

# RELATÓRIO DE RESULTADOS

## 1T22

Contato da equipe de  
Relações com Investidores:

[www.ri.multiplan.com.br](http://www.ri.multiplan.com.br)  
[ri@multiplan.com.br](mailto:ri@multiplan.com.br)  
+55 21 3031-5600

 **Aviso Legal****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](http://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 31 de março 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](http://ri.multiplan.com.br) para consultar suas Demonstrações Financeiras de acordo com o Comitê de Pronunciamentos Contábeis – CPC.

Favor consultar a página 55 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 _____	<b>5</b>
02. Destaques _____	<b>6</b>
03. Inovação Digital _____	<b>10</b>
04. ESG _____	<b>14</b>
05. Demonstração de Result. Consolidados _____	<b>18</b>
06. MULT3 e o Mercado de Ações _____	<b>19</b>
07. Indicadores Operacionais _____	<b>21</b>
08. Receita Bruta _____	<b>30</b>
09. Resultados de Participação em Prop. _____	<b>31</b>
10. Resultados de Gestão de Portfólio _____	<b>36</b>
11. Resultados de Emp. Imobiliários _____	<b>37</b>
12. Estudo de Caso _____	<b>38</b>
13. Resultados Financeiros _____	<b>39</b>
14. CAPEX _____	<b>44</b>
15. Análise das Propri. para Investimentos _____	<b>45</b>
16. Portfólio de Ativos _____	<b>47</b>
17. Estrutura Societária _____	<b>49</b>
18. Dados Operacionais e Financeiros _____	<b>51</b>
19. Conciliação entre IFRS com CPC 19 (R2) e Gerencial _____	<b>55</b>
20. Anexos _____	<b>58</b>
21. Glossário _____	<b>64</b>





## 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 1T22, a Multiplan detinha – com uma participação média de 80,6% – 20 shopping centers com ABL total de 875.958 m<sup>2</sup>, 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 m<sup>2</sup>, que adicionados à ABL de shopping center somam uma ABL total de 926.540 m<sup>2</sup>.

### EVOLUÇÃO FINANCEIRA DE LONGO PRAZO (R\$ MILHÕES)

Receita Bruta

NOI

EBITDA

FFO

Lucro Líquido



R\$ Milhões	2007 (IPO) <sup>1</sup>	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Mar/22 (12M)	Var. '07-'21	CAGR '07-'21
<b>Receita Bruta</b>	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	1.573,5	+280,8%	+10,0%
<b>NOI</b>	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	1.260,3	+427,6%	+12,6%
<b>EBITDA</b>	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	974,9	+282,1%	+10,0%
<b>FFO</b>	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	850,2	+250,6%	+9,4%
<b>Lucro Líquido</b>	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	578,4	+2.037,3%	+24,4%

<sup>1</sup> EBITDA de 2007 ajustado pelas despesas referentes ao processo de abertura de capital da Companhia



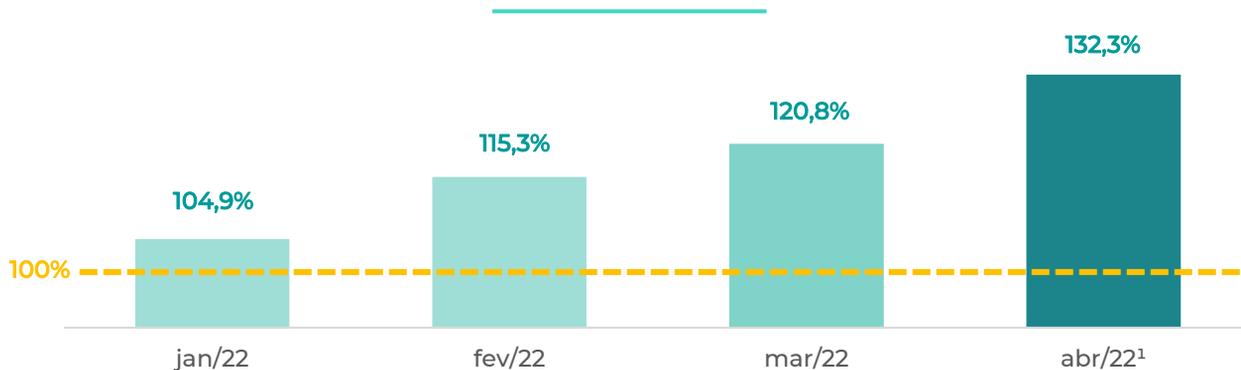
## Destaques

### Novo Ano, Novos Recordes... e acelerando!

Na Multiplan, o início de 2022 vem acompanhado de novos recordes operacionais. Nunca em sua história as vendas dos lojistas atingiram níveis tão elevados em um primeiro trimestre (páginas 21). O ano acaba de começar, junto à alegria dos nossos clientes, que, após um longo período de distanciamento social e restrições, estão, mais uma vez, reincorporando os shoppings em seus cotidianos. Durante cada mês do primeiro trimestre, as vendas (página 22) e o fluxo de pessoas aumentaram. A Companhia espera que, nos próximos meses, com a flexibilização de mais restrições e eventos sociais intensificados em nossos shoppings, o fluxo de pessoas possa, não só atingir, como ultrapassar os níveis de 2019.

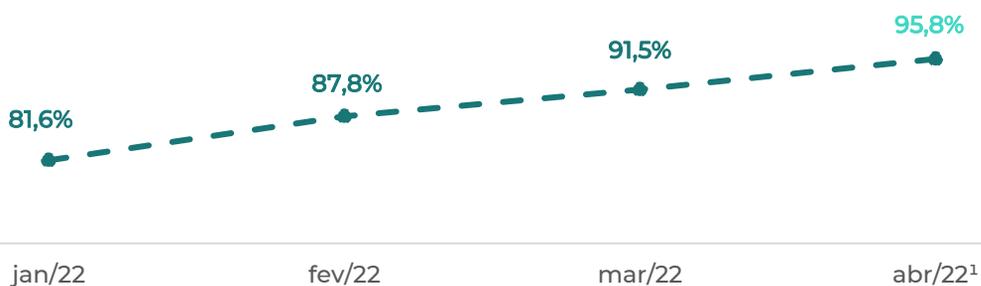
#### Vendas mensais de lojistas

(como % de 2019)



#### Fluxo mensal de veículos

(como % de 2019)



<sup>1</sup> Vendas e fluxo de veículos até 25 de abril de 2022, excluindo o Parque Shopping Maceió.

## Destaques

### A retomada de um negócio recorrente

Os projetos multiuso sempre fizeram parte do DNA da Multiplan. O projeto residencial Golden Lake marca o retorno deste importante segmento da estratégia da Companhia e, neste trimestre, já contribuiu com R\$26,6 milhões em receitas - somente uma fração do VGV (valor geral de vendas) estimado de mais de R\$500 milhões apenas para a primeira fase do projeto (página 37). O VGV total do Golden Lake pode ultrapassar a marca dos R\$4 bilhões, em adição a outros projetos multiuso do banco de terrenos da Companhia (página 37).





## Destques

### Bem-vindos de volta!

A Companhia começa o ano de 2022 com grandes expectativas sobre como será capaz de melhorar a vida de seus clientes. O aplicativo Multi continua trazendo conveniência e valor aos seus clientes (página 10), o que pode ser comprovado pelos mais de 2,2 milhões de *downloads*, a nossa estratégia ESG (Ambiental, Social e Governança) tem tido significativo impacto na sociedade (página 14) e, para a Multiplan, é extremamente satisfatório ver cada vez mais pessoas retornando para os seus shoppings, se divertindo, saboreando uma deliciosa refeição e sorrindo...!





## Destaques

### Colhendo Resultados

Após anos investindo no negócio, concedendo reduções de aluguéis, adaptando às condições do mercado, promovendo o negócio de shopping centers, aumentando, consistentemente, o valor de suas lojas para os lojistas, auxiliando-os durante os últimos trimestres e contribuindo para seus recordes de venda, a Multiplan nunca obteve um primeiro trimestre com níveis tão altos de receita bruta, receita líquida, NOI<sup>1</sup> e EBITDA<sup>1</sup> (páginas 30, 31, 35 e 39).

O SSR da Multiplan atingiu um crescimento real de 0,6% sobre o 1T19, marca extremamente relevante para Companhia, que demonstra, não só sua prudência, como sua consistente estratégia em criação de valor, como destacados nos últimos trimestres (página 32).

## RECORDE PARA UM PRIMEIRO TRIMESTRE

**RECEITA LÍQUIDA**

**RECEITA NOI<sup>1</sup>  
BRUTA**

**EBITDA<sup>1</sup>**

**VENDAS**

**RECEITA DE LOCAÇÃO**

**SSR**

<sup>1</sup> NOI (Net Operating Income) refere-se ao Resultado Operacional Líquida. EBITDA excluindo o efeito da linearidade.





# Inovação Digital

MultiVocê

## INOVAÇÃO DIGITAL

### MultiVocê

A Multiplan completou, no mês de março, a expansão de seu programa de fidelidade, MultiVocê, para todos os shoppings administrados pela Companhia.

O programa de fidelidade é integrado ao Multi, o *superapp* hiperlocal da Multiplan, e se insere na estratégia digital da Companhia ao fidelizar seus clientes e permitir uma visão mais ampla de seus hábitos de consumo.

Todos os shoppings do portfólio contam com benefícios especiais, acesso privilegiado a eventos e atividades dos shoppings, além de outras vantagens. Alguns shoppings como o VillageMall, BarraShopping e RibeirãoShopping, possuem *lounges* exclusivos para os clientes MultiVocê Gold.

- Duas categorias: **Green e Gold**
- Gastos em compras: **R\$ 1 vale 1 ponto**
- **Benefícios** exclusivos e personalizados
- Programas existentes foram **unificados**
- **Presente em todos os 19 shoppings** administrados pela Multiplan no 1T22



**100% dos shoppings  
com programa de  
fidelidade**

MULTI VC

### Multi na Semana do Consumidor 2022

Na Semana do Consumidor (semana de 15 de março), em torno de **10% dos lojistas dos shoppings** da Multiplan disponibilizaram, juntos, **mais de 700 cupons de desconto** presenciais diferentes através do aplicativo Multi. Dezenas de milhares de clientes dos shoppings se beneficiaram de descontos e brindes em diversos segmentos, desde vestuário até alimentação, passando por eletrônicos.

As iniciativas de cupons presenciais têm se provado um **forte indutor de tráfego para os shoppings da Multiplan e seus lojistas**. Além de trazer tráfego para os shoppings, este tipo de ação estimula a **utilização e recorrência no aplicativo**, assim como a **geração de dados** sobre o perfil de consumo.



# Inovação Digital

## Multi e Páscoa

### Multi

O aplicativo Multi fechou o trimestre com um crescimento de 135% de usuários únicos sobre o mesmo período do ano passado. Contribuíram, principalmente, para este resultado significativo: (i) a adoção do pagamento de *tickets* de estacionamento através do aplicativo (atingindo dois dígitos percentuais em alguns shoppings da rede), (ii) a expansão do programa MultiVocê, (iii) eventos nos shoppings para os quais o Multi oferece algum diferencial para o cliente e (iv) cupons de descontos presenciais, que continuam a crescer em adoção por parte de lojistas e clientes.

A Companhia observa, desta maneira, um número de usuários cada vez maior, mesmo nos períodos de baixa sazonalidade dos shoppings. Este uso demonstra o consistente crescimento na adoção do aplicativo pelos clientes em sua jornada nos shoppings. Além do aumento do número de usuários neste período sem promoções e outros fortes indutores de captação de clientes para o aplicativo, a Multiplan também viu triplicar o número de *downloads* em relação ao mesmo trimestre do ano anterior, atingindo 2,2 milhões.

### Páscoa no Multi

Durante a Páscoa de 2022, o Multi disponibilizou para os seus clientes a “Caça aos Ovos” dentro de alguns shoppings, mais uma vez abraçando a natureza *phygital* da jornada do cliente. Através do aplicativo, os clientes seguiam pistas dentro do shopping e ao final do percurso, ganhavam um brinde ([link](#)).

Além desta ação, a Multiplan também estabeleceu com sucesso parcerias do Multi com lojistas para disponibilizar cupons para brindes para clientes que visitassem suas lojas no período.

Em outra iniciativa, foi dado destaque aos canais diretos, como telefone e WhatsApp, de lojistas que estão preparando estruturas para receber pedidos por estes canais.

235 mil *downloads* do Multi no 1T22, crescimento de 263% vs. 2021

### Inovação em outras áreas: gestão ágil de projetos

A Área de Operações dos shoppings da Multiplan adotou a **metodologia “Scrum/Agile” em sua gestão**, para **aumentar a eficiência e diminuir os custos condominiais**. Até este trimestre, em testes e ajustes em três shoppings, a solução se comprovou uma forte ferramenta aliada para melhoria dos processos do dia a dia, e passou a ser **adotada em todos os shoppings da rede**, permitindo, através de ciclos curtos de atividade (os “*sprints*”) uma maior flexibilidade e empoderamento da equipe na condução dos projetos. O *kick-off* aconteceu no mês de março deste ano, com uma reunião no Rio de Janeiro, contando com a presença de todos os gerentes de operações.



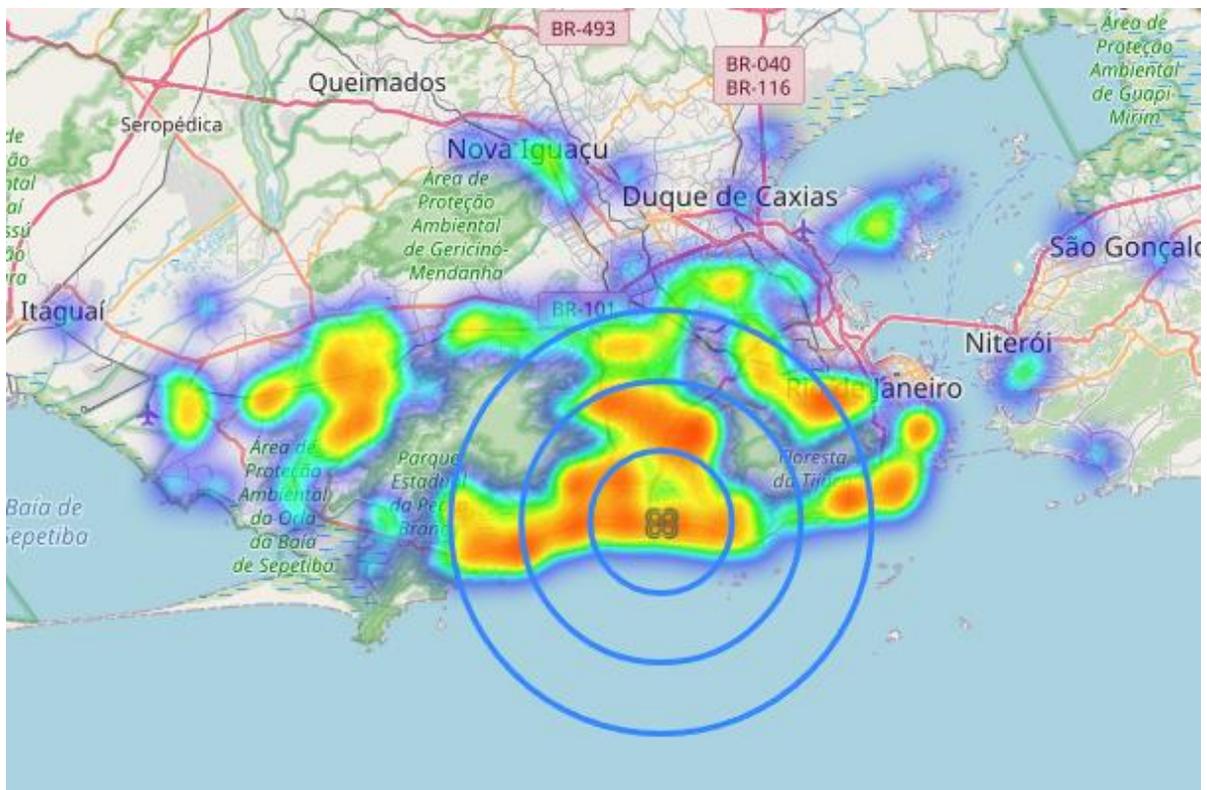
## Inovação Digital

Dados trazendo *insights*

### Dados trazendo *insights*

Com o aumento da utilização do Multi, mesmo nos períodos de menor sazonalidade, a Multiplan tem, cada vez mais, uma visão 360° de seus clientes. O cruzamento de informações de frequência de visitas, obtidas pelo pagamento de estacionamento, com informações de consumo, obtidas através do programa de fidelidade aliado à segmentação que inferimos, por exemplo, a partir da participação dos clientes em eventos, suas reservas de restaurantes e suas escolhas de filmes, permite que a Companhia tenha mais assertividade em suas campanhas.

Também é possível obter mais visibilidade sobre a origem e frequência dos clientes de cada shopping, trazendo riqueza de dados para o trabalho dos times comerciais e os de marketing. Os times de marketing, hoje, já contam com informações sobre a origem dos clientes que visitam seus shoppings de acordo com o dia e hora, permitindo delimitar suas campanhas online, visando atingir, por exemplo, o público de almoço em dias úteis ou o de final de semana.



Mapa de calor com as origens dos clientes no mês de janeiro de 2022 no BarraShopping. Cores mais quentes (vermelho, laranja) indicam maior volume de clientes oriundos da região. Os círculos concêntricos correspondem às distâncias de 5, 10 e 15 km de distância ao BarraShopping.



## Inovação Digital

Novas iniciativas de marketing

### Novas iniciativas de marketing

Com o objetivo de tornar o Multi amplamente conhecido nas praças onde atua, a Multiplan aprovou uma campanha de marketing focada em conhecimento de marca e geração de *downloads*. Com início previsto para maio, a campanha terá como porta-voz o humorista Rafael Portugal.

Partindo da expressão “nada é tão bom que não possa melhorar”, a campanha irá destacar as funcionalidades disponíveis no aplicativo. Inserindo intervenções digitais para pontuar o que se chamou de “Efeito Multi”, as situações destacadas nos materiais da campanha demonstrarão como a experiência com os shoppings se torna ainda melhor com o Multi.

Os canais escolhidos para a campanha serão TVs aberta e fechada, mídia digital e mobiliário urbano.



Campanha de marketing do Multi com Rafael Portugal

### Campanha de marketing direcionada a diferentes gerações

Atenta às novas mídias, a Multiplan passa a direcionar cada vez mais recursos para os canais e formatos que as novas gerações reconhecem. As campanhas abrangem todas as praças nas quais a Multiplan atua e utilizam conteúdo relevante, que reforça o shopping como a melhor opção para diversão, gastronomia e compras.

Da mesma maneira que as gerações anteriores, os jovens de hoje crescem nos corredores dos shoppings, onde encontram um ambiente seguro e acolhedor para socializarem, se divertirem e satisfazerem seus desejos de consumo. Estes jovens, porém, se acostumaram a ter todos os seus desejos atendidos imediatamente, com a chamada “gratificação instantânea”. Da mesma forma, o shopping oferece acesso a uma gama ampla de produtos que podem ser tocados, provados e, enfim, comprados e levados imediatamente, satisfazendo este imediatismo. Especificamente no varejo de moda, os altos índices de devolução nas compras *online* também reforçam a posição dos shoppings como melhor opção para consumo. As campanhas da Multiplan visam reforçar a visão das novas gerações sobre o shopping neste sentido, além de seu aspecto de entretenimento.

### Multi: 2,2 milhões de *downloads*



Pagamento de estacionamento *online*



Mapa do shopping



Diretório de lojas e restaurantes



Promoção do “Lápis Vermelho”



Disponibilidade de ingressos de cinema e teatro



Contato direto por Whatsapp entre clientes e lojistas



Ofertas e promoções



Acesso a eventos



Diretório do Centro Médico



“Personal shopper”



Cupons de desconto de compras



Programa de fidelidade



Drive-thru para coleta de pedido



Sorteios



## Promovendo Engajamento Social

### MELHORANDO A QUALIDADE DE VIDA

Um dos principais objetivos da Multiplan é melhorar a qualidade de vida das pessoas.

A estratégia ESG da Companhia viabiliza esse objetivo, e neste relatório estão descritas algumas das iniciativas sociais do trimestre. A Companhia valoriza muito o engajamento da sociedade em atividades como exposições culturais, atividades físicas, campanhas de cidadania e investimentos em revitalizações no entorno de seus shoppings.

#### Exibições culturais

No 1T22, a Multiplan promoveu diversos eventos culturais em seus shoppings, abrangendo uma vasta gama de assuntos, de paleontologia a artes. A exposição “Beyond Van Gogh” teve sua estreia no Brasil no MorumbiShopping ([link](#)). A exposição consiste em uma imersão nas obras de Van Gogh que são projetadas através de 40 projetores de alta qualidade, para que os visitantes possam se sentir dentro da obra. A mostra foi exibida em mais de 120 cidades ao redor do mundo e teve seu recorde de vendas no MorumbiShopping, com mais de 160 mil ingressos vendidos em um mês.

Além disso, o Pátio Savassi realizou uma exposição da história, influências e obras de arte de Michelangelo. Michelangelo é um dos artistas renascentistas mais reconhecidos,



POA Night Run – corrida noturna patrocinada pelo Golden Lake

com a escultura de Davi e o Gênesis no teto da Capela Sistina, figurando entre suas obras de arte mais famosas.

#### Atividades físicas

A Multiplan sempre apoiou o esporte e a atividade física em geral como forma de melhorar a qualidade de vida e apoiar um estilo de vida saudável, tendo promovido e patrocinado diversos eventos. O mais recente empreendimento residencial da Companhia, o Golden Lake, foi o patrocinador master da tradicional POA Night Run, que acontece em Porto Alegre. A edição deste ano contou com mais de dois mil participantes.



Exibição Van Gogh - MorumbiShopping



## Promovendo Engajamento Social

### Campanhas de vacinação

Algumas das iniciativas implementadas nos últimos trimestres para mitigar os efeitos da pandemia tiveram continuidade no 1T22, como as campanhas de vacinação. Mais de 47.000 doses foram administradas nos shoppings da Multiplan no trimestre, o que resultou em mais de 260.000 doses desde 2021.

### Campanhas de doação de sangue

Outra iniciativa que teve continuidade no 1T22 foram as campanhas de doação de sangue, presentes em quatro shoppings da Multiplan. As campanhas levantaram mais de 900 bolsas de sangue, suficientes para salvar 3.704 vidas.

### Engajamento cívico

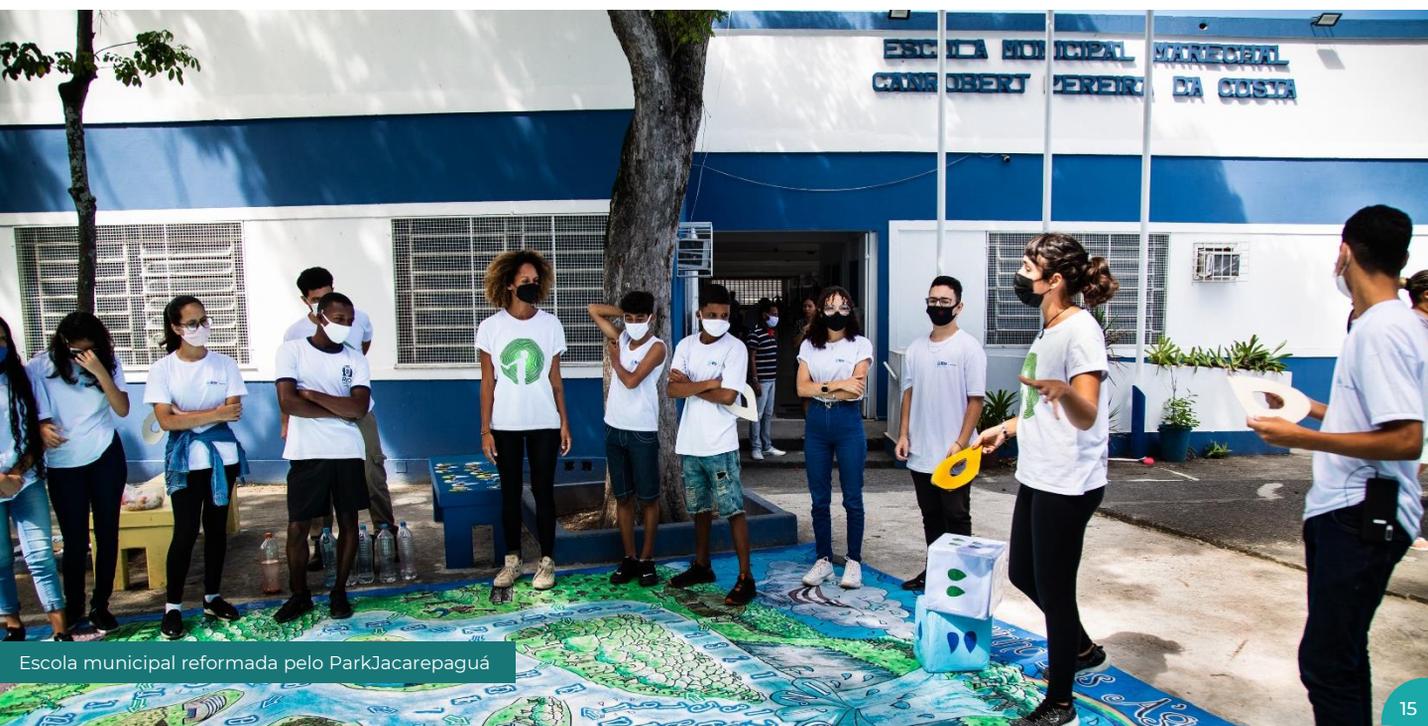
A Multiplan sediou campanhas de doação, que objetivavam ajudar as áreas que foram afetadas pelas fortes chuvas em cidades como Petrópolis, no estado do Rio de Janeiro, e outras cidades nos estados de Minas Gerais e São Paulo, criando locais de coleta em 13 shoppings. No Rio de Janeiro, 70 toneladas foram doadas, desde roupas até alimentos e suplementos.

### Revitalização de escola municipal

A Multiplan firmou uma parceria com entidades municipais nas redondezas do ParkJacarepaguá, no Rio de Janeiro, com objetivo de promover melhorias na estrutura de uma escola municipal, desenvolvendo a comunidade na qual localiza-se o seu shopping mais moderno. A iniciativa é parte do programa “Abraça uma Escola” da Secretaria de Educação do Rio de Janeiro. Para mais detalhe sobre a iniciativa, [clique aqui](#).



Campanha de doação de sangue no ShoppingVilaOlímpia



Escola municipal reformada pelo ParkJacarepaguá



## Promovendo Engajamento Social

### Projeto de escolarização no BarraShopping

No 1T22, após dois anos de intervalo, o BarraShopping retomou uma duradoura e importante parceria que visa complementar a qualificação dos trabalhadores do Complexo BarraShopping e do VillageMall. O projeto promove a inclusão e busca proporcionar aos alunos a oportunidade de concluir gratuitamente o ensino fundamental e médio, através de aulas presenciais, seguindo a estrutura curricular da Secretaria de Educação do Rio de Janeiro, proporcionando uma gama mais ampla de oportunidades de trabalho no futuro. O projeto está ativo desde 2006, formando mais de 500 alunos até o momento.



Projeto de escolarização no BarraShopping

### MultiSer: expandindo parcerias

MultiSer, o primeiro centro de gestão emocional dentro de um shopping center no mundo, está rapidamente se tornando referência para *workshops* e assistência relacionados a tratamentos psicológicos. Além de complementar a vasta gama de serviços ofertados no RibeirãoShopping, o impacto social do MultiSer está sendo alavancado através de parcerias com planos de saúde locais.

Ademais, visando desmistificar o conceito de tratamento psicológico, a Companhia criou o "Lounge MultiSer", para apresentar o projeto e seus objetivos, com agendamento de consultas, esclarecimento de dúvidas e inscrições em *workshops*, tudo isso de forma acessível e em um ambiente inclusivo.



Centro de Gestão da Emoção  
**MultiSer**  
 Augusto Cury

Lounge MultiSer - RibeirãoShopping



## Promovendo Engajamento Social

### Reconhecimento por sempre acreditar no Rio de Janeiro

A Associação Comercial do Rio de Janeiro (ACRJ) elegeu José Isaac Peres, fundador e CEO da Multiplan, como ganhador do prêmio da ACRJ de “Empresário do Ano”, de 2022 ([link](#)), além da Medalha Bicentenária, duas das maiores honrarias oferecidas pela Instituição. A Associação reconheceu a inabalável crença do Sr. Peres no Rio de Janeiro, cidade na qual desenvolveu alguns de seus projetos mais icônicos, como o BarraShopping, ParkJacarepaguá, Barra Golden Green, dentre outros shoppings, projetos residenciais e centros médicos.

O prêmio foi entregue pelo governador do Rio de Janeiro, Claudio Castro, pelo prefeito, Eduardo Paes, e pelo presidente da ACRJ, José Antônio do Nascimento Brito, em cerimônia no bairro de Copacabana, no Rio de Janeiro.



Cerimônia para premiação do “Empresário do ano”





# Demonstração de Resultados Consolidados

Gerencial

## DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

(R\$'000)	1T22	1T21	Var. %	1T19	Var. %
Receita de locação	353.189	187.245	+88,6%	250.393	+41,1%
Receita de serviços	29.718	21.796	+36,3%	29.566	+0,5%
Receita de cessão de direitos	(918)	505	n.d.	(2.722)	-66,3%
Receita de estacionamento	48.990	25.036	+95,7%	51.869	-5,6%
Venda de imóveis	29.704	1.533	+1.837,1%	(83)	n.d.
Apropriação de receita de aluguel linear	(11.311)	45.846	n.d.	9.377	n.d.
Outras receitas	4.389	2.873	+52,8%	1.537	+185,6%
<b>Receita Bruta</b>	<b>453.762</b>	<b>284.835</b>	<b>+59,3%</b>	<b>339.936</b>	<b>+33,5%</b>
Tributos sobre receitas	(33.722)	(18.850)	+78,9%	(32.075)	+5,1%
<b>Receita Líquida</b>	<b>420.040</b>	<b>265.985</b>	<b>+57,9%</b>	<b>307.862</b>	<b>+36,4%</b>
Despesas de sede	(39.258)	(34.958)	+12,3%	(38.719)	+1,4%
Remuneração baseada em ações	(9.885)	(4.943)	+100,0%	(10.980)	-10,0%
Despesas de propriedades	(48.447)	(57.038)	-15,1%	(34.202)	+41,7%
Despesas de projetos para locação	(475)	(1.044)	-54,5%	(2.118)	-77,6%
Despesas de projetos para venda	(3.010)	(2.319)	+29,8%	(821)	+266,5%
Custo de imóveis vendidos	(21.987)	(1.456)	+1.410,4%	105	n.d.
Resultado de equivalência patrimonial	(29)	(5.476)	-99,5%	(118)	-75,6%
Outras receitas (despesas) operacionais	(1.561)	(27.521)	-94,3%	9.493	n.d.
<b>EBITDA</b>	<b>295.388</b>	<b>131.230</b>	<b>+125,1%</b>	<b>230.501</b>	<b>+28,2%</b>
Receitas financeiras	28.306	15.325	+84,7%	21.676	+30,6%
Despesas financeiras	(81.746)	(29.345)	+178,6%	(56.347)	+45,1%
Depreciações e amortizações	(52.062)	(46.815)	+11,2%	(52.585)	-1,0%
<b>Lucro Antes do Imposto de Renda</b>	<b>189.886</b>	<b>70.395</b>	<b>+169,7%</b>	<b>143.245</b>	<b>+32,6%</b>
Imposto de renda e contribuição social	(42.576)	(8.913)	+377,7%	(47.908)	-11,1%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	24.296	(15.161)	n.d.	(4.006)	n.d.
Participação dos acionistas minoritários	(27)	(13)	+104,8%	615	n.d.
<b>Lucro Líquido</b>	<b>171.579</b>	<b>46.308</b>	<b>+270,5%</b>	<b>91.946</b>	<b>+86,6%</b>

(R\$'000)	1T22	1T21	Var. %	1T19	Var. %
<b>NOI</b>	<b>342.421</b>	<b>201.089</b>	<b>+70,3%</b>	<b>277.438</b>	<b>+23,4%</b>
Margem NOI	87,6%	77,9%	+970 p.b.	89,0%	-142 p.b.
<b>EBITDA de Propriedade<sup>1</sup></b>	<b>296.609</b>	<b>140.308</b>	<b>+111,4%</b>	<b>233.516</b>	<b>+27,0%</b>
Margem EBITDA de Propriedades <sup>1</sup>	75,6%	53,0%	+2.252 p.b.	75,8%	-27 p.b.
<b>EBITDA</b>	<b>295.388</b>	<b>131.230</b>	<b>+125,1%</b>	<b>230.501</b>	<b>+28,2%</b>
Margem EBITDA	70,3%	49,3%	+2.099 p.b.	74,9%	-455 p.b.
<b>EBITDA Ajustado<sup>2</sup></b>	<b>305.273</b>	<b>136.173</b>	<b>+124,2%</b>	<b>241.481</b>	<b>+26,4%</b>
Margem EBITDA Ajustada <sup>2</sup>	72,7%	51,2%	+2.148 p.b.	78,4%	-576 p.b.
<b>Lucro Líquido</b>	<b>171.579</b>	<b>46.308</b>	<b>+270,5%</b>	<b>91.946</b>	<b>+86,6%</b>
Margem Líquida	40,8%	17,4%	+2.344 p.b.	29,9%	+1.098 p.b.
<b>Lucro Líquido Ajustado<sup>2</sup></b>	<b>181.464</b>	<b>51.251</b>	<b>+254,1%</b>	<b>102.926</b>	<b>+76,3%</b>
Margem Líquida Ajustada <sup>2</sup>	43,2%	19,3%	+2.393 p.b.	33,4%	+977 p.b.
<b>Fluxo de Caixa Operacional (FFO)</b>	<b>210.655</b>	<b>62.438</b>	<b>+237,4%</b>	<b>139.160</b>	<b>+51,4%</b>
Margem FFO	50,2%	23,5%	+2.668 p.b.	45,2%	+495 p.b.
<b>Fluxo de Caixa Operacional (FFO) Ajustado<sup>2</sup></b>	<b>220.540</b>	<b>67.381</b>	<b>+227,3%</b>	<b>150.140</b>	<b>+46,9%</b>
Margem FFO Ajustada <sup>2</sup>	52,5%	25,3%	+2.717 p.b.	48,8%	+374 p.b.

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Não considera a remuneração baseada em ações. Mais detalhes sobre a linha de remuneração baseada em ações estão disponíveis na página 36.



## MULT3 e o Mercado de Ações

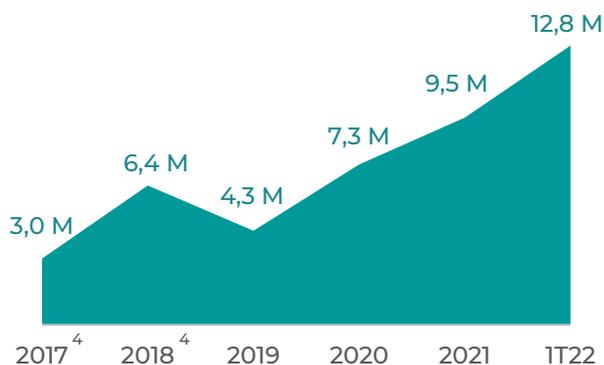
### MULT3 E O MERCADO DE AÇÕES

#### Recorde de recompra de ações e ações em Tesouraria

Durante o primeiro trimestre de 2022, a Multiplan acelerou seu programa de recompra de ações, aprovado em dez/20. No 1T22, a Companhia recomprou 3,3 milhões de ações – recorde para um único trimestre – aumentando em 14,1% suas ações em Tesouraria, totalizando 12.758.101 ações no fim do período.

Nos últimos cinco anos, a Multiplan adotou, de forma oportunística, a recompra de ações, objetivando criar valor adicional para seus acionistas. Desde 2017, a Companhia recomprou 17,5 milhões de ações, das quais 5,8 milhões foram realizadas nos últimos doze meses.

#### Evolução das ações em Tesouraria

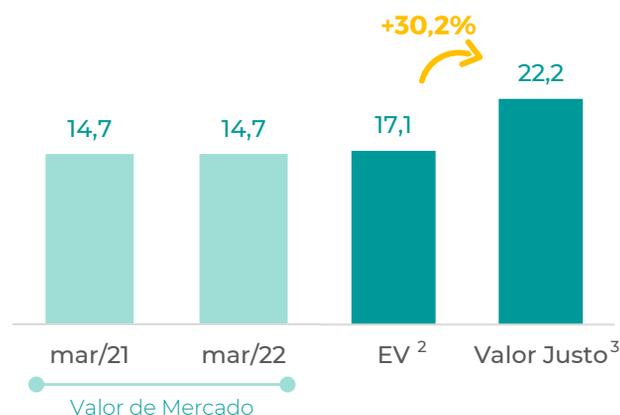


#### MULT3 negociando nos mesmos níveis do ano anterior

A MULT3 estava cotada a R\$24,48 no final do 1T22, em linha com o 1T21, apesar do forte retorno das operações no período e o aumento de 40,3% no preço da ação durante o 1T22.

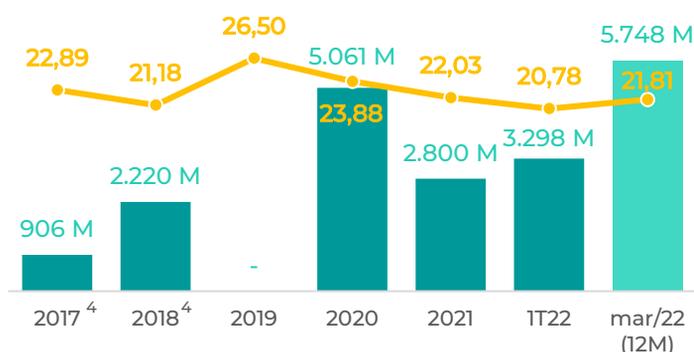
A média do volume diário negociado foi de R\$141,6 milhões no trimestre (equivalente à USD27,3 milhões<sup>1</sup>), uma queda de 21,4% ano contra ano. O número diário médio de ações negociadas caiu em 22,3% vs. o 1T21.

#### Valor da Multiplan (R\$ bilhão)

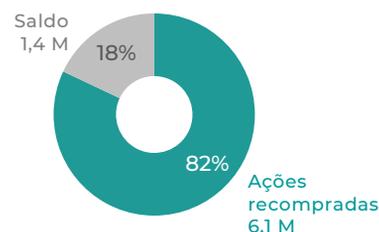


<sup>1</sup> Com base na taxa de câmbio média do Banco Central do Brasil de R\$5,1888/USD no 1T22. <sup>2</sup> Valor da Empresa (EV): Valor de mercado + dívida líquida em 31 de março de 2022. <sup>3</sup> Valor Justo das Propriedades calculado conforme metodologia detalhada nas Demonstrações Financeiras de 31 de março de 2022.

#### Evolução do programa de recompra de ações



#### Saldo do programa de recompra de ações



■ Num. ações recompradas    ● Preço de fechamento (média anual) (R\$)

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



## MULT3 e o Mercado de Ações

### AUMENTO DE INVESTIDORES ESTRANGEIROS NO 1T22

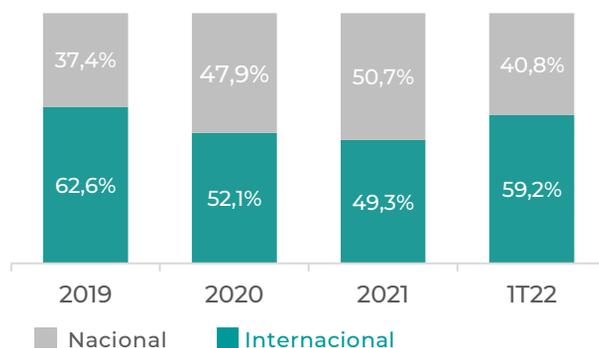
O trimestre apresentou um ingresso de investidores estrangeiros na base acionária da MULT3, atingindo 59,2% do *free-float* em mar/22.

A MULT3 estava listada em 110 índices ao final do trimestre, incluindo o índice Bovespa (IBOV), Índice Brasil 50 (IBrX50), Índice Carbono Eficiente (ICO2), Índice S&P/B3 Brasil ESG e Índice Solactive ISS ESG Global Low Carbon.

Em 31 de março 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 44,6% do total de ações, enquanto o montante detido pela Administração e Tesouraria da Multiplan representou 2,2%.

### Evolução da nacionalidade do *free-float*<sup>1</sup>



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

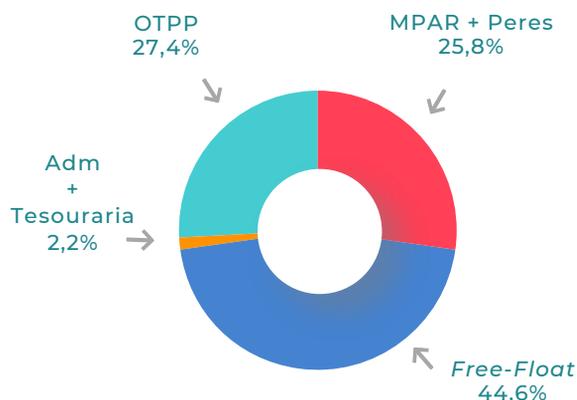
MULT3 na B3	1T22	1T21	Var.%
Preço de fechamento médio (R\$)	20,78	21,65	-4,0%
Preço de fechamento (R\$) – fim do período	24,48	24,49	0,0%
Valor médio diário negociado (R\$ M)	141,6 M	180,2 M	-21,4%
Volume médio diário negociado (nº de ações)	6.872.329	8.421.895	-18,4%
Média diária do número de negócios	20.414	26.287	-22,3%
<b>Valor de mercado (R\$) – fim do período</b>	<b>14.706,6 M</b>	<b>14.712,6 M</b>	<b>0,0%</b>

### Evolução do volume médio de ações negociadas<sup>2</sup>



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

### Estrutura societária em 31 de março de 2022



<sup>2</sup> 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

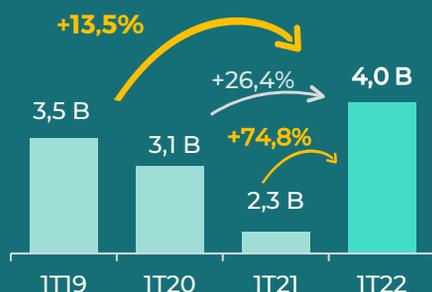
#### Crescimento de dois dígitos sobre nosso recorde histórico para um primeiro trimestre

No 1T22, as vendas totais dos lojistas alcançaram R\$4,0 bilhões, aumento de 74,8% vs. o 1T21 e de 13,5% vs. o 1T20. Oito shoppings do portfólio da Multiplan apresentaram crescimento de dois dígitos sobre 2019, com destaque especial para o VillageMall (+57,0%), ParkShopping Canoas (+30,6%) e Parque Shopping Maceió (+28,0%).

Os shoppings no Rio de Janeiro<sup>1</sup> foram os destaques do trimestre, apresentando um crescimento de 28,7% sobre 2019, alcançando R\$1,1 bilhão no 1T22. Vale ressaltar que a cidade foi a primeira do país a flexibilizar o uso obrigatório de máscaras, impactando positivamente o setor.

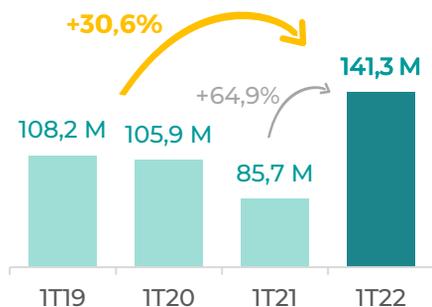
Os shoppings da Região Sul<sup>2</sup> também apresentaram desempenho acima da média e registraram crescimento de 14,9% sobre o 1T19.

#### Vendas dos lojistas (R\$)

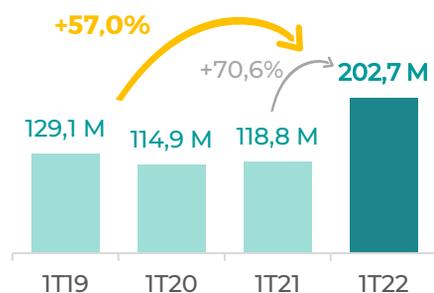


*Shoppings no Rio de Janeiro e na Região Sul do Brasil registraram o crescimento mais significativo vs. 2019*

#### Evolução de vendas ParkShopping Canoas (R\$)



#### Evolução de vendas VillageMall (R\$)



<sup>1</sup> Os shoppings localizados no Rio de Janeiro são: BarraShopping, VillageMall, New York City Center, ParkShopping CampoGrande e ParkJacarepaguá.

<sup>2</sup> Os shoppings localizados na Região Sul do Brasil são: BarraShoppingSul, ParkShopping Canoas e ParkShoppingBarigüi.



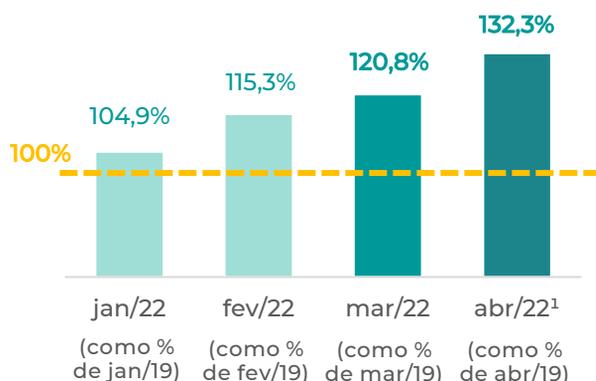
## Indicadores Operacionais

### Vendas

#### Acelerando o crescimento durante o trimestre

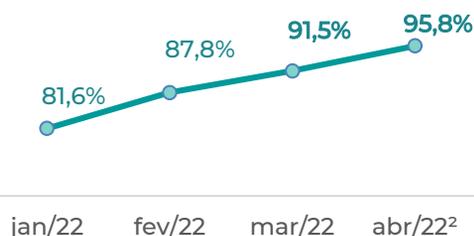
Durante o primeiro trimestre de 2022, as vendas dos lojistas cresceram consistentemente sobre os níveis de 2019, com aumento no mês de março de 20,8% vs. mar/19, totalizando R\$1,4 bilhão. Em abril, essa tendência de aceleração seguiu, com aumento nas vendas de 32,3% vs. 2019 nos primeiros 25 dias do mês.

#### Vendas mensais (como % de 2019)



Em mar/22, o fluxo de veículos atingiu 91,5% dos níveis de mar/19, confirmando o sólido desempenho do mês, enquanto as vendas dos lojistas já superaram os níveis de 2019 no 1T22 e em março de 2022. Em abr/22, o fluxo de veículos já atingiu 95,8% dos níveis de abr/19.

#### Fluxo de veículos (como % de 2019)



Crescimento de três dígitos em 15 shoppings em mar/22 vs. mar/21 e de dois dígitos em mar/22 em mais da metade dos nossos shoppings vs. mar/19

#### Flexibilização das restrições Covid-19

Em mar/22, diversas cidades brasileiras onde localizam-se os shoppings da Multiplan flexibilizaram o uso obrigatório de máscaras.

Em comparação com 2019, as vendas<sup>3</sup> destes shoppings apresentaram aceleração após a flexibilização do uso de máscaras: na semana anterior à flexibilização, as vendas aumentaram 19,0%, em relação à mesma semana em 2019 e, na semana seguinte, aceleraram, atingindo um crescimento de 25,1% (aumento de 612 p.b.).



Arena de vôlei de praia – ParkShopping Canoas

<sup>1</sup> Vendas até 25 de abril de 2022, excluindo o Parque Shopping Maceió. <sup>2</sup> Fluxo de veículos até 25 de abril de 2022 excluindo o Parque Shopping Maceió. <sup>3</sup> Vendas referentes ao: BarraShopping, BarraShoppingSul, ParkShoppingCampoGrande, JundiaíShopping, MorumbiShopping, New York City Center, ParkShopping, ParkShoppingSãoCaetano, RibeirãoShopping, ShoppingAnáliaFranco, ShoppingSantaÚrsula, ShoppingVilaOlímpia e VillageMall. Para o cálculo, as vendas nas semanas anteriores e seguintes à flexibilização do requisito legal de utilização da máscara em 2022 foram divididas pelas vendas nas mesmas semanas respectivas em 2019.



# Indicadores Operacionais

## Vendas

Vendas de lojistas (100%)	1T22	1T21	Var. % (22 vs. 21)	1T19	Var. % (22 vs. 19)
BH Shopping	296,5 M	129,2 M	+129,6%	264,6 M	+12,0%
RibeirãoShopping	219,5 M	103,1 M	+112,9%	190,8 M	+15,0%
BarraShopping	600,8 M	455,1 M	+32,0%	517,2 M	+16,2%
MorumbiShopping	482,5 M	227,7 M	+111,9%	411,3 M	+17,3%
ParkShopping	290,5 M	179,1 M	+62,2%	269,8 M	+7,7%
DiamondMall	128,5 M	69,2 M	+85,7%	131,2 M	-2,0%
New York City Center	32,7 M	24,8 M	+31,5%	52,9 M	-38,2%
ShoppingAnáliaFranco	278,5 M	159,2 M	+75,0%	256,5 M	+8,6%
ParkShoppingBarigüi	272,5 M	148,8 M	+83,2%	228,6 M	+19,2%
Pátio Savassi	110,4 M	51,7 M	+113,7%	111,8 M	-1,2%
ShoppingSantaÚrsula	27,2 M	17,4 M	+56,5%	45,7 M	-40,5%
BarraShoppingSul	154,3 M	85,9 M	+79,7%	157,8 M	-2,2%
ShoppingVilaOlímpia	70,7 M	38,5 M	+83,8%	114,0 M	-38,0%
ParkShoppingSãoCaetano	162,6 M	98,4 M	+65,2%	149,0 M	+9,1%
JundiaíShopping	131,3 M	71,9 M	+82,5%	124,2 M	+5,7%
ParkShoppingCampoGrande	142,0 M	111,8 M	+27,1%	137,8 M	+3,1%
VillageMall	202,7 M	118,8 M	+70,6%	129,1 M	+57,0%
Parque Shopping Maceió	131,3 M	98,0 M	+34,0%	102,6 M	+28,0%
ParkShopping Canoas	141,3 M	85,7 M	+64,9%	108,2 M	+30,6%
ParkJacarepaguá	99,2 M	-	n.d.	-	n.d.
<b>Total</b>	<b>3.975,1 M</b>	<b>2.274,3 M</b>	<b>+74,8%</b>	<b>3.503,2 M</b>	<b>+13,5%</b>





## Indicadores Operacionais

Vendas nas mesmas lojas (SSS)

**MAR/22 CRESCE 215,4% VS. 2021 E  
19,9% VS. 2019**

As vendas nas mesmas lojas (SSS) cresceram 68,3% no 1T22 vs. o 1T21 e 11,6% em relação ao 1T19. Considerando somente o mês de março, o SSS apresentou um crescimento de 215,4% vs. mar/21 e 19,9% vs. mar/19.

No 1T22, o segmento de Vestuário apresentou o maior crescimento em relação à 2019: +25,0%. Esse aumento foi impulsionado pelo alto volume de vendas de acessórios (+60,3%) e vestuário geral (+34,3%). O segmento de Artigos Diversos registrou o segundo maior aumento, de 15,3% quando comparado ao 1T19.

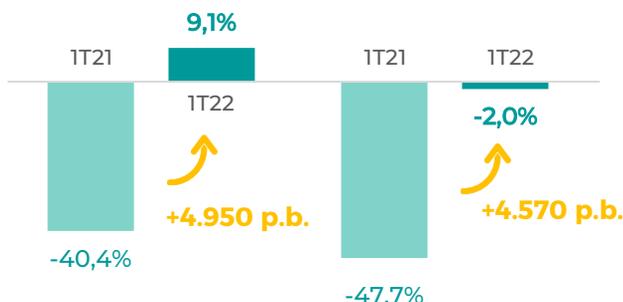
Os segmentos de Serviços e Alimentação & Áreas Gourmet, os dois mais afetados pelas medidas de distanciamento social, apresentaram significativa melhora.

Por outro lado, o segmento de Artigos do Lar & Escritório apresentou queda de 15,1% em relação ao 1T19, após fortes resultados em 2020, principalmente derivada da flexibilização das restrições, uma vez que as pessoas estão de volta as rotinas diárias, passando mais tempo fora de casa.

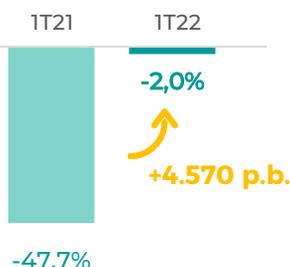
Vendas nas mesmas lojas	1T22 x 1T19		
	Âncora	Satélite	Total
Alimentação & Áreas Gourmet	-	+9,1%	+9,1%
Vestuário	+28,6%	+23,2%	+25,0%
Artigos do Lar & Escritório	-30,3%	-9,3%	-15,1%
Artigos Diversos	+18,3%	+13,9%	+15,3%
Serviços	-22,8%	-4,4%	-2,0%
<b>Total</b>	<b>+11,8%</b>	<b>+11,5%</b>	<b>+11,6%</b>

Vendas nas mesmas lojas	1T22 x 1T21		
	Âncora	Satélite	Total
Alimentação & Áreas Gourmet	-	+83,6%	+83,6%
Vestuário	+95,8%	+80,6%	+85,2%
Artigos do Lar & Escritório	+0,4%	+40,2%	+29,3%
Artigos Diversos	+32,1%	+59,4%	+50,1%
Serviços	+257,3%	+64,5%	+83,5%
<b>Total</b>	<b>+64,3%</b>	<b>+69,6%</b>	<b>+68,3%</b>

**Alimentação & Áreas Gourmet**  
1T21 vs. 1T22  
(Comparado com 2019)



**Serviços**  
1T21 vs. 1T22  
(Comparado com 2019)



BarraShoppingSul



## Indicadores Operacionais

Vendas nas mesmas lojas (SSS)

**Vestuário cresceu 317,3% em mar/22 vs. 2021 e 37,4% vs. 2019**

Em mar/22, o segmentos de Vestuário, Artigos Diversos e Alimentação & Área Gourmet foram os grandes responsáveis pelo aumento de 19,9% em relação aos níveis de 2019.

O significativo crescimento no segmento de Vestuário foi resultado das fortes vendas em vestuário esportivo (+76,8%), roupas de banho (+76,5%) e vestuário masculino (+56,2%).

O segmento de Artigos Diversos, que apresentou um crescimento de 22,8% em mar/22 vs. mar/19, foi especialmente impulsionado por atividades como supermercado e *delicatessens* (+46,1%) demonstrando que mercearias especializadas, com produtos frescos, estão se tornando lojas de referência e aumentando vendas.

Vendas nas mesmas lojas	mar/22 x mar/19		
	Âncora	Satélite	Total
Alimentação & Áreas Gourmet	-	+15,9%	+15,9%
Vestuário	+37,0%	+37,8%	+37,4%
Artigos do Lar & Escritório	-24,0%	-3,7%	-9,1%
Artigos Diversos	+29,3%	+19,8%	+22,8%
Serviços	-26,7%	+10,8%	+2,5%
<b>Total</b>	<b>+20,2%</b>	<b>+19,8%</b>	<b>+19,9%</b>

Vendas nas mesmas lojas	mar/22 x mar/21		
	Âncora	Satélite	Total
Alimentação & Áreas Gourmet	-	+223,3%	+223,3%
Vestuário	+466,0%	+268,2%	+317,3%
Artigos do Lar & Escritório	+51,9%	+175,6%	+136,7%
Artigos Diversos	+76,3%	+208,1%	+152,4%
Serviços	+455,4%	+182,1%	+206,6%
<b>Total</b>	<b>+196,8%</b>	<b>+221,6%</b>	<b>+215,4%</b>





## Indicadores Operacionais

### Turnover (Troca de lojas)

#### TURNOVER (TROCA DE LOJAS)

##### Um novo perfil de loja

A Multiplan registrou um *turnover* de 1,6% da ABL total administrada no trimestre<sup>1</sup>, ou 12.379 m<sup>2</sup>, mais uma vez, demonstrando a forte demanda de lojistas para se inteirarem ao portfólio da Companhia. Vale destacar que mais de 88% da ABL entrante pertence a lojistas que estão expandindo sua presença nos shoppings da Multiplan, demonstrando a confiança e percepção de valor no portfólio destes profissionais.

Quase todas as lojas locadas no trimestre (108 de 110) foram de lojas satélite.

Com o aumento das atividades comerciais em todos os setores, a forte demanda por shoppings de qualidade, como os da Multiplan, destaca o desejo dos lojistas de integrar portfólios *premium*, em localizações *premium* e

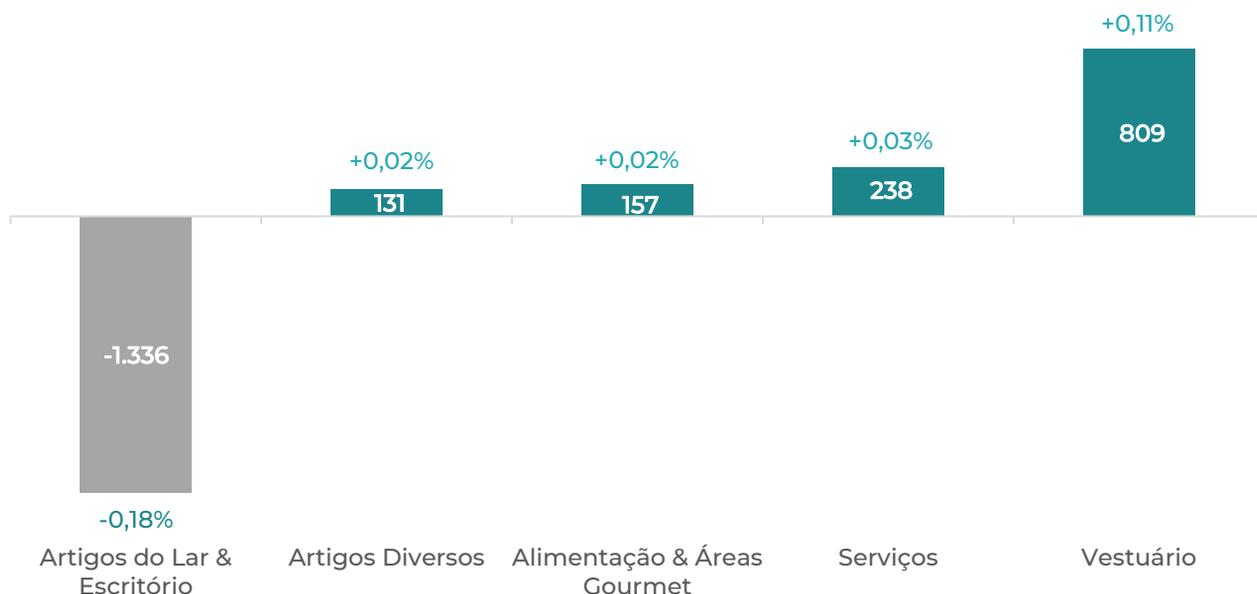
a tendência do “*flight to quality*”, além de novas estratégias que integram experiências e o mundo digital em suas lojas.

Pode-se citar como exemplo o novo *food hall* inovador, aberto no BarraShopping, que oferece um diversificado leque de cozinhas, objetivando agradar diferentes paladares.

Outra forte demanda veio de lojas, cujas estratégias de marketing são marcadas por um viés digital. Adicionalmente, nesse trimestre, uma loja *pop-up ultra-fast-fashion* abriu no VillageMall, focada em exibir seus produtos, além de desenvolver uma conexão mais profunda com a sua base de consumidores.

O mix da Multiplan mostra-se cada vez mais diversificado em segmentos, atividades e estratégias.

#### Turnover líquido por segmento em m<sup>2</sup> e como % da ABL administrada<sup>1</sup> – 1T22



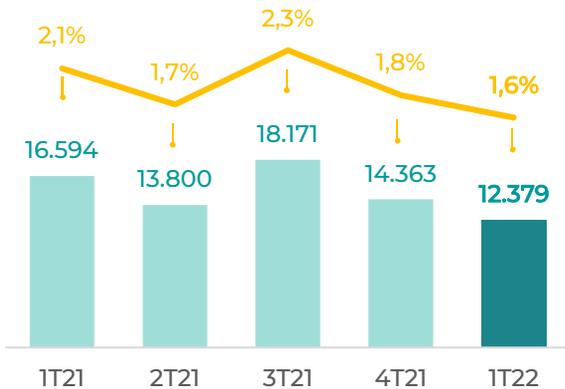
<sup>1</sup> ABL administrada pela Multiplan. ABL total (média) (excluindo o Parque Shopping Maceió e o ParkJacarepaguá devido à sua recente inauguração).



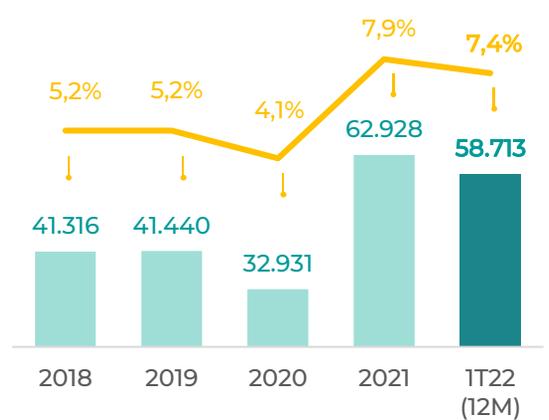
## Indicadores Operacionais

Turnover (Troca de lojas)

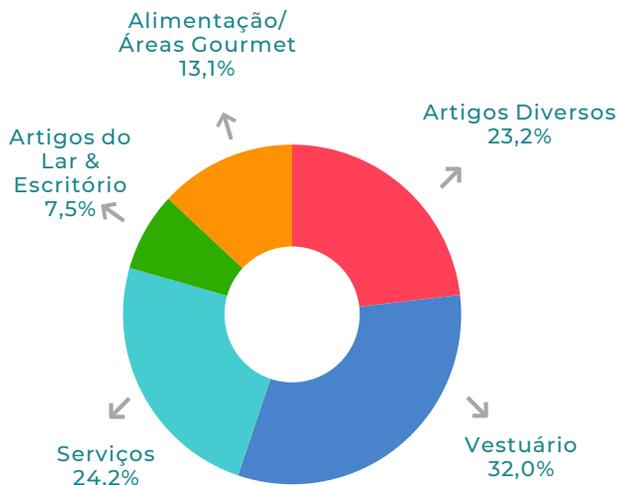
Troca de lojas em ABL (m<sup>2</sup>) e em % da ABL total<sup>1</sup> (%)



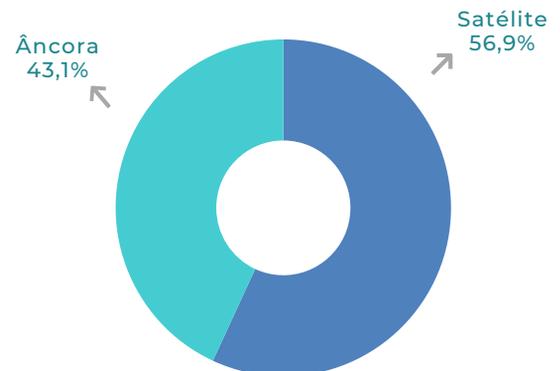
Troca de lojas em ABL (m<sup>2</sup>) e em % da ABL total<sup>1</sup> (%)



Distribuição da ABL ocupada por segmento - mar/22



Distribuição da ABL ocupada por tipo de loja<sup>2</sup> - mar/22



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

<sup>2</sup> As lojas âncoras são lojas qualificadas como tendo, pelo menos, 1.000 m<sup>2</sup> (10.763 pés quadrados). As lojas satélites são menores, com menos de 1.000 m<sup>2</sup> (10.763 pés quadrados).



## Indicadores Operacionais

### Taxa de Ocupação

#### TAXA DE OCUPAÇÃO

#### Taxa de Ocupação no 1T22 acima de 95% em 14 shoppings

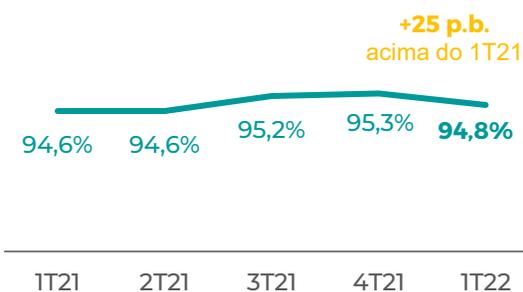
O portfólio de shopping centers da Multiplan apresentou uma taxa de ocupação média de 94,8% no 1T22, um aumento de 25 p.b., em relação ao 1T21.

Quatorze shoppings tiveram uma taxa de ocupação acima de 95%, dos quais cinco apresentaram taxa igual ou superior à 98%.

O Pátio Savassi (97,1%) e o ParkShoppingCampo Grande (95,6%) apresentaram o maior aumento no 1T22 vs. o 1T21, com aumento de 446 p.b. e 395 p.b., respectivamente.

Historicamente, o primeiro trimestre apresenta uma taxa de ocupação menor, quando comparado com o quarto trimestre. Em relação ao 4T21, a taxa de ocupação apresentou uma queda de 45 p.b., principalmente explicada pelo efeito sazonal.

#### Taxa média de ocupação dos shopping centers





## Indicadores Operacionais

### Custo de ocupação

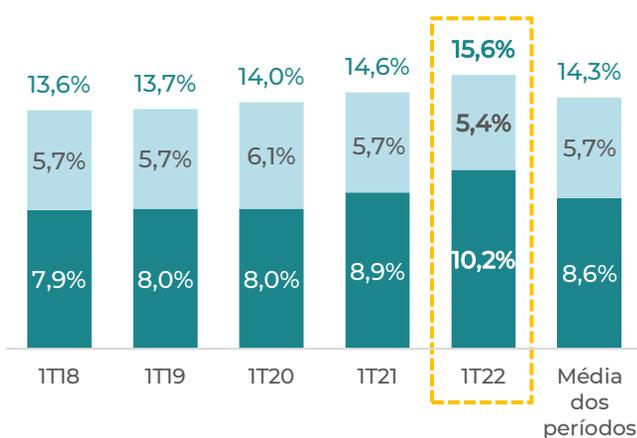
#### CUSTO DE OCUPAÇÃO

##### Encargos comuns abaixo dos níveis históricos

O custo de ocupação dos lojistas atingiu 15,6% no 1T22, um aumento de 100 p.b. em relação ao 1T21 e de 193 p.b. vs. o 1T19.

As iniciativas bem sucedidas implementadas pela Multiplan para reduzir as despesas comuns, combinadas com o aumento das vendas totais, foram dois dos principais responsáveis pelo aumento da receita de aluguel. Para mais detalhes sobre a estratégia da Multiplan para criação de valor, por favor dirija-se ao estudo de caso no [website](#) de Relação com Investidores da Companhia ([link](#)).

#### Abertura trimestral do custo de ocupação



- Encargos comuns como % das vendas
- Aluguel como % das vendas



## Receita Bruta

### RECEITA BRUTA

**Recorde de receita bruta para um primeiro trimestre, liderada pela retomada das operações e vendas de imóveis**

A receita bruta totalizou R\$453,8 milhões no 1T22, um crescimento de 33,5% vs. o 1T19, principalmente devido ao aumento de R\$102,8 milhões em receita de locação, 41,1% acima no período, apesar do efeito negativo da linearidade.

A receita de serviços ficou levemente acima dos níveis do 1T19, beneficiada pela adição do

ParkJacarepaguá, apesar das aquisições de participações minoritárias e redução dos encargos comuns.

Enquanto o fluxo de veículos aumentou no trimestre, atingindo 91,5% dos níveis de 2019 em março de 2022, a receita de estacionamento totalizou R\$49,0 milhões no 1T22, fechando nos níveis do 1T19.

A receita de venda de imóveis totalizou R\$29,7 milhões no trimestre, principalmente devido ao início da contabilização das vendas do projeto residencial Golden Lake (R\$26,6 milhões), de acordo com a metodologia PoC (página 38).

### Evolução da receita bruta (R\$) – 1T22 vs. 1T19



### Abertura da receita bruta % – 1T22



<sup>1</sup> "Outros" incluem o efeito da linearidade (-R\$11,3 milhões), cessão de direitos (-R\$0,9 milhão) e outros (R\$4,4 milhões).



# Resultados de Participação em Propriedades

## Receita de Locação

### RECEITA DE LOCAÇÃO

Parceria de longo prazo com lojistas abrindo o caminho para o aumento de receitas

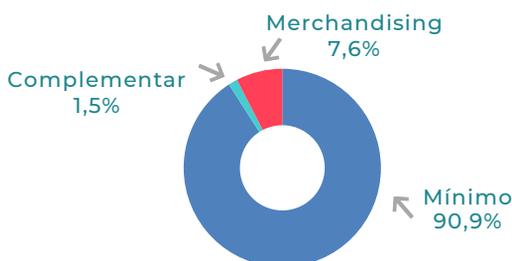
A receita total de locação da Multiplan (soma de shoppings e torres comerciais) totalizou R\$353,2 milhões no trimestre, aumento de 41,1% vs. o 1T19, principalmente devido ao efeito do reajuste do IGP-DI de 53,3% no período.

A visão de longo prazo da Multiplan sobre a relação com seus lojistas, a qual conferiu mais de R\$1,3 bilhão em concessões durante toda a pandemia, a fim de ajudar seus parceiros, assim como as estratégias bem sucedidas para acrescentar valor aos seus lojistas, permitiram que a receita de locação de shoppings alcançasse R\$340,3 milhões no trimestre, o valor mais alto já registrado em um primeiro trimestre, um aumento de 50,7% vs. o 1T19, principalmente, devido (i) ao SSR de 54,3% no período, (ii) à aquisição de participações no período, e (iii) à inauguração do ParkJacarepaguá em novembro, parcialmente compensado pela venda da Diamond Tower (parte do complexo de torres de escritórios do Morumbi Corporate).

O desempenho trimestral da receita de locação poderia ser ainda maior, se considerada a adição de 24.766 m<sup>2</sup> de lojas satélites que não contribuem para o aluguel (vs. 1T19), sugerindo que o aumento na ocupação poderia levar a números ainda mais fortes.

A ABL adicional (aquisições de participações desde 2019 e a abertura do ParkJacarepaguá) contribuiu com R\$20,7 milhões no trimestre.

### Abertura da receita de locação % – 1T22



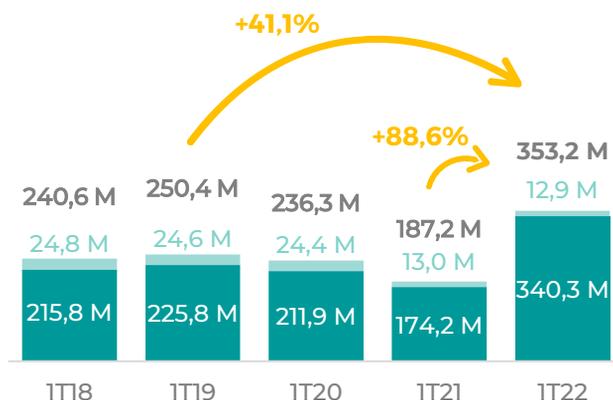
Dezoito shoppings superam a receita de locação do 1T19

No 1T22, dezoito shoppings, dos vinte shoppings, apresentaram receita de locação acima dos níveis do 1T19.

O ParkShopping apresentou o maior crescimento individual no trimestre, aumento de 83,2% vs. o 1T19, seguido do BH Shopping, que cresceu 69,1% no período, ambos beneficiados pelas aquisições de participações em fev/20 e abr/19, respectivamente.

O JundiaíShopping, que celebrará, em outubro, dez anos desde sua abertura, também apresentou notável desempenho, com aumento de 61,8% na receita de locação vs. 1T19.

### Abertura da receita de locação % – 1T22



■ Receita de locação de shopping centers ■ Receita de locação de torres corporativas



# Resultados de Participação em Propriedades

Aluguel nas mesmas lojas (SSR) e efeito da linearidade

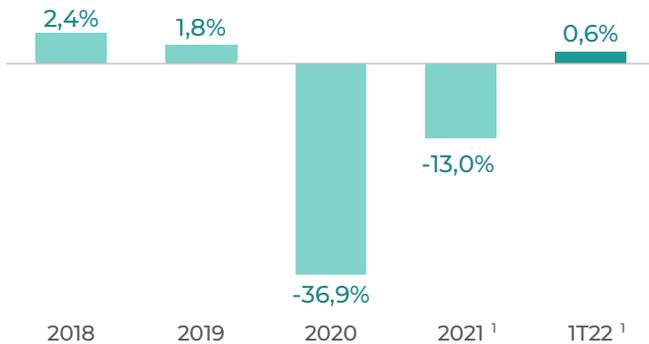
## ALUGUEL NAS MESMAS LOJAS (SSR)

### De volta ao “crescimento real”

No 1T22, a Companhia registrou um aumento de Aluguel nas Mesmas Lojas (SSR) de 54,3% em relação ao 1T19, um crescimento real (SSR real) de 0,6%, impulsionado pela forte recuperação das vendas, que permitiu a reversão das concessões concedidas durante toda a pandemia

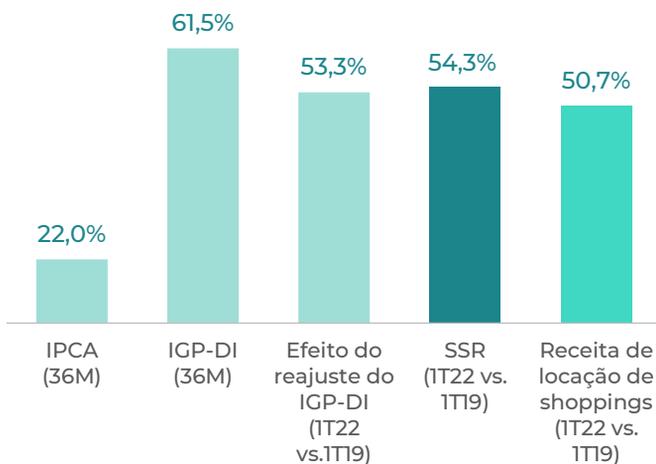
O efeito do reajuste do IGP-DI reflete os reajustes da inflação nos contratos de locação da Multiplan nos últimos 36 meses. Para mais informações, consultar o estudo de caso disponível no *website* de RI da Companhia [\[link\]](#).

### Evolução SSR real



<sup>1</sup> SSR vs. o mesmo período em 2019.

### Comparação entre índices e o SSR



## EFEITO DA LINEARIDADE

### Contínua reversão das condições especiais da Covid-19

No 1T22, o efeito negativo da linearidade, de R\$11,3 milhões, reflete a combinação dos três fatores mencionados no Estudo de Caso, disponível no *website* de RI da Companhia [\(link\)](#), destacando-se a reversão das condições concedidas durante a pandemia, que somaram R\$25,1 milhões no trimestre.



BarraShopping



# Resultados de Participação em Propriedades

## Receita de Locação

Receita de Locação (R\$)	1T22	1T21	Var.% 22 vs. 21	1T19	Var.% 22 vs. 19
BH Shopping	36,0 M	13,2 M	+172,6%	21,3 M	+69,1%
RibeirãoShopping	18,9 M	7,6 M	+149,6%	12,9 M	+46,3%
BarraShopping	52,4 M	36,6 M	+43,3%	35,6 M	+47,4%
MorumbiShopping	49,3 M	24,3 M	+102,8%	32,3 M	+52,7%
ParkShopping	25,5 M	13,7 M	+85,2%	13,9 M	+83,2%
DiamondMall	14,7 M	6,1 M	+140,6%	12,0 M	+22,3%
New York City Center	2,9 M	2,1 M	+41,3%	2,3 M	+26,8%
Shopping Anália Franco	10,3 M	5,1 M	+103,1%	7,4 M	+40,5%
ParkShoppingBarigüi	23,2 M	12,2 M	+90,3%	14,7 M	+57,3%
Pátio Savassi	12,7 M	4,6 M	+176,9%	8,7 M	+46,9%
ShoppingSantaÚrsula	2,0 M	1,1 M	+81,3%	1,7 M	+22,2%
BarraShoppingSul	17,2 M	8,9 M	+94,1%	12,7 M	+36,1%
Shopping Vila Olímpia	4,4 M	1,7 M	+158,1%	5,6 M	-22,5%
ParkShoppingSãoCaetano	15,2 M	8,6 M	+76,8%	11,5 M	+32,1%
JundiaíShopping	12,5 M	6,3 M	+98,7%	7,7 M	+61,8%
ParkShoppingCampoGrande	11,5 M	7,5 M	+52,6%	9,1 M	+26,4%
VillageMall	11,3 M	7,7 M	+47,3%	7,4 M	+53,3%
Parque Shopping Maceió	5,4 M	3,9 M	+36,5%	4,0 M	+35,5%
ParkShopping Canoas	6,4 M	3,1 M	+105,7%	5,2 M	+23,1%
ParkJacarepaguá	8,5 M	-	n.d.	-	n.d.
<b>Subtotal Shopping Centers</b>	<b>340,3 M</b>	<b>174,2 M</b>	<b>+95,3%</b>	<b>225,8 M</b>	<b>+50,7%</b>
Morumbi Corporate <sup>1</sup>	11,1 M	11,5 M	-3,7%	23,9 M	-53,7%
ParkShopping Corporate	1,9 M	1,5 M	+23,7%	0,7 M	+156,6%
<b>Subtotal Torres Corporativas</b>	<b>12,9 M</b>	<b>13,0 M</b>	<b>-0,5%</b>	<b>24,6 M</b>	<b>-47,4%</b>
<b>Total Portfolio</b>	<b>353,2 M</b>	<b>187,2 M</b>	<b>+88,6%</b>	<b>250,4 M</b>	<b>+41,1%</b>

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

ParkShopping Canoas





# Resultados de Participação em Propriedades

## Receita de Estacionamento & Despesas de Propriedades

### RECEITA DE ESTACIONAMENTO

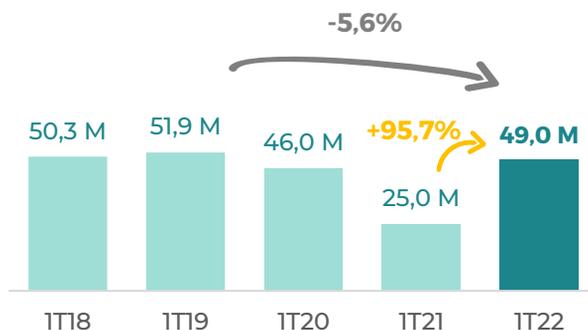
#### Receita de estacionamento de mar/22 3,6x acima de 2021 e em linha com 2019

No 1T22, a receita de estacionamento cresceu 95,7% em relação ao 1T21, ficando 5,6% abaixo do 1T19, totalizando R\$49,0 milhões, enquanto o fluxo de veículos alcançou, no trimestre, 86,9% do 1T19.

Quando comparado com o 1T21, a receita de estacionamento aumentou 95,7%, principalmente devido à queda das restrições e fluxo de veículos 55,7% mais elevado.

É válido destacar que, nesse trimestre, o fluxo de veículos aumentou, alcançando, em mar/22, 91,5% dos níveis registrados em mar/19, enquanto a receita de estacionamento em mar/22 se igualou aos níveis de 2019, e foi 3,6x superior a mar/21.

#### Evolução da receita de estacionamento (R\$)



### DESPESAS DE PROPRIEDADES

#### Aumento da receita de locação de shoppings com uma taxa de inadimplência controlada

As despesas de propriedades (soma dos shopping centers e torres comerciais) atingiram R\$48,4 milhões no 1T22, uma queda de 15,1% vs. o 1T21, principalmente devido a menores provisões para inadimplência, e um aumento de 41,7% em vs. o 1T19, principalmente devido a maiores despesas com vacância, maiores provisões para inadimplência e um aumento de 10,0% na ABL<sup>1</sup> dos shoppings.

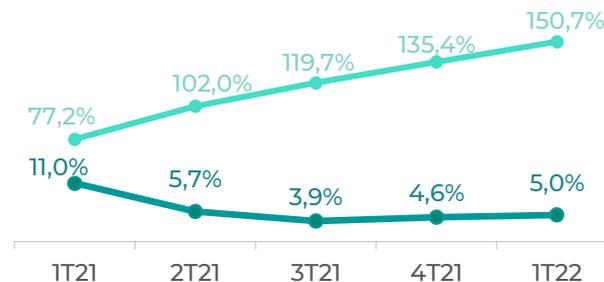
Apesar do crescimento de 50,7% na receita de locação dos shoppings (vs. 1T19), a inadimplência líquida atingiu 5,0% no 1T22, muito abaixo dos 11,0% registrados no 1T21, o que mostra a sustentabilidade da estratégia de crescimento de aluguéis da Multiplan. O aumento da receita de locação teve impacto direto nas provisões de inadimplência.

A perda de aluguel – baseada na baixa de inadimplência de lojistas – atingiu 0,9% no trimestre, metade da registrada no 1T21.

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



#### Taxa de inadimplência líquida e receita de locação de shoppings



■ Receita de locação de shoppings como % de 2019

■ Taxa de inadimplência líquida %

<sup>1</sup> Aumento da ABL relacionado a (i) aquisições de participações minoritárias no período e (ii) ao recém-inaugurado ParkJacarepaguá.



# Resultados de Participação em Propriedades

## NOI – Resultado Operacional Líquido

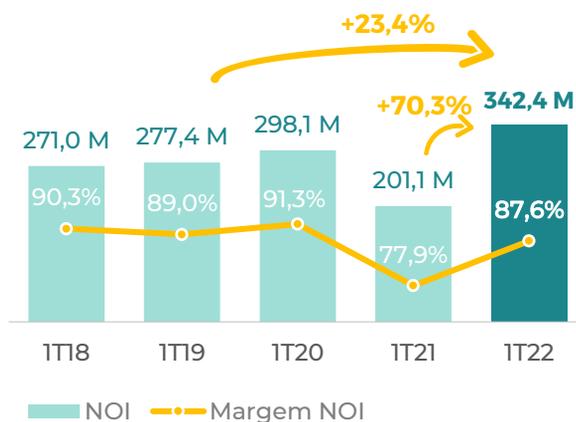
### RESULTADO OPERACIONAL LÍQUIDO (NOI)

NOI e margem NOI crescentes

O Resultado Operacional Líquido (NOI) encerrou o trimestre em R\$342,4 milhões, 70,3% superior ao 1T21 e 23,4% acima do 1T19, com margem de 87,6% (+970 p.b. vs. 1T21 e -142 p.b. vs. 1T19), principalmente devido à receita operacional de R\$390,9 milhões no trimestre.

No 1T22, o NOI foi o maior registrado para um primeiro trimestre e o segundo maior da história, incluindo os quarto trimestres sazonalmente mais fortes.

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



NOI (R\$)	1T22	1T21	Var.%	1T19	Var.%
Receita de locação	353,2 M	187,2 M	+88,6%	250,4 M	+41,1%
Apropriação de receita de aluguel linear	(11,3 M)	45,8 M	n.d.	9,4 M	n.d.
Receita de estacionamento	49,0 M	25,0 M	+95,7%	51,9 M	-5,6%
<b>Receita operacional</b>	<b>390,9 M</b>	<b>258,1 M</b>	<b>+51,4%</b>	<b>311,6 M</b>	<b>+25,4%</b>
Despesas de propriedades	(48,4 M)	(57,0 M)	-15,1%	(34,2 M)	+41,7%
<b>NOI</b>	<b>342,4 M</b>	<b>201,1 M</b>	<b>+70,3%</b>	<b>277,4 M</b>	<b>+23,4%</b>
Margem NOI	87,6%	77,9%	970 p.b.	89,0%	-142 p.b.





## Resultados de Gestão de Portfólio

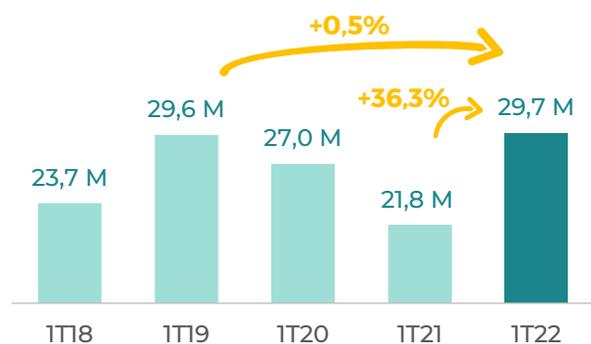
Receita de Serviços, Despesas G&A, Remun. Baseada em Ações

### RECEITA DE SERVIÇOS

#### Aumento apesar das aquisições de participação

A receita de serviços totalizou R\$29,7 milhões no 1T22 (+36,3% vs. 1T21 e +0,5% vs. 1T19), o melhor resultado desde o início da pandemia, principalmente em decorrência da inauguração do ParkJacarepaguá. É válido mencionar que esse número foi alcançado apesar das aquisições de participações minoritárias durante o período.

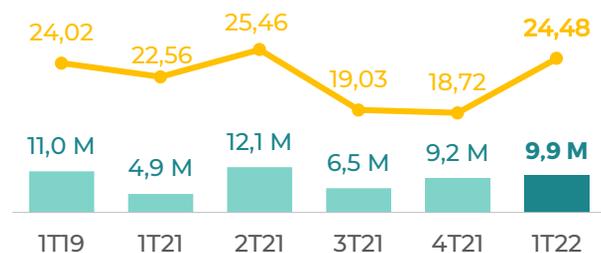
#### Receita de serviços (R\$)



### REMUNERAÇÃO BASEADA EM AÇÕES

As despesas com remunerações baseada em ações encerraram o trimestre em R\$9,9 milhões, uma redução de 10,0% vs. 1T19, principalmente devido ao efeito da marcação a mercado no 1T19.

#### Remuneração baseada em ações e preço da ação (R\$)<sup>1</sup>



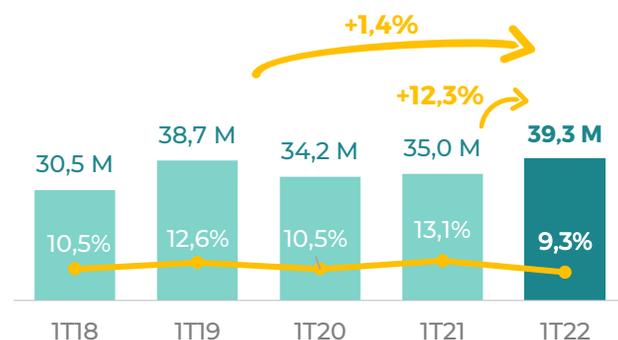
Corrida – ShoppingVilaOlímpia

### DESPESAS GERAIS & ADMINISTRATIVAS

#### Menor despesa de G&A em cinco anos como % da receita líquida

As despesas gerais e administrativas da Multiplan totalizaram R\$39,3 milhões no 1T22, crescimento de 1,4% vs. 1T19, apesar da inflação medida pelo IPCA de 22,0% no período. As despesas gerais e administrativas no trimestre foram equivalentes a 9,3% da receita líquida, uma diluição em relação aos cinco anos anteriores.

#### Evolução das despesas de sede (R\$) e como % da receita líquida



<sup>1</sup> Valor das ações calculado pela média ponderada do volume financeiro e do número de ações negociadas dos 20 pregões anteriores ao fim de cada período. O valor é usado para marcar a mercado os planos do Phantom Stock Option.



# Resultados de Empreendimentos Imobiliários

## Resultados de Empreendimentos Imob. & Banco de Terrenos

### EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS

#### Obras do Golden Lake em andamento

As obras do projeto Golden Lake estão em andamento, com 43% da área privativa já vendida, o que representa 39 unidades dos 34.000 m<sup>2</sup> do Lake Victoria (de área privativa).

A receita dos imóveis vendidos foi de R\$29,7 milhões no 1T22, quase 90% representada pelas vendas do Golden Lake.

O custo dos imóveis vendidos foi de R\$22,0 milhões, principalmente devido às vendas do projeto Golden Lake acima mencionadas.

As despesas com projetos para venda totalizaram R\$3,0 milhões, principalmente pelas despesas de marketing do projeto Golden Lake.



Ilustração do Beach Club no projeto Golden Lake

No 1T22, a receita e os custos relacionados ao projeto Golden Lake foram contabilizados segundo a metodologia PoC (*Percentage of Completion*). Um estudo de caso sobre essa metodologia está disponível na página 38.

### BANCO DE TERRENOS

#### Multiplan mantém 825.142 m<sup>2</sup> em área privativa potencial para futuros desenvolvimentos multiuso

A Multiplan possui 715.927 m<sup>2</sup> de terrenos para futuros projetos multiuso. Com base em estudos internos, a Companhia estima uma área privativa para venda potencial de aproximadamente 830 mil metros quadrados a serem desenvolvidos. Todas as áreas listadas são integradas aos shoppings da Companhia e deverão ser utilizadas para o desenvolvimento de projetos multiuso.

A Multiplan também estima um potencial aumento de quase 200.000 m<sup>2</sup> de ABL através de expansões futuras em seus shopping centers, que não estão na tabela.

Localização do terreno (shopping próximo)	% Mult. <sup>1</sup>	Área terreno (m <sup>2</sup> )	Área potencial para venda (m <sup>2</sup> )
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
<b>Total</b>	<b>73%</b>	<b>715.927</b>	<b>825.142</b>

<sup>1</sup> Participação da Multiplan calculada pela média ponderada da área total do terreno.



## Estudo de Caso

### Metodologia Percentage of Completion

#### PERCENTAGE OF COMPLETION (PoC)

A Multiplan contabiliza a receita dos empreendimentos imobiliários desenvolvidos, e seus correspondentes custos, através da metodologia PoC (*Percentage of Completion*, Porcentagem de Conclusão, em português).

A metodologia PoC está em conformidade com as práticas adotadas no Brasil e com as Normas Internacionais de Relatório Financeiro (IFRS), aplicáveis às entidades de desenvolvimento imobiliário no Brasil registradas na Comissão de Valores Mobiliários (CVM) e baseia-se na evolução física e financeira do projeto.

Os custos incorridos são contabilizados como estoque (enquanto a construção está em curso) e contabilizados como “custo de propriedades vendidas”, conforme as unidades são vendidas, ponderadas pela sua porcentagem de VGV<sup>1</sup>. De forma similar, as receitas das unidades vendidas são proporcionalmente contabilizadas de acordo com a evolução da unidade em construção. Após a entrega, custos e vendas serão reconhecidos como lucro ou prejuízo, quando ocorridos.

O exemplo abaixo ilustra o impacto do desenvolvimento de um projeto residencial hipotético nas demonstrações financeiras, de acordo com a metodologia PoC.

#### Premissas hipotéticas

<b>Preço por unidade</b>	R\$ 2 milhões
<b>Total de unidades</b>	10 unidades
<b>Custo total (orçamento)</b>	R\$ 15 milhões
<b>% de construção (físico)</b>	20%
<b>% de vendas (financeiro)</b>	50%

#### Impacto nas Demonstrações de Resultados

##### i. Receita de venda de imóveis

A receita contabilizada é calculada multiplicando a receita de vendas pelo % de construção.

Unidades vendidas (a)	5
Preço por unidade (b)	R\$ 2 milhões
Receita de vendas: (c) = (a) x (b)	R\$ 10 milhões
% de construção (d)	20%
<b>Receita de venda de imóveis: (c) x (d)</b>	<b>R\$ 2 milhões</b>

##### ii. Custo de imóveis vendidos

Custos relacionados aos imóveis vendidos é contabilizado multiplicando os custos incorridos pelo % de vendas. Os custos incorridos incluem, também, o custo do terreno.

Custo total (orçamento) (a)	R\$ 15 milhões
% de construção (b)	20%
% de vendas (c)	50%
<b>Custo de imóveis vendidos: (a) x (b) x (c)</b>	<b>R\$ 1,5 milhão</b>

##### iii. Despesas de projetos para venda

Despesas relacionadas à marketing, IPTU<sup>2</sup> e outros são contabilizadas na linha de “despesas de projetos para venda” e não acompanham a evolução físico-financeira do projeto. As despesas de corretagem, contudo, estão sujeitas à metodologia PoC e são contabilizadas de acordo com indicadores da evolução física e financeira, conforme indicado no item (ii) acima.

<sup>1</sup> VGV se refere ao Valor Geral de Vendas.

<sup>2</sup> IPTU (Imposto Predial e Territorial Urbano) refere-se ao imposto de propriedade imobiliária brasileiro.



# Resultados Financeiros

## EBITDA

### EBITDA

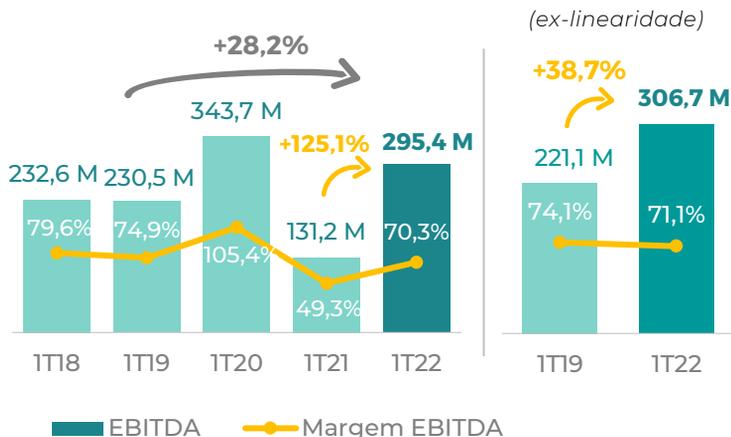
#### Maior EBITDA registrado em um primeiro trimestre

O EBITDA mais que dobrou ano contra ano, alcançando R\$295,4 milhões no 1T22, um aumento de 28,2% vs. 1T19, principalmente devido ao crescimento de 36,4% da receita líquida no trimestre, parcialmente compensado pelo aumento de R\$14,2 milhões em despesas de propriedades, resultado das provisões e custos de lojas vagas mais altos.

Se, apenas para fins de análise, fosse excluído o efeito da linearidade, o EBITDA ex-linearidade atingiria R\$306,7 milhões, o segundo maior resultado a ser registrado (sem considerar o efeito da venda da Diamond Tower no 3T20), e o maior para um primeiro trimestre, 38,7% superior em relação ao 1T19.

Em março de 2022, o EBITDA dos últimos doze meses atingiu R\$974,9 milhões, crescimento de 3,2% vs. 2019.

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





# Resultados Financeiros

## Endividamento e Disponibilidades

### Endividamento e Disponibilidades

#### Dívida Líquida / EBITDA cai para 2,43x

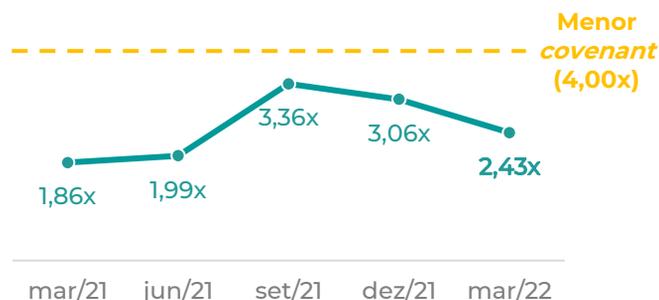
No final de mar/22, a dívida bruta totalizou R\$3.268,2 milhões, em linha com os níveis de dez/21. Em comparação a mar/21, a dívida bruta apresentou uma queda de 2,38%.

Ao final de março, a posição de caixa da Multiplan era de R\$896,6 milhões, 14,5% acima do final de dezembro de 2021, resultando em um decréscimo da dívida líquida de 4,5%, totalizando R\$2.371,6 milhões em mar/22.

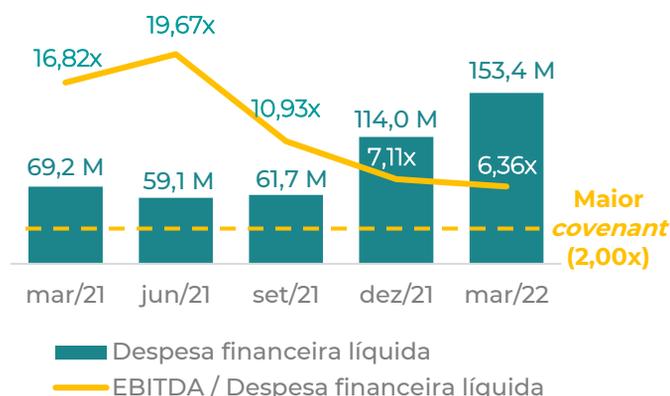
Os principais desembolsos de caixa no 1T22 foram relacionados: (i) aos R\$65,9 milhões destinados ao programa de recompra de ações, com 3,3 milhões de ações recompradas (página 19); (ii) R\$62,6 milhões em CAPEX, principalmente relacionados às obras do ParkJacarepaguá no valor de R\$32,3 milhões (página 44), e (iii) amortizações programadas no valor de R\$50,4 milhões. Esses desembolsos foram totalmente compensados pelo FFO do trimestre (R\$210,7 milhões).

*Um dos destaques do trimestre é a queda de 0,63x na relação da dívida líquida/EBITDA, alcançando 2,43x em mar/22, impactada pela queda de R\$112,1 milhões de dívida líquida*

#### Evolução da dívida líquida/EBITDA



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



Indicadores Financeiros (R\$)	31/03/22	31/12/21	Var. %
Dívida Bruta	3.268,2 M	3.267,0 M	+0,0%
Posição de Caixa	896,6 M	783,3 M	+14,5%
Dívida Líquida	2.371,6 M	2.483,7 M	-4,5%
EBITDA 12M	974,9 M	810,8 M	+20,2%
Valor justo das propriedades para investimentos	22.246,2 M	22.895,6 M	-2,8%
Dívida Líquida/EBITDA	2,43x	3,06x	-20,6%
Dívida Bruta/EBITDA	3,35x	4,03x	-16,8%
EBITDA/Despesa Financeira Líquida	6,36x	7,11x	-10,7%
Dívida Líquida/Valor Justo	10,7%	10,8%	-19 p.b.
Dívida Total/Patrimônio Líquido	0,50x	0,51x	-1,8%
Dívida Líquida/Valor de Mercado	16,1%	22,1%	-598 p.b.
Prazo Médio de Amortização (meses)	42	45	+6,7%



## Resultados Financeiros

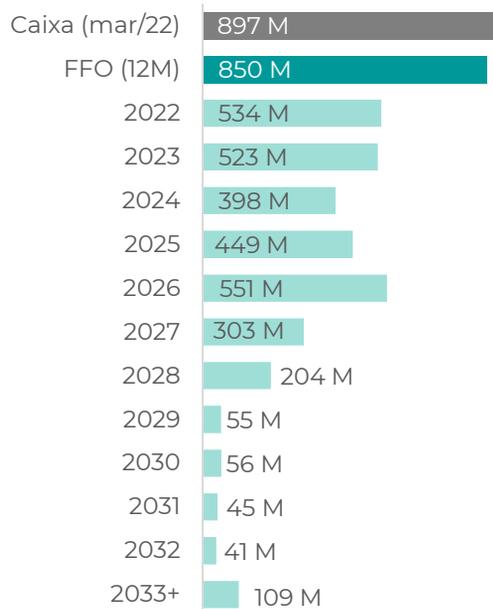
### Endividamento e Disponibilidades

#### Menor *spread* do custo da dívida para taxa Selic em cinco anos

As despesas financeiras no 1T22 totalizaram R\$81,7 milhões, impulsionadas pela elevação da taxa básica de juros (Selic) de 250 p.b. (mar/22 vs. dez/21). Vale ressaltar que o custo médio da dívida da Multiplan cresceu em 220 p.b. no 1T22 (vs. 4T21), menos que a taxa Selic. Em relação a mar/22 vs. mar/21, a Selic subiu 900 p.b. enquanto o custo médio da dívida da Multiplan apresentou um aumento de 807 p.b.

Até o final de mar/22, a exposição da dívida da Companhia ao CDI era de 84,2% da dívida bruta. A dívida atrelada à TR (taxa referencial) era de 12,2%, enquanto os demais índices, principalmente IPCA, representavam apenas 3,6%. Toda a dívida da Multiplan é denominada em moeda local.

#### Cronograma de amortização da dívida bruta em 31 de março de 2022



#### Indexadores do endividamento (a.a.) – mar/22

Indexador	Desempenho do Indexador	Taxa de juros média <sup>1</sup>	Custo da dívida	Dívida bruta (R\$)
TR	0,21%	8,31%	8,51%	400,1 M
CDI	11,75%	0,70%	12,45%	2.750,5 M
Outros <sup>2</sup>	11,30%	0,00%	11,30%	117,6 M
<b>Total</b>	<b>10,32%</b>	<b>1,61%</b>	<b>11,93%</b>	<b>3.268,2 M</b>

<sup>1</sup> Média ponderada da taxa anual.

<sup>2</sup> Outros' incluem IPCA e outros índices.

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



#### Custo médio da dívida bruta (% a.a.)





# Resultados Financeiros

## Lucro Líquido

### Lucro Líquido

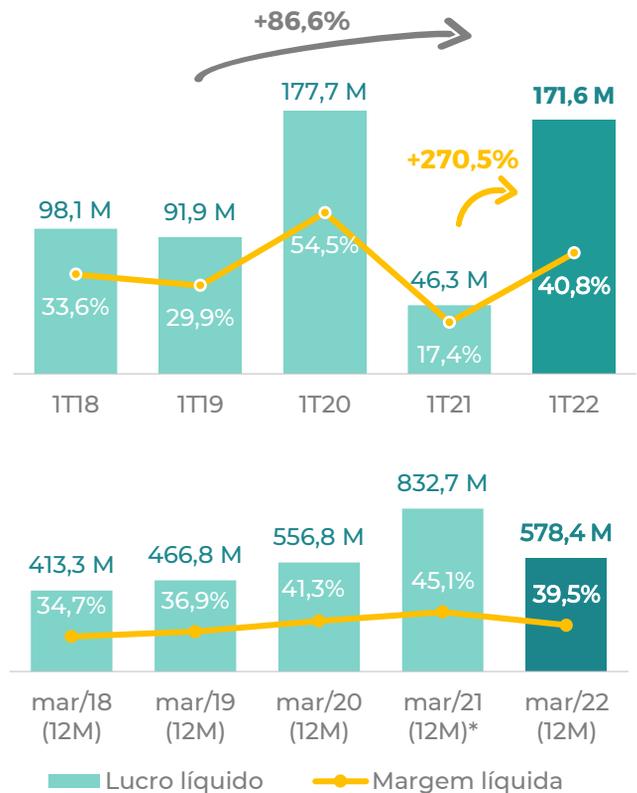
#### Lucro líquido mais que triplicou vs. 1T21

O lucro líquido mais que triplicou vs. 1T21, totalizando R\$171,6 milhões no 1T22, um aumento de 86,6% em relação ao 1T19, beneficiado pelo crescimento de 36,4% na receita líquida e menor carga tributária, proveniente da constituição pontual de R\$34,5 milhões de um ativo fiscal diferido, parcialmente compensados por despesas financeiras 45,1% mais altas, como consequência das taxas de juros superiores em comparação com os níveis de 2019.

A margem líquida foi de 40,8%, um aumento de 1.098 p.b. em relação ao 1T19 e de 2.344 p.b. vs. o 1T21.

Nos últimos 12 meses até mar/22, o lucro líquido totalizou R\$578,4 milhões, aumento de 23,9% vs. mar/19, com uma margem líquida 266 p.b. superior, registrando 39,5% (vs. 36,9% em mar/19).

### Lucro líquido (R\$) e margem (%)



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





# Resultados Financeiros

## FFO

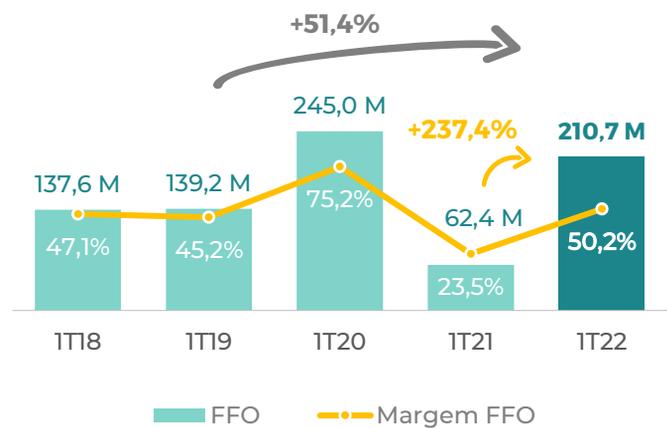
### Fluxo de caixa operacional (FFO)

#### FFO triplicando no 1T22

O Fluxo de Caixa Operacional (FFO) totalizou R\$210,7 milhões no 1T22, o maior FFO registrado pela Multiplan para um primeiro trimestre (desconsiderando o 1T20, beneficiado pelo efeito relacionado à aquisição do Manati Empreendimentos e Participações S.A.), um aumento de mais de três vezes sobre o 1T21 e 51,4% maior vs. o 1T19, principalmente em razão do crescimento de 41,1% na receita de locação.

Visando estabelecer uma melhor aproximação entre o FFO e a geração de caixa, a Companhia não considera a apropriação de receita de aluguel linear no cálculo do FFO, conforme pode ser verificado na tabela abaixo.

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



FFO (R\$)	1T22	1T21	Var.%	1T19	Var.%	mar/22 (12M)	mar/21 (12M)	Var.%	mar/19 (12M)	Var.%
<b>Lucro Líquido</b>	<b>171,6 M</b>	<b>46,3 M</b>	<b>270,5%</b>	<b>91,9 M</b>	<b>86,6%</b>	<b>578,4 M</b>	<b>832,7 M</b>	<b>-30,5%</b>	<b>466,8 M</b>	<b>-3,8%</b>
(-) Depreciações e amortizações	(52,1 M)	(46,8 M)	11,2%	(52,6 M)	-1,0%	(208,0 M)	(213,7 M)	-2,6%	(207,6 M)	-9,0%
(-) Imposto de renda e contrib. social diferidos	24,3 M	(15,2 M)	n.d.	(4,0 M)	n.d.	46,3 M	(36,4 M)	n.d.	(30,9 M)	n.d.
(-) Aprop. receita de aluguel linear	(11,3 M)	45,8 M	n.d.	9,4 M	n.d.	(110,1 M)	218,4 M	n.d.	(3,7 M)	+1.560,0%
<b>FFO</b>	<b>210,7 M</b>	<b>62,4 M</b>	<b>237,4%</b>	<b>139,2 M</b>	<b>51,4%</b>	<b>850,2 M</b>	<b>864,4 M</b>	<b>-1,6%</b>	<b>709,0 M</b>	<b>-0,2%</b>
<b>Margem FFO</b>	<b>50,2%</b>	<b>23,5%</b>	<b>+2.668 p.b.</b>	<b>45,2%</b>	<b>+495 p.b.</b>	<b>58,1%</b>	<b>46,8%</b>	<b>+1.128 p.b.</b>	<b>56,0%</b>	<b>+67 p.b.</b>



## CAPEX

### CAPEX totalizou R\$62,6 milhões no 1T22

No 1T22, o CAPEX totalizou R\$62,6 milhões. O ParkJacarepaguá, inaugurado em novembro de 2021, foi responsável por metade dos investimentos no trimestre, tais como a obra do parque infantil ao ar livre, orçado e ainda a ser inaugurado.

Revitalizações, TI, Inovação Digital e Outros atingiram R\$16,4 milhões no trimestre, com investimentos na modernização no DiamondMall, BH Shopping, ParkShopping SãoCaetano, New York City Center e BarraShoppingSul. Durante o trimestre, a Companhia continuou investindo em inovação digital, aprimorando sistemas e softwares.

Considerando as expansões de shoppings, a Multiplan investiu R\$13,7 milhões no 1T22, com ParkShoppingBarigüi e DiamondMall representando mais de 90% do total.

## Detalhamento do CAPEX

Investimentos (R\$)	1T22
Desenvolvimento de <i>Greenfields</i>	32,4 M
Expansões	13,7 M
Revitalizações, TI, Inovação Digital e Outros	16,4 M
Compra de Terrenos	0,1 M
<b>Total</b>	<b>62,6 M</b>

Nesse trimestre, o montante registrado como Compra de Terrenos está relacionado com o *showroom* do projeto residencial Golden Lake.



Ilustração do parque infantil - ParkJacarepaguá





# 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 do mercado nacional (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.

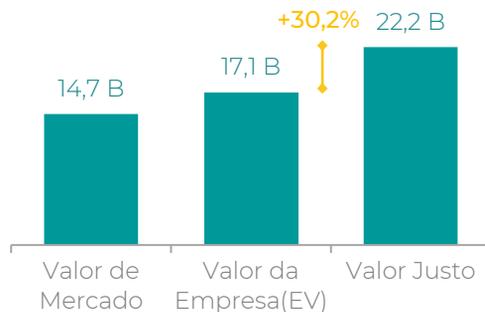
Em 2020 a Companhia passou a utilizar o nível de alavancagem média dos últimos 20 trimestres para o cálculo do beta desalavancado, ao entender que esta média reflete melhor seu impacto sobre o cálculo do beta.

Para obter mais detalhes, consulte as Demonstrações Financeiras de 31 de março de 2022, disponível no site de RI da Companhia.

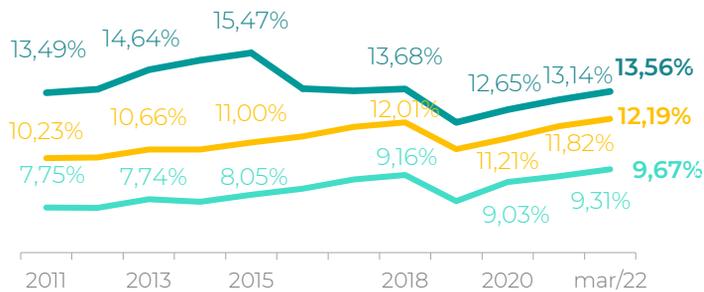
### Valor justo por ação (R\$)



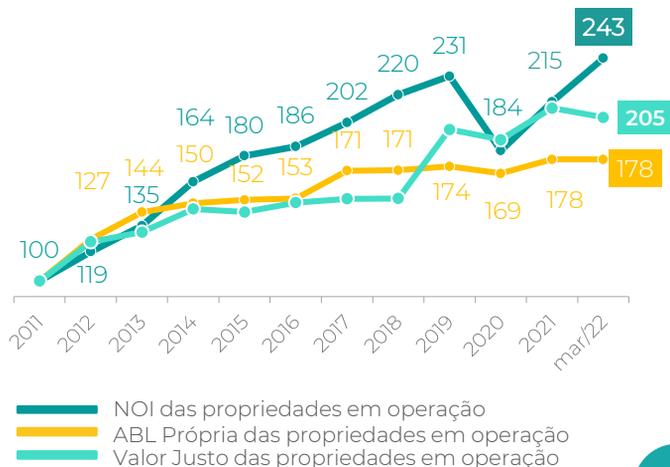
### Comparação entre métricas de valor (mar/22)



### Evolução das taxas de desconto



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



■ 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	1T22	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	1,00	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.
<b>Custo de capital próprio - US\$ nominal</b>	<b>12,19%</b>	<b>11,82%</b>	<b>11,21%</b>	<b>10,67%</b>	<b>12,01%</b>
<b>Premissas de inflação</b>					
Inflação (Brasil) <sup>1</sup>	3,55%	3,50%	3,32%	3,64%	3,92%
Inflação (EUA)	2,30%	2,30%	2,00%	2,40%	2,40%
<b>Custo de capital próprio - R\$ nominal</b>	<b>13,56%</b>	<b>13,14%</b>	<b>12,65%</b>	<b>12,01%</b>	<b>13,68%</b>

<sup>1</sup> A inflação estimada (BR) para março de 2022 considera a média de 4 anos entre abril de 2022 e março 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\$)	1T22	2021	2020	2019	2018
Shopping centers e torres comerciais em operação	21.989 M	22.653 M	20.459 M	21.155 M	16.405 M
Projetos em desenvolvimento	67 M	54 M	481 M	343 M	208 M
Projetos futuros	190 M	189 M	174 M	174 M	170 M
<b>Total</b>	<b>22.246 M</b>	<b>22.896 M</b>	<b>21.114 M</b>	<b>21.672 M</b>	<b>16.783 M</b>




**Portfólio de Ativos**

Portfólio (1T22)	Abertura	Estado	Multiplan %	ABL Total	Vendas (Mês) <sup>1</sup>	Aluguel (Mês) <sup>2</sup>	Taxa de ocupação média
<i>Shopping centers</i>							
BH Shopping	1979	MG	100,0%	46.976 m <sup>2</sup>	2.197 R\$/m <sup>2</sup>	255 R\$/m <sup>2</sup>	98,1%
RibeirãoShopping	1981	SP	82,5%	74.881 m <sup>2</sup>	1.240 R\$/m <sup>2</sup>	126 R\$/m <sup>2</sup>	95,9%
BarraShopping	1981	RJ	65,8%	77.667 m <sup>2</sup>	2.661 R\$/m <sup>2</sup>	347 R\$/m <sup>2</sup>	97,6%
MorumbiShopping	1982	SP	73,7%	55.998 m <sup>2</sup>	2.901 R\$/m <sup>2</sup>	364 R\$/m <sup>2</sup>	98,9%
ParkShopping	1983	DF	73,5%	53.205 m <sup>2</sup>	2.024 R\$/m <sup>2</sup>	230 R\$/m <sup>2</sup>	90,2%
DiamondMall	1996	MG	90,0% <sup>3</sup>	21.351 m <sup>2</sup>	2.484 R\$/m <sup>2</sup>	302 R\$/m <sup>2</sup>	95,5%
New York City Center	1999	RJ	50,0%	21.796 m <sup>2</sup>	583 R\$/m <sup>2</sup>	97 R\$/m <sup>2</sup>	84,6%
ShoppingAnáliaFranco	1999	SP	30,0%	51.590 m <sup>2</sup>	1.894 R\$/m <sup>2</sup>	215 R\$/m <sup>2</sup>	95,7%
ParkShoppingBarigüi	2003	PR	93,3%	52.296 m <sup>2</sup>	1.760 R\$/m <sup>2</sup>	152 R\$/m <sup>2</sup>	98,6%
Pátio Savassi	2004	MG	96,5%	21.107 m <sup>2</sup>	1.846 R\$/m <sup>2</sup>	210 R\$/m <sup>2</sup>	97,1%
ShoppingSantaÚrsula	1999	SP	100,0%	23.329 m <sup>2</sup>	466 R\$/m <sup>2</sup>	31 R\$/m <sup>2</sup>	82,9%
BarraShoppingSul	2008	RS	100,0%	72.104 m <sup>2</sup>	1.095 R\$/m <sup>2</sup>	106 R\$/m <sup>2</sup>	95,8%
ShoppingVilaOlímpia	2009	SP	60,0%	28.371 m <sup>2</sup>	1.126 R\$/m <sup>2</sup>	98 R\$/m <sup>2</sup>	74,2%
ParkShoppingSãoCaetano	2011	SP	100,0%	39.251 m <sup>2</sup>	1.473 R\$/m <sup>2</sup>	128 R\$/m <sup>2</sup>	97,7%
JundiaíShopping	2012	SP	100,0%	36.468 m <sup>2</sup>	1.297 R\$/m <sup>2</sup>	111 R\$/m <sup>2</sup>	98,3%
ParkShoppingCampo Grande	2012	RJ	90,0%	43.776 m <sup>2</sup>	1.190 R\$/m <sup>2</sup>	96 R\$/m <sup>2</sup>	95,6%
VillageMall	2012	RJ	100,0%	26.877 m <sup>2</sup>	2.901 R\$/m <sup>2</sup>	137 R\$/m <sup>2</sup>	91,6%
Parque Shopping Maceió	2013	AL	50,0%	39.965 m <sup>2</sup>	1.249 R\$/m <sup>2</sup>	80 R\$/m <sup>2</sup>	99,1%
ParkShopping Canoas	2017	RS	82,3%	49.058 m <sup>2</sup>	1.064 R\$/m <sup>2</sup>	52 R\$/m <sup>2</sup>	93,3%
ParkJacarepaguá	2021	RJ	91,0%	39.893 m <sup>2</sup>	948 R\$/m <sup>2</sup>	80 R\$/m <sup>2</sup>	95,2%
<b>Subtotal shopping centers</b>			<b>80,6%</b>	<b>875.958 m<sup>2</sup></b>	<b>1.711 R\$/m<sup>2</sup></b>	<b>173 R\$/m<sup>2</sup></b>	<b>94,8%</b>
<i>Torres corporativas</i>							
ParkShopping Corporate	2012	DF	70,0%	13.302 m <sup>2</sup>			91,7%
Morumbi Corporate – Golden Tower	2013	SP	100,0%	37.280 m <sup>2</sup> <sup>4</sup>			88,7%
<b>Subtotal de torres corporativas</b>			<b>92,1%</b>	<b>50.582 m<sup>2</sup></b>			
<b>Total portfólio</b>			<b>81,2%</b>	<b>926.540 m<sup>2</sup></b>			

<sup>1</sup> Vendas por m<sup>2</sup>: O cálculo de vendas/m<sup>2</sup> 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.

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

<sup>3</sup> Arrendamento até 2030 e 50,1% de participação em diante.

<sup>4</sup> Inclui 828 m<sup>2</sup> 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

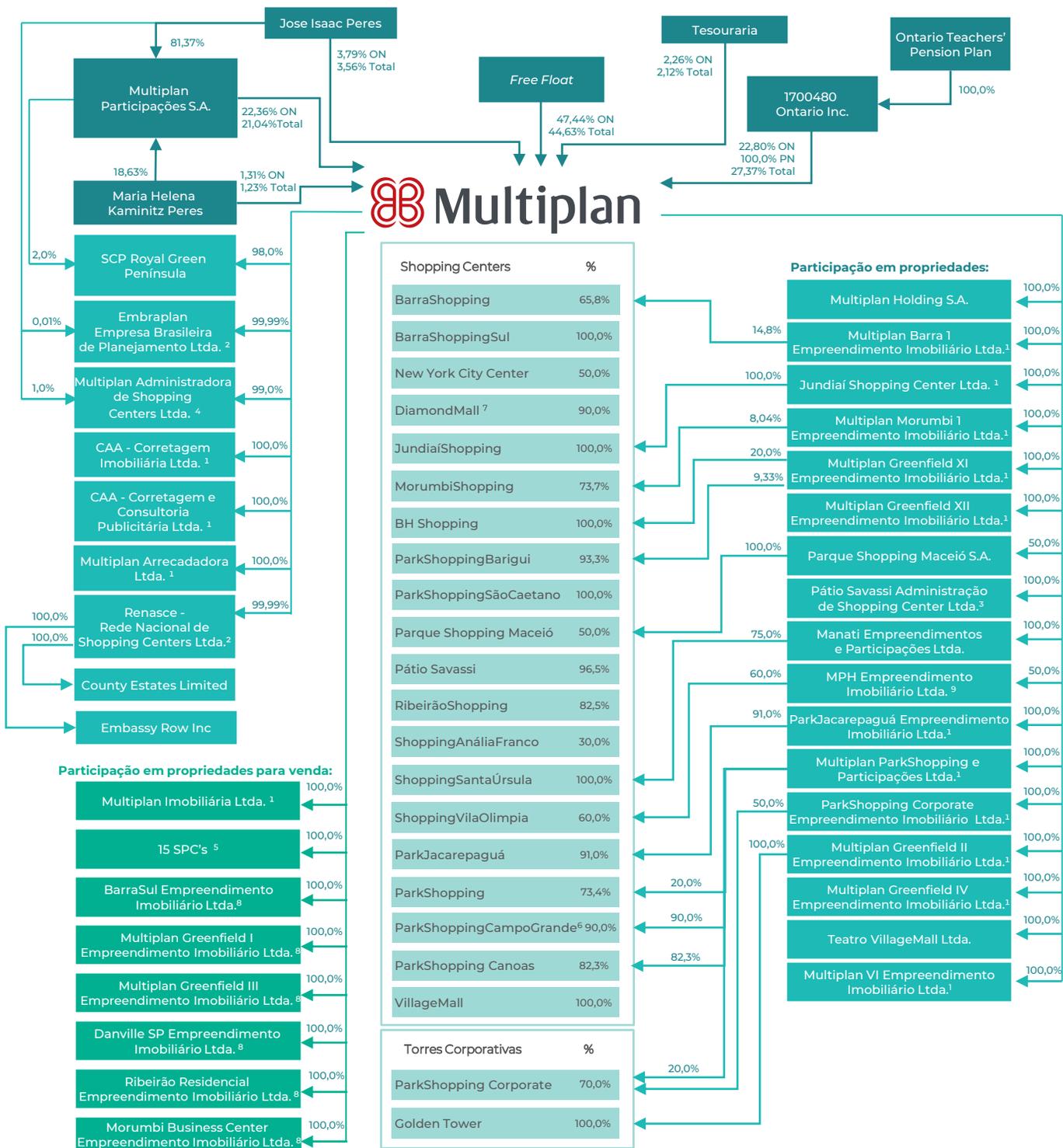
### Belo Horizonte

-  Pátio Savassi
-  DiamondMall
-  BH Shopping

## Rio de Janeiro - RJ

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

# Estrutura Societária



<sup>1</sup> A Multiplan Holding S.A. possui uma participação igual ou menor que 1,00% nessas sociedades.

<sup>2</sup> José Isaac Peres possui participação de 0,01% nessas Sociedades.

<sup>3</sup> Renasce - Rede Nacional de Shopping Centers Ltda. possui 0,01% de participação nessa Sociedade.

<sup>4</sup> José Isaac Peres possui 1,00% de participação nessa Sociedade.

<sup>5</sup> 15 SPC's relacionadas a projetos imobiliários para venda em andamento.

<sup>6</sup> Dos 90% de participação, 40% são direitos aquisitivos.

<sup>7</sup> A Multiplan detém 50,1% do DiamondMall, A Companhia assinou contrato de arrendamento e possui 90% das receitas do shopping até novembro de 2026 e 100% de dezembro de 2026 a novembro 2030. Além disso, a Renasce Ltda. possui 0,45% de participação na DiamondMall.

<sup>8</sup> Multiplan Imobiliária Ltda possui uma participação igual ou menor que 1,00% nessas sociedade.

<sup>9</sup> Morumbi Business Center Ltda. possui 50% da MPH Empreendimento Imobiliário Ltda.



## 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)	1T22	1T21	Var.%
Receita bruta R\$'000	453.762	284.835	+59,3%
Receita líquida R\$'000	420.040	265.985	+57,9%
Receita líquida R\$/m <sup>2</sup>	571,9	371,6	+53,9%
Receita líquida US\$/pé <sup>2</sup>	11,2	6,1	+83,0%
Receita de locação (com efeito da linearidade) R\$'000	341.878	233.091	+46,7%
Receita de locação R\$/m <sup>2</sup>	465,4	325,6	+42,9%
Receita de locação US\$/pé <sup>2</sup>	9,1	5,4	+70,0%
Receita de locação mensal R\$/m <sup>2</sup>	160,3	87,2	+83,8%
Receita de locação mensal US\$/pé <sup>2</sup>	3,1	1,4	+118,6%
Resultado Operacional Líquido (NOI) R\$'000	342.421	201.089	+70,3%
Resultado Operacional Líquido R\$/m <sup>2</sup>	466,2	280,9	+65,9%
Resultado Operacional Líquido US\$/pé <sup>2</sup>	9,1	4,6	+97,4%
Margem NOI	87,6%	77,9%	+970 p.b.
NOI por ação R\$	0,58	0,34	0,72
Despesas de sede R\$'000	39.258	34.958	+12,3%
Despesas de sede/Receita líquida	9,3%	13,1%	-380 p.b.
EBITDA R\$'000	295.388	131.230	+125,1%
EBITDA R\$/m <sup>2</sup>	402,1	183,3	+119,3%
EBITDA US\$/pé <sup>2</sup>	7,9	3,0	+160,9%
Margem EBITDA	70,3%	49,3%	+2.099 p.b.
EBITDA por ação R\$	0,50	0,22	1,27
FFO R\$'000	210.655	62.438	+237,4%
FFO R\$/m <sup>2</sup>	286,8	87,2	+228,8%
FFO US\$'000	44.463	11.081	+301,3%
FFO US\$/pé <sup>2</sup>	5,6	1,4	+291,0%
Margem FFO	50,2%	23,5%	+113,6%
FFO por ação (R\$)	0,36	0,11	+240,3%
<b>Dólar (US\$) câmbio final do período</b>	<b>4,7378</b>	<b>5,6348</b>	<b>-15,9%</b>

Desempenho de Mercado	1T22	1T22	Var.%
Número de ações	600.760.875	600.760.875	+0,0%
Ações ordinárias	565.185.834	565.185.834	+0,0%
Ações preferenciais	35.575.041	35.575.041	+0,0%
Preço médio da ação (R\$)	24,48	21,65	+13,0%
Preço de fechamento da ação (R\$)	24,48	24,49	-0,0%
Volume médio diário negociado R\$ '000	143.760	180.219	-20,2%
Valor de mercado R\$ '000	14.706.626	14.712.634	-0,0%
Dívida bruta R\$ '000	3.268.190	3.347.830	-2,4%
Caixa R\$ '000	896.591	1.182.158	-24,2%
Dívida líquida R\$ '000	2.371.599	2.165.673	+9,5%
P/FFO (Últimos 12 meses)	17,3 x	17,0 x	+1,6%
EV/EBITDA (Últimos 12 meses)	17,5 x	14,5 x	+20,9%
Dívida Líquida/EBITDA (Últimos 12 meses)	2,43 x	1,86 x	+30,8%



# Dados Operacionais e Financeiros

## DESTAQUES OPERACIONAIS E FINANCEIROS

Desempenho Financeiro (% Multiplan)	1T22	1T19	Var.%
Receita bruta R\$'000	453.762	339.936	+33,5%
Receita líquida R\$'000	420.040	307.862	+36,4%
Receita líquida R\$/m <sup>2</sup>	571,9	437,6	+30,7%
Receita líquida US\$/pé <sup>2</sup>	11,2	10,4	+7,8%
Receita de locação (com efeito da linearidade) R\$'000	341.878	259.770	+31,6%
Receita de locação R\$/m <sup>2</sup>	465,4	369,2	+26,1%
Receita de locação US\$/pé <sup>2</sup>	9,1	8,8	+3,7%
Receita de locação mensal R\$/m <sup>2</sup>	160,3	118,6	+35,1%
Receita de locação mensal US\$/pé <sup>2</sup>	3,1	2,8	+12,2%
Resultado Operacional Líquido (NOI) R\$'000	342.421	277.438	+23,4%
Resultado Operacional Líquido R\$/m <sup>2</sup>	466,2	394,3	+18,2%
Resultado Operacional Líquido US\$/pé <sup>2</sup>	9,1	9,4	-2,8%
Margem NOI	87,6%	89,0%	-142 p.b.
NOI por ação R\$	0,58	0,47	0,25
Despesas de sede R\$'000	39.258	38.719	+1,4%
Despesas de sede/Receita líquida	9,3%	12,6%	-323 p.b.
EBITDA R\$'000	295.388	230.501	+28,2%
EBITDA R\$/m <sup>2</sup>	402,1	327,6	+22,7%
EBITDA US\$/pé <sup>2</sup>	7,9	7,8	+1,1%
Margem EBITDA	70,3%	74,9%	-455 p.b.
EBITDA por ação R\$	0,50	0,39	0,30
FFO R\$'000	210.655	139.160	+51,4%
FFO R\$/m <sup>2</sup>	286,8	197,8	+45,0%
FFO US\$'000	44.463	35.712	+24,5%
FFO US\$/pé <sup>2</sup>	5,6	4,7	+19,7%
Margem FFO	50,2%	45,2%	+10,9%
FFO por ação (R\$)	0,36	0,23	+53,1%
<b>Dólar (US\$) câmbio no final do período</b>	<b>4,7378</b>	<b>3,8967</b>	<b>+21,6%</b>

Desempenho de Mercado	1T22	1T19	Var.%
Número de ações	600.760.875	600.760.875	+0,0%
Ações ordinárias	565.185.834	565.185.834	+0,0%
Ações preferenciais	35.575.041	35.575.041	+0,0%
Preço médio da ação (R\$)	24,48	24,73	-20,4%
Preço de fechamento da ação (R\$)	24,48	23,39	-20,0%
Volume médio diário negociado R\$ '000	143.760	68.658	+126,4%
Valor de mercado R\$ '000	14.706.626	14.051.797	-20,0%
Dívida bruta R\$ '000	3.268.190	2.860.221	+14,3%
Caixa R\$ '000	896.591	1.014.234	-11,6%
Dívida líquida R\$ '000	2.371.599	1.845.987	+28,5%
P/FFO (Últimos 12 meses)	17,3 x	19,9 x	-13,2%
EV/EBITDA (Últimos 12 meses)	17,5 x	16,8 x	+4,1%
Dívida Líquida/EBITDA (Últimos 12 meses)	2,43 x	1,95 x	+24,5%



## Dados Operacionais e Financeiros

### DESTAQUES OPERACIONAIS E FINANCEIROS

Operacional (% Multiplan) <sup>1</sup>	1T22	1T21	Var.%
ABL Shopping Center total final (m <sup>2</sup> )	875.958	836.382	+4,7%
ABL Shopping Center própria final (m <sup>2</sup> )	706.078	669.512	+5,5%
ABL Shopping Center própria %	80,6%	80,0%	+56 p.b.
ABL Torre Comercial total final (m <sup>2</sup> )	50.582	50.582	+0,0%
ABL Torre Comercial própria final (m <sup>2</sup> )	46.591	46.591	+0,0%
ABL Total final (m <sup>2</sup> )	926.540	886.964	+4,5%
ABL Própria final (m <sup>2</sup> )	752.670	716.103	+5,1%
ABL Shopping Center total ajustada (med.) (m <sup>2</sup> ) <sup>2</sup>	857.813	817.780	+4,9%
ABL Shopping Center própria ajustada (med.) (m <sup>2</sup> ) <sup>2</sup>	687.935	651.038	+5,7%
ABL Torre Comercial total (med.) (m <sup>2</sup> ) <sup>2</sup>	50.582	50.582	+0,0%
ABL Torre Comercial própria (med.) (m <sup>2</sup> ) <sup>2</sup>	46.591	46.591	+0,0%
ABL Total ajustada (med.) (m <sup>2</sup> ) <sup>2</sup>	908.395	886.521	+2,5%
ABL Própria ajustada (med.) (m <sup>2</sup> ) <sup>2</sup>	734.527	715.788	+2,6%
Vendas totais R\$'000	3.975.088	2.274.263	+74,8%
Vendas totais R\$/m <sup>2</sup> <sup>3</sup>	5.134	3.097	+65,8%
Vendas totais US\$/pé <sup>2</sup> <sup>3</sup>	101	51	+97,1%
Vendas das lojas satélites R\$/m <sup>2</sup> <sup>3</sup>	6.829	3.781	+80,6%
Vendas das lojas satélites USD/pé <sup>2</sup> <sup>3</sup>	134	62	+114,8%
Aluguel total R\$/m <sup>2</sup>	520	268	+94,2%
Aluguel total USD/pé <sup>2</sup>	10,2	4,4	+130,9%
Vendas nas Mesmas Lojas <sup>3</sup>	68,3%	-26,8%	+9.511 p.b.
Aluguel nas Mesmas Lojas <sup>3</sup>	103,4%	-15,2%	+11.862 p.b.
Efeito do reajuste do IGP-DI	26,6%	14,6%	+1.203 p.b.
Custos de ocupação <sup>4</sup>	15,6%	14,6%	+100 p.b.
Aluguel como % das vendas	10,2%	8,9%	+129 p.b.
Outros como % das vendas	5,4%	5,7%	-33 p.b.
Turnover <sup>4</sup>	1,6%	2,1%	-54 p.b.
Taxa de ocupação <sup>4</sup>	94,8%	94,6%	+25 p.b.
Inadimplência bruta	6,3%	12,8%	-651 p.b.
Inadimplência líquida	5,0%	11,0%	-601 p.b.
Perda de aluguel	0,9%	1,8%	-93 p.b.

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

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

<sup>3</sup> Considera apenas lojas que reportam venda e desconsidera vendas reportadas por quiosques.

<sup>4</sup> Considera apenas informação de shopping centers. Turnover calculado pela ABL administrada pela Multiplan.



# Dados Operacionais e Financeiros

## DESTAQUES OPERACIONAIS E FINANCEIROS

Operacional (% Multiplan) <sup>1</sup>	1T22	1T19	Var.%
ABL Shopping Center total final (m <sup>2</sup> )	875.958	833.045	+5,2%
ABL Shopping Center própria final (m <sup>2</sup> )	706.078	641.708	+10,0%
ABL Shopping Center própria %	80,6%	77,0%	+357 p.b.
ABL Torre Comercial total final (m <sup>2</sup> )	50.582	87.558	-42,2%
ABL Torre Comercial própria final (m <sup>2</sup> )	46.591	80.878	-42,4%
ABL Total final (m <sup>2</sup> )	926.540	920.603	+0,6%
ABL Própria final (m <sup>2</sup> )	752.670	722.586	+4,2%
ABL Shopping Center total ajustada (med.) (m <sup>2</sup> ) <sup>2</sup>	857.813	813.957	+5,4%
ABL Shopping Center própria ajustada (med.) (m <sup>2</sup> ) <sup>2</sup>	687.935	622.680	+10,5%
ABL Torre Comercial total (med.) (m <sup>2</sup> ) <sup>2</sup>	50.582	87.558	-42,2%
ABL Torre Comercial própria (med.) (m <sup>2</sup> ) <sup>2</sup>	46.591	80.878	-42,4%
ABL Total ajustada (med.) (m <sup>2</sup> ) <sup>2</sup>	908.395	901.515	+0,8%
ABL Própria ajustada (med.) (m <sup>2</sup> ) <sup>2</sup>	734.527	703.558	+4,4%
Vendas totais R\$'000	3.975.088	3.503.194	+13,5%
Vendas totais R\$/m <sup>2</sup> <sup>3</sup>	5.134	4.634	+10,8%
Vendas totais US\$/pé <sup>2</sup> <sup>3</sup>	101	110	-8,9%
Vendas das lojas satélites R\$/m <sup>2</sup> <sup>3</sup>	6.829	5.980	+14,2%
Vendas das lojas satélites USD/pé <sup>2</sup> <sup>3</sup>	134	143	-6,1%
Aluguel total R\$/m <sup>2</sup>	520	361	+44,3%
Aluguel total USD/pé <sup>2</sup> <sup>3</sup>	10,2	8,6	+18,7%
Vendas nas Mesmas Lojas <sup>3</sup>	11,6%	2,1%	+949 p.b.
Aluguel nas Mesmas Lojas <sup>3</sup>	54,3%	6,3%	+4.797 p.b.
Efeito do reajuste do IGP-DI	53,3%	5,3%	+4.799 p.b.
Custos de ocupação <sup>4</sup>	15,6%	13,7%	+193 p.b.
Aluguel como % das vendas	10,2%	8,0%	+223 p.b.
Outros como % das vendas	5,4%	5,7%	-33 p.b.
Turnover <sup>4</sup>	1,6%	1,2%	+40 p.b.
Taxa de ocupação <sup>4</sup>	94,8%	97,1%	-226 p.b.
Inadimplência bruta	6,3%	3,4%	+288 p.b.
Inadimplência líquida	5,0%	2,4%	+259 p.b.
Perda de aluguel	0,9%	1,1%	-21 p.b.

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

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

<sup>3</sup> Considera apenas lojas que reportam venda e desconsidera vendas reportadas por quiosques.

<sup>4</sup> 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
	1T22	1T22	Diferença
Receita de locação	347.836	353.189	5.353
Receita de serviços	29.718	29.718	-
Receita de cessão de direitos	(959)	(918)	41
Receita de estacionamento	47.977	48.990	1.013
Venda de imóveis	29.704	29.704	-
Apropriação de receita de aluguel linear	(11.635)	(11.311)	325
Outras receitas	4.389	4.389	-
<b>Receita Bruta</b>	<b>447.030</b>	<b>453.762</b>	<b>6.732</b>
Tributos sobre receita	(33.393)	(33.722)	(329)
<b>Receita Líquida</b>	<b>413.637</b>	<b>420.040</b>	<b>6.403</b>
Despesas de sede	(39.258)	(39.258)	-
Remuneração baseada em ações	(9.885)	(9.885)	-
Despesas de propriedades	(47.487)	(48.447)	(960)
Despesas com novos projetos para locação	(475)	(475)	-
Despesas com novos projetos para venda	(3.010)	(3.010)	-
Custo de imóveis vendidos	(21.987)	(21.987)	-
Resultado de equivalência patrimonial	3.979	(29)	(4.008)
Outras receitas (despesas) operacionais	(1.560)	(1.561)	(1)
<b>EBITDA</b>	<b>293.954</b>	<b>295.388</b>	<b>1.434</b>
Receitas financeiras	28.205	28.306	101
Despesas financeiras	(81.718)	(81.746)	(29)
Depreciações e amortizações	(51.633)	(52.062)	(429)
<b>Lucro Antes do Imposto de Renda</b>	<b>188.808</b>	<b>189.886</b>	<b>1.077</b>
Imposto de renda e contribuição social	(41.455)	(42.576)	(1.121)
Imposto de renda e contribuição social diferidos	24.253	24.296	44
Participação dos acionistas minoritários	(27)	(27)	-
<b>Lucro Líquido</b>	<b>171.579</b>	<b>171.579</b>	<b>-</b>

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 1T22 são: (i) aumento de R\$5,4 milhões na receita de locação, (ii) aumento de R\$1,0 milhões em receita de estacionamento, (iii) queda de R\$1,1 milhão imposto de renda e contribuição social e (iv) R\$0,9 milhão em despesas de propriedades.

Em decorrência das variações mencionadas acima, houve, no 1T22, uma queda de R\$4,0 milhões no Resultado de equivalência patrimonial.



## Conciliação entre IFRS com CPC 19 (R2) e Gerencial

### VARIAÇÕES NO BALANÇO PATRIMONIAL

ATIVO	IFRS com CPC 19 R2	Gerencial	Efeito CPC 19 R2
(R\$'000)	31/03/2022	31/03/2022	Diferença
<b>Passivo Circulante</b>			
Caixa e equivalentes a caixa	894.165	896.591	2.425
Contas a receber	443.870	451.816	7.946
Terrenos e imóveis a comercializar	47.118	47.118	-
Partes relacionadas	60.801	60.835	34
Impostos e contribuições sociais a compensar	67.607	67.607	-
Custos diferidos	40.300	40.300	-
Outros	30.721	54.000	23.279
<b>Total do Ativo Circulante</b>	<b>1.584.582</b>	<b>1.618.266</b>	<b>33.684</b>
<b>Ativo não Circulante</b>			
Contas a receber	28.842	28.842	-
Terrenos e imóveis a comercializar	478.912	478.912	-
Partes relacionadas	55.952	55.952	-
Depósitos judiciais	160.175	160.283	108
Imposto de renda e contribuição social diferidos	37.590	37.590	-
Custos diferidos	99.174	99.174	-
Outros	4.408	11.828	7.420
Investimentos	135.858	2.218	(133.640)
Propriedades para investimento	7.682.946	7.800.510	117.564
Imobilizado	104.363	104.363	-
Intangível	370.543	370.559	17
<b>Total do Ativo não Circulante</b>	<b>9.158.763</b>	<b>9.150.230</b>	<b>(8.532)</b>
<b>Total do Ativo</b>	<b>10.743.345</b>	<b>10.0768.496</b>	<b>25.152</b>

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\$7,9 milhões em contas a receber.

Em decorrência das variações, houve um aumento de R\$25,2 milhões no Total do Ativo não Circulante.



## Conciliação entre IFRS com CPC 19 (R2) e Gerencial

### VARIAÇÕES NO BALANÇO PATRIMONIAL

PASSIVO	IFRS com CPC 19 R2	Managerial	Efeito CPC 19 R2
(R\$'000)	31/03/2022	31/03/2022	Diferença
<b>Passivo Circulante</b>			
Empréstimos e financiamentos	118.379	115.940	(2.439)
Debêntures	360.055	360.055	-
Contas a pagar	108.180	130.258	22.078
Obrigações por aquisição de bens	106.056	106.056	-
Impostos e contribuições a recolher	20.847	21.988	1.141
Juros sobre capital próprio a pagar	258.526	258.526	-
Receitas diferidas	21.553	21.553	-
Outros	78.844	79.078	234
<b>Total Passivo Circulante</b>	<b>1.072.440</b>	<b>1.093.453</b>	<b>21.013</b>
<b>Passivo não Circulante</b>			
Empréstimos e financiamentos	1.173.775	1.176.215	2.439
Contas a pagar	48.101	48.101	-
Debêntures	1.396.637	1.396.637	-
Imposto de renda e contribuições sociais diferidos	274.859	276.103	1.243
Obrigações por aquisição de bens	113.288	113.288	-
Outros	108.095	108.112	18
Provisão para contingências	15.603	15.603	-
Receitas diferidas	58.691	59.129	438
<b>Total do Passivo não Circulante</b>	<b>3.189.050</b>	<b>3.193.188</b>	<b>4.138</b>
<b>Patrimônio Líquido</b>			
Capital social	2.988.062	2.988.062	-
Reserva de capital	1.051.231	1.051.231	-
Reserva de lucros	2.658.229	2.658.229	-
Gasto com emissão de ações	(43.548)	(43.548)	-
Ações em tesouraria	(253.313)	(253.313)	-
Efeitos em Transação de Capital	(89.995)	(89.995)	-
Participação dos acionistas minoritários	171.089	171.089	-
Patrimônio Líquido	99	99	-
<b>Total do Patrimônio Líquido</b>	<b>6.481.855</b>	<b>6.481.855</b>	<b>-</b>
<b>Total do Passivo</b>	<b>10.743.345</b>	<b>10.768.496</b>	<b>25.152</b>

A principal diferença referente ao CPC 19 R2 é o aumento de R\$22,1 milhões em contas a pagar.

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

<b>IFRS com CPC 19 (R2)</b>			
<b>(R\$'000)</b>	<b>1T22</b>	<b>1T21</b>	<b>Var. %</b>
Receita de locação	347.836	183.322	+89,7%
Receita de serviços	29.718	21.796	+36,3%
Receita de cessão de direitos	(959)	467	n.d.
Receita de estacionamento	47.977	24.413	+96,5%
Venda de imóveis	29.704	1.533	+1,837,6%
Apropriação de receita de aluguel linear	(11.635)	45.416	n.d.
Outras receitas	4.389	2.873	+52,8%
<b>Receita Bruta</b>	<b>447.030</b>	<b>279.820</b>	<b>+59,8%</b>
Tributos sobre receitas	(33.393)	(18.612)	+79,4%
<b>Receita Líquida</b>	<b>413.637</b>	<b>261.209</b>	<b>+58,4%</b>
Despesas de sede	(39.258)	(34.958)	+12,3%
Remuneração baseada em ações	(9.885)	(4.943)	+100,0%
Despesas de propriedades	(47.487)	(56.112)	-15,4%
Despesas de projetos para locação	(475)	(1.044)	-54,5%
Despesas de projetos para venda	(3.010)	(2.319)	+29,8%
Custo de imóveis vendidos	(21.987)	(1.456)	+1,410,4%
Resultado de equivalência patrimonial	3.979	(2.726)	n.d.
Outras receitas (despesas) operacionais	(1.560)	(27.473)	-94,3%
<b>EBITDA</b>	<b>293.954</b>	<b>130.180</b>	<b>+125,8%</b>
Receitas financeiras	28.205	14.765	+91,0%
Despesas financeiras	(81.718)	(28.818)	+183,6%
Depreciações e amortizações	(51.633)	(46.395)	+11,3%
<b>Lucro Antes do Imposto de Renda</b>	<b>188.808</b>	<b>69.731</b>	<b>+170,8%</b>
Imposto de renda e contribuição social	(41.455)	(8.284)	+400,4%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	24.253	(15.127)	n.d.
Participação dos acionistas minoritários	(27)	(13)	+104,8%
<b>Lucro Líquido</b>	<b>171.579</b>	<b>46.307</b>	<b>+270,5%</b>

<b>(R\$'000)</b>	<b>1T22</b>	<b>1T21</b>	<b>Var. %</b>
NOI	336.690	197.039	+70,9%
Margem NOI	87,6%	77,8%	+980 p.b.
EBITDA	293.954	130.180	+125,8%
Margem EBITDA	71,1%	49,8%	+2,123 p.b.
EBITDA de Propriedade	291.226	136.512	+113,3%
Margem EBITDA de Propriedade	75,4%	52,5%	+2,287 p.b.
Lucro Líquido	171.579	46.307	+270,5%
Margem Líquida	41,5%	17,7%	+2,375 p.b.
FFO	210.595	62.414	+237,4%
Margem FFO	50,9%	23,9%	+2,702 p.b.

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

<b>IFRS com CPC 19 (R2)</b>			
<b>(R\$'000)</b>	<b>1T22</b>	<b>1T19</b>	<b>Var. %</b>
Receita de locação	347.836	245.443	+41,7%
Receita de serviços	29.718	29.691	+0,1%
Receita de cessão de direitos	(959)	(2.544)	-62,3%
Receita de estacionamento	47.977	50.657	-5,3%
Venda de imóveis	29.704	(83)	n.d.
Apropriação de receita de aluguel linear	(11.635)	9.307	n.d.
Outras receitas	4.389	1.496	+193,3%
<b>Receita Bruta</b>	<b>447.030</b>	<b>333.968</b>	<b>+33,9%</b>
Tributos sobre receitas	(33.393)	(31.630)	+5,6%
<b>Receita Líquida</b>	<b>413.637</b>	<b>302.338</b>	<b>+36,8%</b>
Despesas de sede	(39.258)	(38.719)	+1,4%
Remuneração baseada em ações	(9.885)	(10.980)	-10,0%
Despesas de propriedades	(47.487)	(32.518)	+46,0%
Despesas de projetos para locação	(475)	(2.118)	-77,6%
Despesas de projetos para venda	(3.010)	(821)	+266,5%
Custo de imóveis vendidos	(21.987)	105	n.d.
Resultado de equivalência patrimonial	3.979	2.415	n.d.
Outras receitas (despesas) operacionais	(1.560)	9.352	-116,7%
<b>EBITDA</b>	<b>293.954</b>	<b>229.054</b>	<b>+28,3%</b>
Receitas financeiras	28.205	21.469	+31,4%
Despesas financeiras	(81.718)	(55.659)	+46,8%
Depreciações e amortizações	(51.633)	(52.017)	-0,7%
<b>Lucro Antes do Imposto de Renda</b>	<b>188.808</b>	<b>142.848</b>	<b>+32,2%</b>
Imposto de renda e contribuição social	(41.455)	(47.795)	-13,3%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	24.253	(3.722)	-751,6%
Participação dos acionistas minoritários	(27)	615	-104,4%
<b>Lucro Líquido</b>	<b>171.579</b>	<b>91.946</b>	<b>+86,6%</b>

<b>(R\$'000)</b>	<b>1T22</b>	<b>1T19</b>	<b>Var. %</b>
NOI	336.690	272.889	+23,4%
Margem NOI	87,6%	89,4%	-171 p.b.
EBITDA	293.954	229.054	+28,3%
Margem EBITDA	71,1%	75,8%	-470 p.b.
EBITDA de Propriedade	291.226	233.516	+24,7%
Margem EBITDA de Propriedade	75,4%	75,8%	-41 p.b.
Lucro Líquido	171.579	91.946	+86,6%
Margem Líquida	41,5%	30,4%	+1,107 p.b.
FFO	210.595	147.685	+42,6%
Margem FFO	50,9%	48,8%	+207 p.b.



# Anexos

## Demonstração de Resultados Consolidados - Relatório Gerencial

(R\$'000)	1T22	1T21	Var. %	1T19	Var. %
Receita de locação	353.189	187.245	+88,6%	250.393	+41,1%
Receita de serviços	29.718	21.796	+36,3%	29.566	+0,5%
Receita de cessão de direitos	(918)	505	n.d.	(2.722)	-66,3%
Receita de estacionamento	48.990	25.036	+95,7%	51.869	-5,6%
Venda de imóveis	29.704	1.533	+1,837,1%	(83)	n.d.
Apropriação de receita de aluguel linear	(11.311)	45.846	n.d.	9.377	n.d.
Outras receitas	4.389	2.873	+52,8%	1.537	+185,6%
<b>Receita Bruta</b>	<b>453.762</b>	<b>284.835</b>	<b>+59,3%</b>	<b>339.936</b>	<b>+33,5%</b>
Tributos sobre receitas	(33.722)	(18.850)	+78,9%	(32.075)	+5,1%
<b>Receita Líquida</b>	<b>420.040</b>	<b>265.985</b>	<b>+57,9%</b>	<b>307.862</b>	<b>+36,4%</b>
Despesas de sede	(39.258)	(34.958)	+12,3%	(38.719)	+1,4%
Remuneração baseada em ações	(9.885)	(4.943)	+100,0%	(10.980)	-10,0%
Despesas de propriedades	(48.447)	(57.038)	-15,1%	(34.202)	+41,7%
Despesas de projetos para locação	(475)	(1.044)	-54,5%	(2.118)	-77,6%
Despesas de projetos para venda	(3.010)	(2.319)	+29,8%	(821)	+266,5%
Custo de imóveis vendidos	(21.987)	(1.456)	+1,410,4%	105	n.d.
Resultado de equivalência patrimonial	(29)	(5.476)	-99,5%	(118)	-75,6%
Outras receitas (despesas) operacionais	(1.561)	(27.521)	-94,3%	9.493	n.d.
<b>EBITDA</b>	<b>295.388</b>	<b>131.230</b>	<b>+125,1%</b>	<b>230.501</b>	<b>+28,2%</b>
Receitas financeiras	28.306	15.325	+84,7%	21.676	+30,6%
Despesas financeiras	(81.746)	(29.345)	+178,6%	(56.347)	+45,1%
Depreciações e amortizações	(52.062)	(46.815)	+11,2%	(52.585)	-1,0%
<b>Lucro Antes do Imposto de Renda</b>	<b>189.886</b>	<b>70.395</b>	<b>+169,7%</b>	<b>143.245</b>	<b>+32,6%</b>
Imposto de renda e contribuição social	(42.576)	(8.913)	+377,7%	(47.908)	-11,1%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	24.296	(15.161)	n.d.	(4.006)	n.d.
Participação dos acionistas minoritários	(27)	(13)	+104,8%	615	n.d.
<b>Lucro Líquido</b>	<b>171.579</b>	<b>46.308</b>	<b>+270,5%</b>	<b>91.946</b>	<b>+86,6%</b>

(R\$'000)	1T22	1T21	Var. %	1T19	Var. %
<b>NOI</b>	<b>342.421</b>	<b>201.089</b>	<b>+70,3%</b>	<b>277.438</b>	<b>+23,4%</b>
Margem NOI	87,6%	77,9%	+970 p.b.	89,0%	-142 p.b.
<b>EBITDA de Propriedade<sup>1</sup></b>	<b>296.609</b>	<b>140.308</b>	<b>+111,4%</b>	<b>233.516</b>	<b>+27,0%</b>
Margem EBITDA de Propriedade <sup>1</sup>	75,6%	53,0%	+2,252 p.b.	75,8%	-27 p.b.
<b>EBITDA</b>	<b>295.388</b>	<b>131.230</b>	<b>+125,1%</b>	<b>230.501</b>	<b>+28,2%</b>
Margem EBITDA	70,3%	49,3%	+2,099 p.b.	74,9%	-455 p.b.
<b>EBITDA Ajustado<sup>2</sup></b>	<b>305.273</b>	<b>136.173</b>	<b>+124,2%</b>	<b>241.481</b>	<b>+26,4%</b>
Margem EBITDA Ajustado <sup>2</sup>	72,7%	51,2%	+2,148 p.b.	78,4%	-576 p.b.
<b>Lucro Líquido</b>	<b>171.579</b>	<b>46.308</b>	<b>+270,5%</b>	<b>91.946</b>	<b>+86,6%</b>
Margem líquida	40,8%	17,4%	+2,344 p.b.	29,9%	+1,098 p.b.
<b>Lucro Líquido Ajustado<sup>2</sup></b>	<b>181.464</b>	<b>51.251</b>	<b>+254,1%</b>	<b>102.926</b>	<b>+76,3%</b>
Margem líquida Ajustada <sup>2</sup>	43,2%	19,3%	+2,393 p.b.	33,4%	+977 p.b.
<b>Fluxo de Caixa Operacional (FFO)</b>	<b>210.655</b>	<b>62.438</b>	<b>+237,4%</b>	<b>139.160</b>	<b>+51,4%</b>
FFO margin	50,2%	23,5%	+2,668 p.b.	45,2%	+495 p.b.
<b>Fluxo de Caixa Operacional (FFO) Ajustado<sup>2</sup></b>	<b>220.540</b>	<b>67.381</b>	<b>+227,3%</b>	<b>150.140</b>	<b>+46,9%</b>
<b>Margem FFO Ajustado<sup>2</sup></b>	<b>52,5%</b>	<b>25,3%</b>	<b>+2,717 p.b.</b>	<b>48,8%</b>	<b>+374 p.b.</b>

<sup>1</sup> 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. <sup>2</sup> Não considera a remuneração baseada em ações. Mais detalhes sobre a linha de remuneração baseada em ações estão disponíveis na página 36.


**Anexos**
**Demonstração de Resultados Consolidados - Relatório Gerencial**

(R\$'000)	mar/22 (12 M)	mar/21 (12 M)	Var. %	mar/19 (12 M)	Var. %
Receita de locação	1.355.813	725.253	+86,9%	1.069.484	+26,8%
Receita de serviços	95.243	62.094	+53,4%	117.271	-18,8%
Receita de cessão de direitos	(6.453)	(2.089)	+208,9%	(10.628)	-39,3%
Receita de estacionamento	190.411	95.903	+98,5%	211.843	-10,1%
Venda de imóveis	35.428	816.981	-95,7%	4.526	+682,7%
Apropriação de receita de aluguel linear	(110.107)	218.382	n.d.	(3.684)	+2,889,2%
Outras receitas	13.129	10.395	+26,3%	8.683	+51,2%
<b>Receita Bruta</b>	<b>1.573.464</b>	<b>1.926.918</b>	<b>-18,3%</b>	<b>1.397.495</b>	<b>+12,6%</b>
Tributos sobre receitas	(109.868)	(80.382)	+36,7%	(130.923)	-16,1%
<b>Receita Líquida</b>	<b>1.463.596</b>	<b>1.846.536</b>	<b>-20,7%</b>	<b>1.266.572</b>	<b>+15,6%</b>
Despesas de sede	(161.442)	(140.189)	+15,2%	(153.672)	+5,1%
Remuneração baseada em ações	(37.648)	(33.549)	+12,2%	(20.227)	+86,1%
Despesas de propriedades	(175.844)	(183.117)	-4,0%	(133.104)	+32,1%
Despesas de projetos para locação	(21.482)	(7.928)	+171,0%	(10.625)	+102,2%
Despesas de projetos para venda	(21.717)	(28.890)	-24,8%	(7.101)	+205,8%
Custo de imóveis vendidos	(25.716)	(213.263)	-87,9%	(1.722)	+1,393,1%
Resultado de equivalência patrimonial	(38.876)	(22.014)	+76,6%	(696)	+5,488,3%
Outras receitas (despesas) operacionais	(5.929)	(52.961)	-88,8%	5.405	-209,7%
<b>EBITDA</b>	<b>974.944</b>	<b>1.164.625</b>	<b>-16,3%</b>	<b>944.829</b>	<b>+3,2%</b>
Receitas financeiras	101.284	71.522	+41,6%	86.185	+17,5%
Despesas financeiras	(254.661)	(140.751)	+80,9%	(234.686)	+8,5%
Depreciações e amortizações	(208.045)	(213.657)	-2,6%	(207.623)	+0,2%
<b>Lucro Antes do Imposto de Renda</b>	<b>613.522</b>	<b>881.739</b>	<b>-30,4%</b>	<b>588.705</b>	<b>+4,2%</b>
Imposto de renda e contribuição social	(81.879)	(12.756)	+541,9%	(93.556)	-12,5%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	46.340	(36.407)	-227,3%	(30.901)	-250,0%
Participação dos acionistas minoritários	387	157	+146,4%	2.512	-84,6%
<b>Lucro Líquido</b>	<b>578.370</b>	<b>832.733</b>	<b>-30,5%</b>	<b>466.760</b>	<b>+23,9%</b>

(R\$'000)	mar/22 (12 M)	mar/21 (12 M)	Var. %	mar/19 (12 M)	Var. %
<b>NOI</b>	<b>1.260.273</b>	<b>856.419</b>	<b>+47,2%</b>	<b>1.144.539</b>	<b>+10,1%</b>
Margem NOI	87,8%	82,4%	+537 p.b.	89,6%	-183 p.b.
<b>EBITDA de Propriedade<sup>1</sup></b>	<b>1.053.809</b>	<b>678.037</b>	<b>+55,4%</b>	<b>960.981</b>	<b>+9,7%</b>
Margem EBITDA de Propriedade <sup>1</sup>	73,7%	63,7%	+991 p.b.	76,1%	-246 p.b.
<b>EBITDA</b>	<b>974.944</b>	<b>1.164.625</b>	<b>-16,3%</b>	<b>944.829</b>	<b>+3,2%</b>
Margem EBITDA	66,6%	63,1%	+354 p.b.	74,6%	-798 p.b.
<b>EBITDA Ajustado<sup>2</sup></b>	<b>1.012.591</b>	<b>1.198.174</b>	<b>-15,5%</b>	<b>965.057</b>	<b>+4,9%</b>
Margem EBITDA Ajustado <sup>2</sup>	69,2%	64,9%	+430 p.b.	76,2%	-701 p.b.
<b>Lucro Líquido</b>	<b>578.370</b>	<b>832.733</b>	<b>-30,5%</b>	<b>466.760</b>	<b>+23,9%</b>
Margem Líquida	39,5%	45,1%	-558 p.b.	36,9%	266 p.b.
<b>Lucro Líquido Ajustado<sup>2</sup></b>	<b>616.017</b>	<b>866.282</b>	<b>-28,9%</b>	<b>486.987</b>	<b>+26,5%</b>
Margem Líquida Ajustada <sup>2</sup>	42,1%	46,9%	-482 p.b.	38,4%	364 p.b.
<b>Fluxo de Caixa Operacional (FFO)</b>	<b>850.182</b>	<b>864.416</b>	<b>-1,6%</b>	<b>708.968</b>	<b>+19,9%</b>
FFO margin	58,1%	46,8%	+1,128 p.b.	56,0%	+211 p.b.
<b>Fluxo de Caixa Operacional (FFO) Ajustado<sup>2</sup></b>	<b>887.830</b>	<b>897.964</b>	<b>-1,1%</b>	<b>729.195</b>	<b>+21,8%</b>
<b>Margem FFO Ajustado<sup>2</sup></b>	<b>60,7%</b>	<b>48,6%</b>	<b>+1,203 p.b.</b>	<b>57,6%</b>	<b>+309 p.b.</b>

<sup>1</sup> 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. <sup>2</sup> Não considera a remuneração baseada em ações. Mais detalhes sobre a linha de remuneração baseada em ações estão disponíveis na página 36.

## BALANÇO PATRIMONIAL: GERENCIAL

Ativo (R\$'000)	31/03/2022	31/12/2021	Var. %
Disponibilidades e valores equivalentes	896.591	783.317	+14,5%
Contas a receber	451.816	542.513	-16,7%
Terrenos e imóveis a comercializar	47.118	66.437	-29,1%
Partes relacionadas	60.835	38.883	+56,5%
Impostos e contribuições sociais a compensar	67.607	43.296	+56,2%
Custos diferidos	40.300	45.681	-11,8%
Outros	54.000	29.711	+81,7%
<b>Total do Ativo Circulante</b>	<b>1.618.266</b>	<b>1.549.837</b>	<b>+4,4%</b>
Contas a receber	28.842	29.297	-1,6%
Terrenos e imóveis a comercializar	478.912	470.114	+1,9%
Partes relacionadas	55.952	58.767	-4,8%
Depósitos judiciais	160.283	157.173	+2,0%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	37.590	21.478	+75,0%
Custos diferidos	99.174	99.087	+0,1%
Outros	11.828	12.932	-8,5%
Investimentos	2.218	2.202	+0,7%
Propriedades para investimento	7.800.510	7.790.955	+0,1%
Imobilizado	104.363	105.159	-0,8%
Intangível	370.559	368.951	+0,4%
<b>Total do Ativo não Circulante</b>	<b>9.150.230</b>	<b>9.116.115</b>	<b>+0,4%</b>
<b>Total Ativo</b>	<b>10.768.496</b>	<b>10.665.952</b>	<b>+1,0%</b>
Passivo (R\$'000)	31/03/2022	31/12/2021	Var. %
Empréstimos e financiamentos	115.940	113.488	+2,2%
Debêntures	360.055	316.021	+13,9%
Contas a pagar	130.258	137.460	-5,2%
Obrigações por aquisição de bens	106.056	106.481	-0,4%
Impostos e contribuições a recolher	21.988	16.849	+30,5%
Juros sobre capital próprio a pagar	258.526	258.526	+0,0%
Receitas diferidas	21.553	21.488	+0,3%
Outros	79.078	89.601	-11,7%
<b>Total Passivo Circulante</b>	<b>1.093.453</b>	<b>1.059.913</b>	<b>+3,2%</b>
Empréstimos e financiamentos	1.176.215	1.198.054	-1,8%
Contas a pagar	48.101	45.686	+5,3%
Debêntures	1.396.637	1.396.149	+0,0%
Imposto de renda e contribuições social diferidos	276.103	284.287	-2,9%
Obrigações por aquisição de bens	113.288	136.787	-17,2%
Outros	108.112	108.095	+0,0%
Provisão para contingências	15.603	13.755	+13,4%
Receitas diferidas	59.129	60.034	-1,5%
<b>Total do Passivo não Circulante</b>	<b>3.193.188</b>	<b>3.242.846</b>	<b>-1,5%</b>
Patrimônio Líquido			
Capital	2.988.062	2.988.062	+0,0%
Reserva de capital	1.051.231	1.042.468	+0,8%
Reserva de lucros	2.658.229	2.658.231	-0,0%
Gasto com emissão de ações	(43.548)	(43.548)	+0,0%
Ações em tesouraria	(253.313)	(194.834)	+30,0%
Efeitos em transação de capital	(89.995)	(89.995)	+0,0%
Lucros acumulados	171.089	-	n.d.
Participação dos acionistas minoritários	99	2.810	-96,5%
<b>Total do Patrimônio Líquido</b>	<b>6.481.855</b>	<b>6.363.193</b>	<b>+1,9%</b>
<b>Total do Passivo</b>	<b>10.768.496</b>	<b>10.665.952</b>	<b>+1,0%</b>

## **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 primeiro 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.

**Abraçce:** 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 m<sup>2</sup>:** 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 m<sup>2</sup> para serem consideradas âncoras.

**Lojas satélite:** Lojas até 1.000 m<sup>2</sup>, 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.

**Satelização:** 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 m<sup>2</sup>:** O cálculo de vendas/m<sup>2</sup> 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.