
Em 2020 a Companhia passou a utilizar o nível de alavancagem média dos últimos 20 trimestres para o cálculo do beta desalavancado, ao entender que esta média reflete melhor seu impacto sobre o cálculo do beta.

Para obter mais detalhes, consulte as Demonstrações Financeiras de 30 de junho de 2022, disponível no site de RI da Companhia.

Valor justo por ação (R\$)



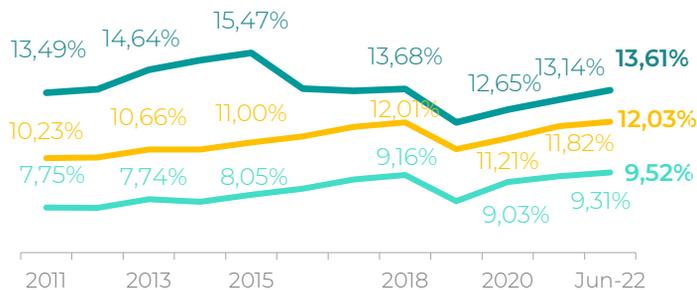
Comparação entre métricas de valor (jun/22)



Crescimento do Valor Justo, NOI e ABL própria (Base 100: 2011)



Evolução das taxas de desconto



■ Custo de capital próprio - BRL nominal
■ Custo de capital próprio - US\$ nominal
■ Custo de capital próprio - Termos reais

■ NOI das propriedades em operação
■ ABL Própria das propriedades em operação
■ Valor Justo das propriedades em operação



Análise das Propriedades para Investimento

Valor Justo

Custo de Capital Próprio	2T22	2021	2020	2019	2018
Taxa livre de risco (<i>Risk-free rate</i>)	3,28%	3,28%	3,32%	3,35%	3,38%
Prêmio de risco de mercado	6,69%	6,69%	6,47%	6,35%	6,11%
Beta	0,98	0,96	0,87	0,80	0,87
Risco país	194 p.b.	194 p.b.	224 p.b.	245 p.b.	300 p.b.
Prêmio de risco adicional	26 p.b.	27 p.b.	27 p.b.	27 p.b.	31 p.b.
Custo de capital próprio - US\$ nominal	12,03%	11,82%	11,21%	10,67%	12,01%
Premissas de inflação					
Inflação (Brasil) ¹	3,74%	3,50%	3,32%	3,64%	3,92%
Inflação (EUA)	2,30%	2,30%	2,00%	2,40%	2,40%
Custo de capital próprio - R\$ nominal	13,61%	13,14%	12,65%	12,01%	13,68%

¹ A inflação estimada (BR) para junho de 2022 considera a média de 4 anos entre julho de 2022 e junho de 2026. A premissa de inflação utilizada nos modelos de 2018, 2019, 2020 e 2021 considerou a inflação estimada para os 4 anos seguintes.

Valor Justo de Propriedades para Investimento (R\$)	2T22	2021	2020	2019	2018
Shopping centers e torres comerciais em operação	22.472 M	22.653 M	20.459 M	21.155 M	16.405 M
Projetos em desenvolvimento	75 M	54 M	481 M	343 M	208 M
Projetos futuros	191 M	189 M	174 M	174 M	170 M
Total	22.738 M	22.896 M	21.114 M	21.672 M	16.783 M





Portfólio de Ativos

Portfólio (2T22)	Abertura	Estado	Multiplan %	ABL Total	Vendas (Mês) ¹	Aluguel (Mês) ²	Taxa de ocupação média
<i>Shopping centers</i>							
BH Shopping	1979	MG	100,0%	46.976 m ²	2.745 R\$/m ²	265 R\$/m ²	97,6%
RibeirãoShopping	1981	SP	82,5%	74.881 m ²	1.521 R\$/m ²	127 R\$/m ²	96,3%
BarraShopping	1981	RJ	65,8%	77.667 m ²	3.228 R\$/m ²	358 R\$/m ²	97,3%
MorumbiShopping	1982	SP	73,7%	55.998 m ²	3.918 R\$/m ²	384 R\$/m ²	99,0%
ParkShopping	1983	DF	73,5%	53.205 m ²	2.337 R\$/m ²	232 R\$/m ²	89,8%
DiamondMall	1996	MG	90,0% ³	21.351 m ²	3.053 R\$/m ²	315 R\$/m ²	94,9%
New York City Center	1999	RJ	50,0%	21.796 m ²	692 R\$/m ²	96 R\$/m ²	97,6%
ShoppingAnáliaFranco	1999	SP	30,0%	51.590 m ²	2.643 R\$/m ²	240 R\$/m ²	96,5%
ParkShoppingBarigüi	2003	PR	93,3%	52.296 m ²	2.242 R\$/m ²	165 R\$/m ²	100,0%
Pátio Savassi	2004	MG	96,5%	21.107 m ²	2.241 R\$/m ²	217 R\$/m ²	97,1%
ShoppingSantaÚrsula	1999	SP	100,0%	23.274 m ²	583 R\$/m ²	35 R\$/m ²	79,7%
BarraShoppingSul	2008	RS	100,0%	72.104 m ²	1.386 R\$/m ²	109 R\$/m ²	95,6%
ShoppingVilaOlímpia	2009	SP	60,0%	28.373 m ²	1.492 R\$/m ²	99 R\$/m ²	76,1%
ParkShopping SãoCaetano	2011	SP	100,0%	39.251 m ²	1.947 R\$/m ²	144 R\$/m ²	97,7%
JundiaíShopping	2012	SP	100,0%	36.473 m ²	1.616 R\$/m ²	116 R\$/m ²	98,3%
ParkShoppingCampo Grande	2012	RJ	90,0%	43.776 m ²	1.404 R\$/m ²	98 R\$/m ²	96,0%
VillageMall	2012	RJ	100,0%	26.877 m ²	3.365 R\$/m ²	171 R\$/m ²	89,6%
Parque Shopping Maceió	2013	AL	50,0%	39.965 m ²	1.304 R\$/m ²	89 R\$/m ²	98,8%
ParkShopping Canoas	2017	RS	82,3%	49.114 m ²	1.302 R\$/m ²	57 R\$/m ²	94,5%
ParkJacarepaguá	2021	RJ	91,0%	39.892 m ²	1.181 R\$/m ²	90 R\$/m ²	96,7%
Subtotal shopping centers			80,6%	875.965 m²	2.130 R\$/m²	183 R\$/m²	95,3%
<i>Torres corporativas</i>							
ParkShopping Corporate	2012	DF	70,0%	13.302 m ²			91,7%
Morumbi Corporate – Golden Tower	2013	SP	100,0%	37.280 m ²⁴			91,4%
Subtotal torres corporativas			92,1%	50.582 m²			
Total portfólio			81,2%	926.547m²			

¹ Vendas por m²: O cálculo de vendas/m² considera apenas a ABL de lojas âncoras e satélites que reportam vendas, e exclui as vendas de quiosques, pois estas operações não estão incluídas na ABL total.

² Aluguel por m²: soma de aluguel mínimo e complementar cobrado dos lojistas dividido pelas respectivas ABL. É válido notar que esta ABL também inclui lojas que já estão locadas, contudo ainda não começaram a operar.

³ Arrendamento até 2030 e 50,1% de participação em diante.

⁴ Inclui 828 m² da área gourmet localizada no Morumbi Corporate.

Portfólio de Ativos

 Shopping center

 Torre para locação



São Paulo - SP

São Paulo

-  ShoppingAnália Franco
-  MorumbiShopping
-  ShoppingVilaOlímpia
-  Morumbi Corporate – Golden Tower

Jundiaí

-  JundiaíShopping

Ribeirão Preto

-  ShoppingSantaÚrsula
-  RibeirãoShopping

São Caetano

-  ParkShopping SãoCaetano

Paraná - PR

Curitiba

-  ParkShopping Barigüi

Rio Grande do Sul - RS

Porto Alegre

-  BarraShoppingSul

Canoas, RS

-  ParkShopping Canoas

Alagoas - AL

Maceió

-  Parque Shopping Maceió

Distrito Federal - DF

Brasília

-  ParkShopping
-  ParkShopping Corporate

Minas Gerais - MG

Belo Horizonte

-  Pátio Savassi
-  DiamondMall
-  BH Shopping

Rio de Janeiro - RJ

-  BarraShopping
-  New York City Center
-  VillageMall
-  ParkShopping CampoGrande
-  ParkJacarepaguá

Estrutura societária

A Multiplan detém participações nas Sociedades de Propósito Específico (SPE) e nos empreendimentos. Seguem abaixo as principais SPEs da Companhia:

MPH Empreendimento Imobiliário Ltda.: possui 60,0% de participação no ShoppingVilaOlímpia, localizado na cidade de São Paulo, SP. A Multiplan, através de participações direta e indireta, possui 100,0% de participação na MPH.

Manati Empreendimentos e Participações Ltda : possui 75,0% de participação no ShoppingSantaÚrsula, localizado na cidade de Ribeirão Preto, SP. que combinada aos 25,0% de participação detida diretamente pela Multiplan no empreendimento, totaliza 100,0%. A Multiplan possui uma participação de 100,0% na Manati Empreendimentos e Participações S.A.

Parque Shopping Maceió S.A.: possui 100,0% de participação no Parque Shopping Maceió, localizado na cidade de Maceió, AL. A Multiplan possui 50% de participação na Parque Shopping Maceió S.A.

Danville SP Empreendimento Imobiliário Ltda.: SPE criada para o desenvolvimento de empreendimento imobiliário na cidade de Ribeirão Preto, SP.

Multiplan Holding S.A.: subsidiária integral da Multiplan, que tem por objeto a participação em outras sociedades do grupo Multiplan.

Ribeirão Residencial Empreendimento Imobiliário Ltda.: SPE criada para o desenvolvimento de empreendimento imobiliário na cidade de Ribeirão Preto, SP.

BarraSul Empreendimento Imobiliário Ltda.: SPE criada para o desenvolvimento de empreendimento imobiliário na cidade de Porto Alegre, RS.

Morumbi Business Center Empreendimento Imobiliário Ltda.: possui 30,0% de participação indireta no ShoppingVilaOlímpia via 50,0% de participação na MPH, que por sua vez possui 60,0% de participação no ShoppingVilaOlímpia. A Multiplan possui 100,0% de participação na Morumbi Business Center Empreendimento Imobiliário Ltda.

Multiplan Greenfield I Empreendimento Imobiliário Ltda.: SPE criada para o desenvolvimento de empreendimento imobiliário na cidade de Porto Alegre, RS.

Multiplan Greenfield II Empreendimento Imobiliário Ltda.: possui 100,0% de participação na Golden Tower, parte do Morumbi Corporate, um empreendimento imobiliário comercial na cidade de São Paulo, SP.

Multiplan Greenfield III Empreendimento Imobiliário Ltda.: SPE criada para o desenvolvimento de empreendimento imobiliário na cidade do Rio de Janeiro, RJ.

Multiplan Greenfield IV Empreendimento Imobiliário Ltda.: possui 100,0% de participação no Plaza Gourmet da Diamond Tower e realiza a gestão administrativa, financeira, operacional e comercial de alguns shopping centers do portfólio da Multiplan.

Jundiaí Shopping Center Ltda.: possui 100,0% de participação no JundiaíShopping, localizado na cidade de Jundiaí, SP. A Multiplan possui 100,0% de participação na Jundiaí Shopping Center Ltda.

ParkShopping Corporate Empreendimento Imobiliário Ltda.: possui 50,0% de participação no ParkShopping Corporate, um empreendimento imobiliário comercial localizado na cidade de Brasília, DF.

Multiplan ParkShopping e Participações Ltda.: possui 82,25% de participação no ParkShopping Canoas, localizado na cidade de Canoas, RS, 90,00% de participação no ParkShoppingCampoGrande, localizado na cidade do Rio de Janeiro, 20,00% de participação no ParkShopping Corporate e no ParkShopping, ambos em Brasília, Distrito Federal. Multiplan detém uma participação de 100,0% na Multiplan ParkShopping e Participações Ltda.

Pátio Savassi Administração de Shopping Center Ltda.: atua na administração do estacionamento do Shopping Pátio Savassi, localizado na Cidade de Belo Horizonte, MG.

Multiplan Imobiliária Ltda.: possui participação em outras empresas do grupo Multiplan.

ParkJacarepaguá Empreendimento Imobiliário Ltda.: possui 91,0% de participação no ParkJacarepaguá, localizado na cidade do Rio de Janeiro, RJ.

Multiplan Barra 1 Empreendimento Imobiliário Ltda.: possui 14,8% de participação no BarraShopping, localizado na cidade do Rio de Janeiro, RJ, que somada às demais participações detidas pela Multiplan no empreendimento totalizam 65,8%. A Multiplan possui 100,0% de participação na Multiplan Barra 1 Empreendimento Imobiliário Ltda.

Multiplan Morumbi 1 Empreendimento Imobiliário Ltda.: possui 8,0% de participação no MorumbiShopping, localizado na cidade de São Paulo, SP, que somada às demais participações detidas pela Multiplan no empreendimento totalizam 73,7%. A Multiplan possui 100,0% de participação na Multiplan Morumbi 1 Empreendimento Imobiliário Ltda.

Multiplan Greenfield XI Empreendimento Imobiliário Ltda.: possui 9,33% de participação no ParkShoppingBarigüi, localizado na cidade de Curitiba, PR, que somada às demais participações detidas pela Multiplan no empreendimento totalizam 93,33%, e uma participação de 20,0% no BH Shopping, localizado em Belo Horizonte, MG. A Multiplan possui 100,0% de participação na Multiplan Greenfield XI Empreendimento Imobiliário Ltda.

Teatro VillageMall Ltda.: administra e opera o Teatro VillageMall, localizado no VillageMall, na cidade do Rio de Janeiro, RJ.

Renasce – Rede Nacional de Shopping Centers Ltda.: realiza a gestão administrativa, financeira, operacional e comercial de alguns shopping centers do portfólio da Multiplan..



Dados Operacionais e Financeiros

DESTAQUES OPERACIONAIS E FINANCEIROS

Desempenho Financeiro (% Multiplan)	2T22	2T21	Var.%	2T19	Var.%
Receita bruta R\$'000	473.224	298.141	+58,7%	357.741	+32,3%
Receita líquida R\$'000	436.565	275.562	+58,4%	324.863	+34,4%
Receita líquida R\$/m ²	594,4	395,2	+50,4%	455,3	+30,5%
Receita líquida US\$/pé ²	10,5	6,8	+54,7%	11,0	-4,5%
Receita de locação (com efeito da linearidade) R\$'000	366.725	247.802	+48,0%	276.280	+32,7%
Receita de locação R\$/m ²	499,3	355,4	+40,5%	387,2	+28,9%
Receita de locação US\$/pé ²	8,9	6,1	+44,5%	9,4	-5,7%
Receita de locação mensal R\$/m ²	170,2	123,5	+37,7%	124,1	+37,1%
Receita de locação mensal US\$/pé ²	3,0	2,1	+41,6%	3,0	+0,3%
Resultado Operacional Líquido (NOI) R\$'000	368.883	244.019	+51,2%	293.226	+25,8%
Resultado Operacional Líquido R\$/m ²	502,2	350,0	+43,5%	411,0	+22,2%
Resultado Operacional Líquido US\$/pé ²	8,9	6,0	+47,6%	10,0	-10,6%
Margem NOI	86,2%	87,2%	-101 p.b.	88,7%	-254 p.b.
NOI por ação R\$	0,63	0,41	0,53	0,49	0,28
Despesas de sede R\$'000	44.506	41.512	+7,2%	41.627	+6,9%
Despesas de sede/Receita líquida	10,2%	15,1%	-487 p.b.	12,8%	-262 p.b.
EBITDA R\$'000	287.585	178.292	+61,3%	214.097	+34,3%
EBITDA R\$/m ²	391,5	255,7	+53,1%	300,1	+30,5%
EBITDA US\$/pé ²	6,9	4,4	+57,5%	7,3	-4,5%
Margem EBITDA	65,9%	64,7%	+117 p.b.	65,9%	-3 p.b.
EBITDA por ação R\$	0,49	0,30	0,63	0,36	0,36
FFO R\$'000	231.662	154.549	+49,9%	161.028	+43,9%
FFO R\$/m ²	315,4	221,6	+42,3%	225,7	+39,8%
FFO US\$'000	44.227	28.693	+54,1%	42.020	+5,3%
FFO US\$/pé ²	5,6	3,8	+46,3%	5,5	+2,2%
Margem FFO	53,1%	56,1%	-5,4%	49,6%	+7,1%
FFO por ação (R\$)	0,39	0,26	+51,6%	0,27	+46,2%
Dólar (US\$) câmbio final do período	5.2380	5.3862	-2,8%	3.8322	+36,7%

Desempenho de Mercado	2T22	2T21	Var.%	2T19	Var.%
Número de ações	600.760.875	600.760.875	-	600.760.875	-
Ações ordinárias	565.185.834	565.185.834	-	565.185.834	-
Ações preferenciais	35.575.041	35.575.041	-	35.575.041	-
Preço médio da ação (R\$)	23,8	24,7	-3,5%	24,3	-2,0%
Preço de fechamento da ação (R\$)	22,0	23,5	-6,6%	27,8	-20,9%
Volume médio diário negociado R\$ '000	127.588	143.593	-11,1%	79.834	+59,8%
Valor de mercado R\$ '000	13.186.701	14.117.881	-6,6%	16.677.122	-20,9%
Dívida bruta R\$ '000	3.193.633	3.460.092	-7,7%	3.193.090	-
Caixa R\$ '000	965.794	1.144.925	-15,6%	922.117	+4,7%
Dívida líquida R\$ '000	2.227.839	2.315.166	-3,8%	2.270.972	-1,9%
P/FFO (Últimos 12 meses)	14,2 x	14,1 x	+1,0%	25,3 x	-43,7%
EV/EBITDA (Últimos 12 meses)	14,2 x	14,1 x	+0,5%	21,0 x	-32,3%
Dívida Líquida/EBITDA (Últimos 12 meses)	2,05 x	1,99 x	+3,1%	2,5 x	-18,4%



Dados Operacionais e Financeiros

DESTAQUES OPERACIONAIS E FINANCEIROS

Desempenho Financeiro (% Multiplan)	1S22	1S21	Var.%	1S19	Var.%
Receita bruta R\$'000	926.986	582.975	+59,0%	697.677	+32,9%
Receita líquida R\$'000	856.605	541.546	+58,2%	632.725	+35,4%
Receita líquida R\$/m ²	1.167,0	776	+50,3%	887	+31,5%
Receita líquida US\$/pé ²	20,7	13,4	+54,6%	21,5	-3,8%
Receita de locação (com efeito da linearidade) R\$'000	708.603	480.893	+47,4%	536.050	+32,2%
Receita de locação R\$/m ²	965,4	689,5	+40,0%	751,7	+28,4%
Receita de locação US\$/pé ²	17,1	11,9	+44,0%	18,2	-6,0%
Receita de locação mensal R\$/m ²	165,3	106,5	+55,2%	120,6	+37,1%
Receita de locação mensal US\$/pé ²	2,9	1,8	+59,6%	2,9	+0,3%
Resultado Operacional Líquido (NOI) R\$'000	711.304	445.108	+59,8%	570.664	+24,6%
Resultado Operacional Líquido R\$/m ²	969	638	+51,8%	800	+21,1%
Resultado Operacional Líquido US\$/pé ²	17,2	11,0	+56,1%	19,4	-11,4%
Margem NOI	86,9%	82,7%	+412 p.b.	88,9%	-201 p.b.
NOI por ação R\$	1,21	0,75	0,62	0,96	0,27
Despesas de sede R\$'000	83.763	76.470	+9,5%	80.347	+4,3%
Despesas de sede/Receita líquida	9,8%	14,1%	-434 p.b.	12,7%	-292 p.b.
EBITDA R\$'000	582.973	309.522	+88,3%	444.598	+31,1%
EBITDA R\$/m ²	794,2	443,8	+79,0%	623,5	+27,4%
EBITDA US\$/pé ²	14,1	7,7	+84,0%	15,1	-6,8%
Margem EBITDA	68,1%	57,2%	+1.090 p.b.	70,3%	-221 p.b.
EBITDA por ação R\$	0,99	0,52	0,90	0,75	0,33
FFO R\$'000	442.317	216.986	+103,8%	300.187	+47,3%
FFO R\$/m ²	603	311	+93,7%	421	+43,2%
FFO US\$'000	84.444	40.285	+109,6%	78.333	+7,8%
FFO US\$/pé ²	10,7	5,4	+99,2%	10,2	+4,7%
Margem FFO	51,6%	40,1%	+28,9%	47,4%	+8,8%
FFO por ação (R\$)	0,75	0,37	+106,1%	0,50	+49,7%
Dólar (US\$) câmbio no final do período	5,24	5,39	-2,8%	3,83	+36,7%

Market Performance	1S22	1S21	Var.%	1S19	Var.%
Número de ações	600.760.875	600.760.875	-	600.760.875	-
Ações ordinárias	565.185.834	565.185.834	-	565.185.834	-
Ações preferenciais	35.575.041	35.575.041	-	35.575.041	-
Preço médio da ação (R\$)	22,3	23,2	-3,8%	23,9	-7,8%
Preço de fechamento da ação (R\$)	21,9	23,5	-6,6%	23,5	-20,4%
Volume médio diário negociado R\$ '000	134.612	161.606	-16,7%	142.552	+7,6%
Valor de mercado R\$ '000	13.186.701	14.117.881	-6,6%	14.135.903	-20,4%
Dívida bruta R\$ '000	3.193.633	3.460.092	-7,7%	3.193.090	-
Caixa R\$ '000	965.794	1.144.925	-15,6%	922.117	+4,7%
Dívida líquida R\$ '000	2.227.839	2.315.166	-3,8%	2.270.972	-1,9%
P/FFO (Últimos 12 meses)	14,2 x	14,1 x	+1,0%	25,3 x	-43,7%
EV/EBITDA (Últimos 12 meses)	14,2 x	14,1 x	+0,5%	21,0 x	-32,3%
Dívida Líquida/EBITDA (Últimos 12 meses)	2,05 x	1,99 x	+3,1%	2,2 x	-18,4%



Dados Operacionais e Financeiros

DESTAQUES OPERACIONAIS E FINANCEIROS

Operacional (% Multiplan) ¹	2T22	2T21	Var.%	2T19	Var.%
ABL Shopping Center total final (m ²)	875.965	835.145	+4,9%	832.614	+5,2%
ABL Shopping Center própria final (m ²)	706.075	668.589	+5,6%	650.637	+8,5%
ABL Shopping Center própria %	80,6%	80,1%	+55 p.b.	78,1%	+246 p.b.
ABL Torre Comercial total final (m ²)	50.582	50.582	-	87.558	-42,2%
ABL Torre Comercial própria final (m ²)	46.591	46.591	-	80.878	-42,4%
ABL Total final (m ²)	926.547	885.727	+4,6%	920.172	+0,7%
ABL Própria final (m ²)	752.666	715.180	+5,2%	731.515	+2,9%
ABL Shopping Center total ajustada (med.) (m ²) ²	857.765	817.340	+4,9%	814.668	+5,3%
ABL Shopping Center própria ajustada (med.) (m ²) ²	687.902	650.692	+5,7%	632.609	+8,7%
ABL Torre Comercial total (med.) (m ²) ²	50.582	50.582	-	87.558	-42,2%
ABL Torre Comercial própria (med.) (m ²) ²	46.591	46.591	-	80.878	-42,4%
ABL Total ajustada (med.) (m ²) ²	908.347	867.922	+4,7%	902.226	+0,7%
ABL Própria ajustada (med.) (m ²) ²	734.493	697.283	+5,3%	713.487	+2,9%
Vendas totais R\$'000	4.944.407	3.005.906	+64,5%	3.835.759	+28,9%
Vendas totais R\$/m ² ³	6.390	4.103	+55,8%	5.048	+26,6%
Vendas totais US\$/pé ² ³	113	71	+60,2%	122	-7,4%
Vendas das lojas satélites R\$/m ² ³	8.358	5.395	+54,9%	6.643	+25,8%
Vendas das lojas satélites USD/pé ² ³	148	93	+59,3%	161	-7,9%
Aluguel total R\$/m ²	549	403	+36,3%	378	+45,3%
Aluguel total USD/pé ²	9,7	7,0	+40,1%	9,2	+6,3%
Vendas nas Mesmas Lojas ³	58,5%	397,7%	-33.922 p.b.	6,7%	+2.017 p.b.
Aluguel nas Mesmas Lojas ³	46,6%	719,3%	-67.270 p.b.	9,6%	+4.994 p.b.
Efeito do reajuste do IGP-DI	22,3%	21,0%	+136 p.b.	7,2%	+4.838 p.b.
Custos de ocupação ⁴	13,3%	14,3%	-101 p.b.	12,8%	+54 p.b.
Aluguel como % das vendas	8,6%	9,9%	-125 p.b.	7,5%	+117 p.b.
Outros como % das vendas	4,7%	4,4%	+24 p.b.	5,3%	-63 p.b.
Turnover ⁴	1,9%	1,7%	+21 p.b.	1,2%	+76 p.b.
Taxa de ocupação ⁴	95,3%	94,6%	+69 p.b.	97,6%	-227 p.b.
Inadimplência bruta	5,9%	9,4%	-348 p.b.	2,5%	+347 p.b.
Inadimplência líquida	4,1%	5,7%	-156 p.b.	2,5%	+168 p.b.
Perda de aluguel	1,4%	0,8%	+63 p.b.	1,2%	+26 p.b.

¹ Exceto para os indicadores de vendas totais, vendas de lojas satélites e custo de ocupação (100%).

² ABL ajustada corresponde à ABL média do período, excluindo a área do supermercado BIG no BarraShoppingSul.

³ Considera apenas lojas que reportam venda e desconsidera vendas reportadas por quiosques.

⁴ Considera apenas informação de shopping centers. Turnover calculado pela ABL administrada pela Multiplan.

Dados Operacionais e Financeiros

DESTAQUES OPERACIONAIS E FINANCEIROS

Operacional (% Multiplan) ¹	1S22	1S21	Var.%	1S19	Var.%
ABL Shopping Center total final (m ²)	875,965	835.145	+4,9%	832.614	+5,2%
ABL Shopping Center própria final (m ²)	706.075	668.589	+5,6%	650.637	+8,5%
ABL Shopping Center própria %	80,6%	80,1%	+55 b.p.	78,1%	+246 p.b.
ABL Torre Comercial total final (m ²)	50.582	50.582	-	87.558	-42,2%
ABL Torre Comercial própria final (m ²)	46.591	46.591	-	80.878	-42,4%
ABL Total final (m ²)	926.547	885.727	+4,6%	920.172	+0,7%
ABL Própria final (m ²)	752.666	715.180	+5,2%	731.515	+2,9%
ABL Shopping Center total ajustada (med.) (m ²) ²	856.800	817.558	+4,8%	901.768	-5,0%
ABL Shopping Center própria ajustada (med.) (m ²) ²	687.424	650.863	+5,6%	632.242	+8,7%
ABL Torre Comercial total (med.) (m ²) ²	50.582	50.582	-	87.558	-42,2%
ABL Torre Comercial própria (med.) (m ²) ²	46.591	46.591	-	80.878	-42,4%
ABL Total ajustada (med.) (m ²) ²	907.382	868.140	+4,5%	901.768	+0,6%
ABL Própria ajustada (med.) (m ²) ²	734.015	697.455	+5,2%	713.120	+2,9%
Vendas totais R\$'000	8.919.495	5.280.170	+68,9%	7.338.954	+21,5%
Vendas totais R\$/m ² ³	11.529	7.112	+62,1%	9.688	+19,0%
Vendas totais US\$/pé ² ³	204	123	+66,7%	235	-12,9%
Vendas das lojas satélites R\$/m ² ³	14.797	9.371	+57,9%	12.724	+16,3%
Vendas das lojas satélites USD/pé ² ³	262	162	+62,4%	308	-14,9%
Aluguel total R\$/m ²	1.064	670	+58,8%	746	+42,7%
Aluguel total USD/pé ² ³	18,9	11,6	+63,3%	18,1	+4,4%
Vendas nas Mesmas Lojas ³	62,8%	43,1%	+1.966 p.b.	4,3%	+1.543 p.b.
Aluguel nas Mesmas Lojas ³	69,6%	82,5%	-1.285 p.b.	7,8%	+4.920 p.b.
Efeito do reajuste do IGP-DI	24,1%	17,9%	+620 p.b.	6,5%	+4.800 p.b.
Custos de ocupação ⁴	14,3%	14,5%	-13 p.b.	13,2%	+111 p.b.
Aluguel como % das vendas	9,3%	9,5%	-17 p.b.	7,7%	+161 p.b.
Outros como % das vendas	5,0%	5,0%	+4 p.b.	5,5%	-50 p.b.
Turnover ⁴	3,5%	3,8%	-33 p.b.	2,4%	+106 p.b.
Taxa de ocupação ⁴	95,1%	94,6%	+47 b.p.	97,3%	-226 p.b.
Inadimplência bruta	6,1%	11,5%	-539 b.p.	3,4%	+270 p.b.
Inadimplência líquida	4,6%	8,9%	-434 b.p.	2,4%	+216 p.b.
Perda de aluguel	1,2%	1,3%	-14 b.p.	1,1%	+3 p.b.

¹ Exceto para os indicadores de vendas totais, vendas de lojas satélites e custo de ocupação (100%).

² ABL ajustada corresponde à ABL média do período, excluindo a área do supermercado BIG no BarraShoppingSul

³ Considera apenas lojas que reportam venda e desconsidera vendas reportadas por quiosques.

⁴ Considera apenas informação de shopping centers. Turnover calculado pela ABL administrada pela Multiplan



Conciliação entre IFRS com CPC 19 (R2) e Gerencial

VARIAÇÕES NA DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS – CPC 19 (R2) E GERENCIAL

Demonstração de Resultados (R\$'000)	CPC 19 R2	Gerencial	Efeito	CPC 19 R2	Gerencial	Efeito
	2T22	2T22	Diferença	1S22	1S22	Diferença
Receita de locação	369.339	374.947	5.608	717.175	728.136	10.961
Receita de serviços	29.435	29.435	-	59.154	59.154	-
Receita de cessão de direitos	(1.745)	(1.704)	41	(2.704)	(2.622)	82
Receita de estacionamento	60.202	61.317	1.116	108.178	110.307	2.129
Venda de imóveis	12.718	12.718	-	42.422	42.422	-
Apropriação de receita de aluguel linear	(7.829)	(8.222)	(394)	(19.464)	(19.533)	(69)
Outras receitas	4.726	4.733	8	9.115	9.122	8
Receita Bruta	466.846	473.224	6.378	913.876	926.986	13.110
Tributos sobre receita	(36.350)	(36.660)	(310)	(69.743)	(70.381)	(638)
Receita Líquida	430.496	436.565	6.069	844.133	856.605	12.472
Despesas de sede	(44.506)	(44.506)	-	(83.763)	(83.763)	-
Remuneração baseada em ações	(9.235)	(9.235)	-	(19.120)	(19.120)	-
Despesas de propriedades	(58.319)	(59.159)	(840)	(105.807)	(107.606)	(1.800)
Despesas com novos projetos para locação	(893)	(893)	-	(1.367)	(1.367)	-
Despesas com novos projetos para venda	(4.629)	(4.629)	-	(7.639)	(7.639)	-
Custo de imóveis vendidos	(8.940)	(8.940)	-	(30.928)	(30.928)	-
Resultado de equivalência patrimonial	2.794	(1.324)	(4.118)	6.773	(1.353)	(8.126)
Outras receitas (despesas) operacionais	(20.288)	(20.295)	(6)	(21.849)	(21.856)	(7)
EBITDA	286.480	287.585	1.105	580.434	582.973	2.539
Receitas financeiras	32.798	32.835	37	61.003	61.142	139
Despesas financeiras	(94.376)	(94.386)	(10)	(176.093)	(176.132)	(39)
Depreciações e amortizações	(52.041)	(52.481)	(440)	(103.674)	(104.543)	(869)
Lucro Antes do Imposto de Renda	172.861	173.554	693	361.670	363.440	1.770
Imposto de renda e contribuição social	(1.679)	(2.563)	(884)	(43.134)	(45.139)	(2.005)
Imposto de renda e contribuição social diferidos	1.401	1.592	191	25.653	25.888	235
Participação dos acionistas minoritários	(32)	(32)	-	(59)	(59)	-
Lucro Líquido	172.551	172.551	0	344.130	344.130	(0)

As diferenças entre o Pronunciamento CPC 19 (R2) e os números gerenciais referem-se à participação de 50,0% no Parque Shopping Maceió S.A. As principais variações no 2T22 são: (i) aumento de R\$5,6 milhões na receita de locação, (ii) aumento de R\$1,1 milhões em receita de estacionamento, (iii) queda de R\$0,9 milhão imposto de renda e contribuição social e (iv) R\$0,8 milhão em despesas de propriedades.

Em decorrência das variações mencionadas acima, houve, no 2T22, uma queda de R\$4,1 milhões no Resultado de equivalência patrimonial.



Conciliação entre IFRS com CPC 19 (R2) e Gerencial

VARIAÇÕES NO BALANÇO PATRIMONIAL

ATIVO (R\$'000)	IFRS com CPC 19 R2 30/06/2022	Gerencial 30/06/2022	Efeito CPC 19 R2 Diferença
Passivo Circulante			
Caixa e equivalentes a caixa	962.610	965.794	3.184
Contas a receber	431.365	439.035	7.670
Terrenos e imóveis a comercializar	46.009	46.009	-
Partes relacionadas	62.807	62.841	34
Impostos e contribuições sociais a compensar	70.652	70.652	-
Custos diferidos	41.540	41.540	-
Outros	28.977	30.145	1.169
Total do Ativo Circulante	1.643.959	1.656.016	12.057
Ativo não Circulante			
Contas a receber	27.638	27.638	-
Terrenos e imóveis a comercializar	493.754	493.754	-
Partes relacionadas	49.296	49.296	-
Depósitos judiciais	163.628	163.735	106
Imposto de renda e contribuição social diferidos	38.317	38.317	-
Custos diferidos	97.227	97.227	-
Outros	3.580	10.474	6.894
Investimentos	135.781	2.218	(133.563)
Propriedades para investimento	7.669.658	7.787.233	117.575
Imobilizado	104.041	104.041	-
Intangível	370.918	370.932	15
Total do Ativo não Circulante	9.153.837	9.144.864	(8.973)
Total do Ativo	10.797.797	10.800.881	3.084

As principais diferenças referentes à participação de 50,0% no Parque Shopping Maceió são: (i) aumento de R\$117,6 milhões em propriedades para investimentos; (ii) aumento de R\$7,7 milhões em contas a receber.

Em decorrência das variações, houve um aumento de R\$3,0 milhões no Total do Ativo



Conciliação entre IFRS com CPC 19 (R2) e Gerencial

VARIAÇÕES NO BALANÇO PATRIMONIAL

PASSIVO (R\$'000)	IFRS com CPC 19 R2 30/06/2022	Gerencial 30/06/2022	Efeito CPC 19 R2 Diferença
Passivo Circulante			
Empréstimos e financiamentos	119.648	119.648	-
Debêntures	626.419	626.419	-
Contas a pagar	111.006	111.313	307
Obrigações por aquisição de bens	184.361	184.361	-
Impostos e contribuições a recolher	21.409	22.460	1.052
Juros sobre capital próprio a pagar	384.448	384.448	-
Receitas diferidas	21.641	21.641	-
Outros	83.428	83.677	249
Total Passivo Circulante	1.552.360	1.553.967	1.607
Passivo não Circulante			
Empréstimos e financiamentos	1.151.453	1.151.453	-
Contas a pagar	48.252	48.252	-
Debêntures	1.097.126	1.097.126	-
Imposto de renda e contribuições sociais diferidos	274.185	275.238	1.052
Obrigações por aquisição de bens	14.625	14.625	-
Outros	108.095	108.117	22
Provisão para contingências	17.074	17.074	-
Receitas diferidas	55.444	55.847	403
Total do Passivo não Circulante	2.766.255	2.767.732	1.477
Patrimônio Líquido			
Capital social	2.988.062	2.988.062	-
Reserva de capital	1.062.489	1.062.489	-
Reserva de lucros	2.658.229	2.658.229	-
Gasto com emissão de ações	(43.548)	(43.548)	-
Ações em tesouraria	(295.131)	(295.131)	-
Efeitos em Transação de Capital	(89.995)	(89.995)	-
Dividendos adicionais propostos	(145.000)	(145.000)	-
Lucros acumulados	343.940	343.940	-
Participação dos acionistas minoritários	134	134	-
Total do Patrimônio Líquido	6.479.181	6.479.181	-
Total do Passivo	10.797.797	10.800.881	3.084

A principal diferença referente ao CPC 19 R2 é o aumento de R\$1,0 milhão no imposto de renda e contribuições sociais diferidos, que resultou em um aumento de R\$3,0 milhões no Total do Passivo.

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS CONSOLIDADOS – DE ACORDO COM O PRONUNCIAMENTO CONTÁBIL CPC 19 (R2)

IFRS com CPC 19 (R2)					
(R\$'000)	2T22	2T21	Var. %	2T19	Var. %
Receita de locação	369.339	254.780	+45,0%	261.069	41,5%
Receita de serviços	29.435	18.172	+62,0%	28.511	3,2%
Receita de cessão de direitos	(1.745)	(2.375)	-26,5%	(3.168)	-44,9%
Receita de estacionamento	60.202	31.544	+90,9%	52.888	13,8%
Venda de imóveis	12.718	520	+2.345,7%	(546)	n.d.
Apropriação de receita de aluguel linear	(7.829)	(10.988)	-28,8%	10.479	n.d.
Outras receitas	4.726	1.926	+145,4%	2.544	85,7%
Receita Bruta	466.846	293.579	+59,0%	351.777	32,7%
Tributos sobre receitas	(36.350)	(22.411)	+62,2%	(32.420)	12,1%
Receita Líquida	430.496	271.168	+58,8%	319.357	34,8%
Despesas de sede	(44.506)	(41.512)	+7,2%	(41.627)	6,9%
Remuneração baseada em ações	(9.235)	(12.111)	-23,8%	(21.659)	-57,4%
Despesas de propriedades	(58.319)	(34.843)	+67,4%	(35.693)	63,4%
Despesas de projetos para locação	(893)	(3.357)	-73,4%	(5.611)	-84,1%
Despesas de projetos para venda	(4.629)	(3.924)	+18,0%	(1.655)	179,6%
Custo de imóveis vendidos	(8.940)	(453)	+1.875,5%	(203)	n.d.
Resultado de equivalência patrimonial	2.794	16.584	-83,2%	2.293	n.d.
Outras receitas (despesas) operacionais	(20.288)	(6.684)	+203,6%	(2.698)	651,9%
EBITDA	286.480	184.870	+55,0%	212.505	34,8%
Receitas financeiras	32.798	21.880	+49,9%	19.411	69,0%
Despesas financeiras	(94.376)	(35.714)	+164,3%	(58.912)	60,2%
Depreciações e amortizações	(52.041)	(49.436)	+5,3%	(54.303)	-4,2%
Lucro Antes do Imposto de Renda	172.861	121.599	+42,2%	118.700	45,6%
Imposto de renda e contribuição social	(1.679)	(18.583)	-91,0%	(2.881)	-41,7%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	1.401	(9.223)	n.d.	(1.181)	-218,6%
Participação dos acionistas minoritários	(32)	(16)	+95,8%	602	-105,3%
Lucro Líquido	172.551	93.777	+84,0%	115.239	49,7%
(R\$'000)	2T22	2T21	Var. %	2T19	Var. %
NOI	363.393	240.494	+51,1%	288.743	25,9%
Margem NOI	86,2%	87,3%	-117 p.b.	89,0%	-283 p.b.
EBITDA	286.480	184.870	+55,0%	212.505	34,8%
Margem EBITDA	66,5%	68,2%	-163 p.b.	66,5%	1 p.b.
EBITDA de Propriedade	287.885	175.633	+63,9%	218.077	32,0%
Margem EBITDA de Propriedade	66,9%	64,8%	+210 p.b.	68,2%	56 p.b.
Lucro Líquido	172.551	93.777	+84,0%	115.239	49,7%
Margem Líquida	40,1%	34,6%	+550 p.b.	36,1%	400 p.b.
FFO	231.020	163.423	+41,4%	170.724	35,3%
Margem FFO	53,7%	60,3%	-660 p.b.	53,5%	21 p.b.

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS CONSOLIDADOS – DE ACORDO COM O PRONUNCIAMENTO CONTÁBIL CPC 19 (R2)

IFRS com CPC 19 (R2)					
(R\$'000)	1S22	1S21	Var. %	1S19	Var. %
Receita de locação	717.175	438.103	+63,7%	506.512	41,6%
Receita de serviços	59.154	39.968	+48,0%	58.202	1,6%
Receita de cessão de direitos	(2.704)	(1.908)	+41,8%	(5.712)	-52,7%
Receita de estacionamento	108.178	55.957	+93,3%	103.544	4,5%
Venda de imóveis	42.422	2.053	+1.966,3%	(628)	n.d.
Apropriação de receita de aluguel linear	(19.464)	34.428	n.d.	19.786	-198,4%
Outras receitas	9.115	4.799	+90,0%	4.041	125,6%
Receita Bruta	913.876	573.399	+59,4%	685.745	33,3%
Tributos sobre receitas	(69.743)	(41.022)	+70,0%	(64.050)	8,9%
Receita Líquida	844.133	532.377	+58,6%	621.695	35,8%
Despesas de sede	(83.763)	(76.470)	+9,5%	(80.347)	4,3%
Remuneração baseada em ações	(19.120)	(17.054)	+12,1%	(32.639)	-41,4%
Despesas de propriedades	(105.807)	(90.955)	+16,3%	(68.211)	55,1%
Despesas de projetos para locação	(1.367)	(4.401)	-68,9%	(7.729)	-82,3%
Despesas de projetos para venda	(7.639)	(6.243)	+22,4%	(2.476)	208,5%
Custo de imóveis vendidos	(30.928)	(1.908)	+1.520,7%	(98)	n.d.
Resultado de equivalência patrimonial	6.773	13.858	-51,1%	4.708	43,9%
Outras receitas (despesas) operacionais	(21.849)	(34.156)	-36,0%	6.654	n.d.
EBITDA	580.434	315.048	+84,2%	441.558	31,5%
Receitas financeiras	61.003	36.645	+66,5%	40.880	49,2%
Despesas financeiras	(176.093)	(64.532)	+172,9%	(114.570)	53,7%
Depreciações e amortizações	(103.674)	(95.831)	+8,2%	(106.320)	-2,5%
Lucro Antes do Imposto de Renda	361.670	191.328	+89,0%	261.548	38,3%
Imposto de renda e contribuição social	(43.134)	(26.867)	+60,5%	(50.676)	-14,9%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	25.653	(24.350)	n.d.	(4.904)	-623,2%
Participação dos acionistas minoritários	(59)	(29)	+99,9%	1.217	-104,8%
Lucro Líquido	344.130	140.082	+145,7%	207.185	66,1%

(R\$'000)	1S22	1S21	Var. %	1S19	Var. %
NOI	700.083	437.533	+60,0%	561.632	24,7%
Margem NOI	86,9%	82,8%	+408 p.b.	89,2%	-230 p.b.
EBITDA	580.434	315.048	+84,2%	441.558	31,5%
Margem EBITDA	68,8%	59,2%	+958 p.b.	71,0%	-226 p.b.
EBITDA de Propriedade	579.112	312.145	+85,5%	447.619	29,4%
Margem EBITDA de Propriedade	68,6%	58,6%	+997 p.b.	71,9%	2 p.b.
Lucro Líquido	344.130	140.082	+145,7%	207.185	66,1%
Margem Líquida	40,8%	26,3%	+1.445 p.b.	33,3%	744 p.b.
FFO	441.614	225.836	+95,5%	318.408	38,7%
Margem FFO	52,3%	42,4%	+990 p.b.	51,2%	110 p.b.

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS CONSOLIDADOS - RELATÓRIO GERENCIAL

(R\$'000)	2T22	2T21	Var. %	2T19	Var. %
Receita de locação	374.947	258.445	+45,1%	265.675	+41,1%
Receita de serviços	29.435	18.172	+62,0%	28.482	+3,3%
Receita de cessão de direitos	(1.704)	(2.335)	-27,0%	(3.387)	-49,7%
Receita de estacionamento	61.317	32.057	+91,3%	54.225	+13,1%
Venda de imóveis	12.718	520	+2.345,7%	(546)	-2.431,2%
Apropriação de receita de aluguel linear	(8.222)	(10.643)	-22,7%	10.605	-177,5%
Outras receitas	4.733	1.926	+145,8%	2.686	+76,2%
Receita Bruta	473.224	298.141	+58,7%	357.741	+32,3%
Tributos sobre receitas	(36.660)	(22.579)	+62,4%	(32.878)	+11,5%
Receita Líquida	436.565	275.562	+58,4%	324.863	+34,4%
Despesas de sede	(44.506)	(41.512)	+7,2%	(41.627)	+6,9%
Remuneração baseada em ações	(9.235)	(12.111)	-23,8%	(21.659)	-57,4%
Despesas de propriedades	(59.159)	(35.839)	+65,1%	(37.278)	+58,7%
Despesas de projetos para locação	(893)	(3.357)	-73,4%	(5.611)	-84,1%
Despesas de projetos para venda	(4.629)	(3.924)	+18,0%	(1.655)	+179,6%
Custo de imóveis vendidos	(8.940)	(453)	+1.875,5%	(203)	+4.304,2%
Resultado de equivalência patrimonial	(1.324)	(2.023)	-34,6%	(68)	+1.837,6%
Outras receitas (despesas) operacionais	(20.295)	1.949	n.d.	(2.664)	+661,8%
EBITDA	287.585	178.292	+61,3%	214.097	+34,3%
Receitas financeiras	32.835	21.927	+49,7%	19.593	+67,6%
Despesas financeiras	(94.386)	(35.684)	+164,5%	(59.555)	+58,5%
Depreciações e amortizações	(52.481)	(49.861)	+5,3%	(54.879)	-4,4%
Lucro Antes do Imposto de Renda	173.554	114.674	+51,3%	119.257	+45,5%
Imposto de renda e contribuição social	(2.563)	(20.613)	-87,6%	(3.104)	-17,4%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	1.592	(268)	n.d.	(1.515)	n.d.
Participação dos acionistas minoritários	(32)	(16)	+95,8%	602	n.d.
Lucro Líquido	172.551	93.777	+84,0%	115.239	+49,7%

(R\$'000)	2T22	2T21	Var. %	2T19	Var. %
NOI	368.883	244.019	+51,2%	293.226	+25,8%
Margem NOI	86,2%	87,2%	-101 p.b.	88,7%	-254 p.b.
EBITDA de Propriedade ¹	293.082	187.661	+56,2%	222.033	+32,0%
Margem EBITDA de Propriedade ¹	69,0%	68,2%	+77 p.b.	68,2%	+75 p.b.
EBITDA	287.585	178.292	+61,3%	214.097	+34,3%
Margem EBITDA	65,9%	64,7%	+117 p.b.	65,9%	-3 p.b.
EBITDA Ajustado ²	296.820	190.403	+55,9%	235.756	+25,9%
Margem EBITDA Ajustado ²	68,0%	69,1%	-111 p.b.	72,6%	-458 p.b.
Lucro Líquido	172.551	93.777	+84,0%	115.239	+49,7%
Margem Líquida	39,5%	34,0%	+549 p.b.	35,5%	+405 p.b.
Lucro Líquido Ajustado ²	181.786	105.888	+71,7%	136.898	+32,8%
Margem Líquida Ajustada ²	41,6%	38,4%	+321 p.b.	42,1%	-50 p.b.
Fluxo de Caixa Operacional (FFO)	231.662	154.549	+49,9%	161.028	+43,9%
FFO margin	53,1%	56,1%	-302 p.b.	49,6%	+350 p.b.
Fluxo de Caixa Operacional (FFO) Ajustado ²	240.897	166.660	+44,5%	182.687	+31,9%
Margem FFO Ajustado ²	55,2%	60,5%	-530 p.b.	56,2%	-105 p.b.

¹ Não considera operações imobiliárias para venda (receitas, impostos, custos e despesas) e despesas relacionadas a desenvolvimentos futuros. Despesa de sede e remuneração baseada em ações proporcionais ao percentual da receita bruta de shopping center com a receita bruta da Companhia. ² Não considera a remuneração baseada em ações. Mais detalhes sobre a linha de remuneração baseada em ações estão disponíveis na página 43.

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS CONSOLIDADOS - RELATÓRIO GERENCIAL

(R\$'000)	1S22	1S21	Var. %	1S19	Var. %
Receita de locação	728.136	445.690	+63,4%	516.067	+41,1%
Receita de serviços	59.154	39.968	+48,0%	58.048	+1,9%
Receita de cessão de direitos	(2.622)	(1.830)	+43,3%	(6.109)	-57,1%
Receita de estacionamento	110.307	57.093	+93,2%	106.094	+4,0%
Venda de imóveis	42.422	2.053	+1.965%	(628)	n.d.
Apropriação de receita de aluguel linear	(19.533)	35.203	n.d.	19.983	n.d.
Outras receitas	9.122	4.799	+90,1%	4.223	+116,0%
Receita Bruta	926.986	582.975	+59,0%	697.677	+32,9%
Tributos sobre receitas	(70.381)	(41.429)	+69,9%	(64.952)	+8,4%
Receita Líquida	856.605	541.546	+58,2%	632.725	+35,4%
Despesas de sede	(83.763)	(76.470)	+9,5%	(80.347)	+4,3%
Remuneração baseada em ações	(19.120)	(17.054)	+12,1%	(32.639)	-41,4%
Despesas de propriedades	(107.606)	(92.877)	+15,9%	(71.480)	+50,5%
Despesas de projetos para locação	(1.367)	(4.401)	-68,9%	(7.729)	-82,3%
Despesas de projetos para venda	(7.639)	(6.243)	+22,4%	(2.476)	+208,5%
Custo de imóveis vendidos	(30.928)	(1.908)	+1.520,7%	(98)	+31.549,2%
Resultado de equivalência patrimonial	(1.353)	(7.499)	-82,0%	(187)	+624,5%
Outras receitas (despesas) operacionais	(21.856)	(25.572)	-14,5%	6.829	n.d.
EBITDA	582.973	309.522	+88,3%	444.598	+31,1%
Receitas financeiras	61.142	37.252	+64,1%	41.269	+48,2%
Despesas financeiras	(176.132)	(65.029)	+170,9%	(115.902)	+52,0%
Depreciações e amortizações	(104.543)	(96.676)	+8,1%	(107.464)	-2,7%
Lucro Antes do Imposto de Renda	363.440	185.069	96,4%	262.501	+38,5%
Imposto de renda e contribuição social	(45.139)	(29.526)	+52,9%	(51.012)	-11,5%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	25.888	(15.429)	n.d.	(5.521)	n.d.
Participação dos acionistas minoritários	(59)	(29)	+99,9%	1.217	n.d.
Lucro Líquido	344.130	140.085	145,7%	207.185	+66,1%

(R\$'000)	1S22	1S21	Var. %	1S19	Var. %
NOI	711.304	445.108	+59,8%	570.664	+24,6%
Margem NOI	86,9%	82,7%	+412 p.b.	88,9%	-201 p.b.
EBITDA de Propriedade ¹	589.691	327.968	+79,8%	455.550	+29,4%
Margem EBITDA de Propriedade ¹	72,1%	60,8%	+1.137 p.b.	71,9%	+21 p.b.
EBITDA	582.973	309.522	+88,3%	444.598	+31,1%
Margem EBITDA	68,1%	57,2%	+1.090 p.b.	70,3%	-221 p.b.
EBITDA Ajustado ²	602.093	326.577	+84,4%	477.237	+26,2%
Margem EBITDA Ajustado ²	70,3%	60,3%	+998 p.b.	75,4%	-514 p.b.
Lucro Líquido	344.130	140.085	145,7%	207.185	+66,1%
Margem Líquida	40,2%	25,9%	+1.431 p.b.	32,7%	+743 p.b.
Lucro Líquido Ajustado ²	363.250	157.139	+131,2%	239.824	+51,5%
Margem Líquida Ajustada ²	42,4%	29,0%	+1.339 p.b.	37,9%	+450 p.b.
Fluxo de Caixa Operacional (FFO)	442.317	216.986	+103,8%	300.187	+47,3%
FFO margin	51,6%	40,1%	+1.157 p.b.	47,4%	+419 p.b.
Fluxo de Caixa Operacional (FFO) Ajustado ²	461.437	234.041	+97,2%	332.827	+38,6%
Margem FFO Ajustado ²	53,9%	43,2%	+1.065 p.b.	52,6%	+127 p.b.

¹ Não considera operações imobiliárias para venda (receitas, impostos, custos e despesas) e despesas relacionadas a desenvolvimentos futuros. Despesa de sede e remuneração baseada em ações proporcionais ao percentual da receita bruta de shopping center com a receita bruta da Companhia. ² Não considera a remuneração baseada em ações. Mais detalhes sobre a linha de remuneração baseada em ações estão disponíveis na página 43.

BALANÇO PATRIMONIAL: GERENCIAL

Ativo (R\$'000)	30/06/2022	31/03/2022	Var.%
Disponibilidades e valores equivalentes	965.794	896.591	+7,7%
Contas a receber	439.035	451.816	-2,8%
Terrenos e imóveis a comercializar	46.009	47.118	-2,4%
Partes relacionadas	62.841	60.835	+3,3%
Impostos e contribuições sociais a compensar	70.652	67.607	+4,5%
Custos diferidos	41.540	40.300	+3,1%
Outros	30.145	54.000	-44,2%
Total do Ativo Circulante	1.656.016	1.618.266	+2,3%
Contas a receber	27.638	28.842	-4,2%
Terrenos e imóveis a comercializar	493.754	478.912	+3,1%
Partes relacionadas	49.296	55.952	-11,9%
Depósitos judiciais	163.735	160.283	+2,2%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	38.317	37.590	+1,9%
Custos diferidos	97.227	99.174	-2,0%
Outros	10.474	11.828	-11,4%
Investimentos	2.218	2.218	-
Propriedades para investimento	7.787.233	7.800.510	-0,2%
Imobilizado	104.041	104.363	-0,3%
Intangível	370.932	370.559	+0,1%
Total do Ativo não Circulante	9.144.864	9.150.230	-0,1%
Total Ativo	10.800.881	10.768.496	+0,3%

Passivo (R\$'000)	30/06/2022	31/03/2022	Var.%
Empréstimos e financiamentos	119.648	115.940	+3,2%
Debêntures	626.419	360.055	+74,0%
Contas a pagar	111.313	130.258	-14,5%
Obrigações por aquisição de bens	184.361	106.056	+73,8%
Impostos e contribuições a recolher	22.460	21.988	+2,1%
Juros sobre capital próprio a pagar	384.448	258.526	+48,7%
Receitas diferidas	21.641	21.553	+0,4%
Outros	83.677	79.078	+5,8%
Total Passivo Circulante	1.553.967	1.093.453	+42,1%
Empréstimos e financiamentos	1.151.453	1.176.215	-2,1%
Contas a pagar	48.252	48.101	+0,3%
Debêntures	1.097.126	1.396.637	-21,4%
Imposto de renda e contribuições social diferidos	275.238	276.103	-0,3%
Obrigações por aquisição de bens	14.625	113.288	-87,1%
Outros	108.117	108.112	-
Provisão para contingências	17.074	15.603	+9,4%
Receitas diferidas	55.847	59.129	-5,6%
Total do Passivo não Circulante	2.767.732	3.193.188	-13,3%
Patrimônio Líquido			
Capital	2.988.062	2.988.062	-
Reserva de capital	1.062.489	1.051.231	+1,1%
Reserva de lucros	2.658.229	2.658.229	-
Gasto com emissão de ações	(43.548)	(43.548)	-
Ações em tesouraria	(295.131)	(253.313)	+16,5%
Efeitos em transação de capital	(89.995)	(89.995)	-
Dividendos adicionais propostos	(145.000)	-	n.d.
Lucros acumulados	343.940	171.089	+101,0%
Participação dos acionistas minoritários	134	99	+34,4%
Total do Patrimônio Líquido	6.479.181	6.481.855	-
Total do Passivo	10.800.881	10.768.496	+0,3%

RELACIONAMENTO COM OS AUDITORES INDEPENDENTES – INSTRUÇÃO CVM 381/2003

Em atendimento ao disposto na Instrução da Comissão de Valores Mobiliários ("CVM") nº 381, de 14 de janeiro de 2003, a Companhia informa que não foram contratados quaisquer outros serviços não relacionados com auditoria externa junto aos nossos auditores independentes e/ou suas partes relacionadas durante o segundo trimestre de 2022.

A Companhia adota políticas de governança que visam evitar conflitos de interesse e preservar a independência e objetividade dos auditores independentes contratados, quais sejam: (i) o auditor não deve auditar seu próprio trabalho; (ii) o auditor não deve exercer funções gerenciais no seu cliente; e (iii) o auditor não deve promover os interesses do seu cliente.

Glossário

12M: dado acumulado dos últimos 12 meses.

ABL: Área Bruta Locável, correspondente ao somatório de todas as áreas disponíveis para locação em shopping centers e torres comerciais, exceto Merchandising.

ABL Própria: refere-se à ABL total ponderada pela participação da Multiplan em cada shopping center e torre comercial.

Abrasc: Associação Brasileira de Shopping Centers.

Aluguel complementar: É a diferença (quando positiva) entre o aluguel mínimo e o aluguel com base em percentual das vendas, conforme definida em contrato.

Aluguel mínimo (ou Aluguel-base): É o aluguel mínimo do contrato de locação de um lojista. Caso um lojista não tenha contratado um aluguel-base, o aluguel mínimo será uma porcentagem de suas vendas.

Aluguel nas Mesmas Lojas (na sigla em inglês SSR (Same Store Rent)): Variação do aluguel faturado das lojas em operação nos dois períodos comparados. O SSR pode ser afetado pela concessão ou remoção de concessões de aluguel.

Aluguel por m²: soma do aluguel mínimo e complementar faturado dos lojistas dividido pelas respectivas ABL ocupadas. É válido notar que esta ABL inclui lojas que já estão locadas, contudo ainda não começaram a operar (ex: lojas que estão sendo preparadas para a inauguração).

Aluguel sazonal: Aluguel adicional cobrado da maioria dos locatários geralmente em dezembro, devido às maiores vendas promovidas pelo Natal.

B3 (B3 – Brasil, Bolsa, Balcão): é a bolsa de valores brasileira, antiga Bolsa de Valores de São Paulo.

Banco de terrenos: Terrenos disponíveis à Companhia no entorno de seus ativos para o desenvolvimento de projetos futuros.

Brownfield: desenvolvimento de expansões ou projetos multiuso em shopping centers existentes.

CAGR (Compounded Annual Growth Rate): Taxa de Crescimento Anual Composta. Corresponde à média geométrica da taxa de crescimento em bases anuais.

CAPEX: (Capital Expenditure): Montante de recursos destinados ao desenvolvimento de novos shopping centers, expansões, melhorias dos ativos, projetos e equipamentos de informática e outros investimentos. O CAPEX representa a variação do imobilizado, intangível, propriedades para investimento e depreciação. Os investimentos em ativos imobiliários para venda são demonstrados na conta de terrenos e imóveis a comercializar.

CDI: Certificado de Depósito Interbancário. Certificados emitidos pelos bancos para geração de liquidez. Sua taxa média de 1 (um) dia, anualizada, é utilizada como referência para as taxas de juros da economia brasileira.

Cessão de direitos (CD): Cessão de Direitos é o valor pago pelo lojista para ingressar no shopping center. O contrato de cessão de direitos, quando assinado, é contabilizado na conta de receita diferida e no contas a receber. A receita é reconhecida na conta de receita de cessão de direitos em parcelas lineares durante o prazo do contrato de locação. A receita apropriada é líquida de “luvas invertidas” ou outros incentivos oferecidos pela Companhia aos lojistas, e desde o 4T20, inclui taxas de transferência.

Crescimento orgânico: Crescimento da receita que não seja oriundo de aquisições, expansões e novos empreendimentos apurados no período em questão.

Custo de ocupação: É o custo de locação de uma loja como porcentagem das vendas. O custo de locação inclui o aluguel e outras despesas (despesas de condomínio e fundo de promoção). Inclui somente as lojas que reportam vendas.

Debênture: Instrumento de dívida emitido pelas companhias para captação de recursos. As debêntures da Multiplan são do tipo não conversíveis, significando que não podem ser convertidas em ações. Além disso, o titular da debênture não tem direito a voto.

Despesas de projetos para locação: Despesas pré-operacionais, atreladas a projetos greenfield, expansões de shopping centers e projetos de torres comerciais, contabilizadas como despesa na demonstração de resultados, conforme estabelecido no pronunciamento CPC 04 de 2009.

Despesas de projetos para venda: Despesas pré-operacionais, geradas nas operações de desenvolvimento imobiliário para venda, contabilizadas como despesa na demonstração de resultados, conforme pronunciamento CPC 04 de 2009.

Dívida Líquida/EBITDA: resultado da divisão da dívida líquida pelo EBITDA acumulado dos últimos doze meses. A dívida líquida é a soma de empréstimos e financiamentos, obrigações por aquisição de bens e debêntures, deduzidos de caixa, equivalentes de caixa e aplicações financeiras.

EBITDA (Earnings Before Interest, Tax, Depreciation and Amortization): Lucro (prejuízo) líquido adicionado das despesas com IRPJ e CSLL, resultado financeiro, depreciação e acionistas minoritários. O EBITDA não possui uma definição única, podendo não ser comparável ao EBITDA utilizado por outras companhias.

Glossário

Efeito da linearidade (Apropriação de receita de aluguel linear): Método contábil que tem como objetivo retirar a volatilidade e sazonalidade das receitas de locação. O reconhecimento contábil da receita de locação, incluindo o aluguel sazonal e reajustes contratuais quando aplicáveis, é baseado na linearização da receita durante o prazo do contrato independente do prazo de recebimento e de reajustes de inflação. O efeito da linearidade é a contabilização da receita de locação que precisa ser adicionada ou subtraída da mesma para resultar em uma contabilização linear.

Efeito do reajuste do IGP-DI: É a média do aumento mensal do IGP-DI. Este aumento mensal é composto pela ponderação da variação anual de IGP-DI com um mês de atraso e o percentual do aluguel reajustado em cada mês.

Encargos comuns: Soma das despesas de condomínio e contribuição do fundo de promoção.

Lucro por Ação (na sigla em inglês EPS (Earnings per Share)): Constitui-se da divisão entre o Lucro Líquido e o saldo entre o número total de ações da Companhia deduzido do número de ações mantidas em tesouraria.

Equivalência patrimonial: A contabilização do resultado da participação societária em empresas controladas é divulgado como equivalência patrimonial na demonstração do resultado da controladora, representando o lucro líquido atribuível aos acionistas da controlada.

FFO (Fluxo de Caixa Operacional): O FFO busca estimar o fluxo de caixa da empresa ao excluir efeitos não caixa do Lucro Líquido da empresa. O FFO é a soma do Lucro Líquido excluindo a linearidade, depreciação, imposto de renda e contribuição social diferidos.

Greenfield: Desenvolvimento de novos projetos de shopping centers, torres comerciais e projetos multiuso.

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

IGP-DI (Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna): Índice de inflação apurado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), com período de coleta do primeiro ao último dia do mês de referência e divulgação próxima ao dia 20 do mês posterior. Possui a mesma composição do IGP-M (Índice Geral de Preços do Mercado), diferenciando-se apenas o período de coleta.

Inadimplência líquida: Percentual não recebido do aluguel vencido no trimestre analisado, considerando o recebimento de períodos anteriores.

IPCA (Índice de Preços ao Consumidor Amplo): Calculado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, é o indicador nacional de inflação com período de coleta do primeiro ao último dia do mês de referência.

IPO (Initial Public Offering): Sigla em inglês para Oferta Pública Inicial de ações.

Lojas âncora: Grandes lojas conhecidas pelo público, com características estruturais e mercadológicas especiais, que funcionam como força de atração de consumidores. As lojas devem ter mais de 1.000 m² para serem consideradas âncoras.

Lojas satélite: Lojas até 1.000 m², localizadas no entorno das lojas âncora e destinadas ao comércio em geral.

Margem EBITDA: EBITDA dividido pela Receita Líquida.

Margem NOI: NOI dividido pela receita de locação, linearidade e receita de estacionamento.

Merchandising: É todo tipo de locação em um shopping center não vinculada à ABL. Merchandising inclui receitas de quiosques, stands, cartazes, painéis eletrônicos, locação de espaços em pilares, áreas de estacionamento, portas e escadas rolantes, entre outros pontos de exposição em um shopping.

Mix de lojistas: Composição estratégica das lojas definida pelo administrador dos shoppings.

Multiuso: Estratégia baseada no desenvolvimento de empreendimentos residenciais, comerciais, corporativos entre outros em áreas próximas aos shopping centers.

Perda de aluguel: baixas geradas pela inadimplência de lojistas.

Receita de estacionamento: receita de estacionamento líquida dos valores repassados aos sócios da Multiplan nos shopping centers e aos condomínios.

Resultado Operacional Líquido (na sigla em inglês NOI (Net Operating Income)): Refere-se à soma do resultado das operações de locação (receita de locação, linearidade e despesas de propriedades) e o resultado das operações de estacionamento (receitas e despesas). Impostos não são considerados.

Satелização: Estratégia de locação na qual uma loja é segregada em mais de uma operação, buscando aprimorar o mix e aumentar eficiência.

Taxa de administração: Tarifa cobrada aos locatários e aos demais sócios do shopping para custear a administração do shopping.

Taxa de ocupação: ABL locada dividida pela ABL total.

TJLP: Taxa de Juros de Longo Prazo – custo usual de financiamento apurado pelo BNDES.



Glossário

TR: Taxa Referencial (TR) é uma taxa de juros de referência utilizada principalmente na composição do cálculo de rendimentos da caderneta de poupança e de custos financeiros de operações como empréstimos do Sistema Financeiro da Habitação. É calculada pelo Banco Central do Brasil.

Turnover (troca de lojas): ABL dos shopping centers em operação locada no período, dividido pela ABL total de shopping centers em operação.

Vacância: ABL disponível para locação.

Valor geral de vendas (VGV): Somatório do valor de venda de todas as unidades de um determinado projeto imobiliário para venda.

Venda nas mesmas lojas (na sigla em inglês, SSS (Same Store Sales)): Variação nas vendas informadas das lojas que estavam em operação em ambos os períodos de comparação.

Venda por m²: O cálculo de vendas/m² considera apenas a ABL de lojas âncoras e satélites que reportam vendas, e exclui as vendas de quiosques, pois estas operações não estão incluídas na ABL total.

Vendas: Volume de vendas reportadas pelos lojistas em cada um dos shopping centers. Inclui as vendas realizadas em quiosques.