

RELATÓRIO DE RESULTADOS

MULTIPLAN

<http://ri.multiplan.com.br>

Contato da equipe de Relações com Investidores:

ri@multiplan.com.br

+55 21 3031-5660



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), e ajustando para a venda da Diamond Tower.

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

PROGRAMAS NÃO PATROCINADOS DE DEPOSITORY 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



ParkShoppingBarigüi

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 Anuais de 31 de dezembro de 2020.

Em julho de 2020, a Companhia concluiu a venda da Diamond Tower, torre corporativa localizada na cidade de São Paulo, que em junho de 2020 estava contabilizada como “Ativo não circulante mantido para venda”. As informações gerenciais contidas neste relatório segregam as receitas, custos e despesas relacionados à venda, não incluindo na conta “Outras receitas operacionais” como nas Demonstrações Financeiras Anuais.

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

Favor consultar a página 58 para uma breve descrição das mudanças determinadas pelo Pronunciamento Contábil CPC 19 (R2), e a conciliação entre os números contábeis e gerenciais.

ÍNDICE E VISÃO GERAL

ÍNDICE

1. Prefácio	5
2. Demonstrações de Resultados	6
3. Inovação Digital	7
4. Estudo de Caso: Omnicanal	22
5. Estudo de Caso: ESG	24
6. Indicadores Operacionais	27
7. Receita Bruta	34
8. Resultados da Part. em Propriedades	35
9. Resultados da Gestão de Portfólio	39
10. Resultados Financeiros	40
11. Capex & Desenvolvimentos	46
12. Análise das Prop. para Investimentos	48
13. MULT3 e Mercado de Ações	50
14. Portfólio de Ativos	52
15. Estrutura Societária	54
16. Dados Operacionais e Financeiros	56
17. Reconciliação IFRS & Gerencial	58
18. Anexos	61
19. Glossário	65

VISÃO GERAL

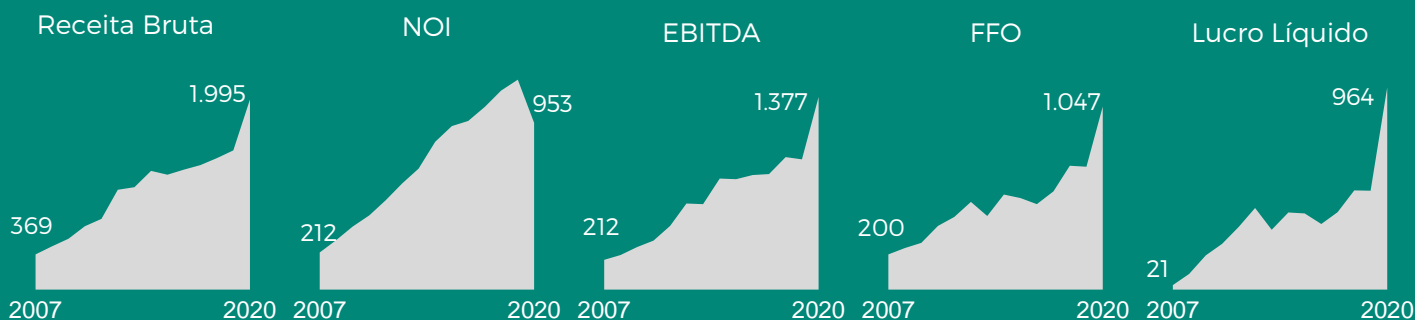
A Multiplan Empreendimentos Imobiliários S.A. é uma das maiores empresas de shopping centers do Brasil. Fundada como uma empresa *full service*, responsável pelo planejamento, desenvolvimento, propriedade e administração de um dos maiores e melhores portfólios de shopping centers do Brasil.

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 4T20, a Multiplan detinha – com uma participação média de 80,1% – 19 shopping centers com ABL total de 835.015 m², dos quais 18 shopping centers são administrados pela Companhia, mais de 5.800 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 50.640 m², que adicionados à ABL de shopping center somam uma ABL total de 885.655 m².

EVOLUÇÃO FINANCEIRA DE LONGO PRAZO (R\$ MILHÕES)



R\$ Milhões	2007 (IPO) ¹	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Var. '07/'20	CAGR '07/'20
Receita Bruta	368,8	452,9	534,4	662,6	742,2	1.048,0	1.074,6	1.245,0	1.205,2	1.257,5	1.306,2	1.378,9	1.460,2	1.995,1	+441,0%	+13,9%
NOI	212,1	283,1	359,4	424,8	510,8	606,9	691,3	846,1	934,8	964,6	1.045,5	1.138,1	1.201,2	953,4	+349,6%	+12,3%
EBITDA	212,2	247,2	304,0	350,2	455,3	615,8	610,7	793,7	789,2	818,3	825,5	946,9	932,1	1.377,1	+548,9%	+15,5%
FFO	200,2	237,2	266,6	363,0	414,6	501,0	421,0	543,7	522,8	487,7	561,3	707,4	703,4	1.047,0	+423,0%	+13,6%
Lucro Líquido	21,2	74,0	163,3	218,4	298,2	388,1	284,6	368,1	362,2	311,9	369,4	472,9	471,0	964,2	+4.457,3%	+34,2%

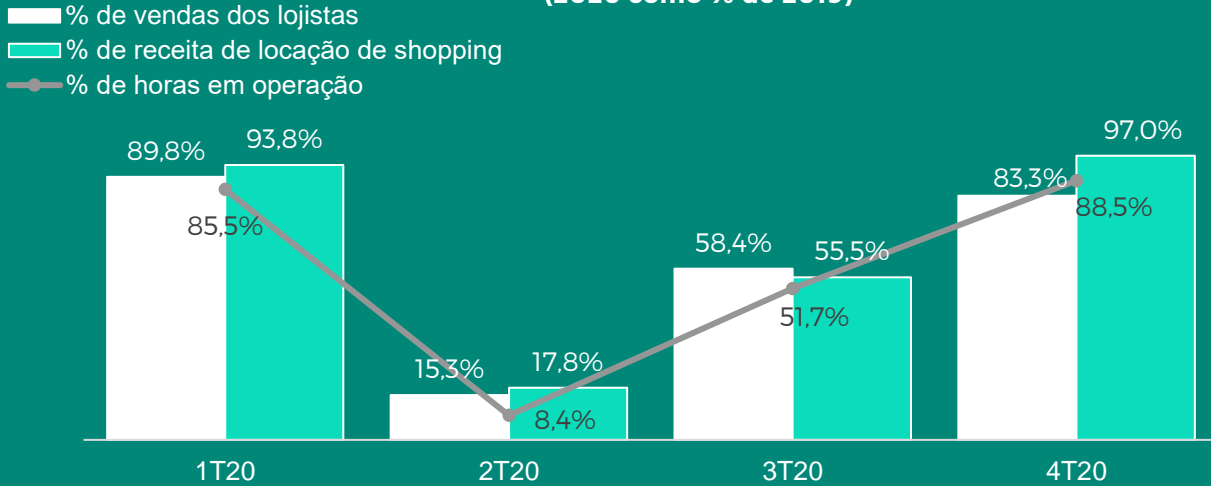
¹ EBITDA de 2007 ajustado pelas despesas referentes ao processo de abertura de capital da Companhia.

PREFÁCIO

ÍNDICE

2020 EM RETROSPECTIVA

Horas em operação, vendas de lojistas e receita de locação de shoppings trimestral (2020 como % de 2019)



O vento foi forte, mas nossas raízes são mais profundas

O ano de 2020 foi desafiador, levando as pessoas a repensarem suas vidas, os investidores a reavaliarem seus investimentos e os negócios a se adaptarem. No negócio de shopping centers, foram testadas as preocupações com as mudanças de hábitos dos consumidores que há anos “assombravam” o setor, enquanto os clientes se adaptavam e mudavam sua rotina diante do fechamento total de todos os shoppings por um período.

Conforme as restrições foram gradualmente suspensas e os shopping centers foram reabertos, os clientes estavam ansiosos para recuperar parte de seu estilo de vida anterior, e os shoppings da Multiplan provaram fazer parte disso. O quarto trimestre, como de costume, é um trimestre muito importante para o negócio de shoppings, e superar o recorde de vendas da Black Friday e Natal do ano anterior seria um desafio, principalmente considerando todas as restrições de horário de funcionamento, capacidade, distanciamento social e eventos que atraem tantos clientes aos shoppings da Multiplan. Nesse cenário, as vendas da Companhia no 4T20 atingiram 83,3% do ano anterior (página 27), comprovando sua resiliência.

A recuperação também foi sentida pelos atuais lojistas da Multiplan que, além de todo o apoio recebido da Companhia (página 25), viram seu custo de ocupação cair (página 31), levando a um menor índice de inadimplência e a uma parceria mais forte com a Multiplan.

A retomada das operações foi fortalecida por uma tendência de *flight-to-quality*, onde o mercado varejista acelerou o processo de migração de suas lojas para

shoppings dominantes nas principais regiões, resultando em um *turnover* recorde, locando 1,9% da ABL no 4T20 (página 32).

Depois de cada inverno, chega a primavera

O 4T20 foi uma injeção de confiança para a Multiplan, confirmando que a Companhia está no caminho certo. 2021 ainda será um desafio, especialmente durante a primeira parte do ano, já que as vacinas para o Covid-19 não estão amplamente distribuídas. Mesmo assim, o final de 2020 já mostrava o desejo dos consumidores em reintegrar os shoppings em suas vidas, reforçando a estratégia da Companhia de continuar investindo em seu mix de lojistas, arquitetura e inovação, facilitando essa integração.

Nos últimos anos, a Multiplan destacou como adaptou o mix de seus shoppings, proporcionando mais serviços, conveniências, experiências e locais de encontro para os clientes, e como mudou a arquitetura de seus empreendimentos, ao agregar mais parques, *decks* verdes, entretenimento, áreas para animais de estimação e outros. Agora, mais do que nunca, o setor de varejo está em meio a uma transformação, os clientes estão cada vez mais procurando por uma experiência digitalizada tanto *online* quanto *offline*, e a estrutura de inovação digital da Multiplan é voltada para apoiar melhorias contínuas sobre como entregar mais e melhor aos seus clientes.

Essa mudança no setor levará as empresas a adaptarem suas estratégias e exigirá não apenas investimentos no varejo físico, mas também no varejo digital. As próximas páginas ilustram como a Multiplan está se aprofundando em sua estratégia de inovação digital.

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS CONSOLIDADOS - GERENCIAL

ÍNDICE

RESULTADOS FINANCEIROS

(R\$'000)	4T20	4T19	Var. %	2020	2019	Var. %
Receita de locação	321.008	341.637	-6,0%	774.266	1.124.731	-31,2%
Receita de serviços	16.004	28.254	-43,4%	67.338	114.932	-41,4%
Receita de cessão de direitos	5.042	(3.664)	n.d.	(6.251)	(12.558)	-50,2%
Receita de estacionamento	43.994	63.735	-31,0%	116.850	224.581	-48,0%
Venda de imóveis	3.649	3.161	+15,4%	816.649	1.808	n.d.
Apropriação de receita de aluguel linear	(63.370)	(34.252)	+85,0%	216.854	(3.190)	n.d.
Outras receitas	1.428	2.059	-30,6%	9.391	9.890	-5,0%
Receita Bruta	327.754	400.929	-18,3%	1.995.097	1.460.194	+36,6%
Tributos sobre receitas	(26.145)	(33.445)	-21,8%	(88.580)	-131.387	-32,6%
Receita Líquida	301.609	367.484	-17,9%	1.906.516	1.328.807	+43,5%
Despesas de sede	(71.153)	(39.695)	+79,2%	(139.401)	(160.104)	-12,9%
Remuneração baseada em ações	(12.738)	(22.239)	-42,7%	(6.604)	(65.544)	-89,9%
Despesas de propriedades	(47.673)	(38.015)	+25,4%	(154.582)	(144.897)	+6,7%
Despesas de projetos para locação	(1.961)	(4.845)	-59,5%	(10.084)	(14.983)	-32,7%
Despesas de projetos para venda	(1.299)	(2.042)	-36,4%	(27.923)	(6.785)	+311,5%
Custo de imóveis vendidos	(2.959)	(2.168)	+36,5%	(213.039)	(1.515)	n.d.
Resultado de equivalência patrimonial	(10.009)	(3.365)	+197,4%	(18.527)	(4.055)	+356,9%
Outras receitas (despesas) operacionais	(5.039)	(2.651)	+90,1%	40.731	1.209	+3.268,6%
EBITDA	148.779	252.463	-41,1%	1.377.087	932.134	+47,7%
Receitas financeiras	21.415	16.202	+32,2%	76.799	76.404	+0,5%
Despesas financeiras	(30.191)	(47.836)	-36,9%	(155.033)	(224.735)	-31,0%
Depreciações e amortizações	(50.404)	(57.766)	-12,7%	(225.545)	(222.796)	+1,2%
Lucro Antes do Imposto de Renda	89.598	163.064	-45,1%	1.073.308	561.006	+91,3%
Imposto de renda e contribuição social	(6.866)	(24.191)	-71,6%	(35.221)	(85.380)	-58,7%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	64.083	3.374	+1.799,4%	(74.109)	(6.431)	+1.052,4%
Participação dos acionistas minoritários	47	42	+11,1%	196	1.803	-89,1%
Lucro Líquido	146.861	142.288	+3,2%	964.174	470.998	+104,7%

(R\$'000)	4T20	4T19	Var. %	2020	2019	Var. %
NOI	253.958	333.104	-23,8%	953.388	1.201.226	-20,6%
Margem NOI	84,2%	89,8%	-556 p.b.	86,0%	89,2%	-319 p.b.
EBITDA	148.779	252.463	-41,1%	1.377.087	932.134	+47,7%
Margem EBITDA	49,3%	68,7%	-1.937 p.b.	72,2%	70,1%	+208 p.b.
EBITDA Ajustado¹	161.516	274.702	-41,2%	1.383.691	997.677	+38,7%
Margem EBITDA Ajustado ¹	53,6%	74,8%	-2.120 p.b.	72,6%	75,1%	-250 p.b.
Lucro Líquido	146.861	142.288	+3,2%	964.174	470.988	+104,7%
Margem líquida	48,7%	38,7%	+997 p.b.	50,6%	35,4%	+1.513 p.b.
Lucro Líquido Ajustado¹	159.599	164.527	-3,0%	970.778	536.542	+80,9%
Margem líquida Ajustada ¹	52,9%	44,8%	+814 p.b.	50,9%	40,4%	+1.054 p.b.
Fluxo de Caixa Operacional (FFO)	196.553	230.932	-14,9%	1.046.974	703.415	+48,8%
Margem FFO	65,2%	62,8%	+233 p.b.	54,9%	52,9%	+198 p.b.
Fluxo de Caixa Operacional (FFO) Ajustado¹	209.291	253.171	-17,3%	1.053.578	768.959	+37,0%
Margem FFO Ajustado ¹	69,4%	68,9%	+50 p.b.	55,3%	57,9%	-261 p.b.

¹ Não considera a remuneração baseada em ações. Mais detalhes sobre a linha de remuneração baseada em ações estão disponíveis na página 39.

INOVANDO ALÉM DO OFFLINE

INOVAÇÃO DIGITAL

ÍNDICE

UMA CONVERSA COM O TIME DE INOVAÇÃO

A Multiplan sempre foi uma empresa com um propósito muito sólido: “fazer a vida das pessoas melhor”. Os nossos shoppings são mais que templos de consumo, eles são templos de felicidade - são corações pulsantes que promovem encontros, conveniência e outras atividades do cotidiano. Nesta evolução, nós introduzimos o cinema dentro do shopping, trouxemos boulevards gastronômicos, investimos na boa arquitetura, inovamos com a integração à natureza e nos integramos ao mercado de eventos com shows e exposições culturais.

No Brasil, o shopping representa um refúgio contra o clima tropical, um porto seguro para a sociedade e um antídoto ao caos urbano. Na nossa era, o shopping representa uma vacina contra uma moderna depressão que existe por causa de uma moderna solidão, fomentada pelo uso excessivo de celular - que nos provoca uma enorme sensação, embora falsa, de pertencimento. Os bons shoppings sempre serão o palco de encontro da sociedade urbana.

Nossa estratégia sempre foi muito clara, nossa cultura muito definida, o que sempre nos fortaleceu, pois como diria Peter Drucker¹, “cultura come estratégia no café-da-manhã” (tradução livre de “*culture eats strategy for breakfast*”). E é justamente por conta da nossa cultura de pioneirismo e inovação, e por causa da nossa estratégia voltada à qualidade e não quantidade, que temos investido cada vez mais em nossos esforços digitais, nos posicionando para melhor abraçar o futuro. Sempre estivemos à frente do nosso tempo, e queremos permanecer à frente. Entendemos que cada vez mais o ato de “inovar” passa pelo digital.

A pandemia criou alguns novos hábitos, mas, mais do que criá-los, ela acelerou mais ainda mudanças que já estavam em um ritmo de mudança acelerada. Nós não queremos ser impactados pela mudança, muito pelo contrário, nós nos posicionamos e nos preparamos para ajudar a promover essa mudança.

Ao mesmo tempo entendemos que a mudança se resume aos hábitos, pois a natureza do homem permanece a mesma, somos um ser gregário... viemos das cavernas, divididos em tribos, e continuamos na caverna e divididos em tribos... a diferença é que agora as cavernas em sua maioria são verticais, os apartamentos, e as tribos, digitais. Shopping center é mais que consumo, é experiência, é conectividade. Somos um ponto de encontro para as diversas tribos sociais que habitam as nossas cidades. A Internet é vista no mercado de shoppings como um competidor, mas nós sempre entendemos a Internet, o digital, como enormes alavancas para o nosso negócio.

Há um “*flight-to-quality*” natural em momentos de crise, o que beneficia muito nossos ativos pois somos priorizados pelos lojistas em expansão exatamente pela qualidade de nossos ativos. Simultaneamente, identificamos, em comparação com o resto do varejo, uma resiliência de lojistas em nossos ativos. Acreditamos que, pelo nosso portfólio, tendemos a ser os primeiros a retomar velocidade de cruzeiro - e estaremos municiados com uma nova peça em nosso motor que aumenta incrivelmente nossa eficiência: o digital. Entendemos que a integração do mundo físico com o mundo digital elevará a relevância dos nossos ativos.

¹ Peter Drucker (1909-2005) - escritor, consultor e professor de administração, autor de 39 livros.

INOVANDO ALÉM DO OFFLINE

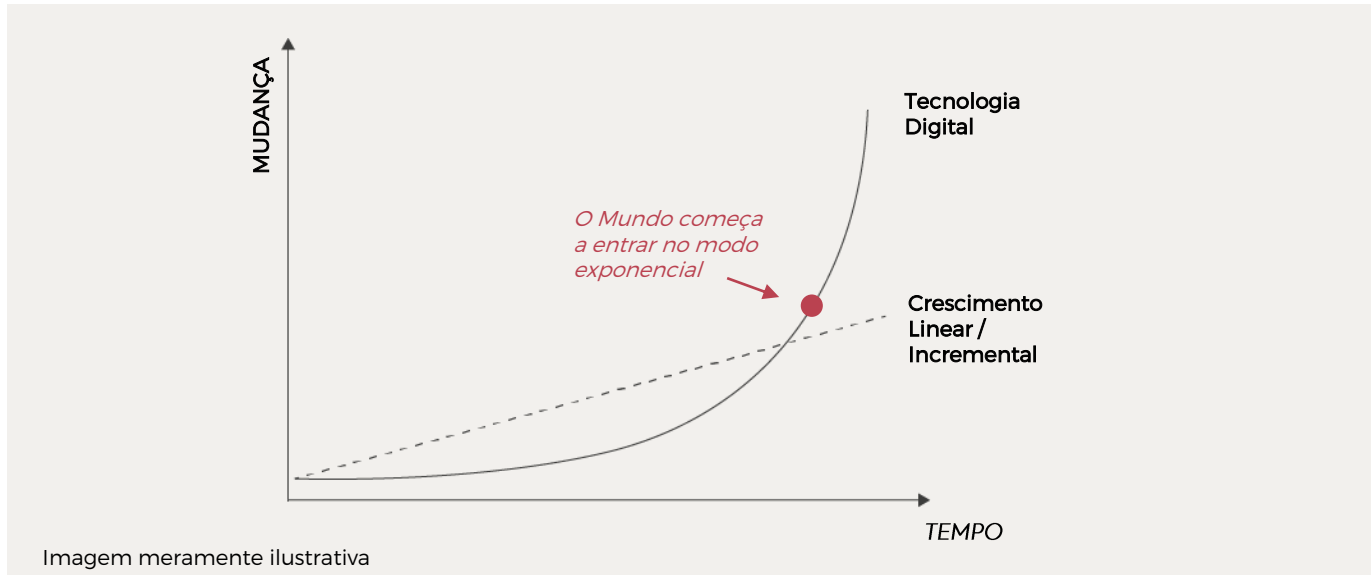
INOVAÇÃO DIGITAL

ÍNDICE

CONSTRUINDO O FUTURO

Sempre com o foco no cliente, há anos nos preparamos para a nossa aceleração digital, com objetivo de fazer a integração entre um mundo de movimentos lineares e previsíveis, e outro no qual tecnologias com crescimento exponencial moldam o ritmo de negócios.

Mudanças que parecem ser repentinas são, na realidade, um acúmulo de forças que atingem determinada massa crítica após um crescimento a taxas exponenciais.



Estes fatores, como o aumento da velocidade de transmissão de dados, barateamento do armazenamento de dados e aumento da velocidade de processamento - todos crescendo exponencialmente próximos ao postulado pelas leis de Butter¹, de Kryder² e de Moore³, respectivamente - não só viabilizaram os smartphones na mão da população e a capacidade de processar dados em grande escala como também deverão viabilizar outros novos avanços rapidamente.

Para se manter no protagonismo na vida das pessoas em meio às mudanças provocadas por esta revolução digital e para permanecer como o melhor parceiro para nossos lojistas, nós estabelecemos um time dedicado à inovação em 2013. O foco desta equipe é buscar e desenvolver soluções que aprimorem as experiências dos clientes, proporcionem a eles ainda mais comodidade e ampliem as oportunidades oferecidas para os lojistas. Projetos como o *marketplace*, por exemplo, são frutos de estudos realizados ao longo dos anos, aguardando o melhor

momento e se adaptando às rápidas mudanças no ambiente de negócios.

Ao longo dos últimos três anos, nós aceleramos ainda mais nossos investimentos em inovação e fizemos mudanças em nossa estrutura organizacional para melhor executar nossa estratégia. As áreas de Marketing e de Inovação foram fundidas, criando o MIND - Marketing, Inovação e Negócios Digitais, com o objetivo de concentrar os esforços referentes à relação com seus clientes. Optamos por executar nossos projetos com equipe própria, para termos dentro de casa, times com conhecimento tanto de nossa atividade no mundo físico quanto no digital. A Companhia teve sucesso em atrair talentos com experiência digital relevante e hoje tem um time digital autossuficiente.

A transformação digital da Multiplan começa pelos shopping centers onde entendemos que o impacto de nossos esforços agregará mais valor.

¹ Lei de Butter: Gerald Butter, do Bell Labs, postulou que a velocidade de comunicação por fibra ótica dobraria a cada 9 meses.

² Lei de Kryder: Mark Kryder, executivo da Seagate, declarou em 2005 que a densidade de dados em um disco rígido dobraria a cada 13 meses.

³ Lei de Moore: Gordon Moore, co-fundador da Intel, observou em 1965 que a capacidade de processamento dobraria a cada 18 meses.

INOVANDO ALÉM DO OFFLINE

INOVAÇÃO DIGITAL

ÍNDICE

PREMISSAS

Ao desenhar nossa estratégia omnicanal, nos baseamos em algumas de nossas fortalezas:

- Reconhecimento de marca: Nossos shoppings são ícones em suas regiões e têm forte reconhecimento de marca. Gerações cresceram em seus corredores;
- Localização: Nossos shoppings são extremamente bem localizados em grandes centros de consumo;
- Mix: Em seu conjunto, o mix e estoque dos lojistas de um shopping, representa uma diversidade difícil de ser replicada em um centro de distribuição de *e-commerce*;
- Público: Em 2019, nossos shoppings receberam 190 milhões de visitas. Este fluxo resulta em um menor custo de aquisição de clientes para qualquer iniciativa digital em relação a *players* puramente digitais.

OBJETIVOS

Os objetivos da Companhia continuam a ser, de uma forma resumida: prover uma experiência superior para seus clientes e alavancar as vendas de seus lojistas. Com isto em mente, em nossa caminhada para digitalizar nossos shoppings, estabelecemos algumas metas:

- Localização privilegiada dos empreendimentos: Oferecer para os lojistas uma estrutura para que se beneficiem, também no *online*, da localização privilegiada e estoque de suas lojas. Isto representa vantagem significativa no *last mile* de vendas *online* e em sua logística reversa;
- Aumento de visitas aos shoppings: As iniciativas digitais podem alavancar as vendas dos lojistas não apenas com operações de *marketplace* e outras modalidades que envolvam *ship from store*. Buscamos alavancar o que estamos construindo para também atrair os clientes aos shoppings com maior frequência;
- Marca única e forte: A estratégia será unificada, abrangendo todos os shoppings em uma única iniciativa, evitando desperdiçar recursos e aumentando a visibilidade da marca da Companhia;
- Omnicanal: Deveremos reconhecer o cliente através dos diversos canais e unificar a comunicação, deixando de ser multicanal e passando a ser omnicanal. O mundo físico e o digital vão se encontrar em nossa interação com os clientes.

Multicanal



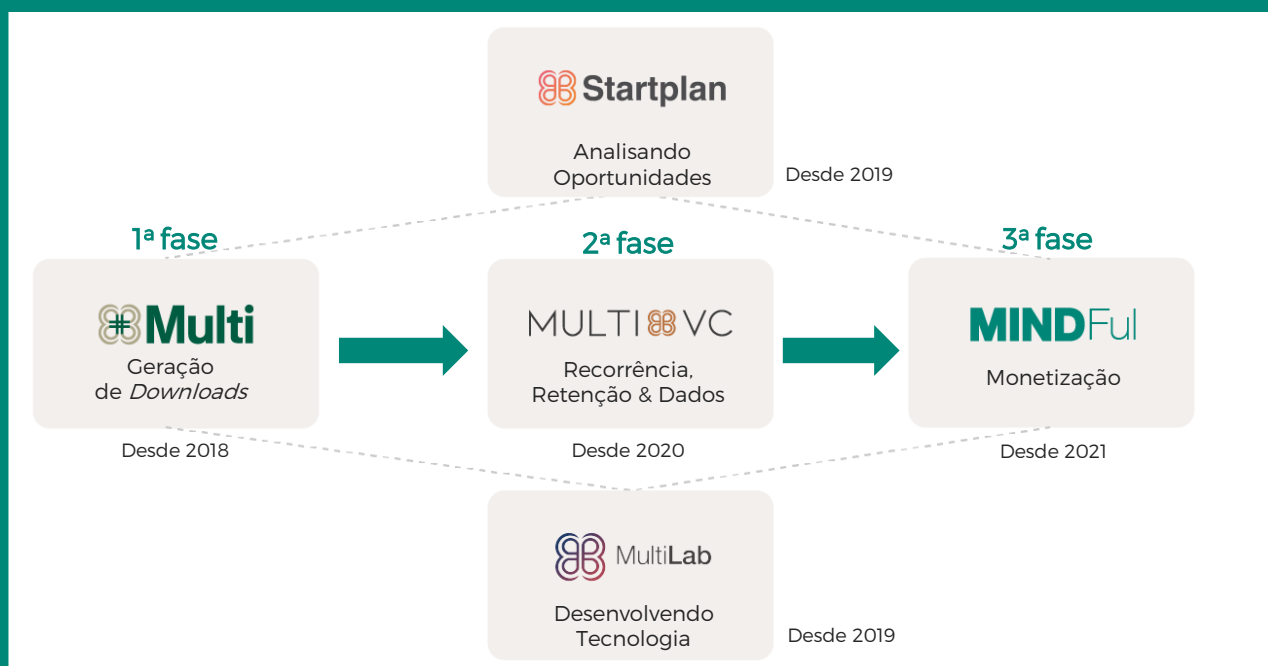
Omnicanal



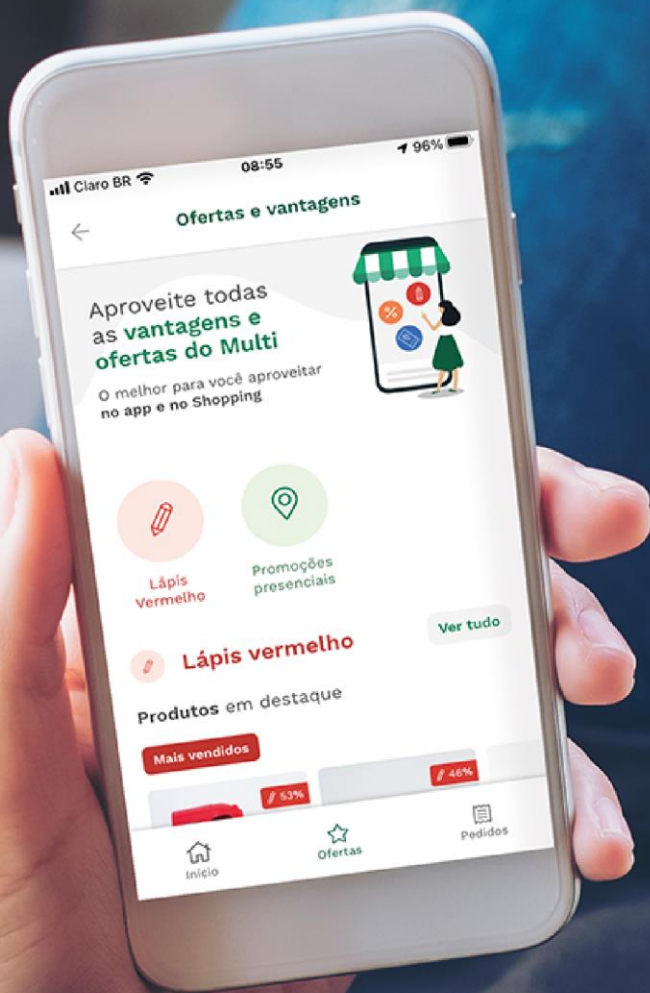
Imagem meramente ilustrativa

Os principais projetos

Investindo na sequência de (i) estabelecimento de canal proprietário de comunicação, (ii) retenção e conhecimento e, por fim, (iii) ação sobre dados, desenhamos uma série de projetos principais que descrevemos abaixo.



O Multi é o superaplicativo hiperlocal que tem como alvo o público das regiões primárias dos nossos shoppings



INOVANDO ALÉM DO OFFLINE

INOVAÇÃO DIGITAL

ÍNDICE

MULTI

Em vista de nossos objetivos, primeiramente, precisaríamos de um canal proprietário que permitisse comunicação direta com o cliente.

Concluimos que este canal deveria ser um aplicativo para impactar o cliente tanto dentro do shopping quanto fora.

Segundo, o incentivo ao download do aplicativo não seria o suficiente. Precisaríamos garantir que este canal se tornasse relevante para o usuário para que o aplicativo pudesse, através do uso, gerar conhecimento sobre seus hábitos. Este aplicativo, também, através de mensagens relevantes personalizadas, poderia incentivar mais visitas aos shoppings ou vendas *online* a partir do estoque das lojas dos shoppings. Por fim, os dados de hábitos dos usuários do aplicativo ajudariam os times da Multiplan a traçar estratégias de marketing e comercial.

Desta maneira, nasceu o projeto Multi, um superaplicativo hiperlocal, que vem se tornando a ferramenta essencial para os frequentadores de nossos shoppings. O que diferencia o Multi de outros superaplicativos é que ele tem como foco este público que conhece e frequenta o shopping e reunirá um conjunto de funcionalidades relevante para atender a estes clientes. Para a Companhia, o foco no seu público atual e potencial é a chave para otimizar recursos e potencializar impacto positivo.



A evolução do Multi é constante e o time busca, permanentemente, novas formas de tornar a vida dos clientes mais prazerosa e gerar mais vendas para os lojistas, seja pelo *marketplace*, seja pelo incremento de visitas aos shoppings. Geramos valor para o nosso ecossistema através das diversas funcionalidades, pela visão omnicanal dos clientes e pelo canal de comunicação direto e personalizado que estabelecemos. Entendemos que um *marketplace*, por si só, não seria um diferencial, e que a chave está no relacionamento que sempre foi o nosso maior ativo..



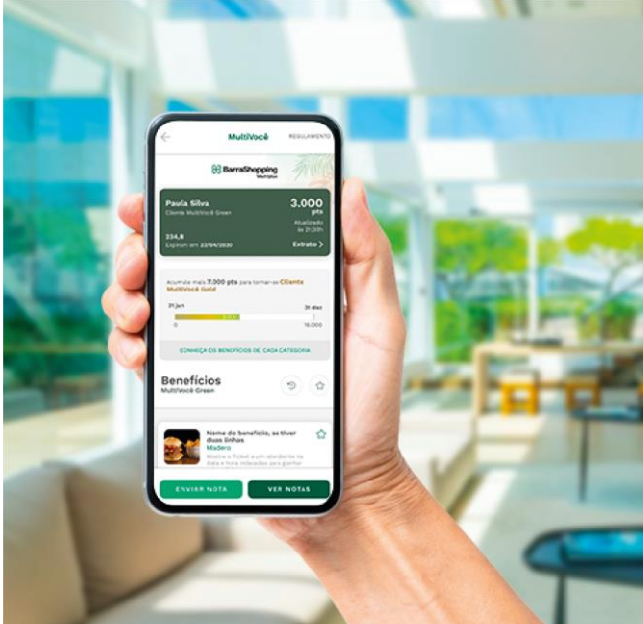
Imagem meramente ilustrativa

INOVANDO ALÉM DO OFFLINE

INOVAÇÃO DIGITAL

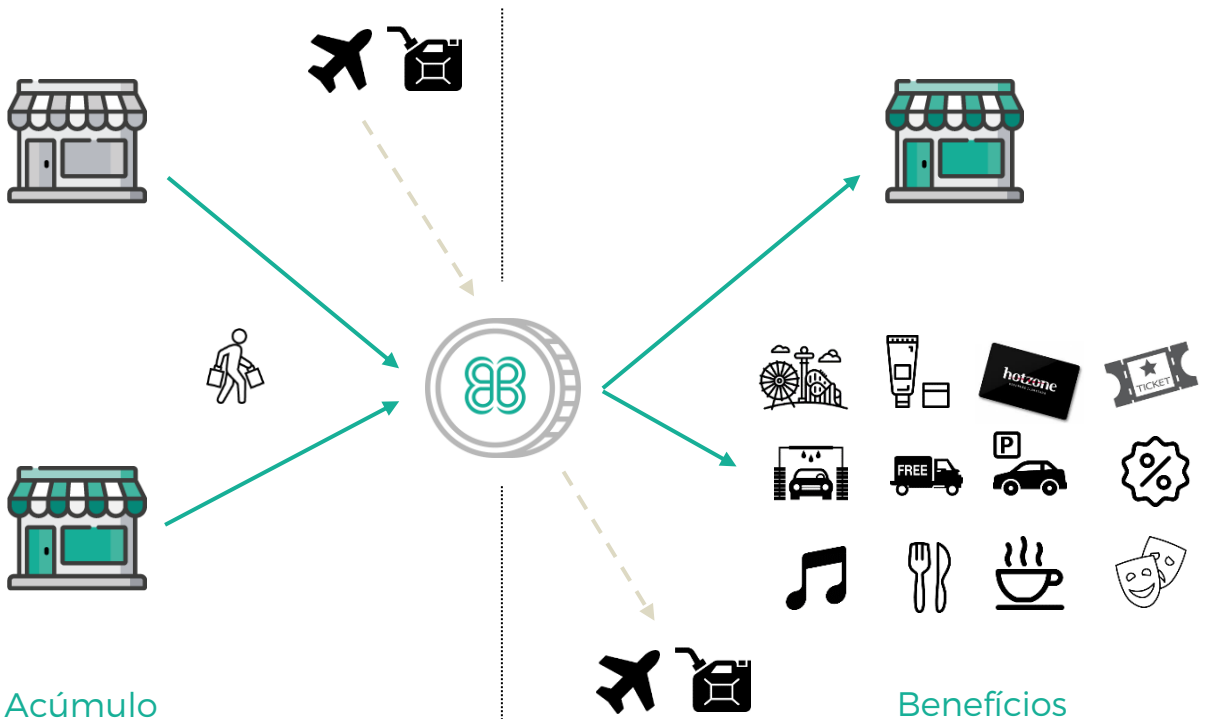
ÍNDICE

MULTIVOCÊ



A próxima etapa da série de projetos do MIND, é o desenvolvimento de um programa de fidelidade unificado - o MultiVocê - dedicado a incrementar o conhecimento sobre hábitos de consumo e fidelizar seus clientes. Este será o programa padrão dos shoppings Multiplan e será objeto de divulgação mais detalhada no futuro.

Visão de Futuro



INOVANDO ALÉM DO OFFLINE

INOVAÇÃO DIGITAL

ÍNDICE

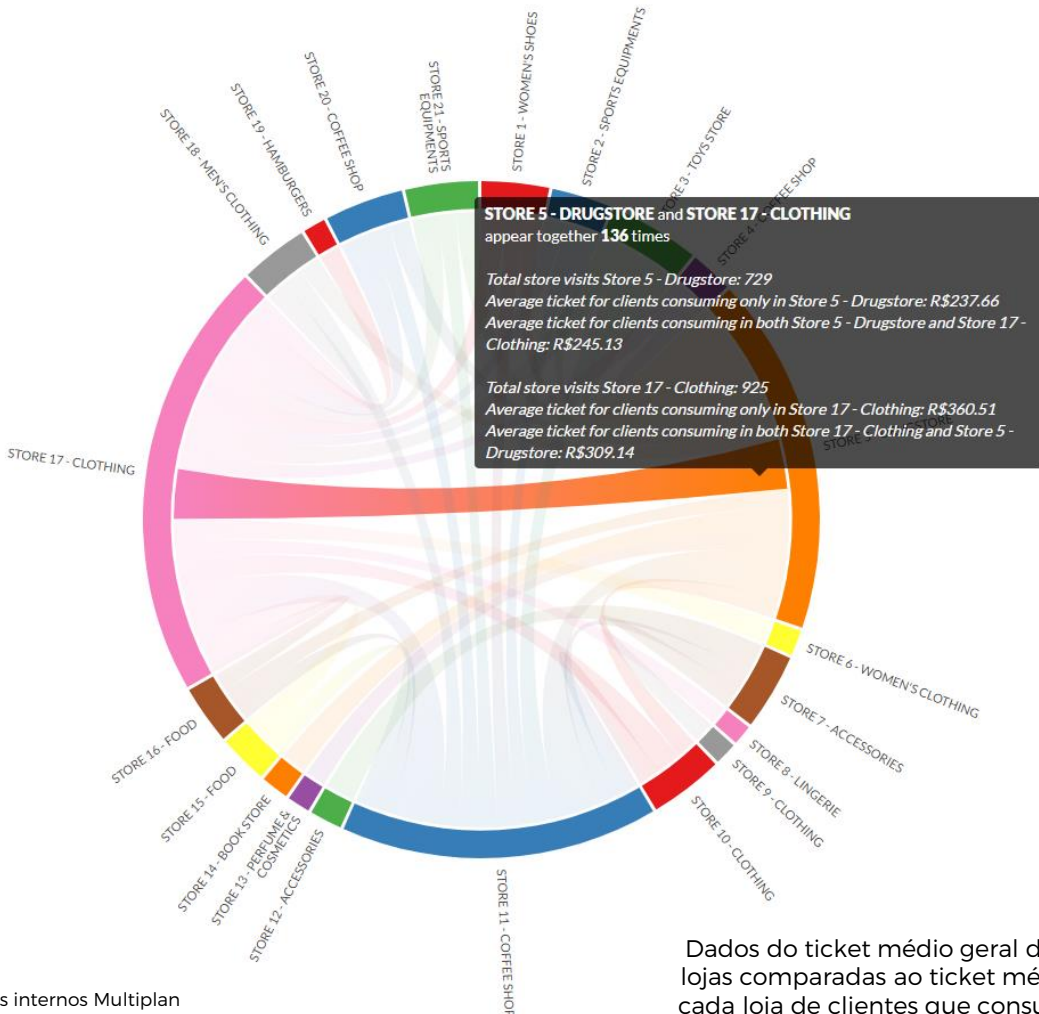
MINDFuI

Para sua terceira etapa, foi reunido um time de cientistas e engenheiros de dados para o projeto MINDful. Esta plataforma tem como objetivo, respeitando a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), tratar os dados acumulados através da utilização do Multi e da participação no programa de fidelidade MultiVocê, e prover as diversas áreas da Companhia - do comercial ao time de desenvolvimento imobiliário, passando por marketing e operações - com insumos para estas traçarem suas estratégias e maximizarem a alocação de seus recursos.

Com *data science* poderemos trazer mais assertividade e novas perspectivas para os tomadores de decisão.

No gráfico abaixo, que é um exemplo do que hoje já enxergamos através da nossa plataforma de *data science*, MINDful, demonstramos uma análise de cordas de correlações de compras no Natal de 2020 em um de nossos shoppings em determinado momento.

Através desta análise, por exemplo, conseguimos extrair conhecimento para melhorar o nosso mix, para priorizar demandas comerciais e até mesmo para avaliar a melhor forma de estimular o nosso consumidor - entendendo que correlações promovem *upsell* e quais impactam com *downsell*.



Fonte: dados internos Multiplan

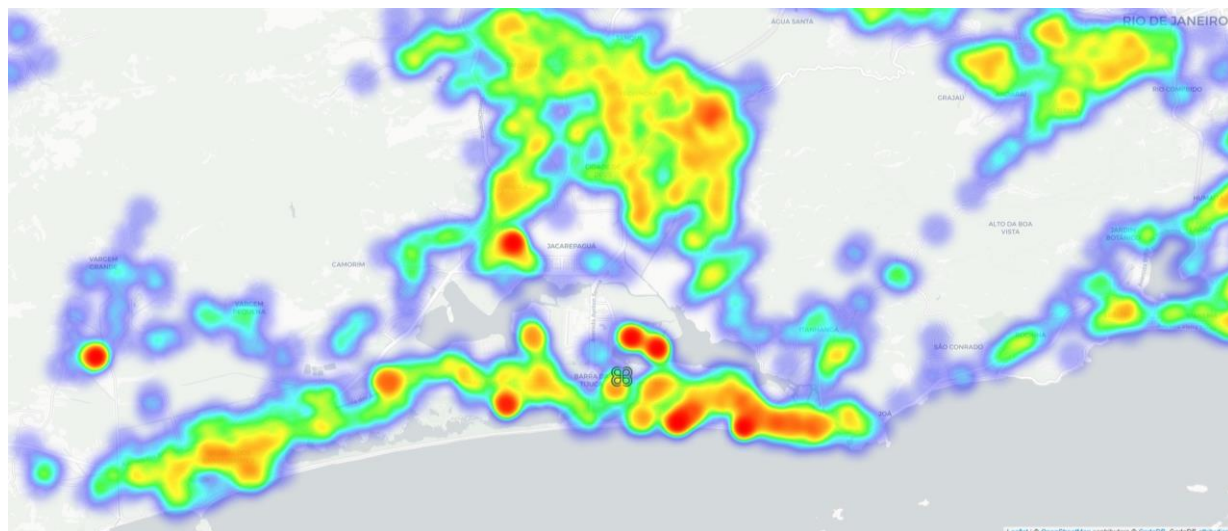
Dados do ticket médio geral de duas lojas comparadas ao ticket médio em cada loja de clientes que consumiram em ambas.

INOVANDO ALÉM DO OFFLINE

INOVAÇÃO DIGITAL

ÍNDICE

MINDFuI



Fonte: dados internos Multiplan

No gráfico acima, vemos um mapa de calor do consumo de nossos clientes de acordo com sua residência na região ao redor de um dos nossos shoppings, outro exemplo do que já utilizamos hoje como insumos para decisões de negócio.

Esta análise nos permite entender, por exemplo, onde devemos instalar *lockers* fora do shopping para compor a nossa cadeia logística ou onde priorizar nossos esforços de marketing *offline* e *online*.

StartPlan e MultiLab

O primeiro foguete que a NASA construiu para chegar à lua demandou muita inovação para ultrapassar as dificuldades e os obstáculos para então conseguir tal façanha. Muitas das inovações foram criadas especificamente para aqueles desafios, aquelas necessidades, e muitas acabaram se tornando eventualmente produtos de enorme valor e escala no mercado, como, por exemplo, o freio ABS, o tomógrafo computadorizado ou a tecnologia de painéis solares. Ultrapassar os desafios que temos no MIND para o nosso grande objetivo - a transformação digital da Multiplan - apresenta cenário parecido.

Com isso em mente, criamos o MultiLab para construir o que necessitamos para nossa transformação e que não encontramos no mercado - necessidades com especificidades da nossa indústria, do nosso negócio. Ao mesmo tempo, o MultiLab visa entender em que momento estão as novas tecnologias e avaliar a viabilidade para o uso no nosso negócio.

De forma complementar, estabelecemos também a StartPlan como uma central de inteligência de mercado, para monitorar as atividades de *startups* nos nossos shoppings entendendo quais representam riscos e quais representam oportunidades.

INOVANDO ALÉM DO OFFLINE

INOVAÇÃO DIGITAL

ÍNDICE

StartPlan: Inovação Aberta

O objetivo da StartPlan é o de servir como uma central de inteligência de mercado trazendo informação e oportunidades, tanto para ampliar as frentes de crescimento da Companhia quanto para suprir necessidades do ecossistema de negócios Multiplan. Temos hoje um mercado de *Venture Capital* já relativamente maduro no Brasil e por isso, ao invés de procurarmos *startups* diretamente no mercado, embora estejamos sempre abertos a elas, nós buscamos criar relacionamento com os fundos.

Entendemos este como o melhor caminho porque além de nossos parceiros nos trazerem oportunidades já selecionadas para o nosso negócio, há uma incrível troca de conhecimento. Olhando para nossos shoppings, vemos um vasto universo de oportunidades e com diversas entidades, e é justamente no monitoramento dessas entidades externas - e nosso relacionamento com elas - que se dá o dia-a-dia da StartPlan.



Nossos “alienígenas”

A Multiplan tem como objetivo final, propiciar aos seus lojistas o maior retorno sobre seu investimento e, ao seu cliente, a melhor experiência.

Desta maneira, buscamos entender as entidades externas que trabalham ou potencialmente podem trabalhar em nossos shoppings.

Apelidadas internamente de “alienígenas”, as classificamos em três tipos:

- Super-Homem: um alienígena que traz um impacto positivo como um todo para os negócios dos shoppings e seus lojistas e para a experiência dos seus clientes;
- E.T.: um alienígena inofensivo que não traz impacto;
- Predador: um alienígena que traz ou poderá trazer impacto negativo para os negócios.

Além de suas atribuições relacionadas aos projetos do MIND, o time StartPlan tem como objetivo trazer mais Super-Homens para os shoppings, monitorar os E.T.s e mitigar o efeito dos Predadores.

Hoje os nossos shoppings estão em um vasto universo, e entendemos que há muitos Super-Homens com os quais estabeleceremos parcerias para gerar valor em nosso ecossistema.

O investimento na Delivery Center também é um exemplo da atuação da StartPlan. Entendemos que, além de suprir o Multi com a funcionalidade *marketplace*, a presença de centrais de entrega nos shoppings possibilitou que os lojistas passassem a aproveitar seus estoques e a localização privilegiada dos shoppings para serem bases de suas vendas online, tanto por canais próprios, quanto por múltiplos *marketplaces* de forma integrada.

INOVANDO ALÉM DO OFFLINE

INOVAÇÃO DIGITAL

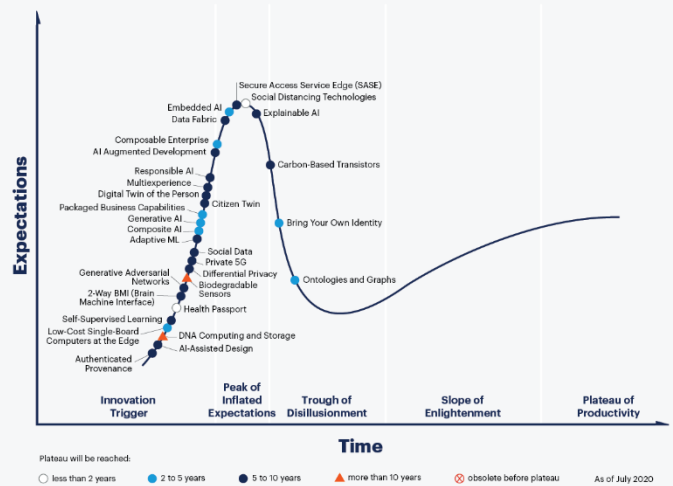
ÍNDICE

MultiLab: Desenvolvimento interno

O MultiLab é dividido em duas frentes, uma gestora de projetos internos e um laboratório tecnológico. Esta iniciativa tem como objetivo P&D (Pesquisa e Desenvolvimento) de novas tecnologias. Procuramos entender em que momento estas tecnologias estão em seu ciclo de evolução e maturação, para definir se é ou não o momento para experimentar, prototipar ou aplicar. Sob essa ótica já testamos realidade mista, robótica e inteligência artificial. Alguns desses testes foram projetos pontuais na operação ou no marketing em shoppings, outros nos levaram a aprendizados, e outros permanecem como ferramentas.

O nosso *chatbot* é um exemplo de ferramenta que permanecerá. Foi desenvolvido internamente especificamente para as necessidades e os sistemas dos nossos shoppings e hoje atende a primeira camada de clientes em onze destes. Ao aprender com a interação com os clientes, o *chatbot*, nos permite ter um atendimento mais personalizado - iniciando por *clusters* e eventualmente individualizando - o que melhora a experiência do consumidor. Com ele ganhamos eficiência na ponta de atendimento e a possibilidade de atender 24h.

Hype Cycle for Emerging Technologies, 2020

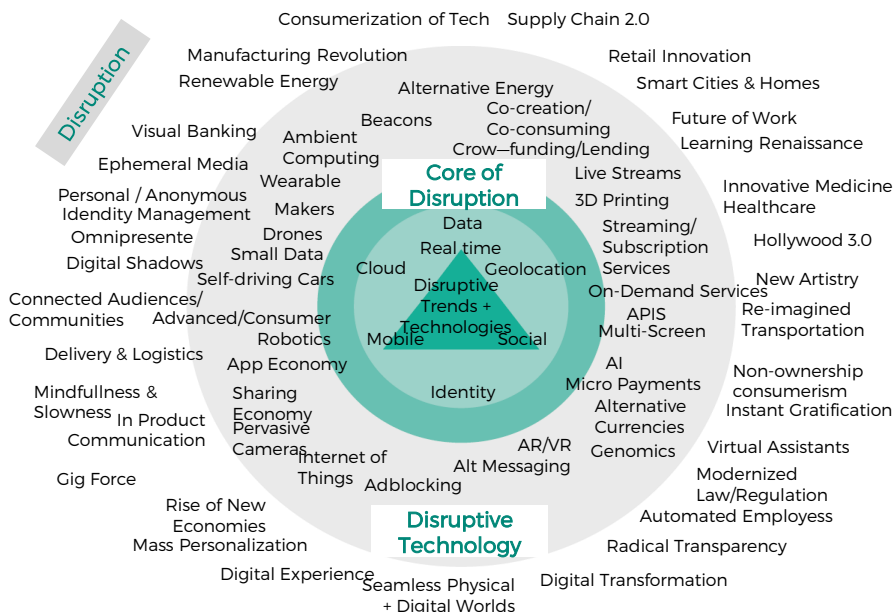


gartner.com/SmarterWithGartner

Source: Gartner © 2020 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved. Gartner and Hype Cycle are registered trademarks of Gartner, Inc. and its affiliates in the U.S.

Gartner.

Fonte: Gartner Group



Fonte: SEPA

**“Todos veem a
diferença, mas os
detalhes a gente
sente.”**

José Isaac Peres
Multiplan



INOVANDO ALÉM DO OFFLINE

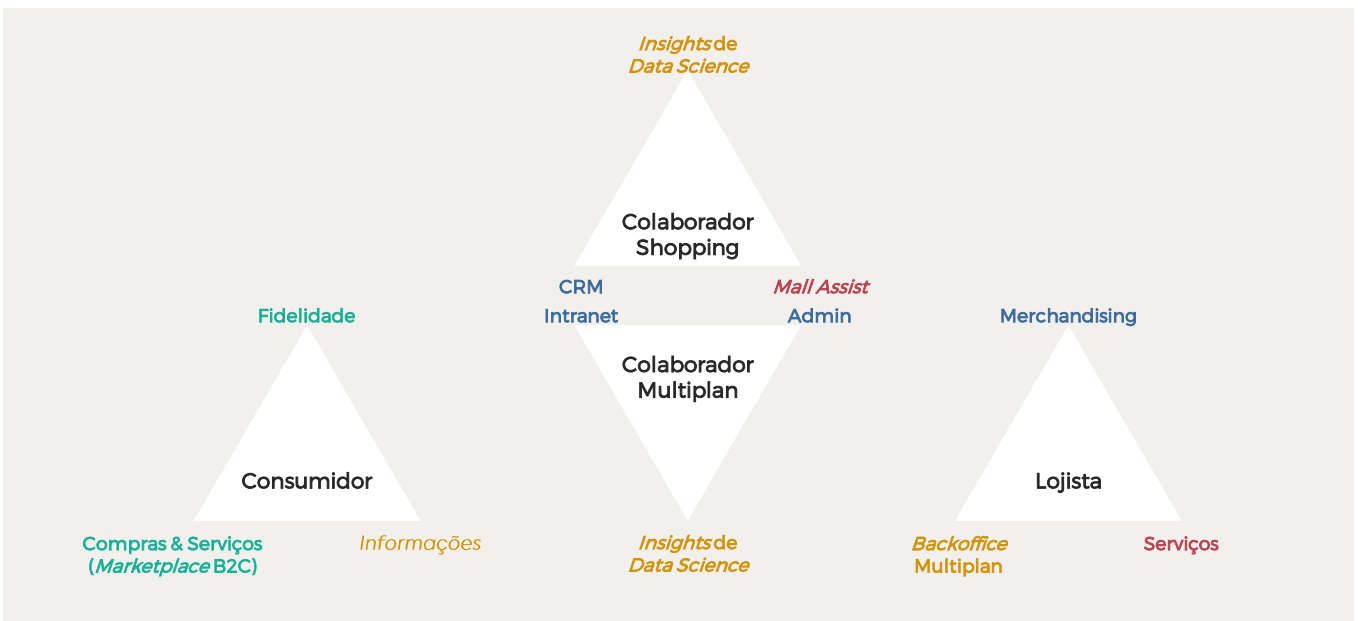
INOVAÇÃO DIGITAL

ÍNDICE

A MUDANÇA CULTURAL

Temos um mantra na Companhia: “O segredo do sucesso é fazer bem feito”. O segredo do sucesso continua sendo, e sempre continuará sendo, fazer bem feito. Atualmente, isto significa verdadeiramente se integrar ao ecossistema digital. Entendemos que essa integração, passa por uma transformação do nosso produto, dos nossos processos, e, principalmente, das nossas pessoas - da nossa cultura.

Entendemos, então, que para transformar digitalmente nossos shopping centers, precisamos transformar o *mindset* de cada *stakeholder* e empoderá-lo com ferramentas. O diagrama abaixo ilustra algumas das ferramentas em nosso *roadmap*.



A transformação digital é o “novo normal”. Vemos nisso uma oportunidade, muito mais que um risco, e estamos investindo de acordo com essa visão, entendendo que nossos negócios vão se beneficiar e também se acelerar. De novas linhas de negócios, a migrar para uma cultura *vision-driven & data oriented*, a utilizar a ciência de dados nas pontas para potencializar decisões, há definitivamente muito valor para ser agregado ao nosso negócio.

Hoje o ecossistema digital que estamos construindo através do MIND, que vai do Multi ao MultiVocê, passando pelo MultiLab e seu *chatbot*, a StartPlan e ao MINDful, já impacta positivamente a vida dos nossos consumidores e as vendas dos nossos lojistas. Com o Multi, nosso superaplicativo hiperlocal, facilitamos a vida dos nossos consumidores, permitindo por exemplo o pagamento do estacionamento pelo app - assim evitando filas - ou a troca de cupons em épocas

promocionais - trazendo a possibilidade que o cliente troque suas notas fiscais por cupons mesmo estando no conforto de sua casa.

O MultiVocê, aprimorará o relacionamento com os nossos consumidores promovendo recorrência e retenção. Finalmente, o MINDful empodera nossas equipes nos shoppings e na holding com ferramentas que possibilitam o insight com dados na tomada de decisão, do operacional ao marketing, do comercial ao merchandising. Com apoio da StartPlan e do MultiLab, estamos possibilitando a construção de nossas ferramentas, consequentemente promovendo essa transformação e extraíndo maior valor para a Multiplan.

INOVANDO ALÉM DO OFFLINE

INOVAÇÃO DIGITAL

ÍNDICE

Vision-Driven & Data-Oriented

Em conclusão, os dados vão permitir que entendamos melhor nossos usuários, e que adaptemos o nosso negócio e nossa comunicação de acordo com eles. Nos adaptaremos ao que o consumidor queria, quer e ao que vai querer.

A ideia por trás da nossa plataforma MINDful é trazer para as áreas de negócio da Companhia, os diferentes times e colaboradores, uma plataforma que permita ter insights ainda mais relevantes. Do comercial, ao merchandising, ao marketing, ao Multi, ao financeiro e ao shopping, acreditamos que há oportunidade de impacto positivo a partir de *data science* em todas as áreas da Companhia. Essa mudança cultural vai nos ajudar a ter shoppings ainda mais eficientes e produtivos, ajudando a rentabilidade do nosso negócio tanto através do aumento de linhas de faturamento atual, como nossos contratos de aluguéis de lojas, quanto com o nascimento de outras linhas de faturamento.

Mais do que incrementar nossos shoppings, estamos trabalhando para transformar nossa cultura, indo para um modelo *vision-driven & data-oriented*. Entendemos que é desta transição que derivam os verdadeiros benefícios para o nosso negócio no longo prazo.

Uma cultura *vision-driven & data-oriented* passa por novos processos, novas ferramentas, um novo *modus operandi*. Não será da noite para o dia, mas já começamos.



ESTUDO DE CASO

OMNICAL

ÍNDICE

OMNICAL

O verdadeiro vencedor: físico + digital

Por mais de uma década, o futuro dos shoppings foi questionado devido ao aumento das vendas *online* e, muitas vezes, previu-se que as vendas *online* seriam a escolha natural. Embora muitos locatários *offline* tenham fechado seus negócios, grandes investimentos foram feitos para atrair clientes para novos *marketplaces* virtuais. Ambas as tendências não são sustentáveis a longo prazo. Cada vez mais, novos *marketplaces* buscam o retorno de seus investimentos e identificam a eficiência e o valor que as localizações físicas agregam à sua estratégia omnicanal.

Com o tempo, os shoppings se diversificaram e agregaram outros segmentos importantes ao seu mix, deixando de ser um destino apenas de compras, mas também de serviços e lazer, tendo cada vez mais fluxo e vendas.

O *take-rate* é o novo aluguel

Alcançar os clientes certos sempre foi o objetivo de todas as empresas. O espaço virtual oferece a oportunidade de alcançar pessoas em todo o mundo. Competir no mundo digital tornou-se mais desafiador e caro, e os *marketplaces* têm cobrado *take-rates* (uma porcentagem das vendas que pode chegar acima de 20%) por seus esforços. Nos shoppings da Multiplan, o *take-rate* seria comparável ao custo de ocupação (aluguel + encargos comuns de 11,6% no 4T20), contudo eles oferecem mais do que um ponto de venda, sendo também um ponto de interação com os clientes, uma oportunidade de *upselling*, uma opção de logística reversa, uma exposição de marca e produto, e a oportunidade para os lojistas desfrutarem de economias de escala e da integração com o super aplicativo e *marketplaces* da Companhia.

É tudo uma questão de conveniência

As compras *online* e *offline* estão presentes na vida dos clientes da Multiplan, e eles sempre escolherão o que for mais conveniente para eles. O foco da Multiplan é melhorar a experiência de ambos os canais e permitir que o cliente escolha aquele que for mais conveniente para ele em cada fase do processo de compra:

I. Exposição

O produto certo, o lugar certo e a hora certa são a chave para um negócio de sucesso. O mix de lojistas da Multiplan é muito orientado para a experiência, com a maior parte de sua ABL dedicada a serviços, restaurantes, entretenimento, confraternização e moda. Além da experiência de compra física, a Companhia fará esforços contínuos para melhorar a experiência do cliente, ambos *online* e *offline*, com foco em clientes que buscam cada tipo de exposição. Por exemplo, para trazer parte dessas experiências para uma plataforma virtual, a empresa investiu em vendas sociais em que influenciadores tentam reproduzir virtualmente a experiência de experimentar um produto *offline*.



Live commerce utilizando influencers e os estoques das lojas dos shoppings Multiplan.

ESTUDO DE CASO

OMNICAL

ÍNDICE

OMNICAL

II. Compra

Certamente, uma das principais vantagens das vendas *online* é a conveniência de acessar o estoque de uma loja. Esta opção de economia de tempo está sendo desenvolvida nos shoppings da Multiplan para integrar os estoques ao seu aplicativo e fornecer: (i) transparência aos clientes sobre os níveis de estoque, (ii) a facilidade de falar com a força de vendas por meio de 'vendas sociais', (iii) a capacidade de reservar mesas em restaurantes, marcar consultas em clínicas e reservar lugares em teatros; (iv) opções de pagamento *online* e (v) outras conveniências.

III. Entrega

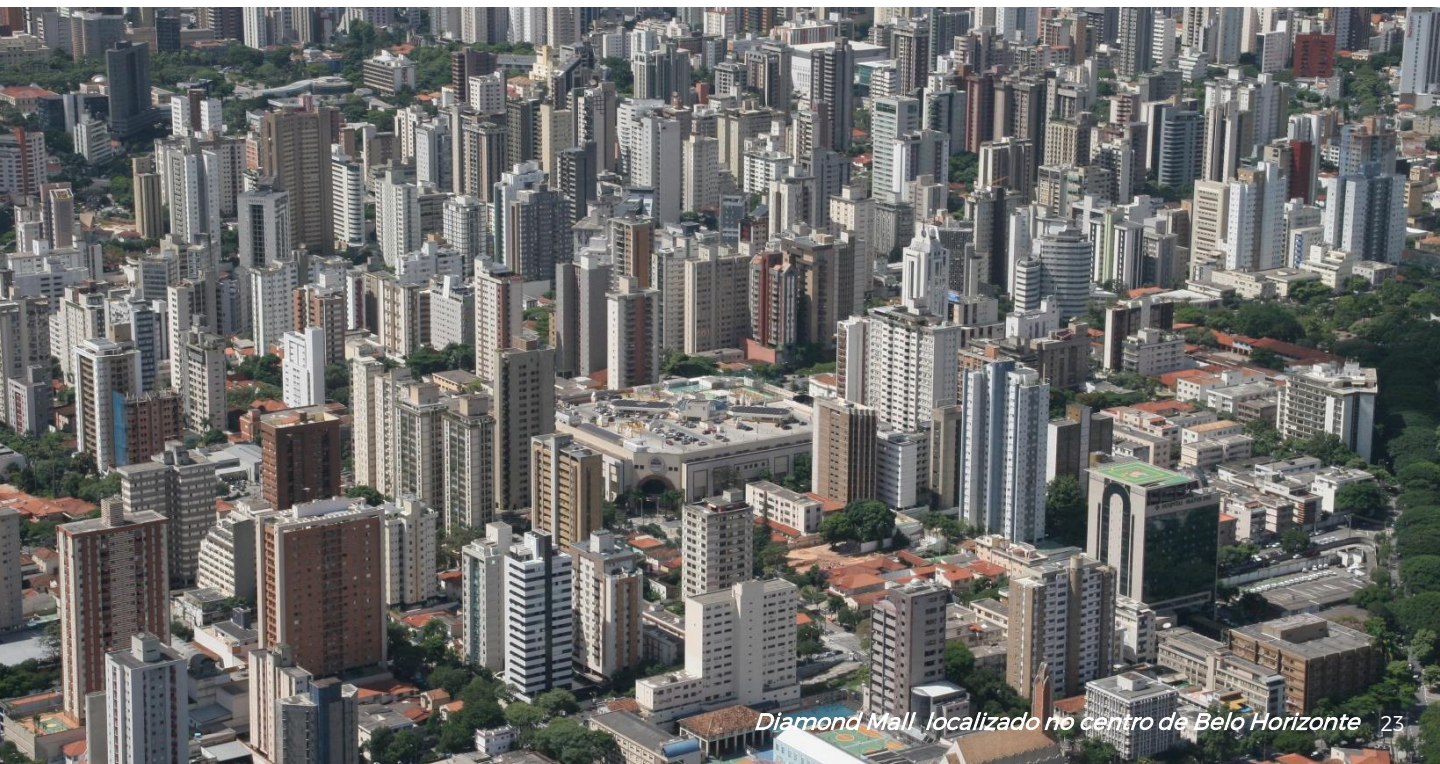
As localizações dos shoppings da Multiplan são um destaque, sendo centrais nas principais regiões do Brasil e rodeados por projetos multiuso. Nesse sentido, os lojistas dos shoppings da Multiplan têm uma vantagem competitiva para chegar aos clientes. Os clientes que têm o hábito de ir ao shopping em busca de lazer, esportes, encontrar amigos e familiares e muitas outras atividades do dia-a-dia, provavelmente optariam por retirar seus produtos no shopping, enquanto os clientes que moram no entorno do shopping têm a vantagem

de uma "entrega em até 2 horas" oferecida por nossos ativos.

A mesma comodidade pode ser usada para a logística reversa, que se mostra uma economia de tempo e dinheiro para compradores e vendedores.

Um cliente, um dado

Os clientes têm preferências distintas em relação a alimentação, compras, meios de pagamento e outros. A experiência deve ser pensada para todos, mas ainda assim ser individual. O sucesso da estratégia da Multiplan significa que o cliente terá a melhor experiência, o vendedor terá o maior lucro e a empresa terá as melhores informações, em conformidade com a legislação de proteção de dados. A Multiplan está integrando todos os canais com todos os pontos de interação de seus clientes, criando uma grande base de dados e um programa de fidelização, que ajudará nossa administração e nossos lojistas a atender melhor nossos clientes e, por fim, criar maior valor para nosso acionista. O mundo físico e o digital fazem parte da vida e das experiências dos clientes da Multiplan e também de sua estratégia.



ESTUDO DE CASO

ESG - Ambiental, Social e Governança

ÍNDICE

ESG - DESTAQUES 2020

A Multiplan tem um forte compromisso com sua visão de longo prazo, buscando continuamente a implantação de práticas sustentáveis, que promovam o bem-estar e o desenvolvimento das comunidades onde está presente. Desde 2011, a Multiplan publica anualmente seu desempenho econômico, social e ambiental de acordo com diretrizes internacionais, com o objetivo de oferecer mais transparência e prestar contas aos investidores e à sociedade. Para acessar o último relatório anual da Multiplan, clique [aqui](#).

I. Ambiental

A Multiplan se dedica a práticas que otimizam a eficiência e minimizam o impacto ambiental de suas operações, tanto na gestão de seus shoppings como no desenvolvimento de novos projetos.

AÇÕES SUSTENTÁVEIS QUE ECONOMIZAM ÁGUA E REDUZEM O CONSUMO DE ENERGIA

Fontes de energia limpa e renovável: Além dos três shoppings que já possuem painéis fotovoltaicos instalados em suas propriedades, em 2020, a Companhia iniciou as operações de sua segunda usina fotovoltaica, localizada no Rio de Janeiro, para abastecer 100% do fornecimento de energia da sede. O projeto contribui com o meio ambiente e vai gerar reduções anuais de aproximadamente 80% nos gastos com energia, impactando positivamente as despesas de sede.



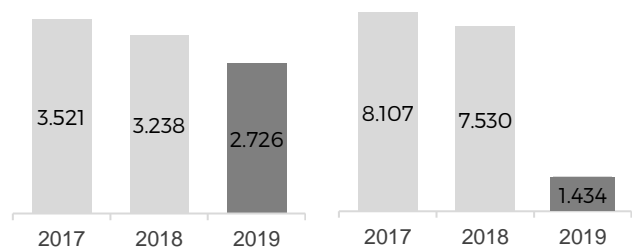
Usina fotovoltaica em Paty de Alferes para abastecimento da sede da Multiplan no Rio de Janeiro

Integração com a natureza e o reuso da água: o ParkJacarepaguá está sendo construído no Rio de Janeiro, com um projeto inovador, em processo de obtenção da certificação LEED, elaborado com modernas tecnologias sustentáveis, visando à eficiência condominial por meio da redução dos custos de operação e manutenção. O shopping será inaugurado até o final do ano e contempla o reaproveitamento de águas pluviais, sistemas de tratamento de efluentes, instalação de painéis solares, além de uma parque externo de 6.000 m² integrado ao shopping.

Todas essas iniciativas ambientais são parte da estratégia do "shopping do futuro" da Companhia e devem ser aplicadas a projetos existentes e futuros.

Redução de emissões: a Multiplan vem reduzindo progressivamente suas emissões de carbono, mantendo o inventário de suas Emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE) de acordo com o Programa Brasileiro GHG Protocol. A utilização de materiais mais eficientes e menos poluentes permite a redução dos gastos com manutenção.

Eficiência de emissões de GEE¹ Emissões diretas de GEE - Escopo 1 (tCO₂e)



Nota: Os números das emissões de 2020 serão divulgados no Relatório Anual da Multiplan a ser publicado em 2021.

¹O índice Eficiência de emissões de GEE apresenta quantas toneladas de CO₂ equivalente são emitidas por cada milhão de reais faturado. Quanto menor o número de tCO₂e/MR\$, menor é o impacto de um empreendimento da Multiplan para o aquecimento global.

ESTUDO DE CASO

ESG - Ambiental, Social e Governança

ÍNDICE

ESG - DESTAQUES 2020

II. Social

A Multiplan e seus shopping centers organizam e executam uma ampla gama de ações que buscam beneficiar os moradores e as comunidades do entorno de suas operações. Valorizar pessoas é um dos principais compromissos da Companhia e isso se reflete no relacionamento com os próprios colaboradores e terceiros, bem como no diálogo com lojistas, comunidades, organizações sociais e demais atores externos.

RESPOSTA À PANDEMIA DA COVID-19

Desde o início da pandemia do Covid-19, a Multiplan desenvolveu inúmeras iniciativas para apoiar o varejo e a sociedade na mitigação dos impactos da pandemia. A prioridade e os esforços da Companhia têm sido no sentido de preservar a saúde e segurança dos seus colaboradores, prestar apoio aos parceiros e comunidades.

Ações de apoio à sociedade: A Multiplan participou de diversas iniciativas de apoio às comunidades em seu entorno, como:

- doação de mais de 100.000 máscaras de tecido para lojistas e funcionários de shopping centers;
- doação de álcool em gel, máscaras e materiais de limpeza para instituições, em parceria com o Ministério Público de São Paulo;
- doação de 10.000 testes Covid-19 para entidade beneficente estadual - Movimento União Rio;
- testes de superfície em 190 locais em todos os 18 shoppings administrados pela Companhia;
- estacionamentos de shopping centers usados como *drive-thru* para coleta de doações e teste Covid-19; e
- manutenção de serviços essenciais em shopping centers; entre outros.

Medidas de apoio aos lojistas: A Multiplan criou condições diferenciadas para preservar a saúde financeira de seus lojistas, reduzindo o aluguel e os encargos comuns¹ em quase um bilhão de reais.

- Apoio durante o fechamento dos shoppings: redução de 100% no aluguel, redução de 50% no condomínio e redução de até 100% nas contribuições para fundo de promoção.

- Apoio após reabertura dos shoppings: análise caso a caso na cobrança de aluguel; redução de 20% a 30% no valor do condomínio; e redução de até 85% nas contribuições para fundos de promoção. Por meio dessa iniciativa, além de ajudar seus lojistas, a Companhia pôde ajudar a garantir a manutenção de empregos ao longo de sua cadeia de valor.

Medidas de apoio aos colaboradores: A Multiplan segue acompanhando a evolução do surto do coronavírus e implementou diversas medidas de saúde e segurança para proteger os seus colaboradores, tais como:

- contratação de infectologista para revisar os procedimentos e protocolos de operação, assim como conversar com os funcionários;
- comunicação contínua em toda a empresa sobre o plano de resposta e procedimentos de prevenção;
- teste e rastreamento com mais de 25 mil testes rápidos para diagnóstico de funcionários;
- regime de *home office*;
- suspensão de todas as viagens não essenciais; e
- medidas de distanciamento e limpeza de escritórios com funcionários trabalhando em salas separadas; entre outros.

Enquanto o Brasil inicia seu plano de vacinação para a Covid-19, a Multiplan está ativamente engajada com instituições governamentais para fornecer ajuda de todas as formas possíveis. Em janeiro de 2021, a Multiplan representou a Abrasce na assinatura de um contrato com o Governo do Estado do Rio de Janeiro para disponibilizar espaço e infraestrutura para campanhas de vacinação em seus shoppings, tanto dentro quanto fora dos shoppings, com áreas disponíveis para *drive-thru*.

¹ Inclui redução de aluguel, condomínio e fundo de promoção em 2020.

ESTUDO DE CASO

ESG - Ambiental, Social e Governança

ÍNDICE

ESG - DESTAQUES 2020

III. Governança

A governança corporativa da Multiplan é baseada na transparência, prestação de contas e responsabilidade corporativa, para oferecer tratamento igual a todos os investidores e garantir relacionamentos saudáveis e de longo prazo com seus *stakeholders*.

Composição do Conselho

A estrutura corporativa da Multiplan combinada com executivos capacitados mostra como a empresa é composta por profissionais experientes. O Conselho de Administração da Multiplan, liderado pelo Sr. José Paulo F. Amaral, é um elo entre os acionistas e a liderança, sendo o órgão responsável por orientar e guiar a gestão da organização e zelar por sua longevidade. Em 2020, o Sr. Gustavo Franco foi eleito membro independente do Conselho de Administração da Companhia. O Sr. Franco é ex-presidente do Banco Central do Brasil, possui experiência anterior em diversos conselhos de administração e ocupou cargos de destaque em diferentes entidades, trazendo sua reconhecida *expertise* e habilidade para aprimorar a composição do Conselho.

Prêmios e reconhecimento

Em 2020, pelo quinto ano consecutivo, a Multiplan foi eleita pelos investidores uma das melhores empresas¹ da América Latina no setor imobiliário. O CEO, CFO e Diretor de Planejamento e Relações com Investidores da Companhia ocuparam o topo da lista em suas categorias, juntamente com a equipe de Relações com Investidores, escolhida como a melhor equipe de RI do setor. Entre os critérios avaliados pelos participantes da pesquisa estão a qualidade e rapidez na divulgação dos resultados, o conhecimento do mercado e a qualidade do serviço e da comunicação da equipe.

Esse reconhecimento mostra como a responsabilidade corporativa da Multiplan se baseia na consistência e na confiança, refletindo a forma como seus líderes conduzem os negócios e se comunicam com *stakeholders* e a organização.

Diversidade e Inclusão

A Multiplan acredita que a diversidade de gênero é essencial para a construção de uma empresa mais inclusiva e sustentável. A representação de mulheres em cargos de alta gerência tem aumentado ao longo dos anos na Companhia. Por exemplo, dos 18 shoppings do portfólio da Multiplan², 12 deles atualmente são administrados por mulheres. Em dezembro de 2020, 43% dos cargos de liderança³ da Multiplan eram compostos por mulheres.

Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais

A política de privacidade da Multiplan reafirma seu compromisso com a segurança e privacidade das informações coletadas dos usuários de seus serviços interativos. Nos últimos dois anos, a Companhia vem trabalhando na adaptação de suas políticas e processos internos de forma a incorporar as novas disposições e requisitos relativos ao tratamento de dados pessoais de pessoas físicas estabelecidos pela nova legislação brasileira em vigor. Consultorias externas realizaram um mapeamento de dados e, com base nas suas recomendações, foi constituído um Comitê de Dados para aprimorar a governança de dados da Companhia, fazendo o acompanhamento do projeto de implantação, incluindo a revisão de cláusulas contratuais e melhoria de processos.



¹ Pesquisa realizada pela revista Institutional Investor com investidores do mercado financeiro.

² Não inclui o Parque Shopping Maceió, que não é administrado pela Multiplan.

³ Refere-se a posições de liderança na sede corporativa da Multiplan (gerentes, diretores e diretores estatutários) e nos shoppings da Multiplan (superintendentes).

INDICADORES OPERACIONAIS

ÍNDICE

VENDAS DOS LOJISTAS

VENDAS DE LOJISTAS CRESCEM PELO 8º MÊS CONSECUTIVO E ATINGEM, NO 4T20, 83,3% DAS VENDAS DO 4T19

O 4T20 foi o único trimestre do ano em que todos os 19 shopping centers do portfólio da Multiplan estavam - embora parcialmente - operando simultaneamente. Os shoppings operaram 88,5% do seu horário regular no trimestre devido às restrições em curso.

As vendas dos lojistas no trimestre mostraram um crescimento mensal constante à medida que os clientes reintegram os shoppings de volta à sua rotina. Em out/20, as vendas cresceram 23,5% em relação a set/20. Em nov/20 as vendas cresceram 16,8% em relação a out/20, repetindo o forte desempenho da Black Friday do ano anterior. Em dez/20 o aumento foi ainda maior, com as vendas dos lojistas crescendo 48,6% em relação ao mês anterior, atingindo as maiores vendas nominais do ano. O desempenho de dez/20 ilustra o sucesso de como a Companhia adaptou os eventos de Natal ao ambiente de segurança atual. Como resultado, as vendas dos lojistas no 4T20 atingiram 83,3% das vendas recordes que tinham sido registradas no 4T19, totalizando R\$4,3 bilhões no trimestre, ainda em meio à redução do horário de funcionamento e outras diversas restrições

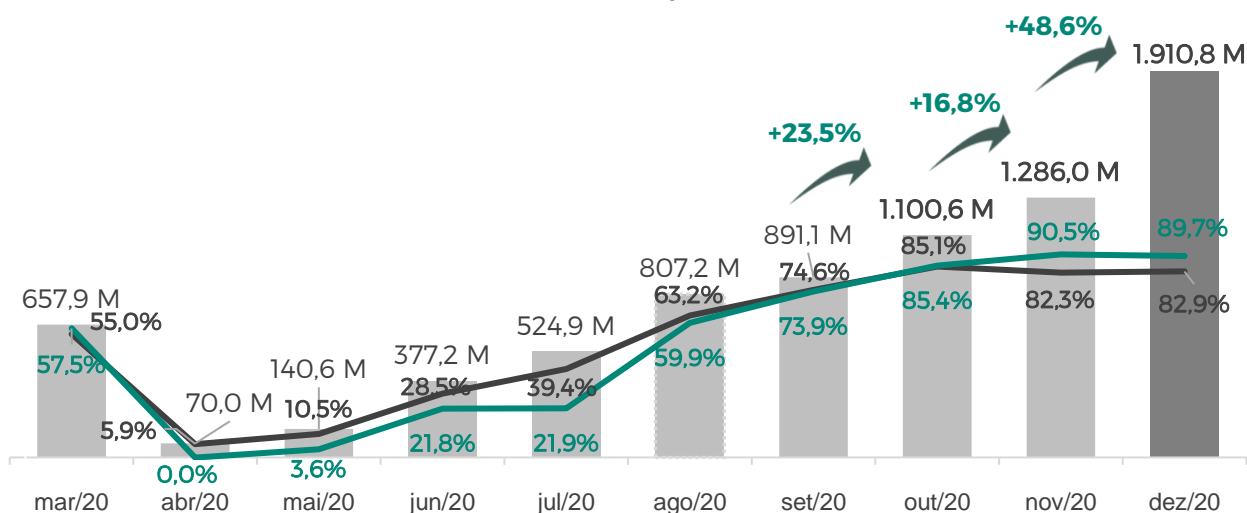
Vale destacar que o quarto trimestre é historicamente o trimestre mais forte em vendas e, desde o IPO, a Multiplan conseguiu entregar aumentos de vendas consistentes e sequenciais a todos os quartos trimestres. No 4T20, as adaptações feitas nas atrações e a campanha de Natal contribuíram para mais um trimestre sólido.

Em 2020, as vendas dos lojistas da Multiplan totalizaram R\$10,3 bilhões, equivalente a 62,9% das vendas de 2019, enquanto os shoppings operaram por 58,7% do seu horário regular.

Vitrines Mágicas no BarraShopping - [link do video](#)



Horas de funcionamento mensal¹ e evolução das vendas dos lojistas (R\$)



■ Vendas dos lojistas — % das vendas dos lojistas (2020 como % de 2019) — % das horas de operação regulares¹

¹ Calculado através da divisão das horas de operação dos shopping centers pelo seu período de funcionamento regular.

INDICADORES OPERACIONAIS

ÍNDICE

Fluxo de veículos e tempo de permanência aumentam gradualmente

O fluxo de veículos melhorou e em dez/20 atingiu 74,2% do fluxo registrado em dez/19. Os clientes estão permanecendo por períodos mais longos no shopping. Em dez/20, 53% dos clientes permaneceram por mais de uma hora nos shoppings, um aumento considerável quando comparado aos 38% registrados em jul/20, quando os shoppings estavam começando a reabrir,

O VillageMall registrou o melhor desempenho de vendas no 4T20 e superou as vendas do ano anterior em 8,3%

No 4T20, as vendas totais dos lojistas no VillageMall foram 8,3% maiores quando comparadas ao 4T19 - o maior aumento de vendas do portfólio da Companhia - impulsionadas pelo forte desempenho nas lojas de artigos de luxo.

As vendas das lojas de artigos de luxo¹ no trimestre cresceram 39,2% em relação ao mesmo período de 2019, possivelmente se beneficiando das restrições aplicadas às viagens internacionais, que favoreceram o consumo de luxo no mercado interno..

¹ Considera apenas as lojas em operação no 4T19 e 4T20.

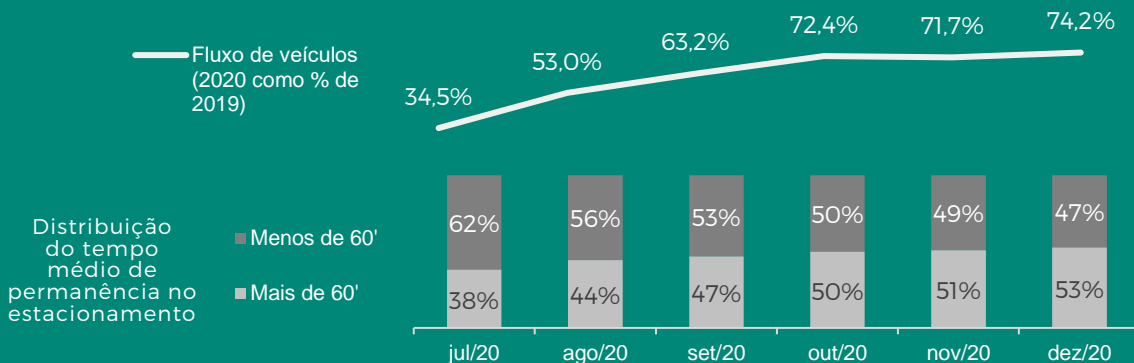
Cidades do Rio de Janeiro, Canoas e Maceió são destaques

No 4T20, três dos quatro shoppings localizados no Rio de Janeiro apresentaram vendas dos lojistas equivalentes a mais de 90% das vendas registradas no 4T19 - BarraShopping (90,6%), ParkShoppingCampoGrande (94,1%) e VillageMall (108,3%). O fluxo de visitantes nesses shoppings também acelerou em relação ao restante do portfólio, atingindo a média de 80,1% no 4T19.

O ParqueShoppingMaceió apresentou o segundo melhor desempenho do portfólio da Companhia no 4T20, com vendas representando 101,1% dos níveis do 4T19.

O ParkShoppingCanoas, localizado na cidade de Canoas, apresentou desempenho semelhante no 4T20, registrando vendas correspondentes a 91,7% do 4T19, enquanto seu fluxo de visitantes foi equivalente a 82,4% dos dados do ano passado.

Fluxo de veículos (2020 como % de 2019) e tempo médio de permanência



INDICADORES OPERACIONAIS

ÍNDICE

Vendas nas mesmas lojas (SSS)

As vendas nas mesmas lojas (SSS) diminuíram 15,1% no 4T20, principalmente devido à redução do horário de funcionamento dos shoppings no período. Mesmo com as restrições em curso, alguns segmentos foram impactados positivamente por um aumento de atividades específicas durante o trimestre.

-Alimentação/Áreas Gourmet: à medida que os restaurantes voltam a fazer parte das atividades de lazer dos clientes, a menor permanência nos shoppings levou a uma menor recuperação das operações de fast-food.

-Segmento de Vestuário apresentou o maior avanço em relação aos meses anteriores, sendo positivamente impactado pelas vendas de acessórios (+18,3%) e moda praia (+10,5%).

-Segmento de Artigos do Lar & Escritório apresentou um dos melhores desempenhos dada a maior permanência de pessoas em casa devido à atividade do *home office* e educação domiciliar, com aumento de +9,7% nas vendas de itens de cama, mesa e banho.

-Segmento de Artigos Diversos foi beneficiado pelas atividades de conveniência com aumento nas vendas de supermercados (+5,1%).

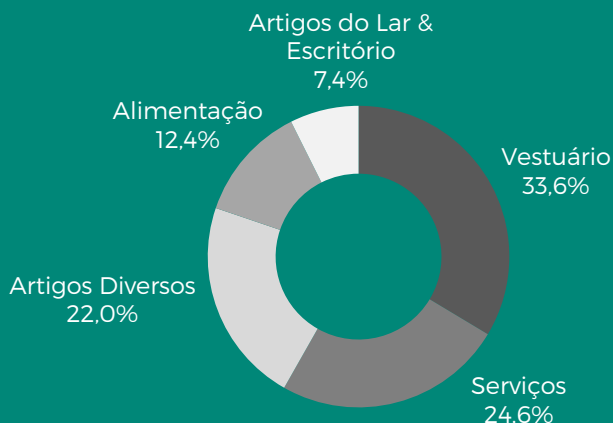
-Segmento de Serviços apresentou a menor recuperação, dadas as medidas de distanciamento social que restringiram algumas das experiências normalmente oferecidas nos shoppings da Multiplan. Entretanto, atividades como pet shops (+0,7%) apresentaram resultados positivos.

No geral, em 2020, o SSS diminuiu 36,8%, impactado negativamente pela suspensão temporária dos shoppings devido à pandemia da Covid-19.

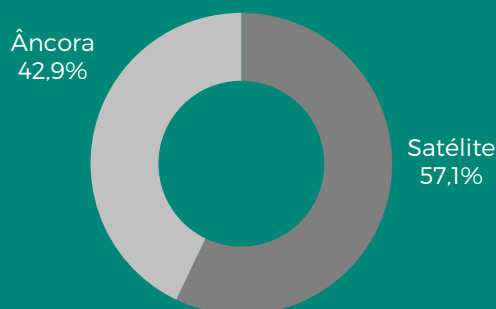
Vendas nas mesmas lojas	4T20 x 4T19		
	Âncora	Satélite	Total
Alimentação/Áreas Gourmet	-	-21,9%	-21,9%
Vestuário	-15,4%	-12,7%	-13,5%
Artigos do Lar & Escritório	-16,5%	-8,8%	-11,0%
Artigos Diversos	-3,9%	-9,3%	-7,7%
Serviços	-73,1%	-26,9%	-36,1%
Total	-16,5%	-14,7%	-15,1%

Vendas nas mesmas lojas	2020 x 2019		
	Âncora	Satélite	Total
Alimentação/Áreas Gourmet	-	-43,2%	-43,2%
Vestuário	-38,9%	-37,5%	-37,9%
Artigos do Lar & Escritório	-35,3%	-31,6%	-32,7%
Artigos Diversos	-15,1%	-32,6%	-27,6%
Serviços	-71,7%	-41,3%	-48,4%
Total	-35,0%	-37,4%	-36,8%

Distribuição da ABL por segmento - 4T20



Distribuição da ABL por tipo de loja - 4T20



INDICADORES OPERACIONAIS

ÍNDICE

Venda de lojistas (100%)	4T20	4T19	% de horas em operação ¹	Vendas do 4T20 como % do 4T19	2020	2019	% de horas em operação ¹	Vendas de 2020 como % de 2019
BH Shopping	316,6 M	405,0 M	67,8%	78,2%	679,7 M	1.259,3 M	45,6%	54,0%
RibeirãoShopping	235,2 M	287,6 M	81,5%	81,8%	509,4 M	896,8 M	53,1%	56,8%
BarraShopping	689,2 M	760,9 M	100,0%	90,6%	1.688,1 M	2.385,0 M	73,1%	70,8%
MorumbiShopping	490,9 M	628,0 M	91,8%	78,2%	1.151,9 M	1.947,6 M	60,3%	59,1%
ParkShopping	359,5 M	402,2 M	98,4%	89,4%	879,7 M	1.252,6 M	72,7%	70,2%
DiamondMall	141,5 M	188,6 M	67,8%	75,0%	356,1 M	608,2 M	45,6%	58,5%
New York City Center	32,1 M	54,6 M	100,0%	58,7%	99,7 M	206,0 M	73,1%	48,4%
ShoppingAnáliaFranco	332,7 M	400,2 M	91,8%	83,1%	778,5 M	1.236,1 M	60,3%	63,0%
ParkShoppingBarigüi	301,6 M	350,1 M	85,0%	86,2%	717,3 M	1.082,3 M	64,5%	66,3%
Pátio Savassi	109,0 M	157,9 M	67,8%	69,0%	266,3 M	516,7 M	45,6%	51,5%
ShoppingSantaÚrsula	37,4 M	57,7 M	81,5%	64,8%	85,8 M	195,4 M	53,1%	43,9%
BarraShoppingSul	169,0 M	225,6 M	78,6%	74,9%	388,6 M	723,6 M	54,1%	53,7%
ShoppingVilaOlímpia	68,5 M	148,7 M	91,5%	46,1%	218,1 M	518,7 M	60,2%	42,1%
ParkShoppingSãoCaetano	191,3 M	226,1 M	91,5%	84,6%	455,1 M	707,8 M	59,9%	64,3%
JundiaíShopping	143,6 M	180,3 M	91,8%	79,7%	340,0 M	582,4 M	59,5%	58,4%
ParkShoppingCampoGrande	183,1 M	194,6 M	100,0%	94,1%	461,8 M	620,8 M	73,1%	74,4%
VillageMall	202,8 M	187,3 M	100,0%	108,3%	447,3 M	604,3 M	73,1%	74,0%
Parque Shopping Maceió	144,9 M	143,3 M	100,0%	101,1%	337,1 M	447,0 M	61,7%	75,4%
ParkShopping Canoas	148,6 M	162,0 M	100,0%	91,7%	392,1 M	513,2 M	64,6%	76,4%
Total	4.297,4 M	5.160,6 M	88,5%	83,3%	10.252,6 M	16.303,8 M	58,7%	62,9%

¹ Calculado através da divisão das horas de operação dos shopping centers pelo seu período de funcionamento regular.



INDICADORES OPERACIONAIS

ÍNDICE

CUSTO DE OCUPAÇÃO

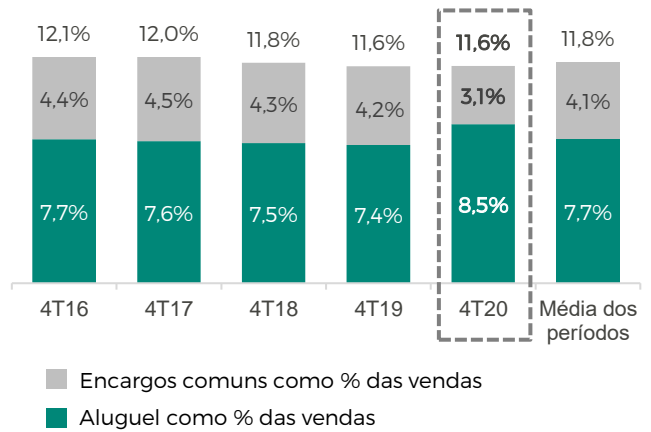
ENCARGOS COMUNS COMO PERCENTUAL DO CUSTO DE OCUPAÇÃO ATINGEM BAIXA RECORDE

Ao longo de 2020, principalmente no início da pandemia, a Multiplan tomou medidas imediatas para ajudar e apoiar os lojistas a superar os desafios enfrentados. O aluguel, o fundo de promoção e os encargos condominiais foram drasticamente reduzidos. Como resultado, com a recuperação gradual das vendas, as despesas com encargos comuns atingiram o menor nível histórico como percentual de participação do custo de ocupação dos lojistas no 4T20 e em 2020.

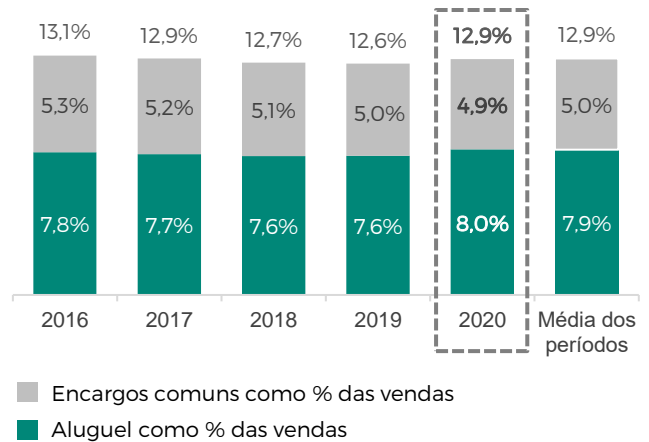
Dessa forma, a Companhia elevou a parcela do aluguel, mantendo o custo de ocupação em 11,6% no 4T20. Apesar da maior inflação relacionada aos reajustes de aluguel, o custo de ocupação no 4T20 ficou praticamente estável em relação ao 4T19 e 20 p.b. abaixo da média de 5 anos.

No acumulado do ano, vale destacar que as concessões feitas pela Companhia em aluguel, condomínio e fundo de promoção - a fim de apoiar os lojistas neste ano desafiador - mantiveram o custo de ocupação 8 p.b. abaixo da média dos períodos, atingindo 12,9% em 2020.

Abertura trimestral do custo de ocupação



Abertura anual do custo de ocupação



INDICADORES OPERACIONAIS

ÍNDICE

TURNOVER (TROCA DE LOJAS)

MAIOR LOCAÇÃO DE ABL DA HISTÓRIA DA MULTIPLAN

A Multiplan registrou um *turnover* de 1,9% da ABL total administrada¹ no 4T20, o maior *turnover* desde o IPO, totalizando 14.921 m² ou 117 lojas. A alta desse indicador no trimestre ilustra o “*flight-to-quality*” dos lojistas, com alta demanda por espaço nos shoppings dominantes e a tendência de migração das ruas para os shoppings. Os lojistas estão procurando shoppings dominantes devido às vendas mais altas, ao melhor gerenciamento de mix, às fortes campanhas de marketing, economias de escala, arquitetura, integrações com *e-commerce*, protocolos de higiene elevados, horários estendidos de operação e outras eficiências.

O ShoppingSantaÚrsula teve o maior *turnover* do trimestre, com 1.960 m² da ABL trocada, incluindo a importante adição de um supermercado especializado em produtos frescos e selecionados, sendo esta a única loja âncora dos 14.921 m² trocados no portfólio.

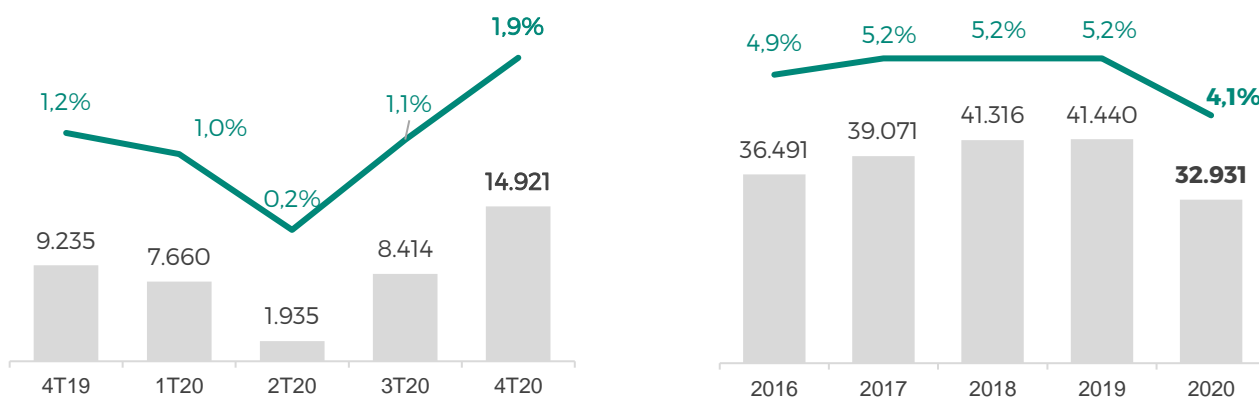
Com isso, o ShoppingSantaÚrsula foi responsável pelo maior *turnover* do trimestre, representando 13,1% da ABL substituída do portfólio.

O segundo maior *turnover* foi no BarraShopping (11,5% ou 1.711 m²), que substituiu 19 lojas no 4T20, maior número do portfólio.

É importante ressaltar que, alinhada com a visão de longo prazo da Multiplan, a Companhia tem sido seletiva na assinatura de novos contratos com lojistas, a fim de priorizar a receita de locação e a qualidade de seu mix.

No ano, 4,1% da ABL de shopping (32.931 m²) foi trocada, totalizando 290 lojas. A redução no *turnover* anual reflete uma menor atividade comercial, principalmente no 2T20, devido às suspensões temporárias das operações.

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



¹ ABL administrada pela Multiplan. ABL total (média) excluindo o Parque Shopping Maceió.

INDICADORES OPERACIONAIS

ÍNDICE

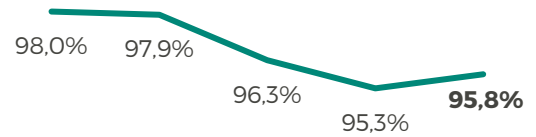
TAXA DE OCUPAÇÃO

TAXA DE OCUPAÇÃO VOLTA A CRESCER E CHEGA A 95,8% NO 4T20

O portfólio de shopping centers da Multiplan apresentou uma taxa de ocupação média de 95,8% no 4T20, uma recuperação de 50 p.b. em comparação com o 3T20, e 221 p.b. abaixo do 4T19, quando a empresa atingiu seu maior nível desde o 1T16. Esta recuperação é resultado do forte aumento da atividade comercial, em linha com o *turnover* recorde.

A taxa de ocupação média em 2020 foi de 96,3%, contra 97,6% registrada em 2019, um declínio de 122 p.b. As localizações dos shoppings da Companhia, a estratégia de longo prazo, gestão do mix e esforços para apoiar seus lojistas em meio à suspensão temporária das operações mantiveram as taxas de ocupação em um nível controlado.

Taxa de ocupação dos shopping centers



4T19	1T20	2T20	3T20	4T20
------	------	------	------	------



RECEITA BRUTA

ÍNDICE

RECEITA BRUTA

RECEITA BRUTA ANUAL SE APROXIMA DA MARCA DOS R\$2 BILHÕES - A MAIOR NA HISTÓRIA DA COMPANHIA

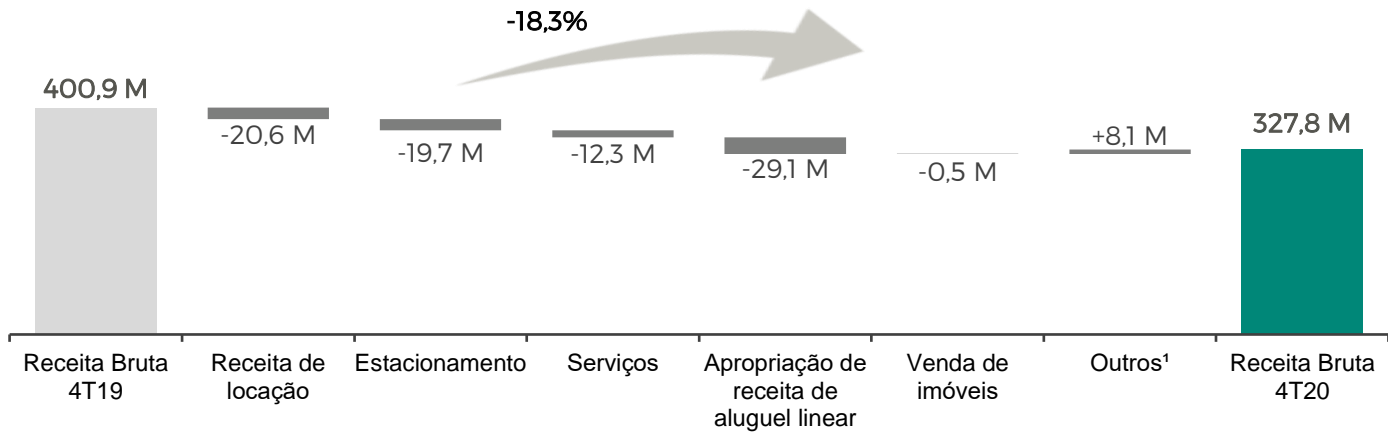
A receita bruta totalizou R\$327,8 milhões no 4T20, uma queda de 18,3% em comparação ao 4T19, em razão das menores receitas de estacionamento, nas condições locatícias oferecidas para apoiar os lojistas, e pela venda da Diamond Tower, em julho de 2020, que, como esperado, diminuiu a receita de locação as torres corporativas.

As operações da Companhia continuaram a se recuperar gradualmente, apesar de ainda estarem impactadas pelas suspensões temporárias e restrições vigentes ao longo do trimestre.

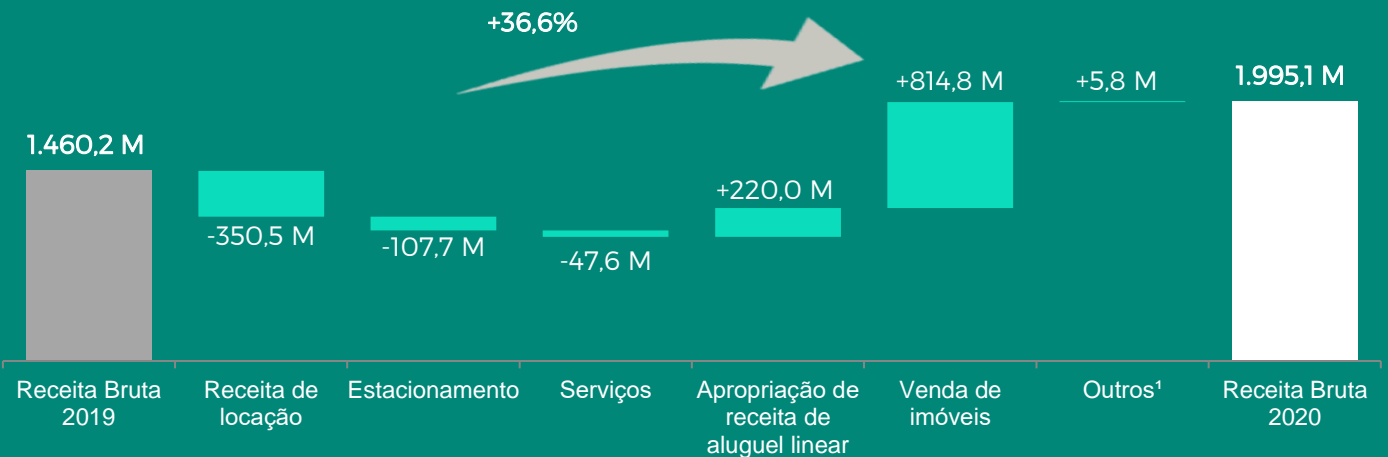
Em 2020, a receita bruta alcançou R\$1.995,1 milhões - o maior valor já registrado em um único ano na história da Companhia, e 36,6% acima do ano anterior.

Mais detalhes sobre as linhas de receita estão disponíveis nos próximos tópicos.

Evolução da receita bruta (R\$) - 4T20



Evolução da receita bruta (R\$) - 2020



¹ "Outros" inclui cessão de direitos e outras receitas.

RESULTADOS DA PARTICIPAÇÃO EM PROPRIEDADES

ÍNDICE

RECEITA DE LOCAÇÃO

RECEITA DE LOCAÇÃO DOS SHOPPINGS QUASE DE VOLTA AOS NÍVEIS DE 2019, COM OITO SHOPPINGS ACIMA

A receita de locação de shoppings alcançou R\$308,4 milhões no 4T20, representando 97,0% dos níveis do 4T19, tendo operado por 88,5%¹ do horário regular de funcionamento. A receita de locação total (soma de shoppings e torres comerciais) foi de R\$321,0 milhões no período, equivalente a 94,0% do 4T19, mesmo considerando a venda da Diamond Tower, em julho de 2020 que, conforme esperado, reduziu a receita de locação de torres comerciais.

A redução da receita de locação no 4T20 foi parcial-

mente compensada: (i) pelo efeito do reajuste do IGP-DI de 10,0% no trimestre; (ii) pela aquisição de 20,0% do ParkShopping Corporate em fev/20, que - em conjunto com os 115 p.b. de aumento na taxa de ocupação - levou ao aumento da receita de locação da torre em 42,3%; (iii) pelas aquisições do ParkShopping (12,0%) e do ShoppingSantaÚrsula (37,5%), ambas em fev/20, que levaram ao aumento da receita de locação em 28,3% e 22,7%, respectivamente; e (iv) pelo crescimento de dois dígitos na receita do VillageMall (25,0%), assim como os incrementos de receita em outros cinco shoppings.

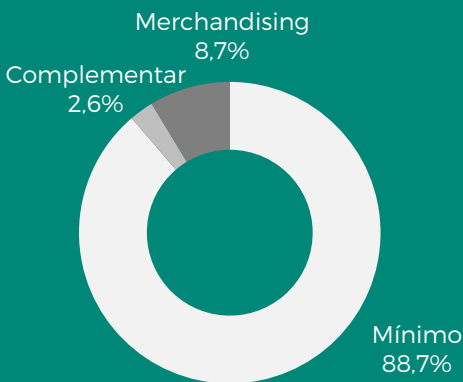
Em 2020, a receita de locação atingiu R\$774,3 milhões - equivalente a 68,8% do montante registrado em 2019, enquanto os shoppings operaram por 58,7%² do horário regular.

¹ Calculado através da divisão das horas de operação dos shopping centers no 4T20 sobre o período de funcionamento regular.

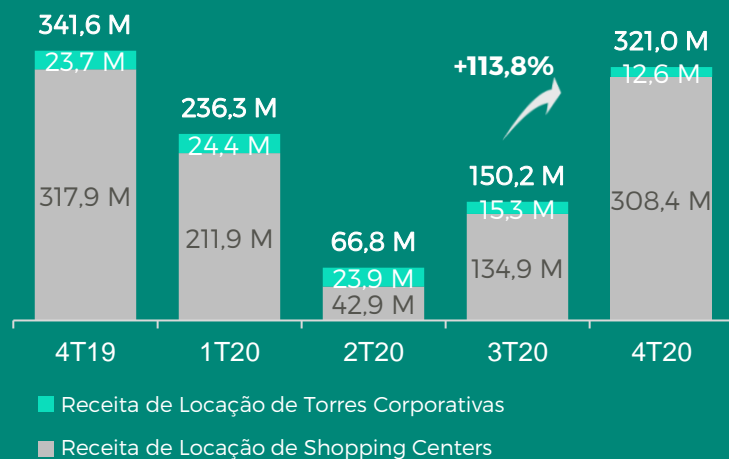
² Calculado através da divisão das horas de operação dos shopping centers no 2020 sobre o período de funcionamento regular.

ALUGUEL MAIS QUE DOBRA PELO SEGUNDO TRIMESTRE SEGUIDO

Detalhamento da receita de locação - 4T20



Evolução da receita de locação (R\$)



EFEITO DA LINEARIDADE

Desde o mês de março de 2020, em função da pandemia de Covid-19, que trouxe impactos diretos nas operações da Companhia, a Administração introduziu uma modificação em sua relação com os lojistas, permitindo que os mesmos, fizessem tais pagamentos com uma redução pontual do valor do aluguel, além de uma redução dos valores devidos à título de encargos condominiais e fundo de promoção.

Essas reduções foram aplicáveis para os meses de março a dezembro de 2020, e não serão compensadas em parcelas remanescentes dos contratos de arrendamento. Dessa forma, essa condição foi tratada como uma modificação do fluxo do contrato de arrendamento e, portanto, a Companhia revisou a linearização de seus aluguéis mínimos de acordo com o prazo remanescente de cada contrato, como previsto pelo CPC 06(R2) / IFRS 16.

RESULTADOS DA PARTICIPAÇÃO EM PROPRIEDADES

ÍNDICE

Receita de Locação (R\$)	Abertura	% de horas em operação ⁴	4T20	4T19	Var.%	2020	2019	Var.%
BH Shopping	1979	67,8%	32,5 M	36,9 M	-11,9%	69,4 M	113,4 M	-38,8%
RibeirãoShopping	1981	81,5%	14,3 M	16,8 M	-14,8%	31,1 M	56,6 M	-45,1%
BarraShopping	1981	100,0%	51,0 M	49,0 M	+4,2%	119,4 M	159,6 M	-25,2%
MorumbiShopping	1982	91,8%	46,4 M	48,6 M	-4,5%	100,6 M	151,3 M	-33,5%
ParkShopping	1983	98,4%	23,9 M	18,6 M	+28,3%	55,7 M	61,4 M	-9,3%
DiamondMall	1996	67,8%	13,5 M	15,7 M	-14,0%	31,0 M	51,4 M	-39,8%
New York City Center	1999	100,0%	2,9 M	2,9 M	+0,8%	6,8 M	9,6 M	-28,8%
Shopping Anália Franco	1999	91,8%	9,6 M	10,3 M	-6,6%	21,8 M	33,0 M	-34,1%
ParkShoppingBarigüi	2003	85,0%	22,3 M	21,9 M	+1,8%	49,9 M	69,1 M	-27,8%
Pátio Savassi	2007 ¹	67,8%	10,2 M	12,4 M	-17,6%	23,7 M	39,4 M	-39,8%
ShoppingSantaÚrsula	2008 ²	81,5%	1,8 M	1,5 M	+22,7%	5,2 M	5,3 M	-3,6%
BarraShoppingSul	2008	78,6%	15,9 M	17,1 M	-7,3%	35,3 M	56,7 M	-37,7%
Shopping Vila Olímpia	2009	91,5%	3,7 M	7,6 M	-51,0%	11,2 M	25,0 M	-55,4%
ParkShoppingSãoCaetano	2011	91,5%	15,3 M	15,8 M	-2,7%	34,2 M	51,7 M	-33,8%
JundiaíShopping	2012	91,8%	11,1 M	11,0 M	+0,7%	24,0 M	36,1 M	-33,5%
ParkShoppingCampoGrande	2012	100,0%	11,4 M	11,2 M	+1,4%	28,3 M	38,7 M	-26,8%
VillageMall	2012	100,0%	11,9 M	9,6 M	+25,0%	25,5 M	31,9 M	-20,1%
Parque Shopping Maceió	2013	100,0%	5,1 M	5,4 M	-5,3%	11,4 M	17,4 M	-34,3%
ParkShopping Canoas	2017	100,0%	5,4 M	5,8 M	-5,7%	13,7 M	20,2 M	-32,1%
Subtotal Shopping Centers		88,5%	308,4 M	317,9 M	-3,0%	698,1 M	1.027,9 M	-32,1%
Morumbi Corporate ³	2013		11,2 M	22,8 M	-50,6%	70,8 M	93,5 M	-24,3%
ParkShopping Corporate	2014		1,4 M	1,0 M	+42,3%	5,4 M	3,3 M	+61,3%
Subtotal Torres Corporativas			12,6 M	23,7 M	-46,8%	76,1 M	96,8 M	-21,4%
Total do Portfólio			321,0 M	341,6 M	-6,0%	774,3 M	1.124,7 M	-31,2%

¹ Pátio Savassi iniciou suas operações em 2004 e foi adquirido pela Multiplan em junho de 2007. ² ShoppingSantaÚrsula iniciou suas operações em 1999 e foi adquirido pela Multiplan em abril de 2008. ³ Diamond Tower foi vendida em julho de 2020. ⁴ Calculado através da divisão das horas de operação dos shopping centers no 4T20 sobre o período de funcionamento regular.

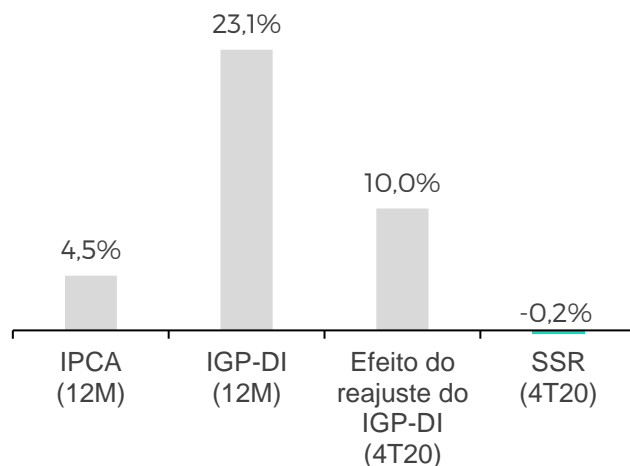
ALUGUEL NAS MESMAS LOJAS DE VOLTA AO PATAMAR DO 4T19

A Multiplan registrou um Aluguel nas Mesmas Lojas (SSR) de R\$161/m² por mês no 4T20, em linha (-0,2%) com o 4T19, beneficiando-se do efeito do reajuste do IGP-DI de 10,0% no trimestre, enquanto ainda apoiando os lojistas com reduções de aluguel.

Em 2020, o SSR diminuiu 32,4% com efeito do reajuste do IGP-DI de 7,2% no ano.

Deve-se notar que o efeito do reajuste do IGP-DI reflete os ajustes de inflação feitos nos contratos de locação da Companhia nos últimos 12 meses. Para mais informações, consulte o estudo de caso disponível no site de RI da Multiplan. [\[Link\]](#)

Comparação entre índices e o SSR



RESULTADOS DA PARTICIPAÇÃO EM PROPRIEDADES

ÍNDICE

RECEITA DE ESTACIONAMENTO

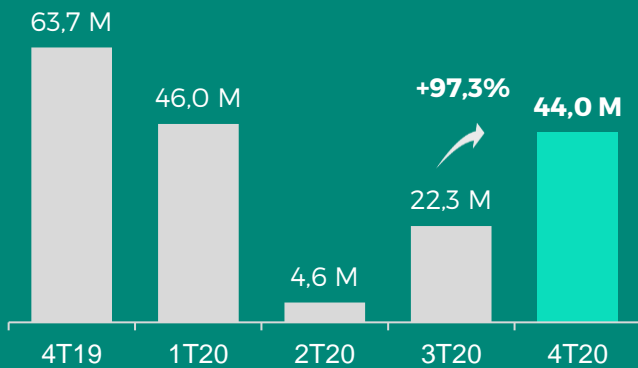
RECEITA DE ESTACIONAMENTO QUASE DOBRA SOBRE TERCEIRO TRIMESTRE SEGUINDO RECUPERAÇÃO DO FLUXO

A receita de estacionamento totalizou R\$44,0 milhões no 4T20, quase duas vezes o valor registrado no terceiro trimestre, acompanhando a recuperação mensal do fluxo de veículos (de -50,3% no 3T20 para -27,1% no 4T20).

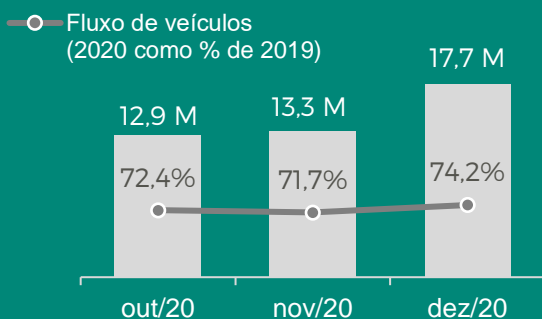
Na comparação com o ano anterior, o número representa uma redução de 31,0%, ainda substancialmente impactado pelas restrições de reabertura e menor permanência dos clientes, bem como a venda da Diamond Tower, em julho de 2020 que, como esperado, diminuiu a receita de estacionamento das torres corporativas.

Em 2020, a receita de estacionamento foi de R\$116,9 milhões, 48,0% menor que em 2019.

Evolução da receita de estacionamento (R\$)



Receita de estacionamento (R\$) e evolução no fluxo de veículos (%)

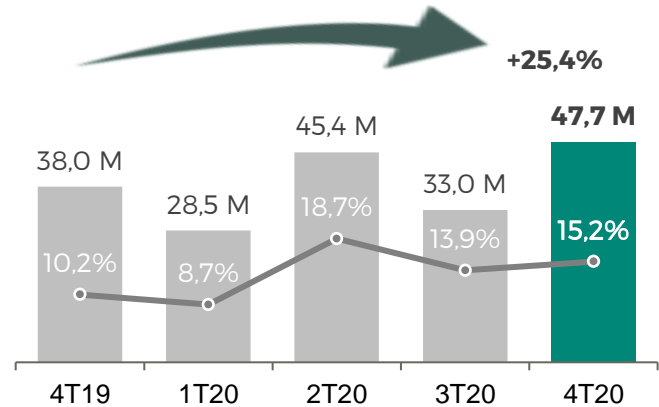


DESPESAS DE PROPRIEDADES, TAXA DE INADIMPLÊNCIA E PERDA DE ALUGUEL MAIOR RECEITA DE ALUGUEL E MENOR TAXA DE INADIMPLÊNCIA

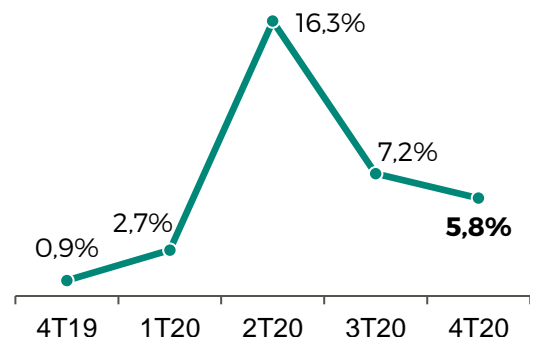
As despesas de propriedades (a soma das despesas de shopping centers e de torre corporativas) atingiram R\$47,7 milhões no 4T20, aumento de 25,4% em relação ao 4T19, impactadas principalmente por maiores provisões de inadimplência e despesas com lojas vagas, embora parcialmente compensadas por menores despesas com marketing e estacionamento.

Apesar do aumento ano-sobre-ano, a inadimplência líquida diminuiu em relação ao trimestre anterior (mesmo com o aumento do aluguel faturado) para 5,8% do aluguel total no 4T20; número ainda acima dos níveis históricos, mas bem abaixo da marca de 16,3% registrada no 2T20. A perda de aluguel - baseada na baixa da inadimplência de lojistas - atingiu 1,1%, 8 p.b. menor quando comparada ao 4T19.

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



Taxa de inadimplência líquida



RESULTADOS DA PARTICIPAÇÃO EM PROPRIEDADES

ÍNDICE

RESULTADO OPERACIONAL LÍQUIDO - NOI

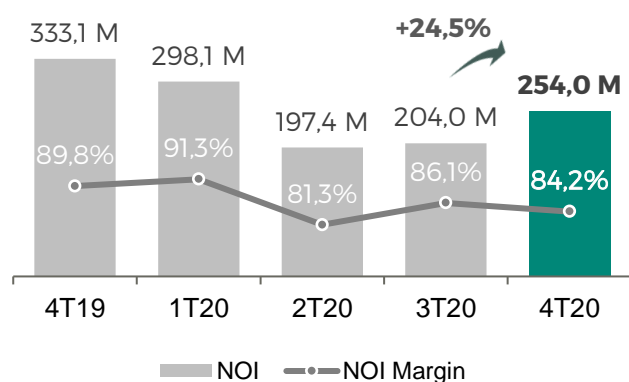
NOI CRESCE 24,5% SOBRE TERCEIRO TRIMESTRE

O Resultado Operacional Líquido (NOI) foi de R\$254,0 milhões no 4T20, um aumento de 24,5% em relação ao terceiro trimestre, mas uma queda de 23,8% em relação ao 4T19, reflexo da redução de receitas operacionais no período (devido às restrições ainda em vigor, assim como a venda da Diamond Tower) e maiores despesas com propriedades.

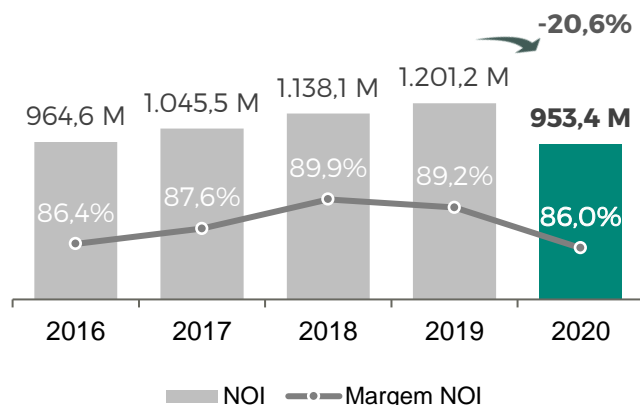
Em 2020, o NOI apresentou queda de 20,6%, totalizando R\$953,4 milhões, com margem de 86,0%.



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



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



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

NOI (R\$)	4T20	4T19	Var.%	2020	2019	Var.%
Receita de locação	321,0 M	341,6 M	-6,0%	774,3 M	1.124,7 M	-31,2%
Apropriação de receita de aluguel linear	(63,4 M)	(34,3 M)	+85,0%	216,9 M	(3,2 M)	-6.898,6%
Receita de estacionamento	44,0 M	63,7 M	-31,0%	116,9 M	224,6 M	-48,0%
Receita operacional	301,6 M	371,1 M	-18,7%	1.108,0 M	1.346,1 M	-17,7%
Despesas de propriedades	(47,7 M)	(38,0 M)	+25,4%	(154,6 M)	(144,9 M)	+6,7%
NOI	254,0 M	333,1 M	-23,8%	953,4 M	1.201,2 M	-20,6%
Margem NOI	84,2%	89,8%	-556 p.b.	86,0%	89,2%	-319 p.b.

RESULTADOS DA GESTÃO DE PORTFÓLIO

ÍNDICE

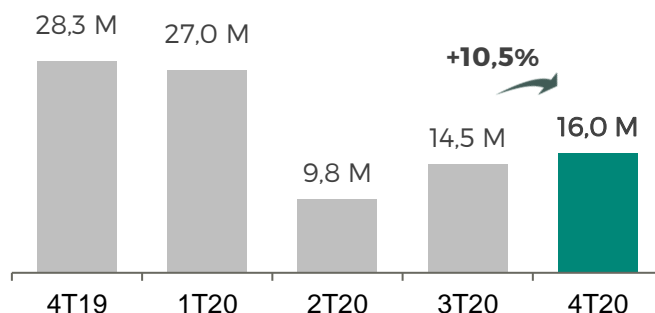
RECEITA DE SERVIÇOS

RECEITA DE SERVIÇOS AUMENTA 10,5% NA COMPARAÇÃO COM O 3T20

A receita de serviços totalizou R\$16,0 milhões no 4T20, um aumento de 10,5% em relação ao 3T20, mas 43,4% abaixo do 4T19, principalmente em função das menores taxas de administração, devido as reduções de despesas de condomínio e fundo de promoção, assim como da reclassificação das taxas de transferência¹.

Em 2020, a receita de serviços atingiu R\$67,3 milhões, 41,4% abaixo do ano anterior.

Receita de serviços (R\$)



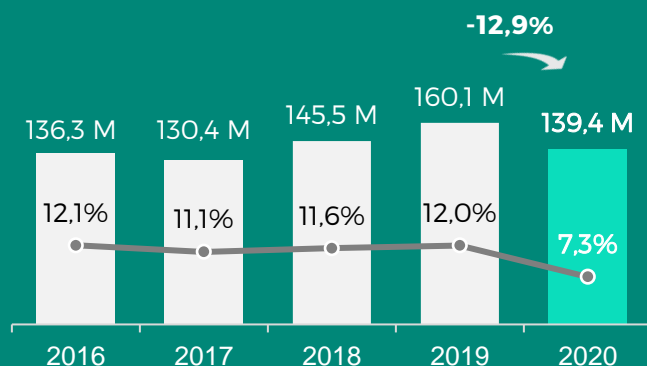
DESPESAS GERAIS & ADMINISTRATIVAS

MENORES DESPESAS DE SEDE EVIDENCIAM INICIATIVAS DE CONTINGÊNCIA

As despesas gerais e administrativas da Multiplan contabilizaram R\$139,4 milhões em 2020, 12,9% menores que em 2019. A redução reflete as medidas de contingência implementadas ao longo do ano, incluindo redução salarial temporária (sancionada pela Lei 14.020/2020), ajustes da estrutura corporativa, além de redução de despesas com serviços, marketing e viagens.

A provisão de bônus do ano inteiro foi contabilizada como parte dos R\$71,1 milhões de despesas de sede registradas no 4T20.

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

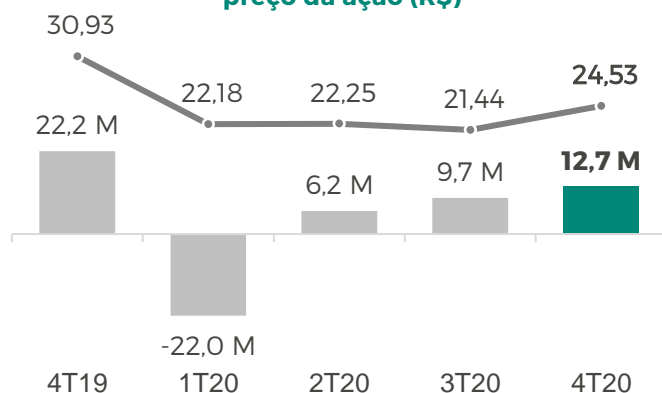


REMUNERAÇÃO BASEADA EM AÇÕES

CONTA DE REMUNERAÇÃO BASEADA EM AÇÕES REDUZIDA EM 42,7%

A remuneração baseada em ações contabilizou R\$12,7 milhões no 4T20, principalmente pelo reconhecimento linear das despesas com os planos de ações restritas. Esse valor representa uma redução de 42,7% em relação aos R\$22,2 milhões provisionados no 4T19.

Evolução da remuneração baseada em ações e do preço da ação (R\$) ¹



■ Remuneração baseada em ações —●— Preço da ação²

¹ A partir do 4T20, as taxas de transferência são contabilizadas na linha de "Receita de cessão de direitos".

² 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 de *Phantom Stock Option*.

RESULTADOS FINANCEIROS

ÍNDICE

EBITDA

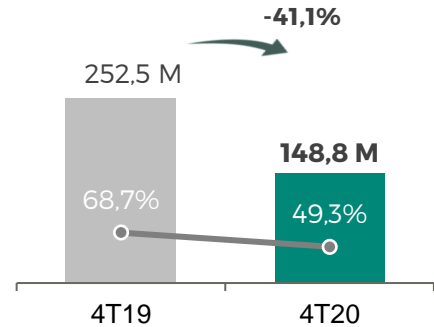
EBITDA ANUAL RECORDE, BENEFICIADO PELA VENDA DA DIAMOND TOWER

O EBITDA foi de R\$148,8 milhões no 4T20, uma queda de 41,1% quando comparado ao mesmo período do ano anterior.

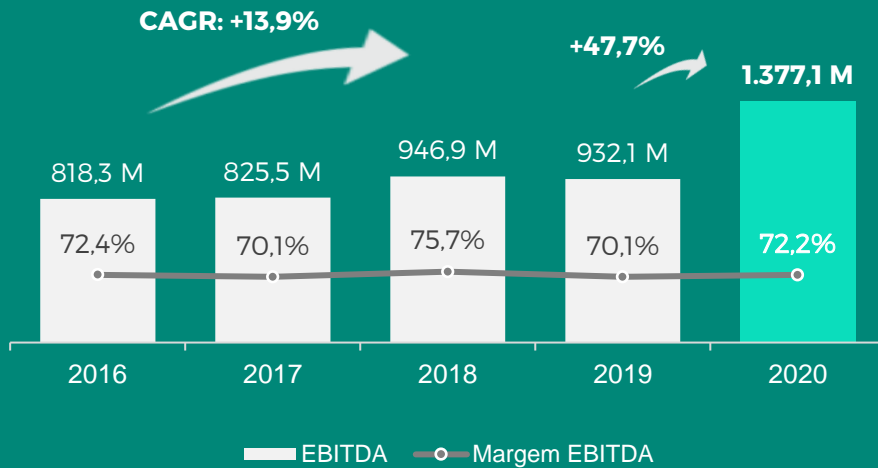
Em 2020, o EBITDA somou R\$1.377,1 milhões – a maior marca na história da Companhia – beneficiado pela venda da Diamond Tower, em julho de 2020, registrando um aumento de 47,7% sobre 2019.

O EBITDA alcançou um crescimento anual (CAGR) de 13,9% nos últimos cinco anos.

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



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



RESULTADOS FINANCEIROS

ÍNDICE

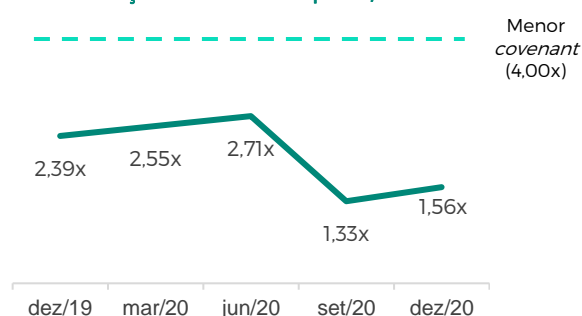
ENDIVIDAMENTO E DISPONIBILIDADES

POSIÇÃO DE CAIXA PERMANECE ACIMA DE R\$ 1 BILHÃO

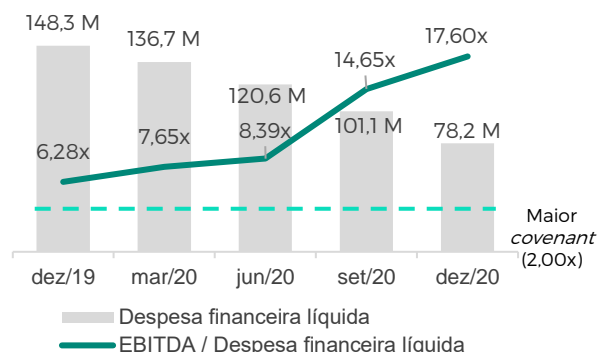
Ao final de dez/20, a posição de caixa da Multiplan era de R\$1.235,5 milhões, 32,7% inferior a do final de set/20, devido aos, já esperados e previamente anunciados, desembolsos de caixa no 4T20 relacionados a: (i) amortizações de dívidas no valor de R\$424,1 milhões em empréstimos e financiamentos e R\$24,5 milhões em aquisições de participações minoritárias, principalmente relacionadas ao DiamondMall; (ii) ao pagamento de JCP de R\$ 148,4 milhões referente às provisões de set/19 e dez/19; e (iii) aquisição de quase 3.105.000 ações por meio do programa de recompra de ações da Multiplan no valor total de R\$63,2 milhões.

A dívida bruta atingiu R\$3.378,1 milhões em dez/20, queda de 11,3% em relação ao trimestre anterior, em função das recentes amortizações de dívidas. A dívida líquida aumentou 8,5% desde setembro, levando a uma relação dívida líquida/EBITDA de 1,56x, saindo de 1,33x no final de setembro e de 2,39x em dez/19. O menor *covenant* de dívida líquida/EBITDA da Companhia está em 4,00x.

Evolução da dívida líquida/EBITDA



Despesa financeira líquida e índice de cobertura (12M)



Indicadores Financeiros (R\$)	31/12/2020	30/09/2020	Var. %
Dívida Bruta	3.378,1 M	3.810,5 M	-11,3%
Posição de Caixa	1.235,5 M	1.836,4 M	-32,7%
Dívida Líquida	2.142,6 M	1.974,0 M	+8,5%
EBITDA 12M	1.377,1 M	1.480,8 M	-7,0%
Valor justo das propriedades para investimentos	21.114,8 M	19.619,9 M	+7,6%
Dívida Líquida/EBITDA	1,56x	1,33x	+16,7%
Dívida Bruta/EBITDA	2,45x	2,57x	-4,7%
EBITDA/Despesa Financeira Líquida	17,60x	14,65x	+20,2%
Dívida Líquida/Valor Justo	10,1%	10,1%	+9 p.b.
Dívida Total/Patrimônio Líquido	0,54x	0,61x	-9,0%
Dívida Líquida/Valor de Mercado	15,2%	16,9%	-175 p.b.
Prazo Médio de Amortização (meses)	43	40	+5,2%

RESULTADOS FINANCEIROS

ÍNDICE

ENDIVIDAMENTO E DISPONIBILIDADES

A gestão eficiente de passivos reforça estrutura de capital em 2020

R\$875 milhões em novas captações: R\$475 milhões em linhas de crédito e R\$400 milhões em duas emissões de debêntures

Em mar/20, a Multiplan assinou uma nova linha de crédito bilateral no valor total de R\$250,0 milhões, com prazo de dois anos e custo de CDI+1,95% a.a., para fortalecer a posição de caixa da Companhia.

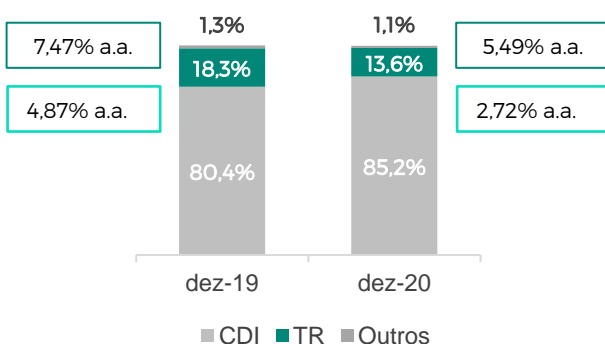
Em abr/20, a Multiplan assinou um novo contrato de financiamento de 15 anos no valor de R\$225,0 milhões a um custo de TR+5,0% a.a., sujeito a escalonamentos contratuais de acordo com a variação da taxa básica de juros (Selic). Os recursos financiaram a aquisição da participação minoritária do ParkShopping.

Em jul/20, a Multiplan emitiu a 8ª e a 9ª debêntures, no valor de R\$400,0 milhões (R\$200,0 milhões cada) a um custo de CDI+3,0% a.a., com prazos de cinco e seis anos, fortalecendo a posição de caixa e a estrutura de capital da Companhia, além de apoiar pagamentos futuros de despesas gerais e das dívidas de curto e longo prazos

Gestão ativa de passivos

Como parte da estratégia de gestão de passivos da Companhia, durante o 3T20 a Multiplan refinanciou um contrato atrelado à TR e pré-pagou quatro dívidas no valor total de R\$388,4 milhões. O pré-pagamento resultou na liquidação de dois contratos atrelados à TR e no pagamento parcial de dois outros contratos, sendo um referente à venda da Diamond Tower no Morumbi Corporate.

Distribuição dos índices da dívida bruta e custo médio em dez/20 e dez/19



A nova estrutura de capital permitiu à Companhia reduzir o custo total de todas as dívidas atreladas à TR em 198 pontos base, de 7,47% a.a. em dez/19 para 5,49% a.a. em dez/20.

Oportunidades que geram valor: aquisições e venda da Diamond Tower fortalecem o portfólio da Multiplan em 2020

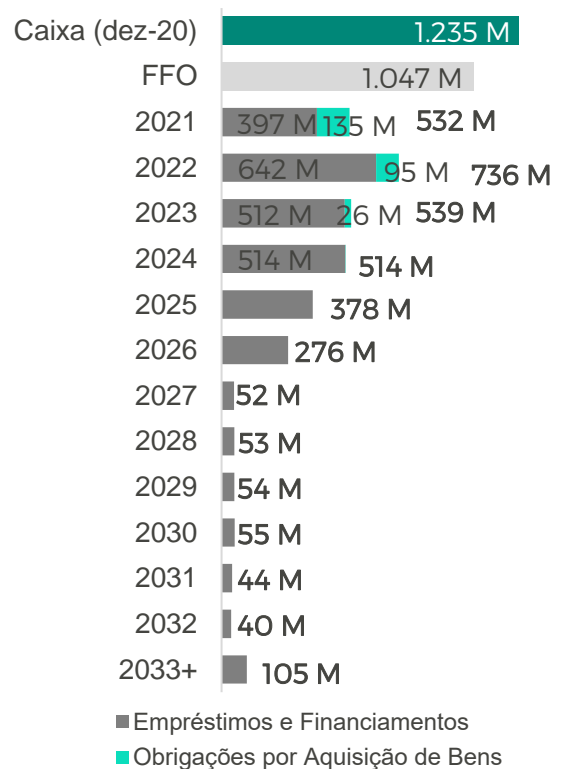
Aquisições de shoppings concluídas

Durante o 1T20, a Multiplan concluiu aquisições de participações totalizando R\$568,3 milhões no DiamondMall, ParkShopping, ParkShopping Corporate e ShoppingSantaÚrsula.

Venda da Diamond Tower

Em 24 de julho de 2020, a Multiplan concluiu a venda da Diamond Tower, uma das duas torres do complexo de escritórios Morumbi Corporate, em São Paulo. A propriedade de 36.918 m² de Área Bruta Locável (ABL) foi vendida por R\$810 milhões, equivalente a R\$21.941/m², que foram integralmente recebidos na mesma data.

Cronograma de amortização da dívida bruta em 31 de dezembro de 2020



RESULTADOS FINANCEIROS

ÍNDICE

Custo médio da dívida no 4T20 permanece no patamar de 3%

A maior exposição da Companhia a dívidas atreladas à taxas de juros flutuantes (CDI), aliada à recente queda da taxa básica de juros do Brasil (Selic) e à renegociação de contratos de financiamento nos trimestres recentes, levou a um custo da dívida de 3,19% a.a. no final de dez/20, um ligeiro aumento de 6 p.b. quando comparado com 3,13% a.a. no final de set/20. Em comparação com dez/19, o custo da dívida foi de 216 p.b. mais baixo. A diferença entre o custo médio de dívida da Multiplan e a Selic foi de 119 p.b. no 4T20.

Todas as dívidas da Multiplan são denominadas em moeda local.

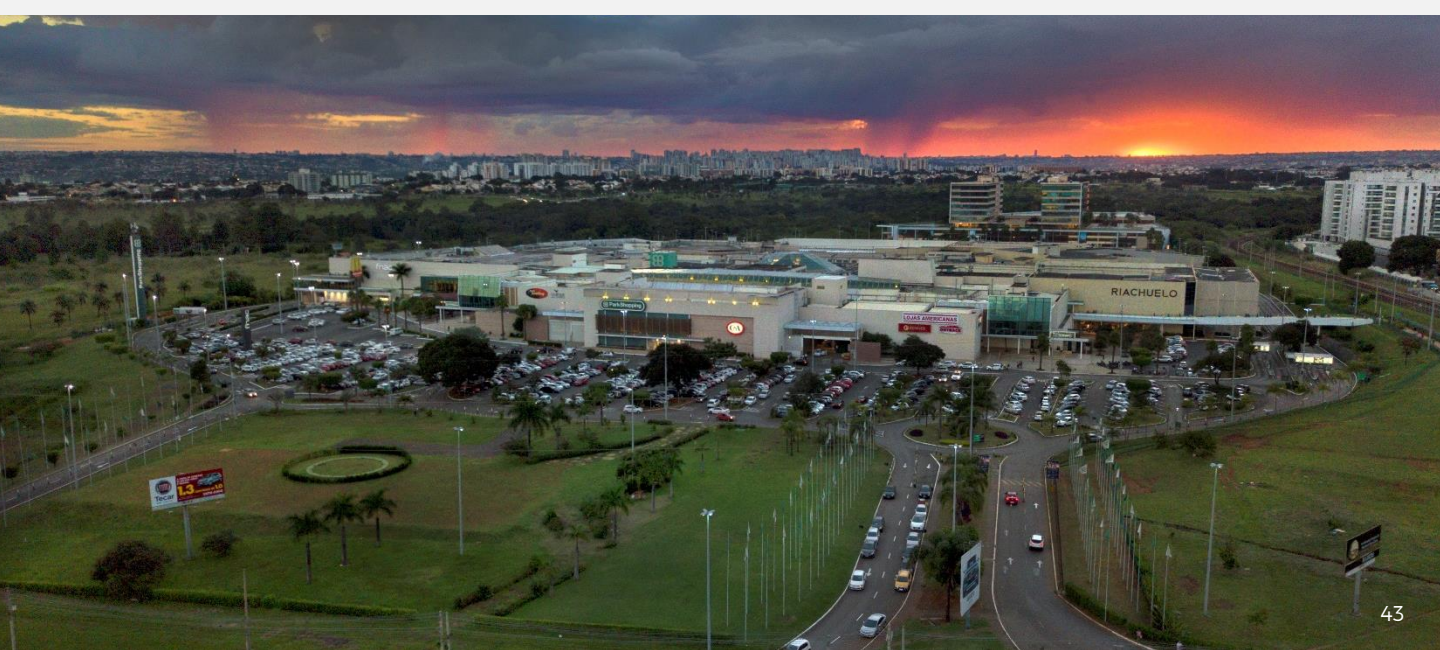
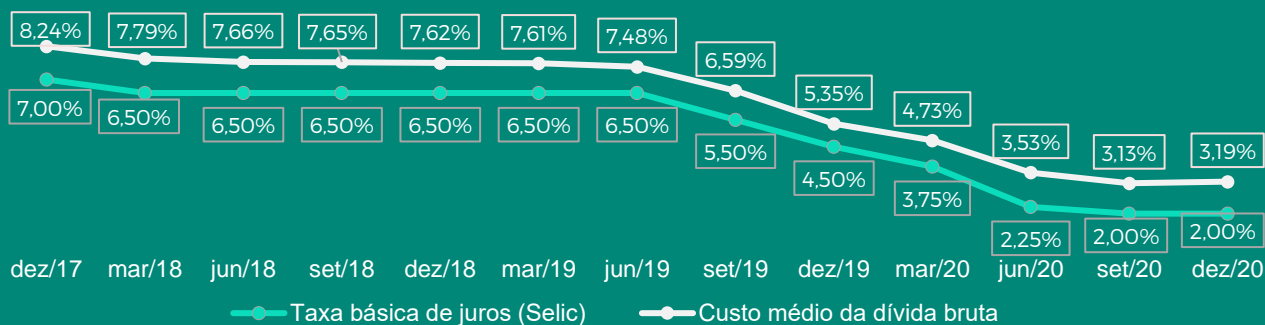
Indexadores do endividamento dez/20

	Desempenho do indexador	Taxa de juros média ¹	Custo da dívida	Dívida bruta (R\$)
TR	0,00%	5,49%	5,49%	460,4 M
CDI	2,00%	0,72%	2,72%	2.879,3 M
Outros ²	7,06%	4,19%	11,25%	38,4 M
Total	1,78%	1,41%	3,19%	3.378,1 M

¹ Média ponderada da taxa anual.

² 'Outros' incluem IGP-M e outros índices.

Custo médio da dívida bruta (% a.a)



RESULTADOS FINANCEIROS

ÍNDICE

LUCRO LÍQUIDO

LUCRO LÍQUIDO MAIS QUE DOBRA EM 2020 E SE APROXIMA DE R\$ 1 BILHÃO

O lucro líquido totalizou R\$146,9 milhões com margem de 48,7% no 4T20, um aumento de 3,2% comparado ao 4T19.

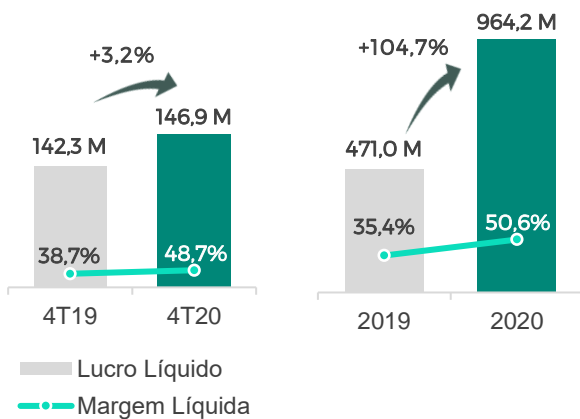
A variação anual no lucro líquido do trimestre foi impulsionada principalmente (i) pela redução de 72,3% no resultado financeiro devido às recentes renegociações de dívidas, pré-pagamentos e redução da taxa básica de juros (Selic); e (ii) pelo benefício fiscal dos Juros sobre Capital Próprio (JCP) anunciado em dez/20.

Os efeitos acima mencionados foram parcialmente compensados por maiores despesas com propriedades e sede.

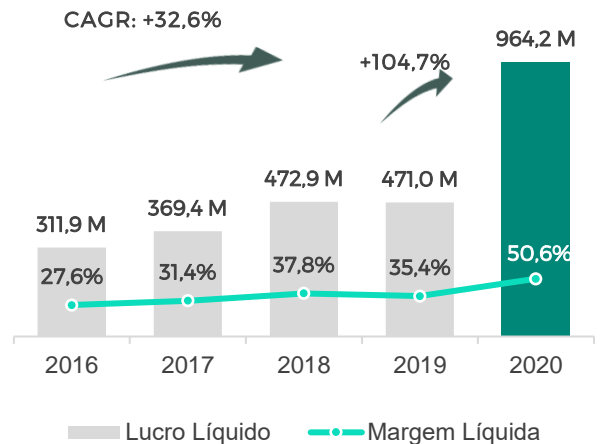
Em 2020, o lucro líquido foi 104,7% superior ao de 2019, atingindo R\$ 964,2 milhões - o maior da história da Companhia - beneficiado pela venda da Diamond Tower em julho de 2020.

Apesar do ano atípico, a Companhia anunciou R\$270,0 milhões em Juros sobre Capital Próprio em 2020, em linha com anos anteriores, resultando em um *payout ratio* de 29,4% no ano.

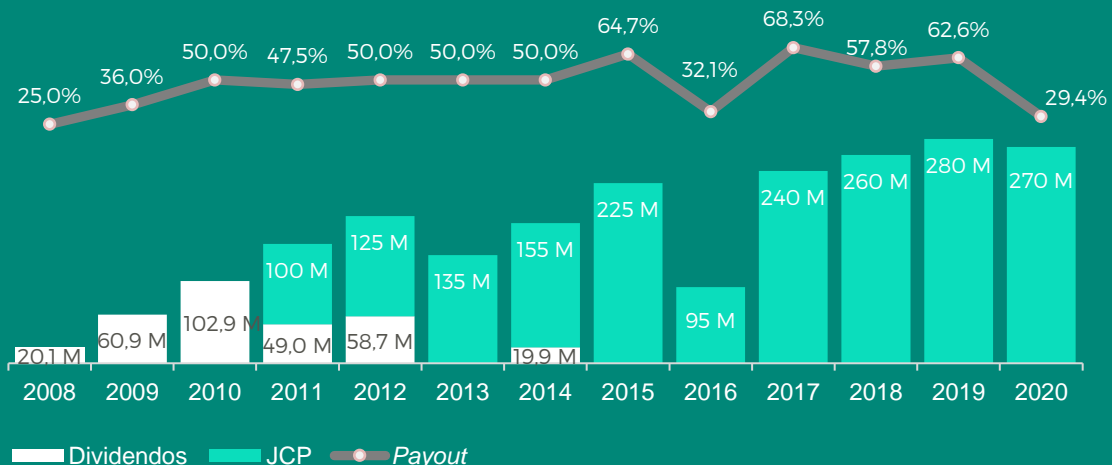
Lucro Líquido (R\$) e margem (%)



Lucro Líquido (R\$) e margem (%)



Dividendos, JCP (R\$) e *payout ratio* (%)



RESULTADOS FINANCEIROS

ÍNDICE

FLUXO DE CAIXA OPERACIONAL (FFO)

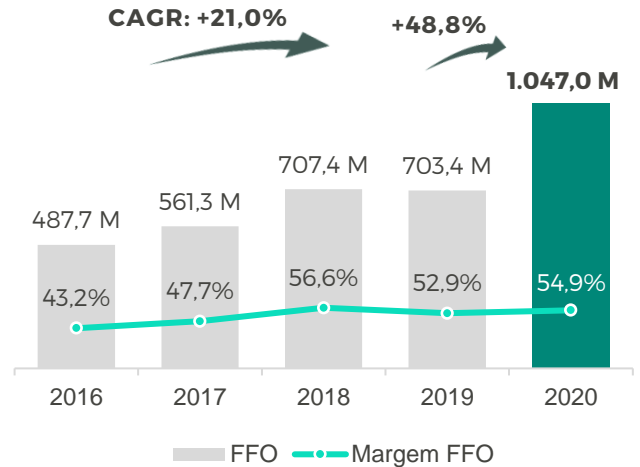
FFO SUPERA A MARCA DE R\$1 BILHÃO EM 2020

O fluxo de caixa operacional (FFO) totalizou R\$196,6 milhões no 4T20, uma redução de 14,2% quando comparado ao 4T19, com margem de 65,2%.

Em 2020, o FFO alcançou R\$1.047,0 milhões, representando um CAGR de 21,0% nos últimos cinco anos. Isso representa o maior FFO histórico da Multiplan, beneficiado pela venda da Diamond Tower em julho de 2020.

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\$)	4T20	4T19	Var. %	2020	2019	Var. %
Lucro Líquido	146,9 M	142,3 M	3,2%	964,2 M	471,0 M	104,7%
(-) Depreciações e amortizações	(50,4 M)	(57,8 M)	-12,7%	(225,5 M)	(222,8 M)	1,2%
(-) Imposto de renda e contribuição social diferidos	64,1 M	3,4 M	1.799,4%	(74,1 M)	(6,4 M)	1.052,4%
(-) Apropriação de receita de aluguel linear	(63,4 M)	(34,3 M)	85,0%	216,9 M	(3,2 M)	n.d.
FFO	196,6 M	230,9 M	-14,9%	1.047,0 M	703,4 M	48,8%
Margem FFO	65,2%	62,8%	+233 p.b.	54,9%	52,9%	+198 p.b.

CAPEX & DESENVOLVIMENTO

ÍNDICE

CAPEX

AQUISIÇÕES MINORITÁRIAS CONCENTRARAM A MAIORIA DOS INVESTIMENTOS EM 2020

O CAPEX no 4T20 totalizou R\$75,5 milhões, um aumento de 67,0% em relação ao 3T20, principalmente devido a evolução gradual das obras do ParkJacarepaguá, revitalizações de shopping centers em operação e iniciativas de inovação digital.

Em 2020, a Companhia contabilizou R\$ 827,1 milhões em CAPEX no ano, dos quais R\$ 584,2 milhões foram direcionados à aquisição de participações em imóveis de sua propriedade, como ParkShopping, ParkShopping Corporate, ShoppingSantaÚrsula e DiamondMall.

A obra e locação do ParkJacarepaguá seguem, com mais de 70% de sua ABL locada, e inauguração prevista para o final de 2021.

Detalhamento do CAPEX

Investimentos (R\$)	4T20	2020
Desenvolvimento de <i>Greenfields</i>	32,8 M	130,3 M
Expansões	9,0 M	17,0 M
Revitalizações, TI, Inovação Digital e Outros	33,7 M	95,6 M
Aquisição de Minoritários	0,0 M	584,2 M
Compra de Terrenos	0,0 M	0,1 M
Total	75,5 M	827,1 M

Revitalizações, TI, Inovação Digital e Outros somaram R\$ 33,7 milhões no ano, que incluem importantes investimentos na modernização de shoppings como BarraShopping, BHShopping e ParkShopping, além de investimentos adicionais em iniciativas de inovação digital.

BANCO DE TERRENOS E CRESCIMENTO FUTURO

MULTIPLAN MANTÉM 818.025 M² EM TERRENOS PARA FUTUROS DESENVOLVIMENTOS MULTIUSO

A Multiplan possui 818.025 m² de terrenos para futuros projetos multiuso. Com base em estudos internos, a Companhia estima uma área privativa para venda potencial de aproximadamente um milhão de metros quadrados. A Multiplan também estima um potencial aumento de quase 200.000 m² de ABL através de expansões futuras em seus shopping centers, que não estão na tabela abaixo. Todas as áreas listadas são integradas aos shoppings da Companhia e deverão ser utilizadas para o desenvolvimento de projetos multiuso.

Localização do terreno (shopping próximo)	% Mult.	Área terreno (m ²)	Potencial área para venda (m ²)	Tipo de projeto
BarraShoppingSul	100%	159.587	294.130	Hotel, Escritório, Residencial
JundiaíShopping	100%	4.500	11.616	Escritório
ParkShoppingBarigüi	94%	28.214	26.185	Residencial, Escritório
ParkShoppingCampoGrande	90%	317.755	114.728	Escritório, Residencial
ParkShopping Canoas	82%	18.721	19.703	Hotel, Apart-Hotel, Escritório
ParkShoppingSãoCaetano	100%	36.948	96.582	Escritório
Parque Shopping Maceió ¹	50%	84.205	145.518	Escritório, Residencial
RibeirãoShopping	100%	102.295	121.047	Hotel, Escritório, Residencial
ShoppingAnáliaFranco	36%	29.800	92.768	Residencial
VillageMall	100%	36.000	31.340	Escritório
Total	83%	818.025	953.617	

¹ Inclui permuta feita com a MRV relativa a uma área de 22.632 m², na qual será desenvolvida projeto residencial com potencial área para venda de 38.763 m²

CAPEX & DESENVOLVIMENTO

ÍNDICE



ParkJacarepaguá - desenho do projeto



ParkJacarepaguá - andamento da construção, jan/21



ParkJacarepaguá - andamento da construção, jan/21



ParkJacarepaguá - andamento da construção, jan/21

ANÁLISE DAS PROPRIEDADES PARA INVESTIMENTO

ÍNDICE

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.

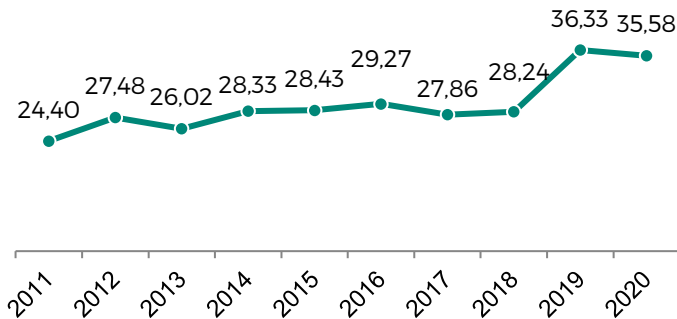
Em 2020 passou a utilizar o nível de alavancagem

média dos últimos 20 trimestres para o cálculo do beta desalavancado, pois entendemos que esta média reflete melhor seu impacto sobre o cálculo do beta.

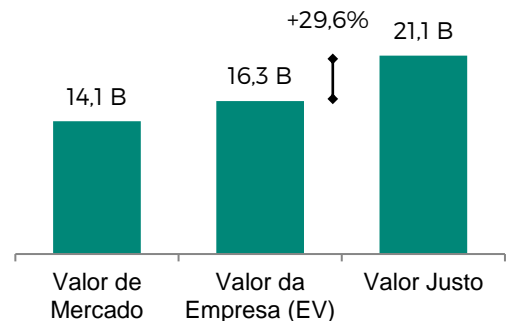
Em linha com a carta de intenções de venda do edifício Diamond Tower assinada em maio de 2020, foram transferidos os saldos contábeis do empreendimento de propriedades para investimento para Ativo não Circulante Mantido para Venda, não sendo considerado na avaliação de propriedades para investimento desde 30 de junho de 2020. Em 24 de julho de 2020, a venda da Diamond Tower foi concluída e, portanto, os valores contabilizados na linha de Ativo não Circulante Mantido para Venda foram baixados.

Para obter mais detalhes, consulte as Demonstrações Financeiras de 31 de dezembro de 2020, disponível no site de RI da Companhia.

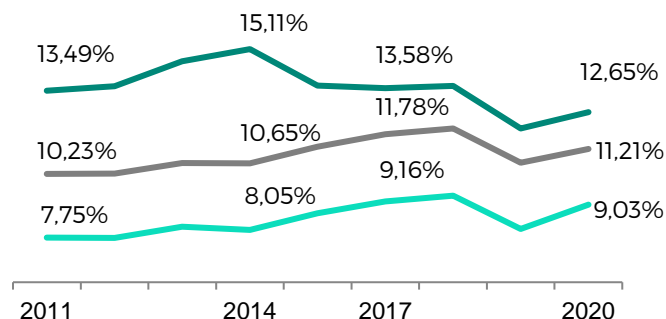
Valor justo por ação (R\$)



Comparação entre métricas de valor

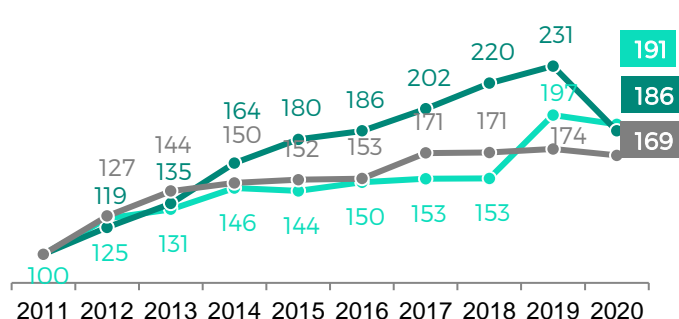


Evolução das taxas de desconto



- Custo de capital próprio - R\$ nominal
- Custo de capital próprio - US\$ nominal
- Custo de capital próprio - Termos reais

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



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

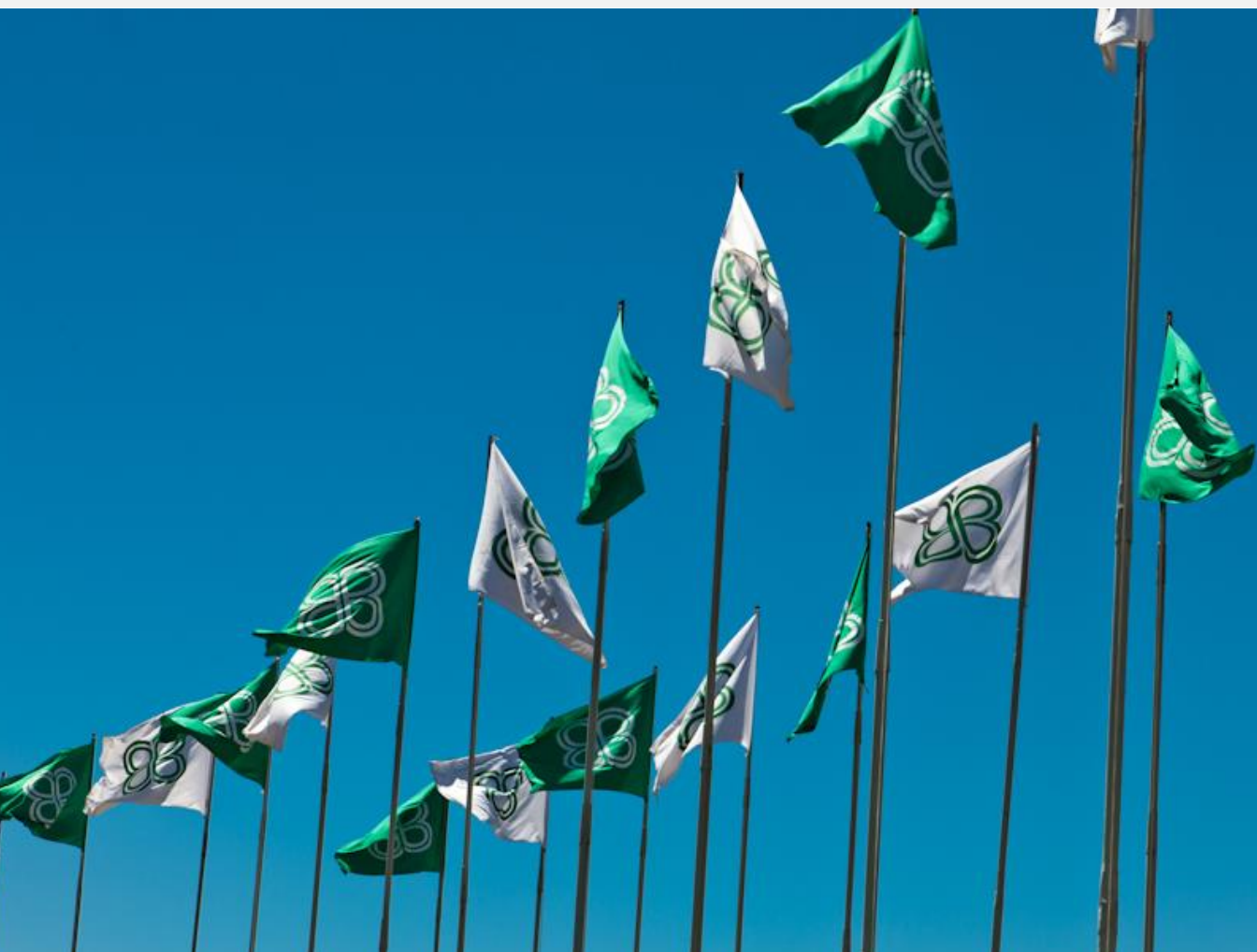
ANÁLISE DAS PROPRIEDADES PARA INVESTIMENTO

ÍNDICE

Custo de Capital Próprio	2020	2019	2018	2017	2016
Taxa livre de risco (<i>Risk-free rate</i>)	3,32%	3,35%	3,38%	3,39%	3,42%
Prêmio de risco de mercado	6,47%	6,35%	6,11%	6,26%	6,11%
Beta	0,87	0,80	0,87	0,82	0,79
Risco país	224 p.b.	245 p.b.	300 p.b.	287 p.b.	270 p.b.
Prêmio de risco adicional	27 p.b.	27 p.b.	31 p.b.	38 p.b.	38 p.b.
Custo de capital próprio - US\$ nominal	11,21%	10,67%	12,01%	11,78%	11,30%
Premissas de inflação					
Inflação (Brasil) ¹	3,32%	3,64%	3,92%	4,05%	4,59%
Inflação (EUA)	2,00%	2,40%	2,40%	2,40%	2,40%
Custo de capital próprio - R\$ nominal	12,65%	12,01%	13,68%	13,58%	13,69%

¹ A inflação estimada (BR) para dezembro de 2020 considera a média de 4 anos entre janeiro de 2021 e dezembro de 2024. A premissa de inflação utilizada nos modelos de 2016, 2017, 2018 e 2019 considerou a inflação estimada para os 12 meses seguintes.

Valor Justo de Propriedades para Investimento (R\$)	2020	2019	2018	2017	2016
Shopping centers e torres comerciais em operação	20.459 M	21.155 M	16.405 M	16.379 M	16.116 M
Projetos em desenvolvimento (anunciados)	481 M	343 M	208 M	110 M	295 M
Projetos futuros (ainda não anunciados)	174 M	174 M	170 M	161 M	156 M
Total	21.114 M	21.672 M	16.783 M	16.650 M	16.568 M



MULT3 E MERCADO DE AÇÕES

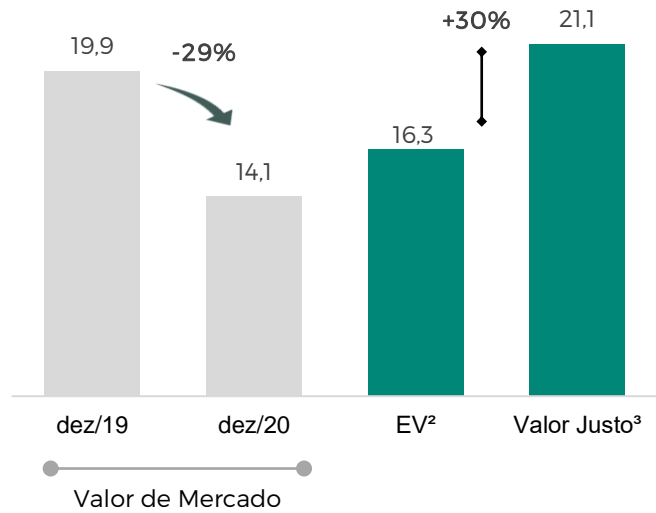
ÍNDICE

MULT3 E O MERCADO DE AÇÕES

COMPANHIA EMPREGA PLANO DE RECOMPRA DE AÇÕES

A ação da Multiplan (MULT3) foi cotada a R\$23,53 ao final de 2020, 21,1% menor que ao final do trimestre anterior e com queda de 28,9% em relação a dezembro de 2019. As ações em tesouraria aumentaram 70,7%, em função da recompra de 5.060.700 ações ao longo do ano. O volume médio diário negociado foi de R\$142,6 milhões em 2020 (equivalente à USD27,6 milhões¹), superando em 78,5% a média diária de 2019. A média diária de negócios atingiu 23.770 em 2020, um aumento de 66,6% quando comparada ao ano anterior.

Valor da Multiplan (R\$ bilhão)

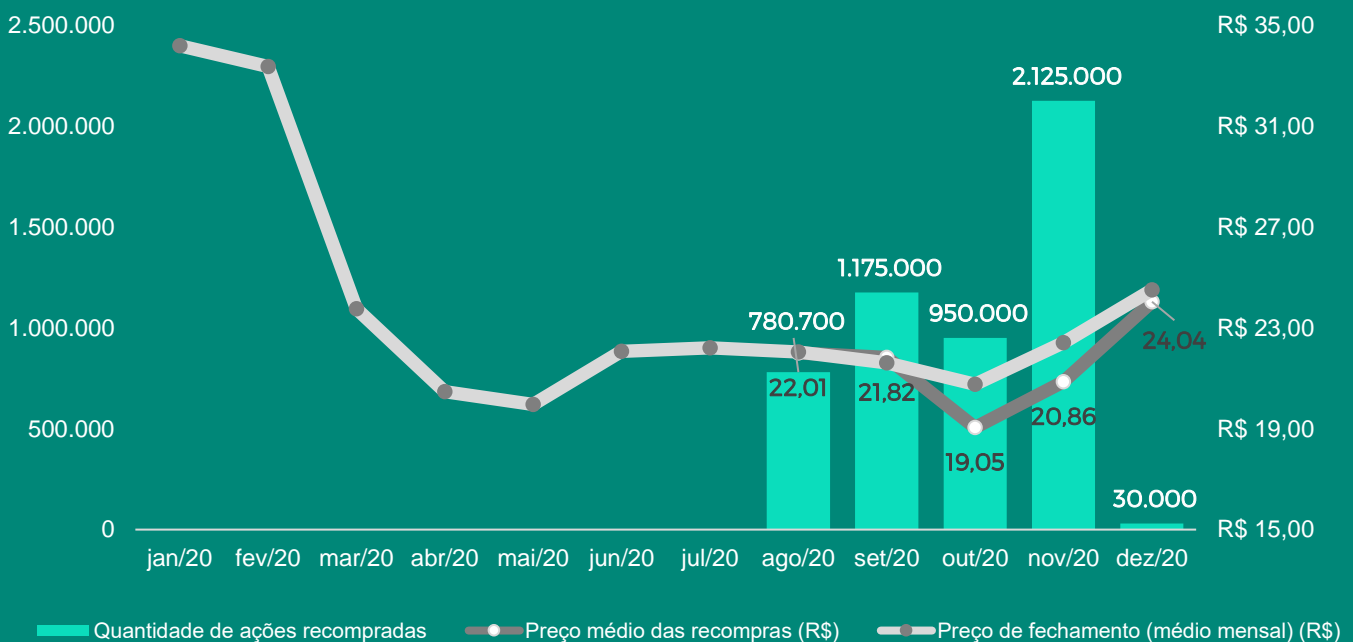


¹ Baseado na taxa média do câmbio, informada pelo Banco Central, de R\$5,1578/USD em 2020.

² Enterprise Value (EV): Valor de Mercado + dívida líquida.

³ Valor Justo das Propriedades calculado conforme metodologia detalhada nas Demonstrações Financeiras de 31 de dezembro de 2020.

Execução do programa de recompra em 2020



MULT3 E MERCADO DE AÇÕES

ÍNDICE

NÚMERO DE INVESTIDORES PESSOA FÍSICA CRESCE 420% EM 2020

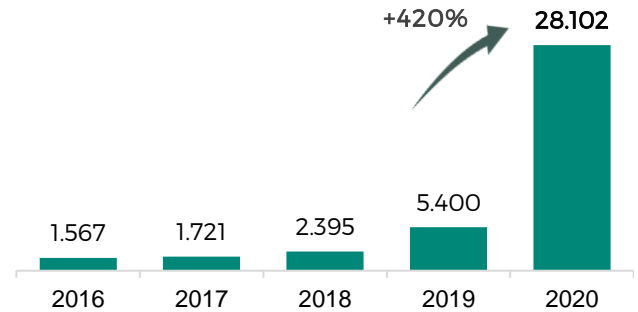
O número de investidores pessoa física continua crescendo rapidamente, chegando a 28.102: um aumento de 30,5% comparado a setembro de 2020 e 420% comparado a dezembro de 2019.

A MULT3 estava listada em 85 índices ao final de 2020, incluindo o IBOVESPA (IBOV), o Índice Brasil 50 (IBrX50), o Índice Carbono Eficiente (ICO2), o MSCI Emerging Markets Index e o FTSE All-World ex North America Index USD. Em outubro de 2020, o recém-lançado Índice S&P/B3 Brasil ESG também anunciou a inclusão das ações da Multiplan em sua carteira.

Em 31 de dezembro de 2020, o Sr. e a Sra. Peres detinham 25,8% das ações da Companhia, direta ou indiretamente, enquanto que a Ontario Teachers' Pension Plan (OTPP) detinha 27,4%.

O *free-float* era equivalente a 45,6% das ações totais emitidas, enquanto a soma das ações da Administração e em Tesouraria representava 1,2%.

Evolução do número de investidores pessoa física

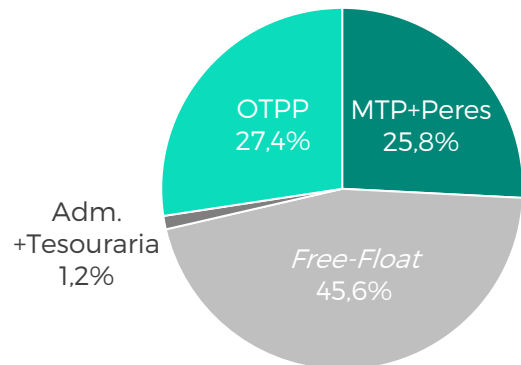


MULT3 na B3	4T20	4T19	Var. %	2020	2019	Var. %
Preço de fechamento médio (R\$)	22,53	29,42	-23,4%	23,88	26,50	-9,9%
Preço de fechamento (R\$) - fim do período	23,53	33,10	-28,9%	23,53	33,10	-28,9%
Valor médio diário negociado (R\$)	140,8 M	82,9 M	69,9%	142,6 M	79,9 M	78,5%
Volume médio diário negociado (nº de ações)	6.273.034	2.811.023	123,2%	6.226.991	3.022.021	106,1%
Média diária do número de negócios	22.902	13.360	71,4%	23.770	14.269	66,6%
Valor de mercado (R\$) - fim do período	14.135,9 M	19.885,2 M	-28,9%	14.135,9 M	19.885,2 M	-28,9%

Evolução do volume médio de ações negociadas



Abertura da estrutura societária em 31 de dezembro de 2020



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

PORTFÓLIO DE ATIVOS

ÍNDICE

PORTFÓLIO DE ATIVOS

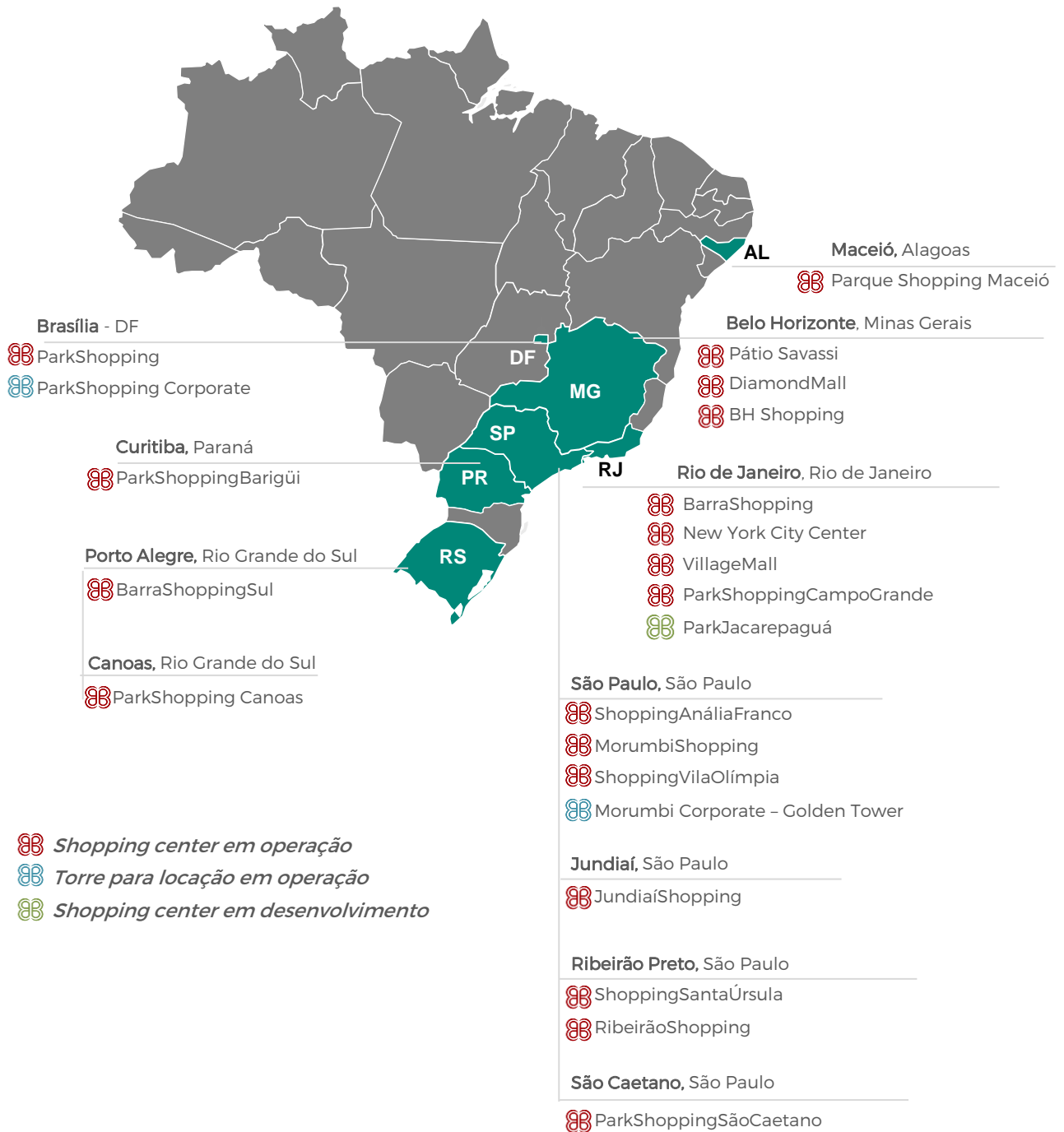
Portfólio (4T20)	Abertura	Estado	Multiplan %	ABL Total	Taxa de Ocupação Média
<i>Shopping centers em operação</i>					
BH Shopping	1979	MG	100,0%	46.969 m ²	95,3%
RibeirãoShopping	1981	SP	81,6%	74.881 m ²	95,4%
BarraShopping	1981	RJ	65,8%	77.633 m ²	96,8%
MorumbiShopping	1982	SP	73,7%	55.992 m ²	97,3%
ParkShopping	1983	DF	73,4%	53.117 m ²	96,3%
DiamondMall	1996	MG	90,0% ¹	21.351 m ²	95,9%
New York City Center	1999	RJ	50,0%	21.796 m ²	92,3%
ShoppingAnáliaFranco	1999	SP	30,0%	51.590 m ²	96,6%
ParkShoppingBarigüi	2003	PR	93,3%	52.324 m ²	98,6%
Pátio Savassi	2004	MG	96,5%	21.108 m ²	96,1%
ShoppingSantaÚrsula	1999	SP	100,0%	23.329 m ²	90,4%
BarraShoppingSul	2008	RS	100,0%	72.148 m ²	96,9%
ShoppingVilaOlímpia	2009	SP	60,0%	28.365 m ²	85,3%
ParkShoppingSãoCaetano	2011	SP	100,0%	39.253 m ²	95,6%
JundiaíShopping	2012	SP	100,0%	36.468 m ²	99,6%
ParkShoppingCampoGrande	2012	RJ	90,0%	43.820 m ²	95,4%
VillageMall	2012	RJ	100,0%	26.880 m ²	94,9%
Parque Shopping Maceió	2013	AL	50,0%	39.214 m ²	97,9%
ParkShopping Canoas	2017	RS	82,3%	48.779 m ²	93,8%
Subtotal Shopping centers em operação			80,1%	835.015 m²	95,8%
<i>Torres corporativas</i>					
ParkShopping Corporate	2012	DF	70,0%	13.360 m ²	68,0%
Morumbi Corporate – Golden Tower ²	2013	SP	100,0%	37.280 m ² ³	90,6%
Subtotal de torres corporativas			92,1%	50.640 m²	
Total de propriedades para locação			80,7%	885.655 m²	
<i>Shopping centers em desenvolvimento</i>					
ParkJacarepaguá	2021	RJ	91,0%	39.000 m ²	
Subtotal shopping center em desenvolvimento			91,0%	39.000 m²	
Total portfolio			81,2%	924.655 m²	

¹ Arrendamento até 2030.² Em 24 de julho de 2020, a Multiplan concluiu a venda da Diamond Tower, uma das duas torres do complexo de escritórios Morumbi Corporate, com 36.918 m² de ABL. A Multiplan agora detém 50,24% do Morumbi Corporate. ³ Inclui 828 m² da área gourmet localizada no Morumbi Corporate.

PORTFÓLIO DE ATIVOS

ÍNDICE

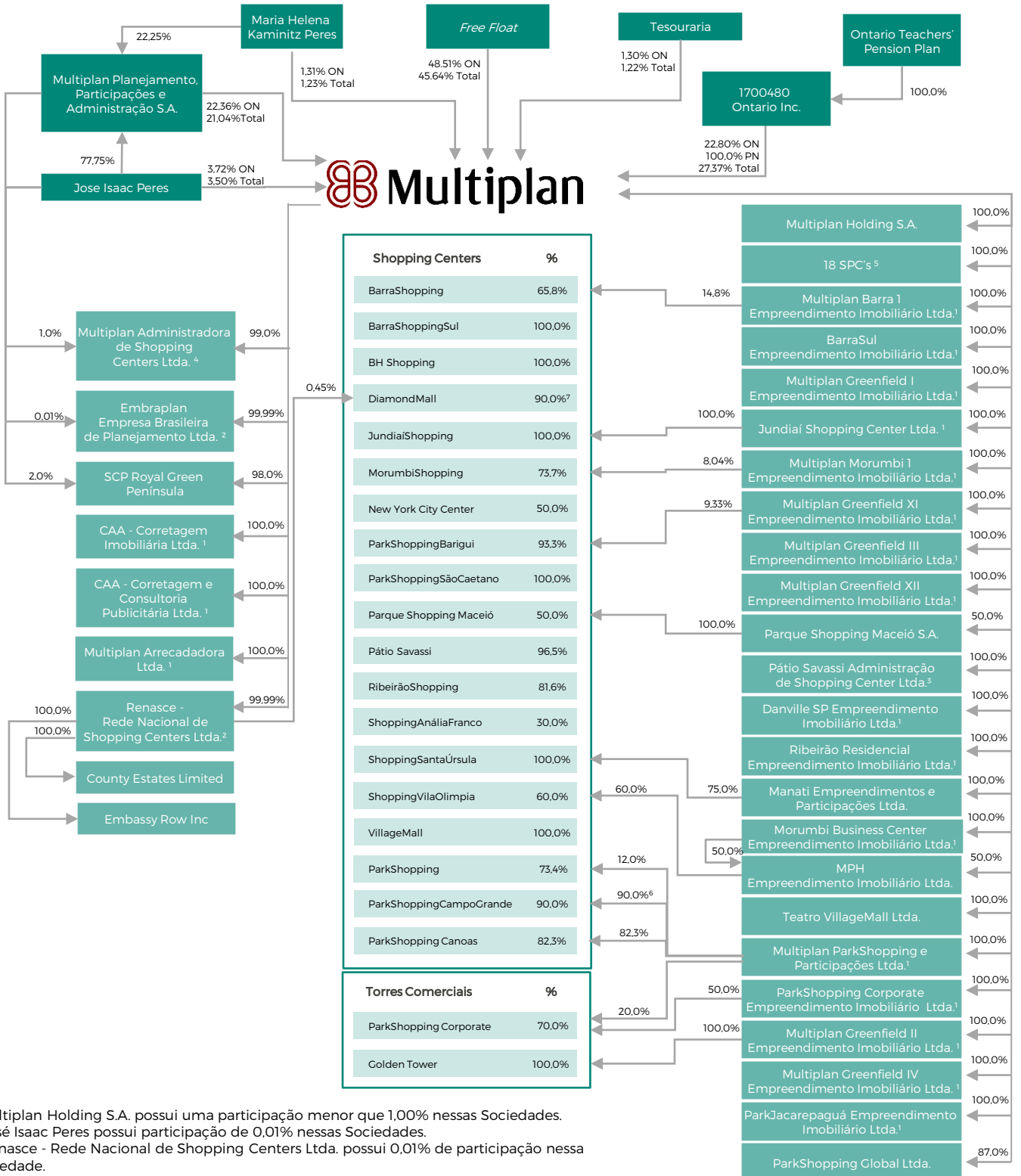
PORTFÓLIO DE ATIVOS



ESTRUTURA SOCIETÁRIA

ÍNDICE

ESTRUTURA SOCIETÁRIA



¹ Multiplan Holding S.A. possui uma participação menor que 1,00% nessas Sociedades.

² José Isaac Peres possui participação de 0,01% nessas Sociedades.

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

⁴ José Isaac Peres possui 1,00% de participação nessa Sociedade.

⁵ 18 SPEs relacionadas aos novos projetos. A Multiplan Holding S.A possui participação igual ou inferior a 1,00% nessas Sociedades.

⁶ Dos 90% de participação, 40% são direitos aquisitivos.

⁷ 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.

ESTRUTURA SOCIETÁRIA

ÍNDICE

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 ShoppingVilaOlimpia, 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 ShoppingVilaOlimpia via 50,0% de participação na MPH, que por sua vez possui 60,0% de participação no ShoppingVilaOlimpia. 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 12,00% de participação 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.

ParkShopping Global Ltda.: SPE criada para o desenvolvimento de empreendimento imobiliário na cidade de São Paulo, SP.

ParkJacarepaguá Empreendimento Imobiliário Ltda.: SPE criada para o desenvolvimento do 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%. 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

ÍNDICE

DESTAQUES OPERACIONAIS E FINANCEIROS

Desempenho Financeiro (% Multiplan)	4T20	4T19	Var. %	2020	2019	Var. %
Receita bruta R\$'000	327.754	400.929	-18,3%	1.995.097	1.460.194	+36,6%
Receita líquida R\$'000	301.609	367.484	-17,9%	1.906.516	1.328.807	+43,5%
Receita líquida R\$/m ²	432,9	513,7	-15,7%	2.643,0	1.867,4	+41,5%
Receita líquida US\$/pé ²	7,7	11,8	-34,6%	47,2	43,0	+9,8%
Receita de locação (com efeito da linearidade) R\$'000	257.638	307.385	-16,2%	991.119	1.121.541	-11,6%
Receita de locação R\$/m ²	369,7	429,7	-14,0%	1.374,0	1.576,1	-12,8%
Receita de locação US\$/pé ²	6,6	9,9	-33,3%	24,6	36,3	-32,4%
Receita de locação mensal R\$/m ²	153,6	159,2	-3,5%	119,3	175,6	-32,1%
Receita de locação mensal US\$/pé ²	2,7	3,7	-25,2%	2,1	4,0	-47,3%
Resultado Operacional Líquido (NOI) R\$'000	253.958	333.104	-23,8%	953.388	1.201.226	-20,6%
Resultado Operacional Líquido R\$/m ²	364,5	465,7	-21,7%	1.321,7	1.688,1	-21,7%
Resultado Operacional Líquido US\$/pé ²	6,5	10,7	-39,3%	23,6	38,9	-39,3%
Margem NOI	84,2%	89,8%	-556 p.b.	86,0%	89,2%	-319 p.b.
NOI por ação R\$	0,43	0,56	-23,4%	1,61	2,01	-20,2%
Despesas de sede R\$'000	71.153	39.695	+79,2%	139.401	160.104	-12,9%
Despesas de sede/Receita líquida	23,6%	10,8%	+1.279 p.b.	7,3%	12,0%	-474 p.b.
EBITDA R\$'000	148.779	252.463	-41,1%	1.377.087	932.134	+47,7%
EBITDA R\$/m ²	213,5	352,9	-39,5%	1.909,0	1.309,9	+45,7%
EBITDA US\$/pé ²	3,8	8,1	-53,1%	34,1	30,2	+13,0%
Margem EBITDA	49,3%	68,7%	-1.937 p.b.	72,2%	70,1%	+208 p.b.
EBITDA por ação R\$	0,25	0,42	-40,8%	2,32	1,56	+48,5%
FFO R\$'000	196.553	230.932	-14,9%	1.046.974	703.415	+48,8%
FFO R\$/m ²	282,1	322,8	-12,6%	1.451,4	988,5	+46,8%
FFO US\$'000	37.823	57.293	-34,0%	201.469	174.514	+15,4%
FFO US\$/pé ²	5,0	7,4	-32,2%	25,9	22,8	+13,9%
Margem FFO	65,2%	62,8%	+233 p.b.	54,9%	52,9%	+198 p.b.
FFO por ação (R\$)	0,33	0,39	-14,4%	1,76	1,18	+49,6%
Dólar (US\$) câmbio final do período	5,1967	4,0307	+28,9%	5,1967	4,0307	+28,9%

Desempenho de Mercado	4T20	4T19	Var. %	2020	2019	Var. %
Número de ações	600.760.875	600.760.875	-	600.760.875	600.760.875	-
Ações ordinárias	565.185.834	565.185.834	-	565.185.834	565.185.834	-
Ações preferenciais	35.575.041	35.575.041	-	35.575.041	35.575.041	-
Preço médio da ação (R\$)	22,53	29,42	-23,4%	23,88	26,50	-9,9%
Preço de fechamento da ação (R\$)	23,53	33,10	-28,9%	23,53	33,10	-28,9%
Volume médio diário negociado R\$ '000	140.848	82.899	+69,9%	142.552	79.870	+78,5%
Valor de mercado R\$ '000	14.135.903	19.885.185	-28,9%	14.135.903	19.885.185	-28,9%
Dívida bruta R\$ '000	3.378.089	3.143.931	+7,4%	3.378.089	3.143.931	+7,4%
Caixa R\$ '000	1.235.470	913.882	+35,2%	1.235.470	913.882	+35,2%
Dívida líquida R\$ '000	2.142.619	2.230.049	-3,9%	2.142.619	2.230.049	-3,9%
P/FFO (Últimos 12 meses)	13,5 x	28,4 x	-52,5%	13,5 x	28,4 x	-52,5%
EV/EBITDA (Últimos 12 meses)	11,8 x	23,7 x	-50,2%	11,8 x	23,7 x	-50,2%
Dívida Líquida/EBITDA (Últimos 12 meses)	1,6 x	2,4 x	-35,0%	1,6 x	2,4 x	-35,0%

DADOS OPERACIONAIS E FINANCEIROS

ÍNDICE

DESTAQUES OPERACIONAIS E FINANCEIROS

Operacional (% Multiplan) ¹	4T20	4T19	Var. %	2020	2019	Var. %
ABL Shopping Center total final (m ²)	835.015	834.092	+0,1%	835.015	834.092	+0,1%
ABL Shopping Center própria final (m ²)	668.503	652.649	+2,4%	668.503	652.649	+2,4%
ABL Shopping Center própria %	80,1%	78,2%	+181 p.b.	80,1%	78,2%	+181 p.b.
ABL Torre Comercial total final (m ²)	50.640	87.558	-42,2%	50.640	87.558	-42,2%
ABL Torre Comercial própria final (m ²)	46.632	80.878	-42,3%	46.632	80.878	-42,3%
ABL Total final (m ²)	885.655	921.650	-3,9%	885.655	921.650	-3,9%
ABL Própria final (m ²)	715.135	733.527	-2,5%	715.135	733.527	-2,5%
ABL Shopping Center total ajustada (med.) (m ²) ²	816.679	815.904	+0,1%	816.739	814.944	+0,2%
ABL Shopping Center própria ajustada (med.) (m ²) ²	650.159	634.454	+2,5%	650.110	630.705	+3,1%
ABL Torre Comercial total (med.) (m ²) ²	50.640	87.558	-42,2%	75.252	87.558	-14,1%
ABL Torre Comercial própria (med.) (m ²) ²	46.632	80.878	-42,3%	71.244	80.878	-11,9%
ABL Total ajustada (med.) (m ²) ²	867.319	903.462	-4,0%	891.991	902.502	-1,2%
ABL Própria ajustada (med.) (m ²) ²	696.791	715.332	-2,6%	721.354	711.583	+1,4%
Vendas totais R\$'000	4.297.446	5.160.640	-16,7%	10.252.578	16.303.811	-37,1%
Vendas totais R\$/m ² ³	5.753	6.705	-14,2%	13.854	21.409	-35,3%
Vendas totais US\$/pé ² ³	103	155	-33,4%	248	493	-49,8%
Vendas das lojas satélites R\$/m ² ³	7.694	8.925	-13,8%	18.051	28.096	-35,8%
Vendas das lojas satélites USD/pé ² ³	138	206	-33,1%	323	648	-50,2%
Aluguel total R\$/m ²	479	499	-4,0%	1.067	1.626	-34,4%
Aluguel total USD/pé ²	8,6	11,5	-25,5%	19,1	37,5	-49,1%
Vendas nas Mesmas Lojas ³	-15,1%	+5,8%	n.d.	-36,8%	+5,1%	n.d.
Aluguel nas Mesmas Lojas ³	-0,2%	+8,3%	n.d.	-32,4%	+8,7%	n.d.
Efeito do reajuste do IGP-DI	+10,0%	+6,4%	+367 p.b.	+7,2%	+6,7%	+48 p.b.
Custos de ocupação ⁴	11,6%	11,6%	+1 p.b.	12,9%	12,6%	+27 p.b.
Aluguel como % das vendas	8,5%	7,4%	+107 p.b.	7,9%	7,6%	+31 p.b.
Outros como % das vendas	3,1%	4,2%	-106 p.b.	5,0%	5,0%	-4 p.b.
Turnover ⁴	1,9%	1,2%	+71 p.b.	4,1%	5,2%	-108 p.b.
Taxa de ocupação ⁴	95,8%	98,0%	-221 p.b.	96,3%	97,6%	-122 p.b.
Inadimplência bruta	7,7%	2,9%	+483 p.b.	10,9%	3,3%	+757 p.b.
Inadimplência líquida	5,8%	0,9%	+488 p.b.	8,0%	1,6%	+641 p.b.
Perda de aluguel	1,1%	1,1%	-8 p.b.	0,5%	1,2%	-69 p.b.

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

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

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

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

CONCILIAÇÃO ENTRE IFRS COM CPC 19 (R2) E GERENCIAL

ÍNDICE

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

Demonstração de Resultados (R\$'000)	CPC 19 R2	Gerencial	Diferença	CPC 19 R2	Gerencial	Diferença
	4T20	4T20		2020	2020	
Receita de locação	315.919	321.008	5.089	762.585	774.266	11.681
Receita de serviços	15.999	16.004	5	67.342	67.338	(4)
Receita de cessão de direitos	4.992	5.042	50	(6.340)	(6.251)	88
Receita de estacionamento	43.056	43.994	938	114.543	116.850	2.307
Venda de imóveis	3.649	3.649	-	6.649	816.649	810.000
Apropriação de receita de aluguel linear	(62.998)	(63.370)	(372)	215.515	216.854	1.338
Outras receitas	1.404	1.428	24	9.282	9.391	110
Receita Bruta	322.020	327.754	5.734	1.169.576	1.995.097	825.520
Tributos sobre receita	(25.910)	(26.145)	(235)	(88.000)	(88.580)	(580)
Receita Líquida	296.110	301.609	5.499	1.081.576	1.906.516	824.940
Despesas de sede	(71.153)	(71.153)	-	(139.401)	(139.401)	-
Remuneração baseada em ações	(12.738)	(12.738)	-	(6.604)	(6.604)	-
Despesas de propriedades	(46.748)	(47.673)	(926)	(151.755)	(154.582)	(2.827)
Despesas com novos projetos para locação	(1.961)	(1.961)	-	(10.851)	(10.084)	768
Despesas com novos projetos para venda	(1.367)	(1.299)	68	(5.224)	(27.923)	(22.699)
Custo de imóveis vendidos	(2.959)	(2.959)	-	(4.156)	(213.039)	(208.884)
Resultado de equivalência patrimonial	(4.256)	(10.009)	(5.753)	(5.221)	(18.527)	(13.306)
Outras receitas (despesas) operacionais	(8.221)	(5.039)	3.182	611.884	40.731	(571.153)
EBITDA	146.708	148.779	2.071	1.370.248	1.377.087	6.839
Receitas financeiras	21.355	21.415	60	76.561	76.799	237
Despesas financeiras	(30.189)	(30.191)	(2)	(152.681)	(155.033)	(2.352)
Depreciações e amortizações	(49.977)	(50.404)	(427)	(223.799)	(225.545)	(1.746)
Lucro Antes do Imposto de Renda	87.896	89.598	1.702	1.070.330	1.073.308	2.979
Imposto de renda e contribuição social	(6.305)	(6.866)	(561)	(33.936)	(35.221)	(1.285)
Imposto de renda e contribuição social diferidos	65.224	64.083	(1.141)	(72.416)	(74.109)	(1.694)
Participação dos acionistas minoritários	47	47	-	196	196	-
Lucro Líquido	146.861	146.861	-	964.174	964.174	-

Em julho de 2020, a Companhia concluiu a venda da Diamond Tower, torre corporativa localizada na cidade de São Paulo, que em junho de 2020 estava contabilizada como "Ativo não circulante mantido para venda". As informações gerenciais contidas neste relatório segregam as receitas, custos e despesas relacionados à venda, não incluindo na conta "Outras receitas operacionais" como nas Demonstrações Financeiras Anuais.

Como consequência, as principais diferenças em 2020 relacionadas à venda da Diamond Tower são: (i) aumento de R\$810,0M na receita de venda de imóveis; (ii) redução de R\$208,9M no custo dos imóveis vendidos; (iii) redução de R\$22,7M em despesas com novos projetos para venda; e (iv) redução de R\$571,2 milhões em outras receitas / despesas operacionais.

A diferença entre o Pronunciamento CPC 19 (R2) e os números gerenciais referem-se à participação de 50,0% no Parque Shopping Maceió, através da participação de 50,0% no Parque Shopping Maceió S.A. As principais variações no 4T20 são: (i) aumento de R\$5,1M em receita de locação; (ii) queda de R\$0,9 M nas despesas de propriedades; e (iii) queda de R\$1,1 M com depreciação e amortização. Em 2020, as principais variações são: (i) aumento de R\$11,7M em receita de locação; (ii) queda de R\$2,8M em despesas de propriedades; e (iii) queda de R\$1,7 M com depreciação e amortização.

Em decorrência das variações acima, no 4T20 e 2020, houve queda de R\$5,8 M e R\$13,3 M no resultado de equivalência patrimonial, visto que o resultado do Parque Shopping Maceió passou a ser apresentado nesta conta.

CONCILIAÇÃO ENTRE IFRS COM CPC 19 (R2) E GERENCIAL

ÍNDICE

VARIAÇÕES NO BALANÇO PATRIMONIAL

ATIVO	IFRS com CPC 19 R2	Gerencial	Efeito CPC 19 R2
(R\$'000)	31/12/2020	31/12/2020	Diferença
Ativo Circulante			
Caixa e equivalentes a caixa	1.223.414	1.235.470	12.055
Aplicações financeiras	-	-	-
Contas a receber	501.716	509.597	7.881
Terrenos e imóveis a comercializar	16.332	16.332	-
Partes relacionadas	19.684	19.718	34
Impostos e contribuições sociais a compensar	13.578	14.085	507
Custos diferidos	41.921	41.921	-
Outros	21.463	22.200	737
Total do Ativo Circulante	1.838.108	1.859.323	21.215
Ativo não Circulante mantido para venda			
Ativo não Circulante			
Contas a receber	42.434	42.434	-
Terrenos e imóveis a comercializar	431.127	431.127	-
Partes relacionadas	38.068	38.068	-
Depósitos judiciais	39.750	39.777	28
Imposto de renda e contribuição social diferidos	18.417	18.417	-
Custos diferidos	87.987	87.987	-
Outros	5.521	10.081	4.560
Investimentos	150.123	15.405	(134.719)
Propriedades para investimento	7.439.580	7.560.603	121.022
Imobilizado	107.483	107.483	-
Intangível	365.686	365.712	26
Total do Ativo não Circulante	8.726.176	8.717.094	(9.083)
Total do Ativo	10.564.284	10.576.417	12.132

As principais diferenças referentes à participação de 50,0% no Parque Shopping Maceió são: (i) aumento de R\$121,0 M em propriedades para investimentos; (ii) aumento de R\$12,1 M em caixa e equivalentes a caixa; e (iii) aumento de R\$7,9 M nas contas a receber.

Em decorrência das variações acima houve uma queda de R\$134,7 M na conta de investimento, dado que ativos e passivos dessa empresa passaram a ser apresentados nesta conta de acordo com o CPC 19 (R2).

CONCILIAÇÃO ENTRE IFRS COM CPC 19 (R2) E GERENCIAL

ÍNDICE

VARIAÇÕES NO BALANÇO PATRIMONIAL

PASSIVO	IFRS com CPC 19 R2	Gerencial	Efeito CPC 19 R2
(R\$'000)	31/12/2020	31/12/2020	Diferença
Passivo Circulante			
Empréstimos e financiamentos	393.594	393.594	-
Debêntures	2.961	2.961	-
Contas a pagar	138.895	138.943	49
Obrigações por aquisição de bens	135.426	135.426	-
Impostos e contribuições a recolher	48.943	49.727	783
Juros sobre capital próprio a pagar	237.048	237.048	-
Receitas diferidas	17.317	17.317	-
Outros	24.222	24.321	99
Total Passivo Circulante	998.406	999.337	931
Passivo não Circulante			
Empréstimos e financiamentos	1.081.842	1.081.842	-
Contas a pagar	43.369	43.369	-
Debêntures	1.642.902	1.642.902	-
Imposto de renda e contribuições sociais diferidos	277.446	288.109	10.662
Obrigações por aquisição de bens	121.364	121.364	-
Outros	4.821	4.821	-
Provisão para contingências	13.457	13.457	-
Adiantamentos de clientes	89.861	89.861	-
Receitas diferidas	57.793	58.332	539
Total do Passivo não Circulante	3.332.855	3.344.056	11.201
Patrimônio Líquido			
Capital social	2.988.062	2.988.062	-
Reserva de capital	1.028.113	1.028.113	-
Reserva de lucros	2.499.901	2.499.901	-
Gasto com emissão de ações	(43.548)	(43.548)	-
Ações em tesouraria	(152.807)	(152.807)	-
Efeitos em Transação de Capital	(89.996)	(89.996)	-
Lucros Acumulados	0	(28)	(28)
Participação dos acionistas minoritários	3.298	3.326	28
Total do Patrimônio Líquido	6.233.023	6.233.023	-
Total do Passivo	10.564.284	10.576.417	12.132

A principal diferença referente ao CPC 19 R2 é o aumento de R\$10,7 M em imposto de renda e contribuições sociais diferidos.

ANEXOS

ÍNDICE

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

De acordo com o Pronunciamento Contábil CPC 19 (R2)						
(R\$'000)	4T20	4T19	Var. %	2020	2019	Var. %
Receita de locação	315.919	335.392	-5,8%	762.585	1.104.111	-30,9%
Receita de serviços	15.999	28.277	-43,4%	67.342	115.126	-41,5%
Receita de cessão de direitos	4.992	(3.451)	n.d.	(6.340)	(11.736)	-46,0%
Receita de estacionamento	43.056	62.252	-30,8%	114.543	219.282	-47,8%
Venda de imóveis	3.649	3.161	+15,4%	6.649	1.808	+267,7%
Apropriação de receita de aluguel linear	(62.998)	(33.913)	+85,8%	215.515	(3.224)	n.d.
Outras receitas	1.404	2.010	-30,2%	9.282	9.671	-4,0%
Receita Bruta	322.020	393.730	-18,2%	1.169.576	1.435.037	-18,5%
Tributos sobre receita	(25.910)	(32.881)	-21,2%	(88.000)	(129.450)	-32,0%
Receita Líquida	296.110	360.849	-17,9%	1.081.576	1.305.587	-17,2%
Despesas de sede	(71.153)	(39.695)	+79,2%	(139.401)	(160.085)	-12,9%
Remuneração baseada em ações	(12.738)	(22.239)	-42,7%	(6.604)	(65.544)	-89,9%
Despesas de propriedades	(46.748)	(36.319)	+28,7%	(151.755)	(138.419)	+9,6%
Despesas com novos projetos para locação	(1.961)	(4.845)	-59,5%	(10.851)	(14.983)	-27,6%
Despesas com novos projetos para venda	(1.367)	(2.042)	-33,0%	(5.224)	(6.785)	-23,0%
Custo de imóveis vendidos	(2.959)	(2.168)	+36,5%	(4.156)	(1.515)	+174,3%
Resultado de equivalência patrimonial	(4.256)	(1.056)	+303,0%	(5.221)	5.648	n.d.
Outras receitas (despesas) operacionais	(8.221)	(2.548)	+222,6%	611.884	1.101	+55.453,8%
EBITDA	146.708	249.936	-41,3%	1.370.248	925.006	+48,1%
Receitas financeiras	21.355	16.104	+32,6%	76.561	75.785	+1,0%
Despesas financeiras	(30.189)	(46.374)	-34,9%	(152.681)	(221.298)	-31,0%
Depreciações e amortizações	(49.977)	(57.178)	-12,6%	(223.799)	(220.483)	+1,5%
Lucro Antes do Imposto de Renda	87.896	162.487	-45,9%	1.070.330	559.009	+91,5%
Imposto de renda e contribuição social	(6.305)	(23.952)	-73,7%	(33.936)	(84.652)	-59,9%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	65.224	3.711	+1.657,8%	(72.416)	(5.162)	+1.302,8%
Participação dos acionistas minoritários	47	42	+10,2%	196	1.803	-89,1%
Lucro Líquido	146.861	142.288	+3,2%	964.174	470.998	+104,7%

(R\$'000)	4T20	4T19	Var. %	2020	2019	Var. %
NOI	249.229	327.412	-23,9%	940.888	1.181.749	-20,4%
<i>Margem NOI</i>	84,2%	90,0%	-581 p.b.	86,1%	89,5%	-340 p.b.
EBITDA	146.708	249.936	-41,3%	1.370.248	925.006	+48,1%
<i>Margem EBITDA</i>	49,5%	69,3%	-1.972 p.b.	126,7%	70,8%	+5.584 p.b.
Lucro Líquido	146.861	142.288	+3,2%	964.174	470.998	+104,7%
<i>Margem Lucro Líquido</i>	49,6%	39,4%	+1.017 p.b.	89,1%	36,1%	+5.307 p.b.
FFO	194.613	229.670	-15,3%	1.044.874	699.868	+49,3%
<i>Margem FFO</i>	65,7%	63,6%	+208 p.b.	96,6%	53,6%	+4.300 p.b.

ANEXOS

ÍNDICE

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS CONSOLIDADOS - RELATÓRIO GERENCIAL

(R\$'000)	4T20	4T19	Var. %	2020	2019	Var. %
Receita de locação	321.008	341.637	-6,0%	774.266	1.124.731	-31,2%
Receita de serviços	16.004	28.254	-43,4%	67.338	114.932	-41,4%
Receita de cessão de direitos	5.042	(3.664)	n.d.	(6.251)	(12.558)	-50,2%
Receita de estacionamento	43.994	63.735	-31,0%	116.850	224.581	-48,0%
Venda de imóveis	3.649	3.161	+15,4%	816.649	1.808	n.d.
Apropriação de receita de aluguel linear	(63.370)	(34.252)	+85,0%	216.854	(3.190)	n.d.
Outras receitas	1.428	2.059	-30,6%	9.391	9.890	-5,0%
Receita Bruta	327.754	400.929	-18,3%	1.995.097	1.460.194	+36,6%
Tributos sobre receitas	(26.145)	(33.445)	-21,8%	(88.580)	-131.387	-32,6%
Receita Líquida	301.609	367.484	-17,9%	1.906.516	1.328.807	+43,5%
Despesas de sede	(71.153)	(39.695)	+79,2%	(139.401)	(160.104)	-12,9%
Remuneração baseada em ações	(12.738)	(22.239)	-42,7%	(6.604)	(65.544)	-89,9%
Despesas de propriedades	(47.673)	(38.015)	+25,4%	(154.582)	(144.897)	+6,7%
Despesas de projetos para locação	(1.961)	(4.845)	-59,5%	(10.084)	(14.983)	-32,7%
Despesas de projetos para venda	(1.299)	(2.042)	-36,4%	(27.923)	(6.785)	+311,5%
Custo de imóveis vendidos	(2.959)	(2.168)	+36,5%	(213.039)	(1.515)	n.d.
Resultado de equivalência patrimonial	(10.009)	(3.365)	+197,4%	(18.527)	(4.055)	+356,9%
Outras receitas (despesas) operacionais	(5.039)	(2.651)	+90,1%	40.731	1.209	+3.268,6%
EBITDA	148.779	252.463	-41,1%	1.377.087	932.134	+47,7%
Receitas financeiras	21.415	16.202	+32,2%	76.799	76.404	+0,5%
Despesas financeiras	(30.191)	(47.836)	-36,9%	(155.033)	(224.735)	-31,0%
Depreciações e amortizações	(50.404)	(57.766)	-12,7%	(225.545)	(222.796)	+1,2%
Lucro Antes do Imposto de Renda	89.598	163.064	-45,1%	1.073.308	561.006	+91,3%
Imposto de renda e contribuição social	(6.866)	(24.191)	-71,6%	(35.221)	(85.380)	-58,7%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	64.083	3.374	+1.799,4%	(74.109)	(6.431)	+1.052,4%
Participação dos acionistas minoritários	47	42	+11,1%	196	1.803	-89,1%
Lucro Líquido	146.861	142.288	+3,2%	964.174	470.998	+104,7%

(R\$'000)	4T20	4T19	Var. %	2020	2019	Var. %
NOI	253.958	333.104	-23,8%	953.388	1.201.226	-20,6%
Margem NOI	84,2%	89,8%	-556 p.b.	86,0%	89,2%	-319 p.b.
EBITDA	148.779	252.463	-41,1%	1.377.087	932.134	+47,7%
Margem EBITDA	49,3%	68,7%	-1.937 p.b.	72,2%	70,1%	+208 p.b.
EBITDA Ajustado ¹	161.516	274.702	-41,2%	1.383.691	997.677	+38,7%
Margem EBITDA Ajustado ¹	53,6%	74,8%	-2.120 p.b.	72,6%	75,1%	-250 p.b.
Lucro Líquido	146.861	142.288	+3,2%	964.174	470.988	+104,7%
Margem líquida	48,7%	38,7%	+997 p.b.	50,6%	35,4%	+1.513 p.b.
Lucro Líquido Ajustado ¹	159.599	164.527	-3,0%	970.778	536.542	+80,9%
Margem líquida Ajustada ¹	52,9%	44,8%	+814 p.b.	50,9%	40,4%	+1.054 p.b.
Fluxo de Caixa Operacional (FFO)	196.553	230.932	-14,9%	1.046.974	703.415	+48,8%
Margem FFO	65,2%	62,8%	+233 p.b.	54,9%	52,9%	+198 p.b.
Fluxo de Caixa Operacional (FFO) Ajustado ¹	209.291	253.171	-17,3%	1.053.578	768.959	+37,0%
Margem FFO Ajustado ¹	69,4%	68,9%	+50 p.b.	55,3%	57,9%	-261 p.b.

¹ Não considera a remuneração baseada em ações. Mais detalhes sobre a linha de remuneração baseada em ações estão disponíveis na página 39.

ANEXOS

ÍNDICE

BALANÇO PATRIMONIAL - GERENCIAL

(R\$'000)	31/12/2020	30/09/2020	Var. %
Ativo Circulante			
Disponibilidades e valores equivalentes	1.235.470	1.774.291	-30,4%
Aplicações financeiras	-	62.131	n.d.
Contas a receber	509.597	484.847	+5,1%
Terrenos e imóveis a comercializar	16.332	24.128	-32,3%
Partes relacionadas	19.718	21.756	-9,4%
Impostos e contribuições sociais a compensar	14.085	63.970	-78,0%
Custos diferidos	41.921	42.879	-2,2%
Outros	22.200	24.786	-10,4%
Total do Ativo Circulante	1.859.323	2.498.786	-25,6%
Ativo não Circulante mantido para venda			
Ativo não Circulante			
Contas a receber	42.434	45.133	-6,0%
Terrenos e imóveis a comercializar	431.127	427.119	+0,9%
Partes relacionadas	38.068	7.404	+414,2%
Depósitos judiciais	39.777	35.088	+13,4%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	18.417	17.828	+3,3%
Custos diferidos	87.987	91.359	-3,7%
Outros	10.081	4.104	+145,6%
Investimentos	15.405	19.253	-20,0%
Propriedades para investimento	7.560.603	7.535.112	+0,3%
Imobilizado	107.483	104.120	+3,2%
Intangível	365.712	363.035	+0,7%
Total do Ativo não Circulante	8.717.094	8.649.555	+0,8%
Total Ativo	10.576.417	11.148.341	-5,1%
(R\$'000)	31/12/2020	30/09/2020	Var. %
Passivo Circulante			
Empréstimos e financiamentos	393.594	258.143	+52,5%
Debêntures	2.961	213.311	-98,6%
Contas a pagar	138.943	104.997	+32,3%
Obrigações por aquisição de bens	135.426	134.206	+0,9%
Impostos e contribuições a recolher	49.727	69.371	-28,3%
Juros sobre capital próprio a pagar	237.048	148.375	+59,8%
Receitas diferidas	17.317	17.108	+1,2%
Outros	24.321	29.173	-16,6%
Total Passivo Circulante	999.337	974.685	+2,5%
Passivo não Circulante			
Empréstimos e financiamentos	1.081.842	1.418.185	-23,7%
Contas a pagar	43.369	43.175	+0,4%
Debêntures	1.642.902	1.641.871	+0,1%
Imposto de renda e contribuições social diferidos	288.109	351.602	-18,1%
Obrigações por aquisição de bens	121.364	144.736	-16,1%
Outros	4.821	1.370	+252,0%
Provisão para contingências	13.457	13.388	+0,5%
Adiantamentos de clientes	89.861	89.861	+0,0%
Receitas diferidas	58.332	57.884	+0,8%
Total do Passivo não Circulante	3.344.056	3.762.071	-11,1%
Patrimônio Líquido			
Capital social	2.988.062	2.988.062	+0,0%
Reserva de capital	1.028.113	1.020.002	+0,8%
Reserva de lucros	2.499.901	1.804.831	+38,5%
Gasto com emissão de ações	(43.548)	(43.548)	+0,0%
Ações em tesouraria	(152.807)	(89.657)	+70,4%
Efeitos em Transação de Capital	(89.996)	(89.996)	+0,0%
Lucros Acumulados	(28)	818.547	n.d.
Participação dos acionistas minoritários	3.326	3.345	-0,6%
Total do Patrimônio Líquido	6.233.023	6.411.585	-2,8%
Total Passivo	10.576.417	11.148.341	-5,1%

ANEXOS

ÍNDICE

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 quarto trimestre de 2020.

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

ÍNDICE

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.

Abrasce: 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.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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.

GLOSSÁRIO

ÍNDICE

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

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

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

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

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

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

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

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

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

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

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

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

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

Margem EBITDA: EBITDA dividido pela Receita Líquida.

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

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

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

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

Perda de aluguel: baixas geradas pela inadimplência de lojistas.

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

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

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.

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

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

Vacância: ABL disponível para locação.

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

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

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

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