

# 1T23

## Relatório de Resultados



**Contato da equipe de  
Relações com Investidores:**

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

# Aviso Legal

## Aviso Legal

Este documento pode conter considerações futuras que estão sujeitas a riscos e incertezas uma vez que se baseiam nas expectativas e metas 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 21 da Resolução CVM nº 80/22 e, dessa forma, eventuais 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 inferidos ou sugeridos em tais avaliações. Muitos dos fatores e valores que estabelecem esses resultados estão fora do controle ou da expectativa da Companhia. O leitor/investidor não deve basear-se exclusivamente nas informações contidas neste relatório para tomar decisões com relação à negociação de valores mobiliários de emissão da Multiplan.

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

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

Para maiores informações, favor consultar as Demonstrações Financeiras, o Formulário de Referência e outras informações relevantes disponíveis no nosso *site* de Relações com Investidores [ri.multiplan.com.br](http://ri.multiplan.com.br).

## Programas não patrocinados de *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

## Relatório Gerencial

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

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

Este relatório possui caráter gerencial e, por essa razão, não considera a aplicação do CPC 19 (R2). Dessa forma, as informações e/ou análises de desempenho constantes deste relatório consideram a consolidação proporcional do Parque Shopping Maceió S.A. Para informações adicionais, favor consultar a nota 8.4 das Demonstrações Financeiras de 31 de março de 2023.

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

Favor consultar a página 57 para uma breve descrição das mudanças determinadas pelo Pronunciamento Contábil CPC 19 (R2), e a conciliação entre os números contábeis e gerenciais.



# Sumário



- 5** Visão Geral
- 6** Destaques
- 9** Inovação Digital
- 12** ESG
- 16** Prêmios e reconhecimentos
- 17** MULT3 e o Mercado de Ações
- 19** Demonstração Result. Consolidados
- 20** Indicadores Operacionais
- 30** Receita Bruta
- 31** Resultados da Participação em Propriedades
- 36** Resultados da Gestão de Portifólio
- 37** Resultados de Empreendimentos Imobiliários
- 39** Resultados Financeiros
- 45** Capex
- 46** Estudo de Caso – DiamondMall, aquisição que leva a oportunidades de crescimento
- 49** Análise das Prop. Para Investimento
- 51** Portfólio de Ativos
- 53** Estrutura Societária
- 55** Anexos
- 64** Glossário

# Visão Geral

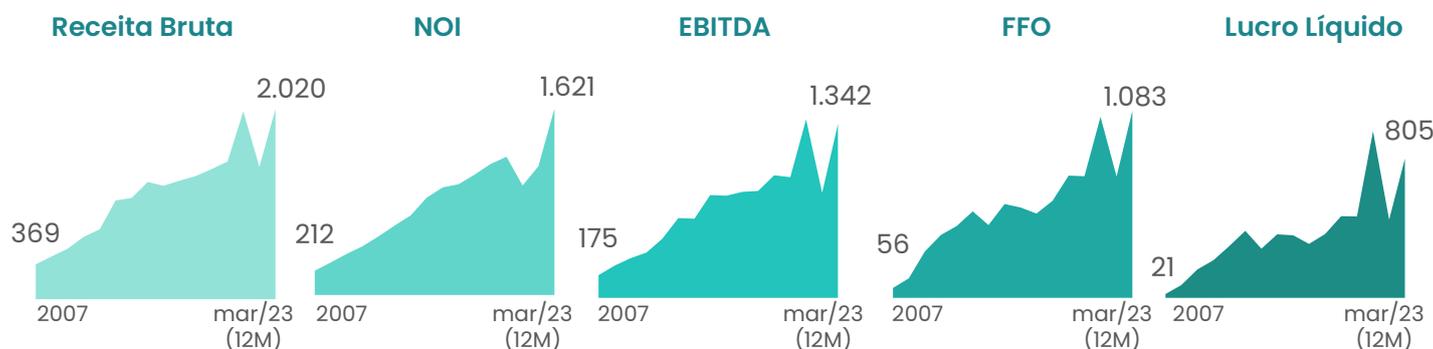
A Multiplan Empreendimentos Imobiliários S.A., é uma das maiores empresas de shopping centers do Brasil. Fundada como uma empresa *full service*, responsável pelo planejamento, desenvolvimento, propriedade e administração de um dos maiores e melhores portfólios de shopping centers do Brasil.

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

Ao final do 1T23, a Multiplan detinha e administrava 20 shopping centers com ABL total de 875.836 m<sup>2</sup>, com uma participação média de 80,6%, mais de 6.000 lojas e tráfego anual estimado em 190 milhões de visitas (em 2019).

Adicionalmente, a Multiplan detinha – com uma participação média de 92,1% – dois complexos corporativos com ABL total de 50.582 m<sup>2</sup>, que adicionados à ABL de shopping center somam uma ABL total de 926.418 m<sup>2</sup>.

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



R\$ Milhões	2007 (IPO) <sup>1</sup>	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	mar/23 (12M)	Var. '07-'22	Var. '07-'22
<b>Receita Bruta</b>	368,8	452,9	534,4	662,6	742,2	1.048,0	1.074,6	1.245,0	1.205,2	1.257,5	1.306,2	1.378,9	1.460,2	1.995,1	1.404,5	1.975,1	2.019,9	+435,6%	+11,8%
<b>NOI</b>	212,1	283,1	359,4	424,8	510,8	606,9	691,3	846,1	934,8	964,6	1.045,5	1.138,1	1.201,2	953,4	1.118,9	1.561,2	1.621,5	+636,1%	+14,2%
<b>EBITDA<sup>1</sup></b>	175,1	247,2	304,0	350,2	455,3	615,8	610,7	793,7	789,2	818,3	825,5	946,9	932,1	1.377,1	810,8	1.280,1	1.342,4	+631,0%	+14,2%
<b>FFO<sup>1</sup></b>	56,1	112,5	266,6	363,0	414,6	501,0	421,0	543,7	522,8	487,7	561,3	707,4	703,4	1.047,0	702,0	1.032,5	1.082,9	+1.740,5%	+21,4%
<b>Lucro Líquido<sup>1</sup></b>	21,2	74,0	163,3	218,4	298,2	388,1	284,6	368,1	362,2	311,9	369,4	472,9	471,0	964,2	453,1	769,3	804,9	+3.536,0%	+27,1%

<sup>1</sup> Os resultados de 2007 foram calculados de acordo com a metodologia atual. Para mais detalhes, por favor acesse a Planilha de Fundamentos da Companhia.

## Destques

### Crescimento de vendas de dois dígitos e muitos outros novos recordes

Após o ano recorde de 2022, a Companhia começa 2023 com as vendas crescendo mais 16,0% em relação ao 1T22 (página 20).

Este crescimento excede os índices de inflação de 12 meses, oferecendo uma taxa real de crescimento de vendas aos nossos lojistas.

As vendas de abril de 2023<sup>1</sup> mantiveram seu ritmo de crescimento, subindo 6,1% vs. abr/22.

Além disso, não apenas vimos vendas recordes, mas também indicadores financeiros recordes para um primeiro trimestre: receita de aluguel, receita de estacionamento, receita líquida, NOI, EBITDA, FFO e lucro líquido e superaram os recordes anteriores do 1T22.

<sup>1</sup> Vendas preliminares até o dia 23 de abril.

### Desalavancar para alavancar o crescimento

A Companhia continuou investindo (página 45) e anunciou R\$75,0 milhões em Juros sobre Capital Próprio no 1T23.

Ainda assim, o crescimento de 23,9% do FFO vs. o 1T22 (página 44) e de 21,1% do EBITDA vs. 1T22 levou a alavancagem da Companhia (Dívida Líquida/EBITDA) a reduzir novamente, atingindo 1,54x, o nível mais baixo em dez anos<sup>2</sup>.

A Companhia manteve e continua trabalhando em desenvolvimentos futuros e vê sua estrutura atual de capital como uma oportunidade de continuar gerando valor.

<sup>2</sup> Excluindo a venda da Diamond Tower no 3T20.



Evento Park Sunset - ParkJacarepaguá

# Destques

## O custo de ocupação poderá crescer, mas não neste trimestre

Embora o crescimento das vendas seja uma peça importante no desempenho financeiro de nossos lojistas, os investimentos feitos no shopping, mudanças de mix, eventos e outras estratégias também aumentaram o valor das lojas além das vendas.

Estas estratégias alavancam a importância de cada loja para estratégia de cadeia de lojistas, e assim poderiam levar a um aumento do aluguel acima das vendas.

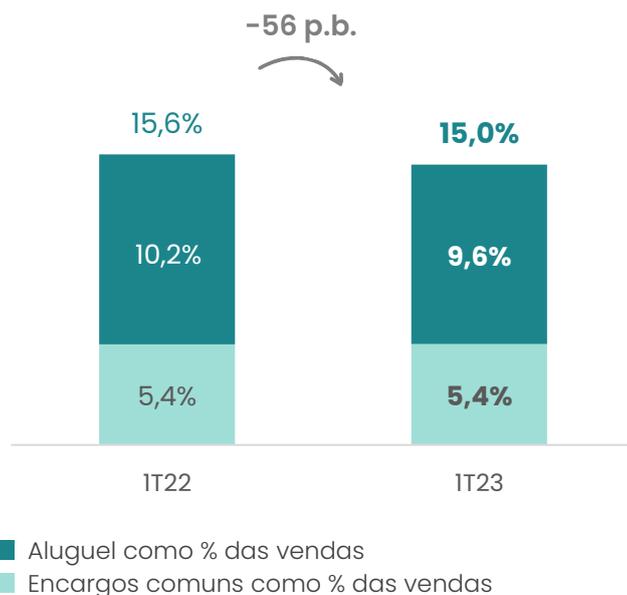
O Aluguel nas Mesmas Lojas (SSR<sup>1</sup>) avançou 13,2% no 1T23,, um crescimento real de 3,5% sobre o efeito do reajuste do IGP-DI (página 33).

Adicionalmente, as Vendas nas Mesmas Lojas (SSS<sup>2</sup>) de 15,3% superaram o SSR (página 24), levando a uma redução no custo de ocupação (página 29).

Aluguel e Vendas nas Mesmas Lojas (1T23)



Abertura custo de ocupação trimestral



<sup>1</sup> SSR (Same Store Rent) se refere ao indicador Aluguel nas Mesmas Lojas.  
<sup>2</sup> SSS (Same Store Sales) se refere ao indicador Vendas nas Mesmas Lojas.

## Destaques

### Antecipando tendências e agregando valor aos lojistas

Desde o final do ano, a Companhia realizou mudanças proativamente em seu mix, acrescentando 115 lojas no 1T23 (página 26).

A mudança de mix foi coroada com R\$13,9 milhões em investimentos de revitalizações, alavancando, por exemplo, o valor das lojas no New York City Center, Pátio Savassi, MorumbiShopping e DiamondMall (página 45).

### Projeto de revitalização – New York City Center



# Inovação Digital

## ► Aplicativo Multi: recapitulando a estratégia

O aplicativo Multi, disponível para celulares iOS e Android, é uma peça importante dentro da estratégia de inovação da Multiplan.

Desenvolvido para estabelecer um canal direto de comunicação e, também, melhorar a experiência dos clientes nos shoppings da Companhia, o aplicativo oferece diversas funcionalidades, como pagamento de estacionamento, participação em programas de fidelidade e promoções, acesso a cupons de desconto e canal de comunicação direto com os lojistas através de um diretório de contatos WhatsApp, entre outras funções.

Os cupons de desconto e benefícios negociados com lojistas, em particular, têm sido um grande atrativo para os clientes, já que proporcionam oportunidades exclusivas e preços mais competitivos nas lojas participantes.

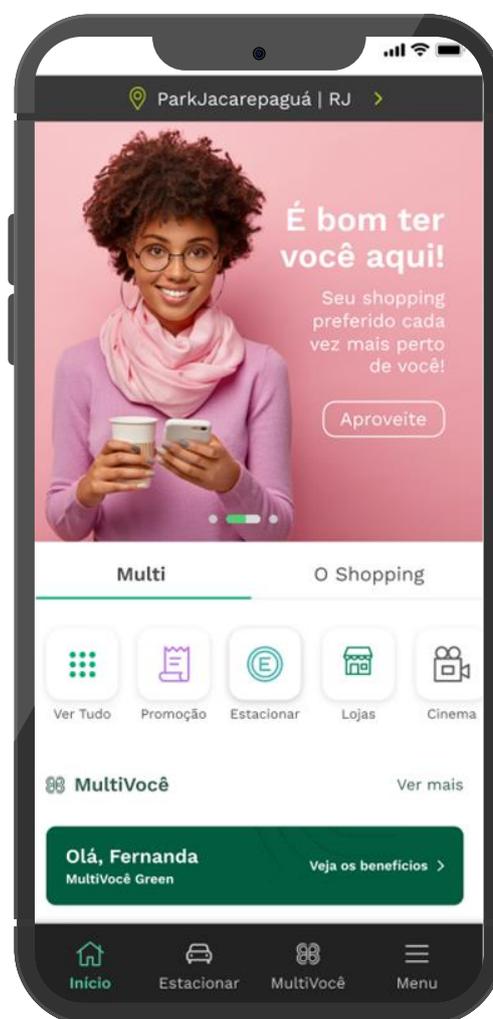
Esse fluxo adicional de clientes beneficia os lojistas que participam das campanhas e que veem um aumento em suas vendas diretamente atribuível a ação conjunta, assim como o shopping, como um todo, se beneficia do fluxo gerado.

O programa de fidelidade MultiVocê, inserido no Multi, promove um maior engajamento dos clientes dos shoppings da Multiplan, incentivando visitas frequentes, gerando maior tráfego e, conseqüentemente, vendas.

O Multi também traz ganhos operacionais significativos para os shoppings da Multiplan. As funcionalidades de pagamento de estacionamento *online* e a de participação em promoções pelo aplicativo, por exemplo, reduzem a necessidade de pagamento e atendimento físicos, otimizando a utilização do espaço e diminuindo custos operacionais.

Em resumo, o Multi representa uma importante estratégia da Companhia para atrair e fidelizar clientes, e aumentar a eficiência operacional. Desta maneira, cada vez mais, custos são reduzidos e receita é gerada para os shoppings e seus lojistas.

**Multi: 4 milhões de downloads acumulados**



Multi: nova tela principal lançada em abr/23

# Inovação Digital

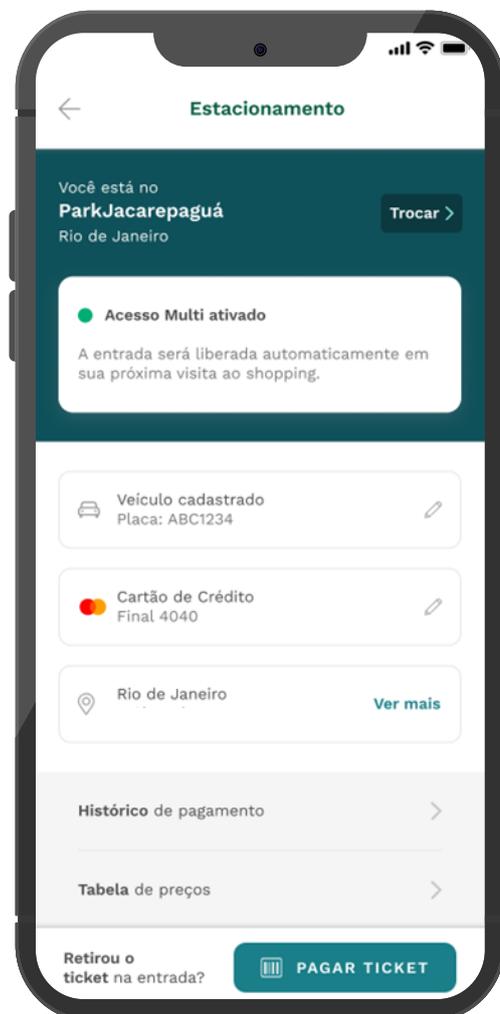
## ▶ Acesso Multi: mais inovação e comodidade para os clientes

Em abr/23, a Multiplan trouxe para os clientes dos seus shoppings ainda mais comodidade e conforto. O serviço “Acesso Multi” foi lançado em dois shoppings da rede e permitirá que clientes associem suas placas a um cartão de crédito e entrem sem a retirada de *tickets* de estacionamento.

O serviço inserido no aplicativo Multi será estendido para outros shoppings da rede e permitirá um relacionamento ainda mais próximo com uma base maior de clientes.

A baixa penetração de operadores de *tags* de estacionamento em algumas das cidades onde a Companhia está presente representa uma primeira oportunidade de incrementar a experiência do cliente frequente dos shoppings. O percentual de pagamento avulso de estacionamento pelo Multi nestas regiões, inclusive, já dá indícios sobre a adoção do novo serviço. A conexão entre o programa de fidelidade MultiVocê e o Acesso Multi, representará, também, um impulso ao serviço e ao relacionamento com o cliente.

Desta maneira, a Companhia é consistente com sua estratégia de conhecer ainda mais seus clientes e oferecer maior conveniência. Os dados de entradas e saídas dos clientes, respeitando as regras estabelecidas pela LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), enriquecerão a base de dados da Companhia e trarão mais uma dimensão de dados sobre o comportamento dos clientes, possibilitando, agora, disponibilizar ofertas personalizadas através do Multi no momento da entrada no shopping.



Acesso Multi: reconhecimento de placa e pagamento automático do estacionamento

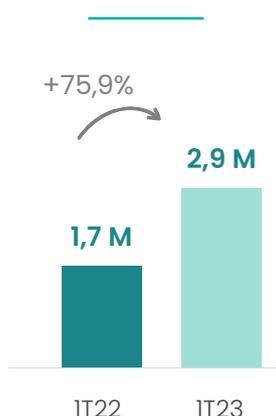


# Inovação Digital

## ► Multi: uso em crescimento com base de usuários significativa

No primeiro trimestre de 2023, o super aplicativo Multi confirma sua trajetória de consolidação, com um crescimento de quase 50% em usuários únicos sobre o mesmo período do ano anterior. O crescimento em utilizações do aplicativo se deu em ritmo ainda mais acelerado, com um ganho de 75,9% sobre o primeiro trimestre de 2022, indicando que a frequência de uso de cada cliente aumentou também.

Número de utilizações - Multi



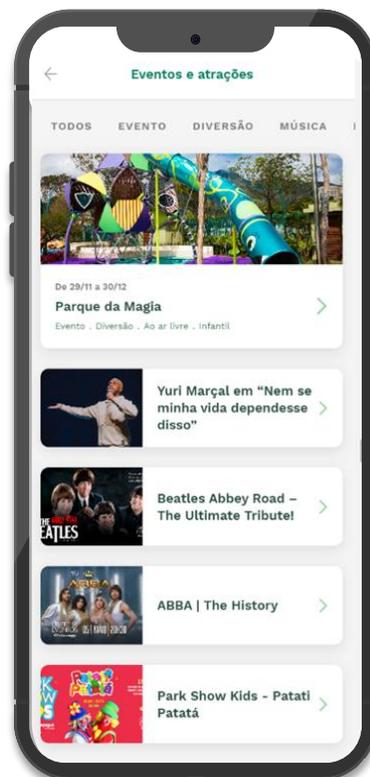
A cada uma destas utilizações do aplicativo, a Multiplan e seus shoppings conhecem mais seus clientes. Nesta linha, o programa de fidelidade MultiVocê (aumento de captura de notas de 251.2% no 1T23 vs. 1T22) e as promoções (100% realizadas através do aplicativo) apresentam a possibilidade de capturar uma dimensão de consumo importante para compor o perfil dos clientes. Indo além, o aplicativo hoje tem uma parcela significativa de usuários ativos que não participam de promoções nem do programa de fidelidade, mantendo-se, desta maneira, um canal de relacionamento e capturando comportamento de uma base ampliada.

Para este fim, o Multi abrange diversas outras funcionalidades e o aumento de frequência de utilização do aplicativo, portanto, reflete a

atratividade de seus componentes. Um exemplo é o pagamento de estacionamento pelo aplicativo, que registrou aumento de 54.6% no 1T23 vs. o 1T22, com 40% do total feito através do PIX no mês de março.

A melhoria da experiência do cliente ao utilizar o aplicativo para reservar seu lugar em eventos ou ficar em filas virtuais também sustentou o crescimento da base de usuários e do uso do Multi. O retorno positivo dos clientes, permitiu que os shoppings aumentassem a adoção do aplicativo para organizar filas e acesso aos eventos e lazer gerando um aumento de 348.8% (1T23 vs. 1T22) no uso desta funcionalidade pelos clientes.

Por fim, cupons de descontos, reservas de restaurantes, compras de lojistas por WhatsApp, retiradas de comodidades, como carrinhos de bebês, por exemplo, listagem de cinemas e teatros, e outras funcionalidades já consolidadas também contribuem para o *data lake* da Multiplan ao manter o cliente engajado com o aplicativo e realizando ações através dele.



Multi: nova funcionalidade de Eventos e Atrações

# ESG: uma abordagem que agrega valor

ESG (Ambiental, Social e Governança)



## ESG: uma abordagem que agrega valor

Um dos pilares da estratégia ESG da Multiplan é melhorar a qualidade de vida das pessoas. Campanhas, eventos e iniciativas ambientais são algumas das ações tomadas pela empresa para impactar positivamente a sociedade.

Alguns dos muitos eventos sociais realizados pelo portfólio de shoppings da Multiplan estão descritos aqui para demonstrar essas iniciativas e seus efeitos.

### ▶ Saúde física – POA Night Run

Existem diferentes caminhos para melhorar a qualidade de vida, e a busca por um corpo saudável é um deles. A Multiplan, consciente disso, está constantemente apoiando este tipo de iniciativa.

Em 18 de março, a tradicional POA Night Run, realizada em Porto Alegre, foi patrocinada pela segunda vez pela empresa em nome de seu projeto residencial, Golden Lake. O evento envolveu cerca de 2.000 participantes e trouxe cerca de 5.000 visitantes ao bairro do Golden Lake.



Clube do Livro – RibeirãoShopping

### ▶ Incentivando a leitura

Em março de 2023, o RibeirãoShopping, em parceria com uma de suas livrarias, abraçou uma iniciativa focada em incentivar a leitura, criando um clube do livro. Será um evento contínuo no shopping, totalmente gratuito. Além disso, as reuniões do clube do livro serão gravadas em formato podcast e publicadas nas mídias sociais do shopping, criando um maior envolvimento com os clientes.

### ▶ Doação de alimentos

O ParkShoppingSãoCaetano realizou uma campanha de sucesso durante o seu período de vendas de Natal. Para cada comprovante de venda registrado, o shopping doou R\$0,10 para a compra de cestas básicas.

Em fevereiro de 2023, mais de 260 cestas básicas foram doadas, ajudando muitas famílias. Por meio dessa iniciativa, a Companhia busca beneficiar as comunidades no entorno do shopping.

# ESG: uma abordagem que agrega valor

ESG (Ambiental, Social e Governança)

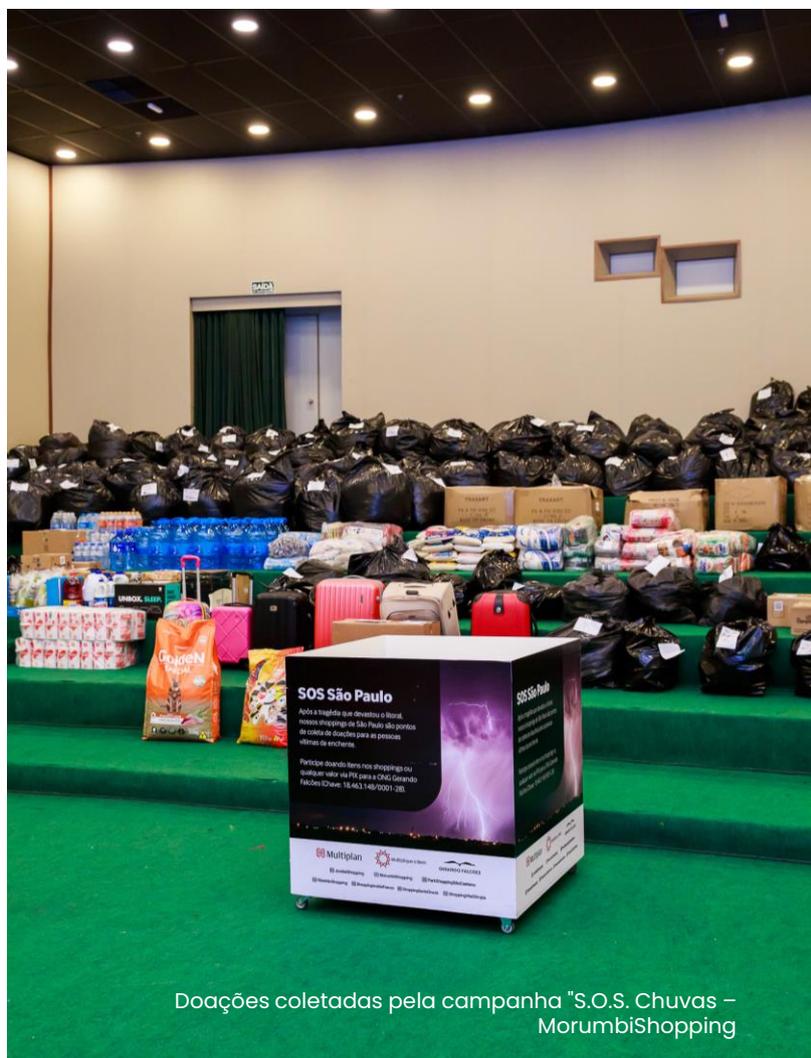


## ▶ Campanha de doação "S.O.S Chuvas"

Em fevereiro de 2023, o litoral paulista foi impactado por enchentes devastadoras. A Multiplan agiu rapidamente para as várias famílias impactadas e, em resposta, os shoppings criaram a "Campanha S.O.S. Chuvas" (campanha destinada a dar apoio às pessoas afetadas pelas enchentes). Todos os shoppings localizados no estado de São Paulo se tornaram um local de coleta de doações.

Foram coletados nos shoppings participantes e foram doados 18 toneladas de alimentos e água e 62.000 itens, incluindo roupas, brinquedos e produtos de higiene. A Multiplan também doou 17 toneladas de alimentos, alcançando 35 toneladas de doação total de alimentos, o que beneficiou mais de 2.000 famílias e mais de 6.000 pessoas.

35 ton de doações de alimentos a mais de 2.000 famílias



Doações coletadas pela campanha "S.O.S. Chuvas – MorumbiShopping



Semana da Mulher – JundiaíShopping

## ▶ Comemorando o Dia da Mulher

Em homenagem à Semana da Mulher, o JundiaíShopping apoiou uma iniciativa que visava capacitar as mulheres em situação de vulnerabilidade social.

Em 8 de março, uma equipe do JundiaíShopping visitou a "Associação Maria Magdala", que vem realizando um projeto com mulheres, desenvolvendo diversas ações voltadas para promover o resgate da dignidade e o desenvolvimento do potencial da mulher.

A equipe do shopping doou itens de higiene pessoal e beleza, trazendo mais visibilidade ao projeto.

# ESG: uma abordagem que agrega valor

ESG (Ambiental, Social e Governança)



## ▶ Concerto para doação em Maceió

No 1T23, o Parque Shopping Maceió foi palco de um show que reuniu mais de 4.000 pessoas em seu estacionamento e, através do "bilhete de solidariedade", o shopping arrecadou mais de 6 toneladas de alimentos para doação.

Os eventos organizados pela Multiplan em seus shoppings, não só trazem fluxo de pessoas mas também contribuem para o aumento das vendas.

## ▶ Atividades em andamento

### Feiras de adoção de animais

As feiras de adoção de animais de estimação são uma iniciativa antiga no portfólio da Multiplan. A empresa está consciente da relevância do tema e está constantemente apoiando estas ações.

O DiamondMall realizou no 1T23 uma feira de adoção de animais de estimação, a "AMIDOG". O evento foi realizado em parceria com ONGs locais durante três dias em fevereiro e ajudou os animais de estimação a encontrar um novo lar.

Durante o 1T23, em todo o portfólio da empresa, 118 animais de estimação foram adotados.

## Campanhas de doação de sangue

Desde 2016, a Companhia está engajada em campanhas de doação de sangue em parceria com bancos de sangue locais. Durante o primeiro trimestre, as campanhas apoiadas pelos shoppings da Multiplan foram responsáveis por 1.455 bolsas de sangue coletadas, o suficiente para salvar 5.820 vidas.

Vale ressaltar que desde o início das campanhas, foram coletadas mais de 17.000 bolsas de sangue, salvando aproximadamente 58.000 vidas.

**257 eventos sociais realizados no trimestre**



# ESG: uma abordagem que agrega valor

ESG (Ambiental, Social e Governança)



## ▶ Controles internos

A Multiplan procura continuamente melhorar suas práticas de governança e, em 2023, criou um Departamento de Auditoria Interna.

Esta mudança traz maior confiabilidade aos processos internos da empresa e aos ativos organizacionais, e proteção da reputação, bem como maior apoio a sustentabilidade operacional.

Isto é parte do esforço contínuo da Companhia para trazer transparência a seus processos e relatórios, bem como melhorias em sua estratégia de gerenciamento de risco.

## ▶ Novo Presidente, mesma estratégia

A Multiplan acredita na promoção e manutenção de boas relações com partes interessadas, incluindo acionistas e seus funcionários. Enquanto a Companhia continuou investindo em suas propriedades, a necessidade de atrair e reter os melhores profissionais do mercado sempre foi fundamental para suas estratégias.

A Companhia tem a honra de ter alguns dos melhores profissionais trabalhando juntos há anos e até décadas, enquanto novos profissionais se juntam à empresa com novos conceitos e ideias.

No 1T23, a Companhia deu maior foco a ajustes em sua estrutura organizacional e se orgulha de apresentar seus novos Diretores Administrativos e do Conselho, ao mesmo tempo em que acolhe todas as outras mudanças em sua estrutura também ([link](#)).

O Conselho de Administração da Multiplan aprovou e anunciou seu plano de reorganização:

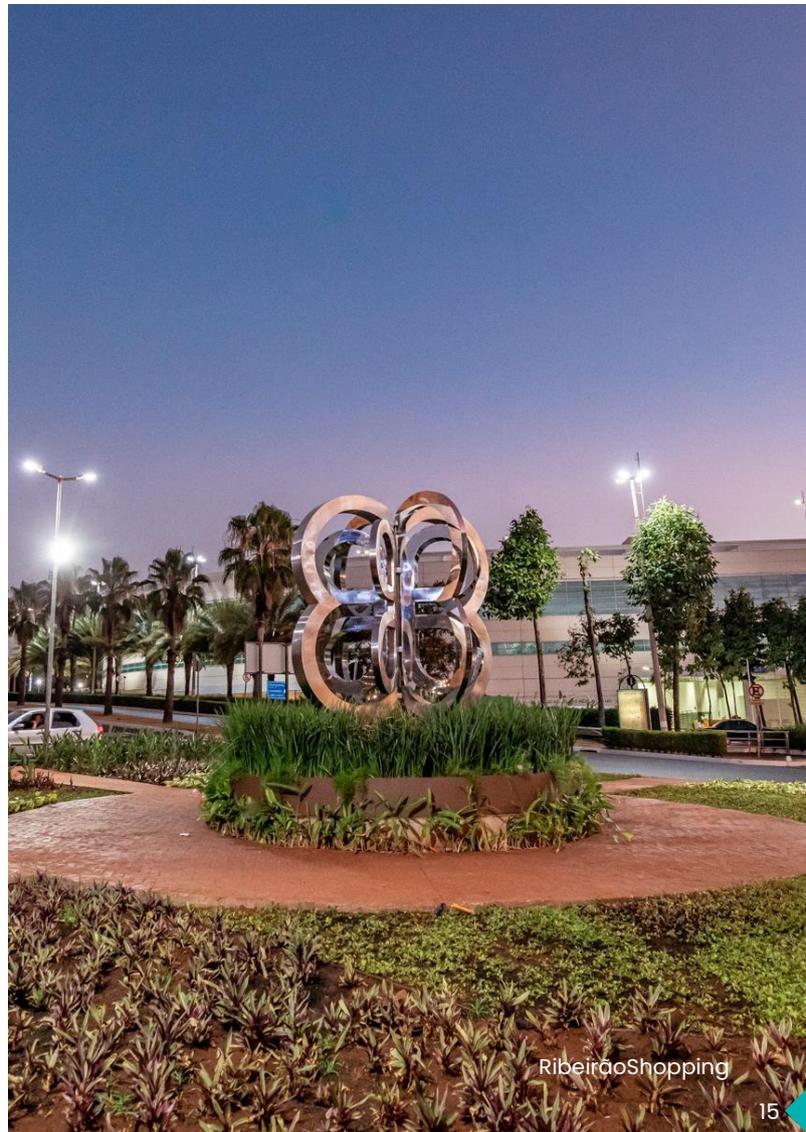
(i) Após quase 50 anos como Diretor Presidente da Companhia, o Sr. José Isaac Peres deixou este cargo para continuar a contribuir para a Companhia como Presidente do Conselho de Administração.

(ii) O Sr. Eduardo Kaminitz Peres sucedeu o Sr. José Isaac Peres como Diretor Presidente, tendo 35 anos de experiência ocupando vários cargos na Companhia, incluindo o de Vice-Presidente Operacional por 15 anos.

(iii) O Sr. Marcelo Ferreira Martins foi eleito como Vice-Presidente Operacional da Companhia, o antigo cargo do Sr. Eduardo Kaminitz Peres. O Sr. Marcelo Martins tem 29 anos de experiência na Companhia e ocupou vários cargos na Multiplan, incluindo o de Superintendente em vários shopping centers, e por último, Diretor Regional.

(iv) A Sra. Cintia Vannucci foi eleita como membro do Conselho de Administração, aumentando a presença das mulheres no Conselho de 14,3% para 28,6%.

Com aproximadamente 20 promoções dentro da empresa no trimestre, estes movimentos fazem parte da estratégia da Multiplan de reconhecer seus funcionários e estão sendo conduzidos com transparência e responsabilidade, permitindo uma transição organizada para manter a saúde e longevidade de seus negócios.



# Prêmios e reconhecimentos

Dois gigantes em destaque

## Dois gigantes em destaque

### ► BarraShopping: o shopping "Mais Amado" do Rio

Em 2023, o BarraShopping recebeu, mais uma vez, o título de shopping center "Mais Amado" do Rio de Janeiro, um prêmio da revista Veja Rio.

O shopping faz parte da história do Rio de Janeiro, crescendo junto com um de seus bairros mais distintos, a Barra da Tijuca.

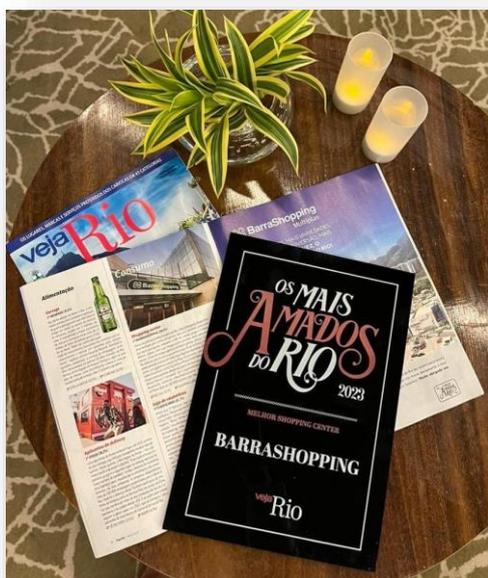
É importante destacar que existem 72 shoppings<sup>1</sup> na cidade do Rio de Janeiro e, pela quarta vez, o BarraShopping ganhou o título e está invicto nesta categoria, reforçando o seu papel na vida "carioca".

O BarraShopping é uma história de sucesso na estratégia da Multiplan de identificar o vetor de crescimento de uma cidade e implementar operações de alta qualidade, ao mesmo tempo em que adapta constantemente seu mix aos desejos das pessoas ao longo dos anos.

O shopping tem em seu mix uma variedade de opções para seus clientes, desde conveniência até lazer, como por exemplo: (i) dois centros médicos com uma ABL total de 10.712 m<sup>2</sup>; (ii) 87 operações de alimentação, incluindo opções de *fast-food*, cafeterias e restaurantes; (iii) uma área dedicada a animais de estimação; (iv) um parque interno, com uma variedade de brinquedos eletrônicos e um local para festas, oferecendo opções de entretenimento para todas as idades.

Estes são alguns exemplos, entre muitas outras alternativas de lazer em seu mix, que endossam o shopping ser eleito como o "Mais Amado".

<sup>1</sup> Fonte: Censo Abrasce 2022-2023.



### ► MorumbiShopping: eventos atraindo pessoas, vendas e prêmios

O MorumbiShopping também foi premiado. O 1º Congresso de Shopping Centers da América Latina (CLICC) reconheceu o sucesso da exposição "Beyond Van Gogh" em 2022 no shopping, que teve um recorde global de vendas para a franquia e impulsionou os resultados do shopping durante o período de exposição ([link](#)).

No 1T23, o MorumbiShopping continua a entregar fortes resultados. Neste trimestre, o fluxo de veículos do shopping cresceu 16,6% em relação ao 1T22, enquanto as vendas de seus lojistas aumentaram 18,5%. Estes resultados refletem a importância da realização de eventos, que podem impulsionar vendas e fluxo de pessoas.

O MorumbiShopping, como todo o portfólio de shoppings da Multiplan, está empenhado em continuar sua estratégia bem sucedida de colher os benefícios em oferecer eventos. Por exemplo, em 9 de março, a exposição de arte imersiva "Imagine Picasso" inaugurou no shopping e permanecerá até 18 de junho. Desde sua abertura, o evento já recebeu mais de 16.000 participantes. A exposição já foi vista em diferentes lugares do mundo e é sua primeira vez no Brasil. Mais uma vez, o MorumbiShopping assume a liderança e traz cultura para seus clientes.



Exibição Picasso – MorumbiShopping

# MULT3 e o Mercado de ações

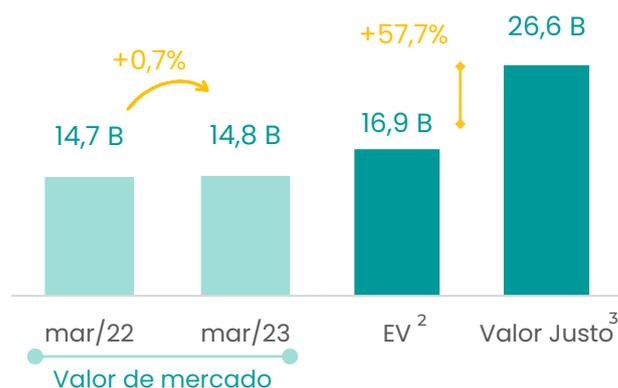
## MULT3 e o mercado de ações

A MULT3 estava cotada a R\$24,64 no final de mar/23, +0,7% em relação ao final de mar/22. As ações em tesouraria no primeiro trimestre de 2023 permaneceram inalteradas, terminando o período com 15.478.895 ações. O volume médio de negociação diário foi de R\$115,0 milhões no trimestre (equivalente a US\$22,1 milhões<sup>1</sup>), queda de 18,8% em relação ao primeiro trimestre do ano anterior. A média diária de negociações alcançou 18.869 no 1T23, queda de 7,6% ano contra ano, e em linha com a média anual de 2022..

Em 31 de março de 2023, o Sr. e a Sra. Peres detinham 25,6% das ações da Companhia direta ou indiretamente, e o Ontario Teachers' Pension Plan detinha 27,4%.

O *free float* era equivalente a 44,4% do total de ações, enquanto o montante detido pela Administração e Tesouraria da Multiplan representou 2,6%.

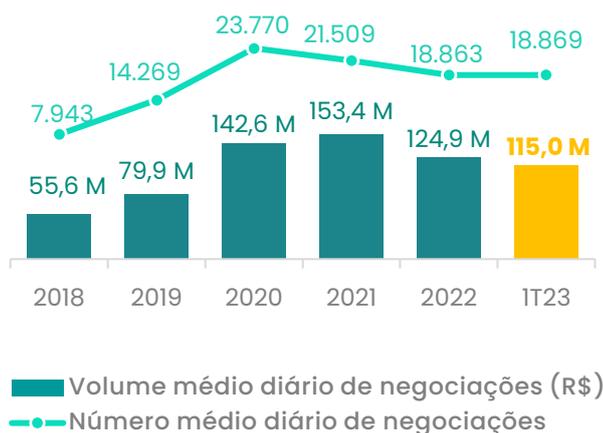
## Valor da Multiplan (R\$)



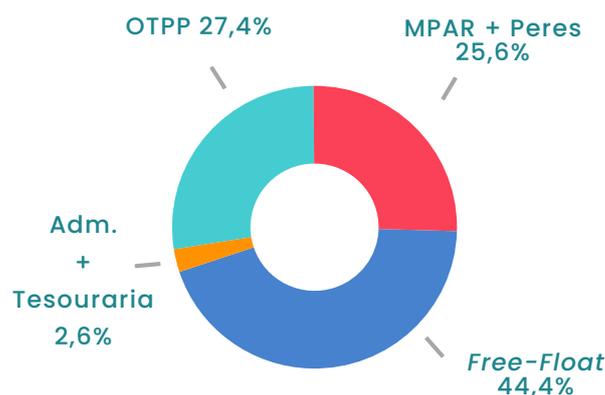
<sup>1</sup> Com base na taxa de câmbio média do Banco Central do Brasil de R\$5,1963/USD no 1T23. <sup>2</sup> Valor da Empresa (EV): Valor de mercado + dívida líquida em 31 de março de 2023. <sup>3</sup> Valor Justo das Propriedades calculado conforme metodologia detalhada nas Demonstrações Financeiras de 31 de março de 2023.

MULT3 na B3	1T23	1T22	Var.%
Preço de fechamento médio (R\$)	23,50	20,78	+13,1%
Preço de fechamento (R\$) – fim do período	24,64	24,48	+0,7%
Valor médio diário negociado (R\$ M)	115,0 M	141,6 M	-18,8%
Volume médio diário negociado (nº ações)	4.896.111	6.872.329	-28,8%
Média diária do número de negócios	18.869	20.414	-7,6%
Valor de mercado (R\$) – fim do período	14.802,7 M	14.706,6 M	+0,7%

## Evolução do volume médio de ações negociadas<sup>4</sup>



## Estrutura societária em 31 de março de 2023



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

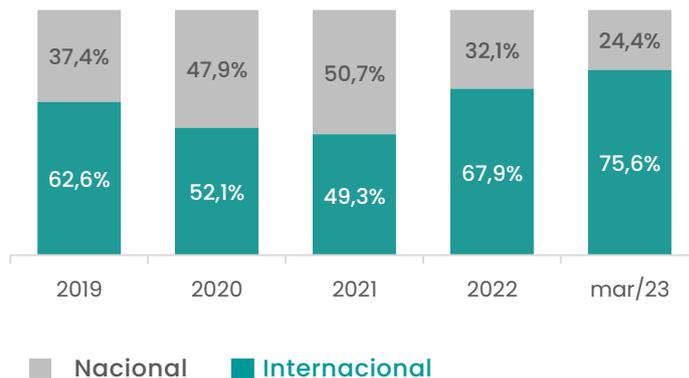
# MULT3 e o Mercado de ações

## Mais de ¾ do *free float* composto por investidores internacionais

A presença de investidores estrangeiros na base de acionistas da MULT3 continua a crescer, atingindo 75,6% do *free float* em mar/23, +766 p.b. sobre dez/22 e +1.638 p.b. quando comparado a mar/22.

No final do trimestre, a MULT3 estava listada em 137 índices, incluindo o Índice Bovespa (IBOV), Índice São Paulo 50 (IBX50), Índice Bovespa Carbono Eficiente (BICO2), Índice S&P/B3 Brasil ESG e o índice Solactive ISS Emerging Markets Carbon Reduction & Climate Improvers.

Nacionalidade do *free float*<sup>1</sup>



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



Exibição Ayrton Senna – BarraShoppingSul

# Demonstração de Resultados Consolidados

Gerencial

## Demonstração de resultados

(R\$'000)	1T23	1T22	Var. %	mar/23 (12M)	mar/22 (12M)	Var. %
Receita de locação	384.418	353.189	+8,8%	1.636.095	1.355.813	+20,7%
Receita de serviços	35.591	29.718	+19,8%	126.155	95.243	+32,5%
Receita de cessão de direitos	(1.408)	(918)	+53,4%	(5.989)	(6.453)	-7,2%
Receita de estacionamento	63.782	48.990	+30,2%	264.382	190.411	+38,8%
Venda de imóveis	10.367	29.704	-65,1%	49.039	35.428	+38,4%
Apropriação de receita de aluguel linear	212	(11.311)	n.d.	(67.747)	(110.107)	-38,5%
Outras receitas	5.607	4.389	+27,7%	17.990	13.129	+37,0%
<b>Receita Bruta</b>	<b>498.568</b>	<b>453.762</b>	<b>+9,9%</b>	<b>2.019.925</b>	<b>1.573.464</b>	<b>+28,4%</b>
Tributos sobre receitas	(27.009)	(33.722)	-19,9%	(143.869)	(109.868)	+30,9%
<b>Receita Líquida</b>	<b>471.560</b>	<b>420.040</b>	<b>+12,3%</b>	<b>1.876.056</b>	<b>1.463.596</b>	<b>+28,2%</b>
Despesas de sede	(44.218)	(39.258)	+12,6%	(178.481)	(161.442)	+10,6%
Remuneração baseada em ações	(9.897)	(9.885)	+0,1%	(38.495)	(37.648)	+2,3%
Despesas de propriedades	(45.684)	(48.447)	-5,7%	(211.266)	(175.844)	+20,1%
Despesas de projetos para locação	(605)	(475)	+27,4%	(2.721)	(21.482)	-87,3%
Despesas de projetos para venda	(6.686)	(3.010)	+122,2%	(28.257)	(21.717)	+30,1%
Custo de imóveis vendidos	(6.925)	(21.987)	-68,5%	(34.292)	(25.716)	+33,4%
Resultado de equivalência patrimonial	-	(29)	n.d.	(1.826)	(38.876)	-95,3%
Outras receitas (despesas) operacionais	149	(1.561)	n.d.	(38.283)	(5.929)	+545,7%
<b>EBITDA</b>	<b>357.693</b>	<b>295.388</b>	<b>+21,1%</b>	<b>1.342.433</b>	<b>974.944</b>	<b>+37,7%</b>
Receitas financeiras	36.318	28.306	+28,3%	153.074	101.284	+51,1%
Despesas financeiras	(103.593)	(81.746)	+26,7%	(408.486)	(254.661)	+60,4%
Depreciações e amortizações	(46.599)	(52.062)	-10,5%	(203.052)	(208.045)	-2,4%
<b>Lucro Antes do Imposto de Renda</b>	<b>243.820</b>	<b>189.886</b>	<b>+28,4%</b>	<b>883.969</b>	<b>613.522</b>	<b>+44,1%</b>
Imposto de renda e contribuição social	(29.156)	(42.576)	-31,5%	(71.772)	(81.879)	-12,3%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(7.424)	24.296	n.d.	(7.177)	46.340	n.d.
Participação dos acionistas minoritários	(36)	(27)	+34,2%	(142)	387	n.d.
<b>Lucro Líquido</b>	<b>207.202</b>	<b>171.579</b>	<b>+20,8%</b>	<b>804.879</b>	<b>578.370</b>	<b>+39,2%</b>

(R\$'000)	1T23	1T22	Var. %	mar/23 (12M)	mar/22 (12M)	Var. %
<b>NOI</b>	<b>402.728</b>	<b>342.421</b>	<b>+17,6%</b>	<b>1.621.464</b>	<b>1.260.273</b>	<b>+28,7%</b>
Margem NOI	89,8%	87,6%	+221 p.b.	88,5%	87,8%	+72 p.b.
<b>EBITDA de Propriedades<sup>1</sup></b>	<b>363.229</b>	<b>296.609</b>	<b>+22,5%</b>	<b>1.369.256</b>	<b>1.053.809</b>	<b>+29,9%</b>
Margem EBITDA de Propriedades <sup>1</sup>	78,7%	75,6%	+310 p.b.	74,8%	73,7%	+114 p.b.
<b>EBITDA</b>	<b>357.693</b>	<b>295.388</b>	<b>+21,1%</b>	<b>1.342.433</b>	<b>974.944</b>	<b>+37,7%</b>
Margem EBITDA	75,9%	70,3%	+553 p.b.	71,6%	66,6%	+494 p.b.
<b>EBITDA Ajustado<sup>2</sup></b>	<b>367.590</b>	<b>305.273</b>	<b>+20,4%</b>	<b>1.380.928</b>	<b>1.012.591</b>	<b>+36,4%</b>
Margem EBITDA Ajustada <sup>2</sup>	78,0%	72,7%	+527 p.b.	73,6%	69,2%	+442 p.b.
<b>Lucro Líquido</b>	<b>207.202</b>	<b>171.579</b>	<b>+20,8%</b>	<b>804.879</b>	<b>578.370</b>	<b>+39,2%</b>
Margem Líquida	43,9%	40,8%	+309 p.b.	42,9%	39,5%	+339 p.b.
<b>Lucro Líquido Ajustado<sup>2</sup></b>	<b>217.099</b>	<b>181.464</b>	<b>+19,6%</b>	<b>843.374</b>	<b>616.017</b>	<b>+36,9%</b>
Margem Líquida Ajustada <sup>2</sup>	46,0%	43,2%	+284 p.b.	45,0%	42,1%	+287 p.b.
<b>Fluxo de Caixa Operacional (FFO)</b>	<b>261.014</b>	<b>210.655</b>	<b>+23,9%</b>	<b>1.082.854</b>	<b>850.182</b>	<b>+27,4%</b>
Margem FFO	55,4%	50,2%	+520 p.b.	57,7%	58,1%	-37 p.b.
<b>Fluxo de Caixa Operacional (FFO) Ajustado<sup>2</sup></b>	<b>270.911</b>	<b>220.540</b>	<b>+22,8%</b>	<b>1.121.350</b>	<b>887.830</b>	<b>+26,3%</b>
Margem FFO Ajustada <sup>2</sup>	57,5%	52,5%	+495 p.b.	59,8%	60,7%	-89 p.b.

<sup>1</sup> Não considera operações imobiliárias para venda (receitas, impostos, custos e despesas) e despesas relacionadas a desenvolvimentos futuros. Despesa de sede e remuneração baseada em ações proporcionais ao percentual da receita bruta de shopping center com a receita bruta da Companhia. <sup>2</sup> Não considera a remuneração baseada em ações. Mais detalhes sobre a linha de remuneração baseada em ações estão disponíveis na página 36.

# Indicadores Operacionais

## Vendas

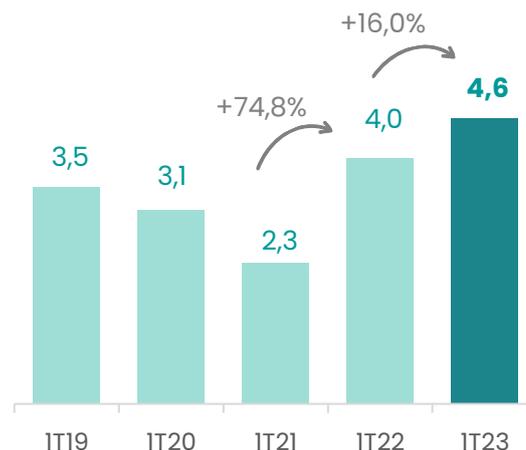
### Vendas dos lojistas

► **Crescimento anual de dois dígitos, mais uma vez**

No 1T23, as vendas dos lojistas totalizaram R\$4,6 bilhões, o maior valor já registrado em um primeiro trimestre, refletindo um crescimento de dois dígitos de 16,0% em relação ao 1T22. Vale ressaltar que as vendas trimestrais dos lojistas foram as terceiras mais altas da história da Companhia, incluindo os 4Ts sazonalmente mais fortes.

Além disso, 18 shoppings apresentaram crescimento de dois dígitos em relação ao ano anterior, com o ShoppingVilaOlímpia mais uma vez liderando. Deve-se destacar que os sete<sup>1</sup> shoppings localizados no estado de São Paulo registraram, no 1T23, um aumento de 18,5% nas vendas em relação ao 1T22. Além disso, os shoppings da região Sul<sup>2</sup> registraram um crescimento nas vendas de 16,7% em relação ao 1T22, superando também o aumento médio do portfólio da Multiplan.

Vendas trimestrais dos lojistas (R\$)



<sup>1</sup>Inclui as vendas do ShoppingVilaOlímpia.  
<sup>2</sup>ParkShoppingBarigüi, BarraShoppingSul e ParkShopping Canoas.



Easter event - ParkShoppingBarigüi

# Indicadores Operacionais

## Vendas

### ▶ ShoppingVilaOlimpia: maior crescimento, novamente!

O aumento das vendas dos lojistas do 1T23 (vs. 1T22) no ShoppingVilaOlimpia foi, como mencionado, o melhor desempenho no portfólio da Multiplan, atingindo +35,1%.

Os segmentos orientados à experiência apresentaram resultados sólidos neste trimestre:

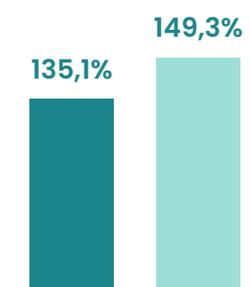
- i. O segmento de Alimentação e Áreas Gourmet, a maior participação de vendas no ShoppingVilaOlimpia entre os cinco segmentos, 33,1% do total, cresceu em linha com as vendas totais do shopping;
- ii. As vendas do segmento de Serviços cresceram 49,3% em relação ao 1T22.

O desempenho destes segmentos é indicativo da tendência de segmentos mais orientados para a experiência e da capacidade da empresa de perceber e fornecer o que os clientes desejam.

**ShoppingVilaOlimpia:**  
vendas 35.1% acima do 1T22

### ShoppingVilaOlimpia – Vendas dos lojistas

(1T23 como % do 1T22)



■ Vendas totais  
■ Vendas do segmento de Serviços



ShoppingVilaOlimpia



Bazar no ShoppingVilaOlimpia

Além disso, durante os últimos quatro dias de março, uma marca do segmento de Artigos do Lar & Escritório sediou um evento com preços promocionais (bazar) no ShoppingVilaOlimpia que não só apresentou vendas recordes, mas também aumentou o fluxo de pessoas e carros, o que impactou positivamente as vendas em todo o shopping. Comparando os mesmos dias da semana em 2023 e 2022, o fluxo de carros aumentou em 55,3%<sup>1</sup>.

O evento também teve um impacto positivo em outros segmentos, com o segmento de Serviços observando um aumento nas vendas de +41,4%<sup>1</sup>. Estes números ressaltam a estratégia da empresa de criar um destino que ofereça diferentes eventos e experiências.

<sup>1</sup> Vendas e fluxo de carros entre 28 e 31 de março de 2023, em comparação com os mesmos dias da semana em 2022.

# Indicadores Operacionais

## Vendas

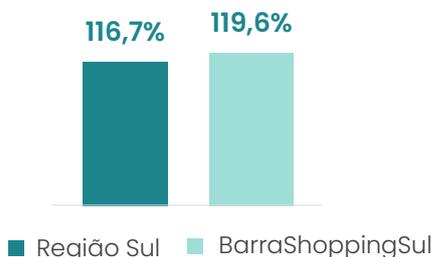
### ▶ Região sul superando o portfólio

No primeiro trimestre de 2023, os três shoppings localizados na região Sul<sup>1</sup> do Brasil registraram um aumento nas vendas de 16,7% em relação ao mesmo período em 2022, atingindo R\$663,3 milhões.

Entre eles, o BarraShoppingSul, que completará seu 15º aniversário em novembro, destacou-se no 1T23 com um crescimento de vendas de 19,6% (vs. o 1T22), atingindo R\$184,6 milhões. Além disso, o shopping foi responsável por 7,9% do *turnover* total da empresa e acrescentou oito novas lojas ao seu portfólio.

#### Região Sul<sup>1</sup> e BarraShoppingSul

(Vendas dos lojistas: 1T23 como % do 1T22)



<sup>1</sup> ParkShoppingBarigüi, BarraShoppingSul e ParkShopping Canoas.

### ▶ ParkJacarepaguá: crescendo rapidamente!

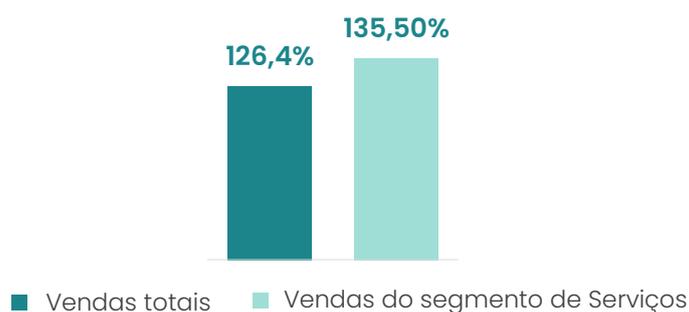
ParkJacarepaguá, o mais novo shopping do portfólio da Multiplan, tornou-se rapidamente uma história de sucesso de vendas. No 1T23, o shopping registrou um aumento nas vendas de 26,4% em relação ao 1T22, o segundo maior crescimento de vendas do portfólio em relação ao ano anterior.

No 1T23, o segmento de Serviços do shopping apresentou números significativos de vendas em comparação ao mesmo período do ano passado, aumentando 35,5%. O shopping reúne uma variedade de experiências, incluindo seis salas *stadium* de cinema, que foram o ponto alto das vendas do segmento no shopping. O desejo das pessoas pela "experiência cinematográfica" associada ao crescente número de novos lançamentos impulsionou as vendas da atividade.

O crescimento neste segmento enfatiza a importância de fornecer não apenas produtos, mas também conveniência, lazer e experiências aos clientes.

#### ParkJacarepaguá – Vendas dos lojistas

(1T23 como % do 1T22)



ParkJacarepaguá – Evento de ping pong



Park Jacarepaguá

# Indicadores Operacionais

## Vendas

Vendas dos lojistas (100%) (R\$)	1T23	1T22	Var. %	mar/23 (12M)	mar/22 (12M)	Var. %
BH Shopping	356,2 M	296,5 M	+20,1%	1.597,7 M	1.265,1 M	+26,3%
RibeirãoShopping	259,6 M	219,5 M	+18,2%	1.162,5 M	871,2 M	+33,4%
BarraShopping	666,8 M	600,8 M	+11,0%	3.010,1 M	2.512,5 M	+19,8%
MorumbiShopping	571,7 M	482,5 M	+18,5%	2.619,1 M	1.900,3 M	+37,8%
ParkShopping	328,9 M	290,5 M	+13,2%	1.473,1 M	1.271,6 M	+15,8%
DiamondMall	147,1 M	128,5 M	+14,4%	644,6 M	535,0 M	+20,5%
New York City Center	34,3 M	32,7 M	+5,1%	147,6 M	132,2 M	+11,7%
ShoppingAnáliaFranco	323,2 M	278,5 M	+16,1%	1.516,7 M	1.223,8 M	+23,9%
ParkShoppingBarigüi	317,8 M	272,5 M	+16,6%	1.455,4 M	1.171,5 M	+24,2%
Pátio Savassi	126,3 M	110,4 M	+14,4%	562,2 M	439,9 M	+27,8%
ShoppingSantaÚrsula	32,7 M	27,2 M	+20,3%	134,1 M	107,7 M	+24,5%
BarraShoppingSul	184,6 M	154,3 M	+19,6%	836,9 M	696,9 M	+20,1%
ShoppingVilaOlímpia	95,5 M	70,7 M	+35,1%	397,4 M	270,2 M	+47,1%
ParkShoppingSãoCaetano	194,3 M	162,6 M	+19,5%	889,4 M	710,4 M	+25,2%
JundiaíShopping	148,9 M	131,3 M	+13,5%	665,1 M	541,4 M	+22,9%
ParkShoppingCampoGrande	153,6 M	142,0 M	+8,1%	707,2 M	601,5 M	+17,6%
VillageMall	228,2 M	202,7 M	+12,6%	940,2 M	766,9 M	+22,6%
Parque Shopping Maceió	155,3 M	131,3 M	+18,3%	645,2 M	523,3 M	+23,3%
ParkShopping Canoas	160,9 M	141,3 M	+13,9%	715,5 M	578,1 M	+23,8%
ParkJacarepaguá	125,4 M	99,2 M	+26,4%	532,2 M	179,8 M	+196,0%
<b>Total</b>	<b>4.611,5 M</b>	<b>3.975,1 M</b>	<b>+16,0%</b>	<b>20.652,3 M</b>	<b>16.299,3 M</b>	<b>+26,7%</b>

# Indicadores Operacionais

## Vendas nas Mesmas Lojas (SSS)

### ▶ O segmento de Serviços impulsiona Vendas nas Mesmas Lojas

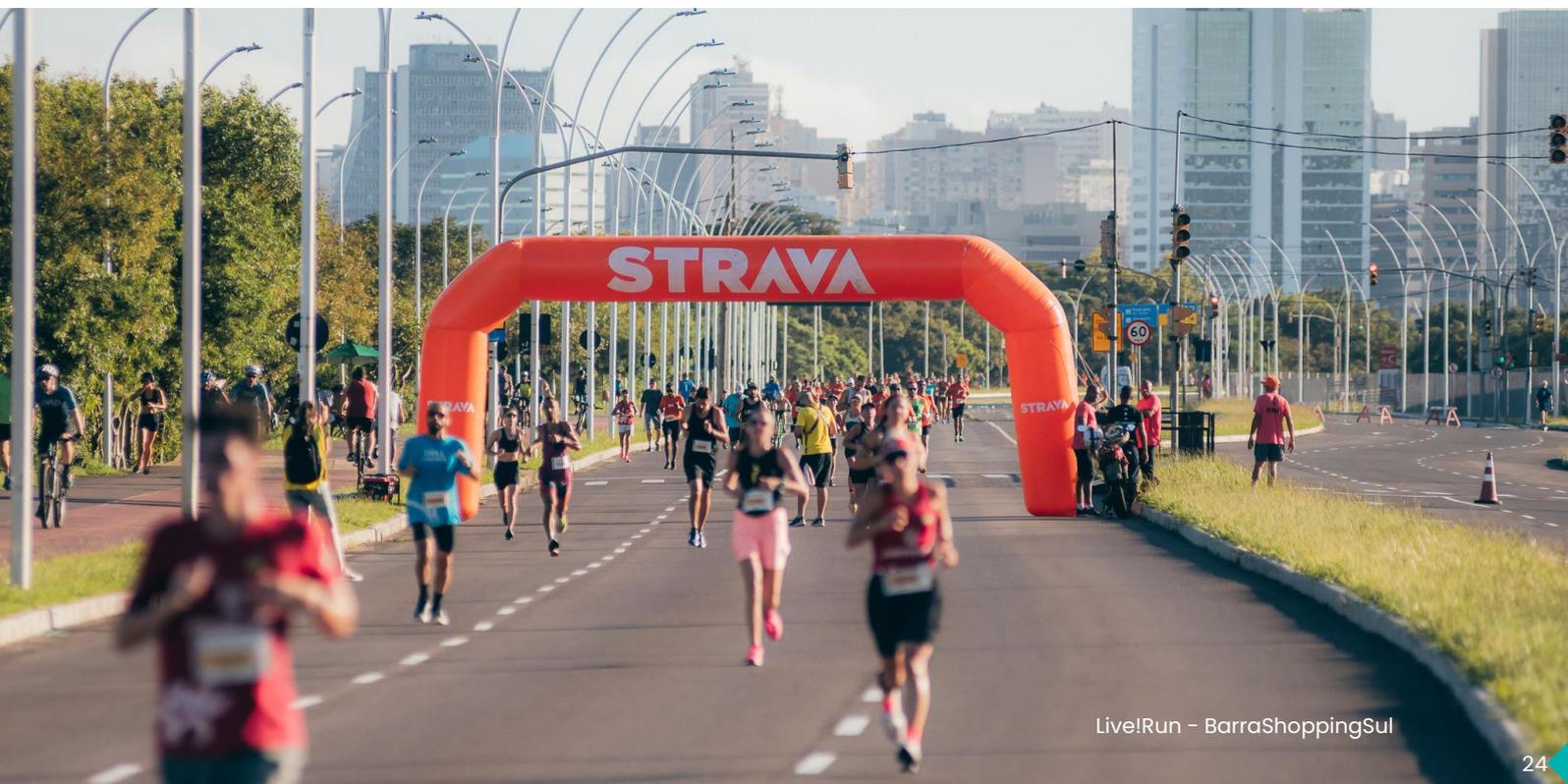
As Vendas nas Mesmas Lojas (SSS) encerraram o primeiro trimestre de 2023 com um aumento de 15,3% em relação ao 1T22, com todos os segmentos apresentando crescimento ano após ano. Destacando o desempenho das lojas satélites que apresentaram um aumento de dois dígitos em todos os segmentos.

O segmento de Serviços, que combina experiência e conveniência, manteve-se à frente no 1T23 e registrou um SSS de +29,6% (vs. o 1T22), o maior aumento entre os cinco segmentos. O crescimento de tal segmento foi impulsionado principalmente pelas vendas das farmácias, um lugar que atualmente oferece desde medicamentos até produtos de beleza e lanches. A atividade reportou um SSS próximo a 30% no 1T23 e representou mais de 20% das vendas do segmento.

O desempenho do segmento de Artigos do Lar & Escritório também foi destaque. Suas vendas estão crescendo progressivamente e subiram 20,4% no 1T23 (vs. o 1T22). O aumento do SSS do segmento foi beneficiado pela gestão de mix da Companhia, que reduziu a ABL do segmento em 71 p.b. (vs. 1T22).

Vendas nas Mesmas Lojas	1T23 x 1T22		
	Âncora	Satélite	Total
Alimentação & Áreas Gourmet	-	+17,8%	+17,8%
Vestuário	+10,8%	+14,2%	+13,2%
Artigos do Lar & Escritório	+34,2%	+17,0%	+20,4%
Artigos Diversos	+6,8%	+10,7%	+9,4%
Serviços	+25,5%	+30,7%	+29,6%
<b>Total</b>	<b>+12,0%</b>	<b>+16,3%</b>	<b>+15,3%</b>

**Segmento de Serviços crescendo 29,6%**



# Indicadores Operacionais

Turnover (Troca de lojas)

## Turnover (Troca de lojas)

### ▶ Lojas satélites continuam roubando a cena

No 1T23, a Multiplan reportou um *turnover* de 1,2% do total da ABL<sup>1</sup> (10.720 m<sup>2</sup>), o que corresponde a 115 novas lojas.

As lojas satélites ainda são destaque, refletindo 100% das lojas locadas no trimestre e com um movimento de satelização no DiamondMall, com a adição de três novos restaurantes ocupando parte de uma loja âncora anterior, e outras quatro lojas satélites ainda por vir.

É importante ressaltar que o *turnover* do 1T23 inclui as ABLs do Parque Shopping Maceió (administrado pela Multiplan desde o início de 2023) e do ParkJacarepaguá (excluído em relatórios anteriores devido a sua abertura em novembro de 2021).

### ▶ Gestão proativa de mix

A Multiplan tem uma estratégia única para cada um dos seus shoppings e o mix de lojas tem um papel central. Compreender o perfil da região e as demandas dos clientes é um esforço constante para entregar um shopping reconhecido como parte da rotina das pessoas.

O BarraShopping, o New York City Center e o ParkShopping Canoas são exemplos da gestão proativa da empresa no 1T23 levando a um mix de lojas alinhadas com os desejos dos clientes.

O BarraShopping apresentou um *turnover* de 15,8% (do *turnover* total) no 1T23, a maior fatia do *turnover* total. Catorze novas lojas foram adicionadas ao seu portfólio. O segmento de Vestuário se destacou com um aumento líquido de ABL de 836 m<sup>2</sup>, impulsionado principalmente pela adição de uma grande marca esportiva. O shopping, que representou a maior participação nas vendas do 1T23, tem um mix dinâmico de lojas, em constante evolução para entregar as atividades desejadas por seus clientes.

O New York City Center foi responsável por 6,5% do *turnover* total, refletindo a substituição de uma livraria de 700 m<sup>2</sup> por um novo restaurante - tal *turnover* foi impulsionado principalmente por uma estratégia de mudança de mix que visa trazer mais do DNA original do shopping: um lugar para reunir, viver novas experiências e aproveitar a vida.

O ParkShopping Canoas reportou um *turnover* de 8,6% (do *turnover* total), através da adição de doze novas lojas. O segmento de Serviços foi o destaque, com um aumento líquido de 269 m<sup>2</sup> de ABL. O segmento apresentou o maior aumento de vendas no shopping no 1T23: +16,0% (vs. o 1T22), seguido pelo segmento de Alimentação e Áreas Gourmet (+15,9%), refletindo a demanda por segmentos mais orientados à experiência.



ParkShopping Canoas

# Indicadores Operacionais

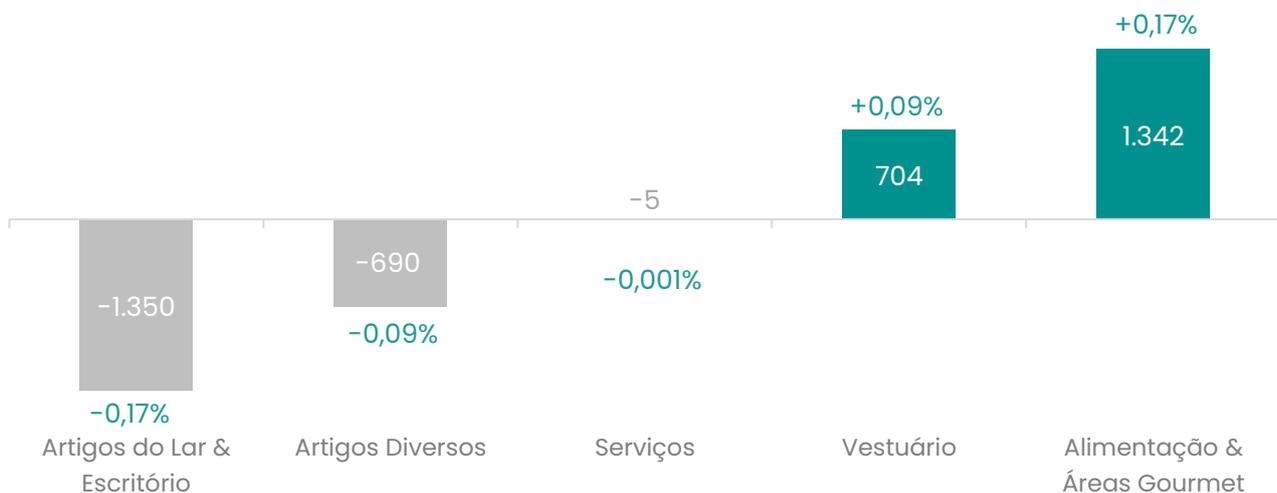
Turnover (Troca de lojas)

## ▶ Alimentação liderando o caminho

O segmento de Alimentação e Áreas Gourmet apresentou o maior *turnover* líquido positivo, atingindo 1.342 m<sup>2</sup> no 1T23. O resultado foi impactado principalmente pelas obras de revitalização no New York City Center, onde uma conhecida pizzaria substituiu uma antiga livraria, e no DiamondMall, onde parte de uma academia está abrindo espaço para novos restaurantes, como já citado. Este movimento está alinhado com a estratégia atual da empresa.



Turnover líquido por segmento em m<sup>2</sup> e como % da ABL<sup>1</sup> – 1T23

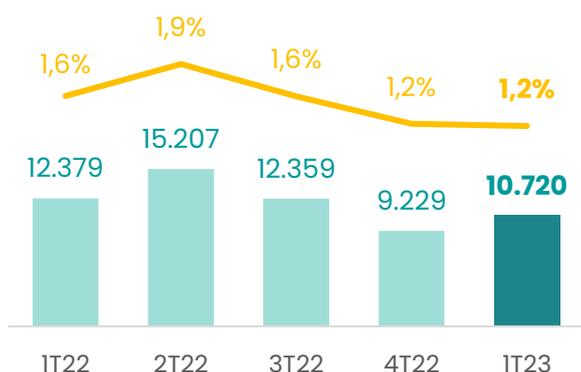


<sup>1</sup> 100% da ABL dos shoppings. Desde janeiro de 2023, a Multiplan administra o Parque Shopping Maceió, dessa forma, 100% do portfólio de shopping centers da Multiplan é gerenciado pela empresa.

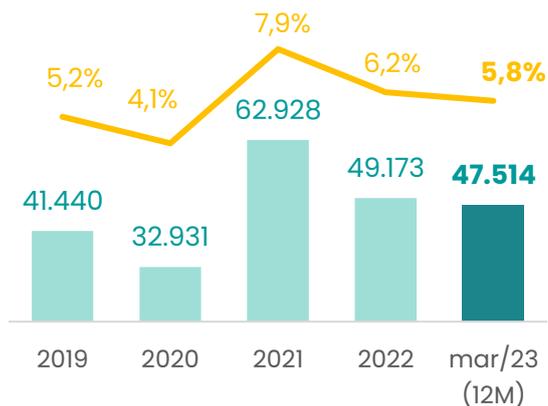
# Indicadores Operacionais

Turnover (Troca de lojas)

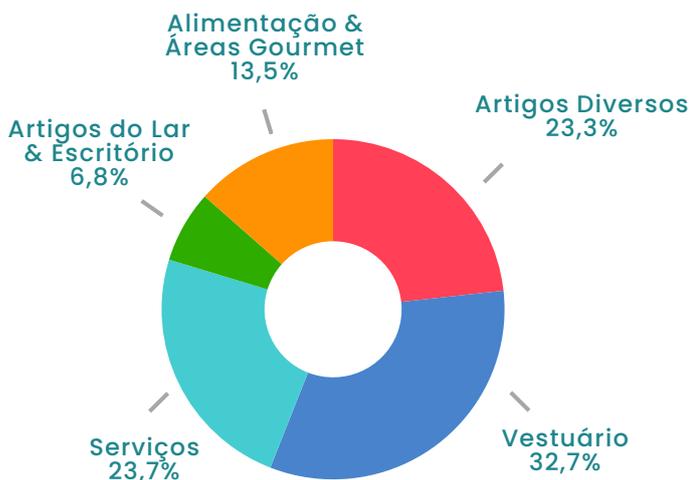
Troca de lojas em ABL (m<sup>2</sup>) e em % da ABL total<sup>1</sup> (%)



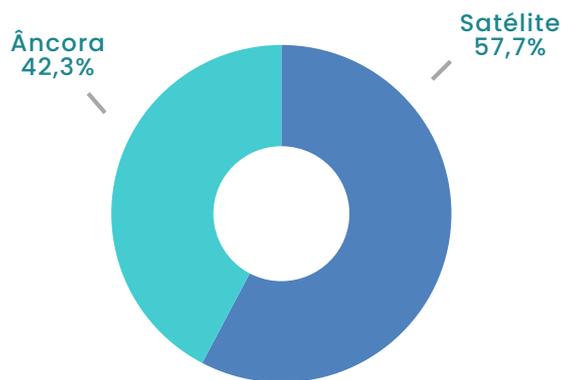
Troca de lojas em ABL (m<sup>2</sup>) e em % da ABL total<sup>1</sup> (%)



Distribuição da ABL ocupada por segmento – mar/23



Distribuição da ABL ocupada por tipo de loja<sup>2</sup> – mar/23



<sup>1</sup> 100% da ABL dos shoppings. Desde janeiro de 2023, a Multiplan administra o Parque Shopping Maceió, dessa forma, 100% do portfólio de shopping centers da Multiplan é gerenciado pela empresa.

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

# Indicadores Operacionais

## Taxa de ocupação

### Taxa de ocupação

► Taxa de ocupação reflete sazonalidade e mudança proativa do mix

O portfólio de shopping centers da Multiplan apresentou uma taxa média de ocupação de 94,7% no trimestre, em linha com o nível do 1T22 (-17 p.b.).

Em comparação ao 4T22, a taxa de ocupação caiu 48 p.b., mas permaneceu estável em 95,2% se considerada a taxa de ocupação no final de março de 2023.

A queda no trimestre pode ser explicada principalmente por: (i) o efeito sazonal das taxas de ocupação mais baixas nos primeiros trimestres do ano, que historicamente são aproximadamente 38 p.b.<sup>1</sup> inferiores à taxa registrada nos quartos trimestres, e (ii) a gestão mais proativa do mix da Companhia juntamente com revitalizações que estão ocorrendo em shoppings selecionados.

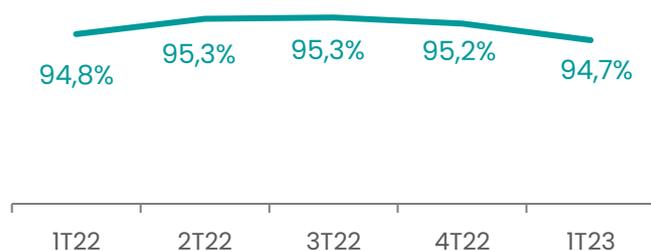
**Taxa de ocupação de 95,2% em mar/23**

O ParkShopping apresentou o maior aumento no 1T23 vs. o 4T22, crescendo 356 p.b., principalmente devido à adição de uma loja orientada à experiência com o conceito de reunir grupos de pessoas em salas temáticas para resolver enigmas.

Além disso, a taxa de ocupação do New York City Center atingiu 96,1% no final de março, um aumento de 1.530 p.b. durante o trimestre, em linha com a estratégia de mudança de mix. O shopping foi projetado com um clima jovem para oferecer lazer e diversão e as obras de revitalização atuais estão acrescentando uma variedade de restaurantes ao shopping, substituindo algumas marcas de outros segmentos, como Artigos do Lar & Escritório, liderando o caminho para restaurar o "gostinho original" do shopping.

<sup>1</sup> Diferença média das taxas de ocupação no primeiro trimestre do ano em relação ao quarto trimestre anterior do 1T12 até o 1T23.

Taxa média de ocupação dos shopping centers



# Indicadores Operacionais

## Custo de ocupação

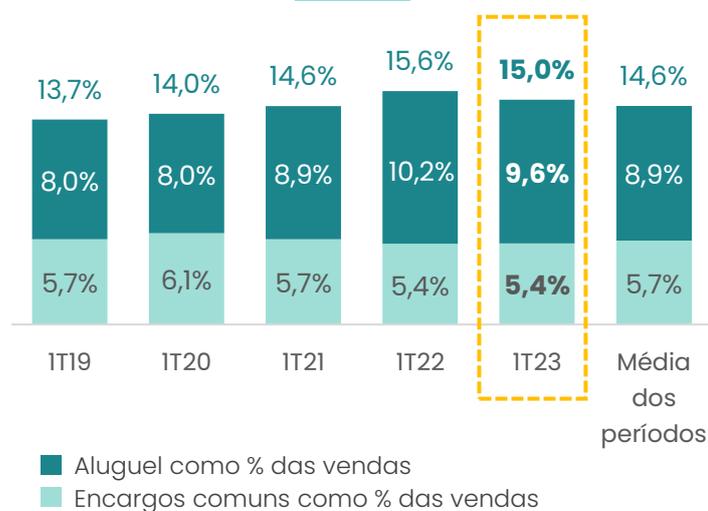
### Custo de ocupação

▶ **Menor custo de ocupação diluído pelo crescimento de dois dígitos em vendas**

No 1T23, o custo de ocupação dos lojistas foi de 15,0%, uma redução de 56 p.b. sobre o 1T22.

É importante enfatizar o papel das vendas dos lojistas no custo de ocupação, considerando que as vendas no 1T23 registraram um aumento de dois dígitos, o que, juntamente com uma inflação decrescente de um dígito, permitiu uma redução no custo de ocupação.

### Abertura trimestral do custo de ocupação



### ▶ Mais eventos, menos despesas

A Multiplan visa continuamente criar valor para seus lojistas através de iniciativas que levem a shoppings mais eficientes. Estas iniciativas, aliadas ao aumento das vendas dos lojistas, apoiaram a manutenção da participação dos encargos comuns no custo de ocupação dos lojistas no 1T23 (vs. o 1T22), apesar do aumento das contribuições do fundo de promoção, principalmente relacionadas aos diversos eventos realizados nos shoppings da Multiplan.

Vale mencionar que o aumento do número de eventos é um dos impulsionadores de vendas dos lojistas. No 1T23, cerca de 257 eventos foram realizados nos shoppings da Multiplan, o que contribuiu para um aumento nas vendas de 16,0% em relação ao 1T22.

### Encargos comuns trimestrais (Encargos comuns como % das vendas)



Festival BBQ - ParkJacarepaguá

# Receita bruta

## Receita bruta

### ▶ Aluguel e estacionamento impulsionam a receita bruta

No 1T23, a receita bruta totalizou R\$498,6 milhões, um aumento de 9,9% sobre o 1T22, beneficiada principalmente pelo crescimento nominal de R\$31,2 milhões na receita de locação, e representou 77,1% da receita bruta total e cresceu 8,8% neste trimestre.

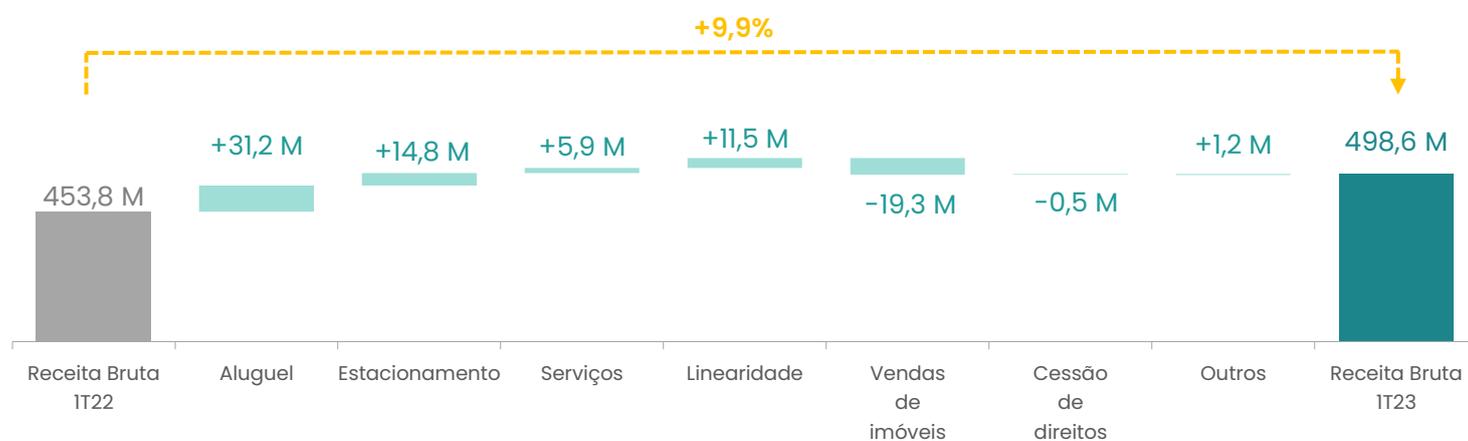
A receita de estacionamento foi responsável por 12,8% do total e cresceu 30,2% em relação ao 1T22, principalmente devido aos ajustes nas tarifas de estacionamento e ao aumento no fluxo de veículos - este último destacado pelo

desempenho do ParkJacarepaguá, que aumentou seu fluxo de veículos em 28,8% em relação ao 1T22.

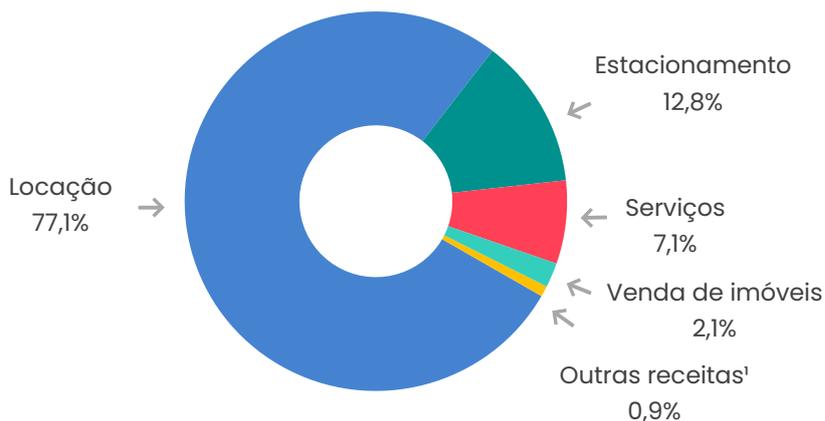
A receita de serviços aumentou 19,8% em relação ao 1T22, impactada por maiores taxas de administração de terceiros e encargos condominiais.

A receita de venda de imóveis totalizou R\$10,4 milhões, uma queda de 65,1% em relação ao 1T22, dado que o valor registrado no 1T22 foi impulsionado pelo início da contabilização das vendas do projeto residencial Golden Lake de acordo com a metodologia do PoC (*percentage of completion*).

Evolução da receita bruta (R\$) – 1T23 vs. 1T22



Abertura de receita bruta % – 1T23



<sup>1</sup> Outras receitas incluem cessão de direitos (-R\$1,4 milhão), linearidade (-R\$0,2 milhão), e outras receitas (R\$5,6 milhões).

# Resultados da Participação em Propriedades

Receita de locação

## Receita de locação

► A maior receita de locação para um primeiro trimestre

As receitas totais de locação da Multiplan (incluindo shoppings e torres corporativas) aumentaram 8,8% em relação ao 1T22, atingindo R\$384,4 milhões no 1T23, um recorde para um primeiro trimestre e o terceiro maior valor da história da Companhia, incluindo os quartos trimestres, sazonalmente maiores.

Vale destacar a participação do aluguel mínimo na receita total de locação, que ficou em 91,4%, a terceira maior participação registrada.

A receita de locação dos shopping centers totalizou R\$369,8 milhões no 1T23, um aumento de 8,7% em relação ao 1T22.

O aumento anual de R\$29,6 milhões na receita de locação dos shoppings foi devido principalmente ao efeito do reajuste do IGP-DI de 9,4%, e ao crescimento de aluguel de dois dígitos em oito shoppings.

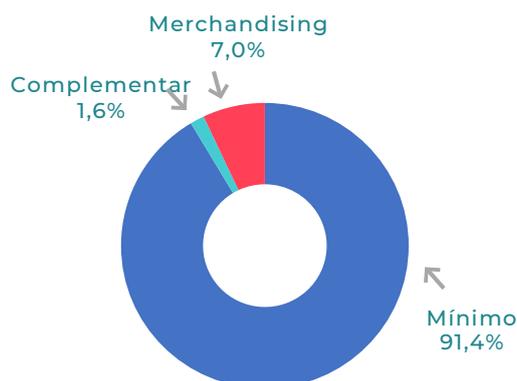
Crescimento de dois dígitos em oito shoppings vs. 1T22



Evolução da receita de locação (R\$)



Abertura da receita de locação % - 1T23





Exposição Sharks- RibeirãoShopping

# Resultados da Participação em Propriedades

## Receita de locação

Receita de locação (R\$)	1T23	1T22	Var. %	mar/23 (12M)	mar/22 (12M)	Var. %
BH Shopping	40,2 M	36,0 M	+11,6%	170,8 M	142,4 M	+19,9%
RibeirãoShopping	20,5 M	18,9 M	+8,3%	86,8 M	69,9 M	+24,2%
BarraShopping	56,6 M	52,4 M	+7,9%	239,5 M	205,3 M	+16,7%
MorumbiShopping	53,5 M	49,3 M	+8,7%	229,8 M	192,3 M	+19,5%
ParkShopping	26,5 M	25,5 M	+3,9%	113,2 M	103,0 M	+9,9%
DiamondMall	15,9 M	14,7 M	+8,6%	66,6 M	58,2 M	+14,4%
New York City Center	2,4 M	2,9 M	-17,2%	11,6 M	9,7 M	+19,3%
ShoppingAnáliaFranco	11,2 M	10,3 M	+8,2%	48,1 M	39,8 M	+20,7%
ParkShoppingBarigüi	25,7 M	23,2 M	+11,0%	111,7 M	92,3 M	+21,1%
Pátio Savassi	14,2 M	12,7 M	+11,0%	59,1 M	47,9 M	+23,3%
ShoppingSantaÚrsula	2,0 M	2,0 M	-3,0%	8,6 M	7,8 M	+9,1%
BarraShoppingSul	18,5 M	17,2 M	+7,4%	79,8 M	66,9 M	+19,3%
ShoppingVilaOlímpia	4,8 M	4,4 M	+11,3%	21,6 M	14,8 M	+46,7%
ParkShoppingSãoCaetano	16,7 M	15,2 M	+9,5%	72,9 M	61,3 M	+19,0%
JundiaíShopping	12,8 M	12,5 M	+2,4%	55,4 M	47,1 M	+17,6%
ParkShoppingCampoGrande	11,3 M	11,5 M	-1,6%	49,9 M	43,4 M	+15,0%
VillageMall	13,9 M	11,3 M	+22,6%	56,3 M	46,5 M	+21,0%
Parque Shopping Maceió	6,0 M	5,4 M	+12,0%	25,2 M	20,1 M	+25,8%
ParkShopping Canoas	7,4 M	6,4 M	+16,4%	31,6 M	24,4 M	+29,5%
ParkJacarepaguá	9,8 M	8,5 M	+16,0%	41,3 M	14,8 M	+179,1%
<b>Total</b>	<b>369,8 M</b>	<b>340,3 M</b>	<b>+8,7%</b>	<b>1.579,7 M</b>	<b>1.307,8 M</b>	<b>+20,8%</b>

# Resultados da Participação em Propriedades

Aluguel nas Mesmas Lojas (SSR)

## Aluguel nas Mesmas Lojas (SSR)

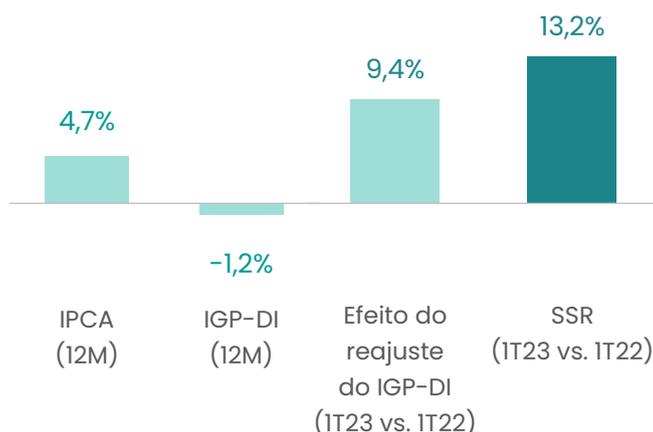
► SSR de 13,2%, com um crescimento real de 3,5%

No 1T23, o Aluguel nas Mesmas Lojas (SSR) no portfólio da Multiplan apresentou um aumento de 13,2% em relação ao 1T22 e um efeito do reajuste do IGP-DI de 9,4%, indicando um crescimento real de SSR de 3,5% no período, apesar da inflação acumulada negativa de -1,2% do IGP-DI (12 meses) no período.

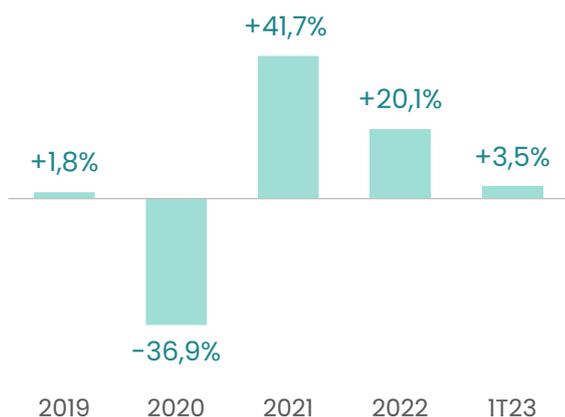
Vale notar que os lojistas da Multiplan têm visto, nos últimos oito trimestres, um aumento nas vendas (ano contra ano), com um aumento de 16,0% no 1T23 em comparação ao mesmo período do ano passado - não apenas beneficiando a saúde financeira dos lojistas, mas também impactando positivamente a taxa de inadimplência líquida da Multiplan no 1T23 (3,2%), abaixo dos níveis do 1T22 (5,0%). Estes números ressaltam os esforços contínuos da Multiplan em direção ao crescimento sustentável.

O efeito do reajuste do IGP-DI apresentado no gráfico reflete os ajustes de inflação aos contratos de locação da Companhia ao longo do período. Para uma simulação simplificada do cálculo do efeito do reajuste do IGP-DI, consulte a planilha disponível no site de RI [\[Link\]](#).

Índices e SSR – 1T23



Evolução SSR real (ano contra ano)



ParkShopping Canoas – Evento pet

# Resultados da Participação em Propriedades

Receita de estacionamento & Despesas de propriedades

## Receita de estacionamento

- ▶ **Aumento do fluxo de veículos levando a 30,2% de aumento na receita de estacionamento**

A receita de estacionamento no 1T23 totalizou R\$63,8 milhões, um aumento de 30,2% em relação ao 1T22, principalmente devido a ajustes nas tarifas de estacionamento e ao crescimento de 9,1% no fluxo de veículos em relação ao ano anterior.

O fluxo de veículos foi especialmente alto em seis shoppings, que individualmente apresentaram crescimento de dois dígitos, e juntos apresentaram um aumento no fluxo de veículos de 15,3% em relação ao 1T22.

Evolução da receita de estacionamento (R\$)



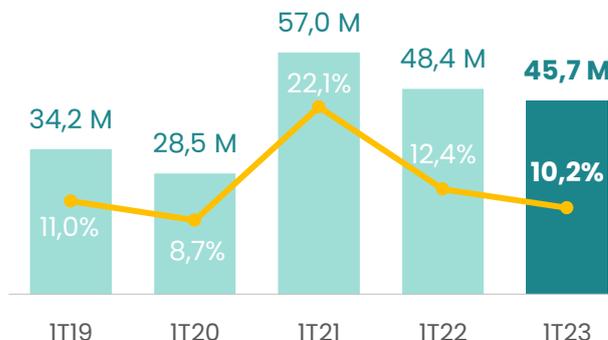
## Despesas de propriedades

- ▶ **Menores provisões, menores despesas**

As despesas de propriedades (soma dos shoppings center e torres corporativas) totalizaram R\$45,7 milhões no 1T23, uma redução de 5,7% em relação ao 1T22, principalmente como resultado de menores despesas de provisão de inadimplência e menores despesas de marketing relacionadas ao ParkJacarepaguá incorridas no 1T22.

A taxa de inadimplência líquida atingiu 3,2% no 1T23, abaixo dos 5,0% registrados no 1T22.

Despesas de propriedades (R\$) e como % das receitas de propriedades<sup>1</sup>



<sup>1</sup>Inclui receita de locação, receita de estacionamento e o efeito da linearidade.

Taxa de inadimplência líquida



# Resultados da Participação em Propriedades

Resultado Operacional Líquido (NOI)

## Resultado Operacional Líquido (NOI)

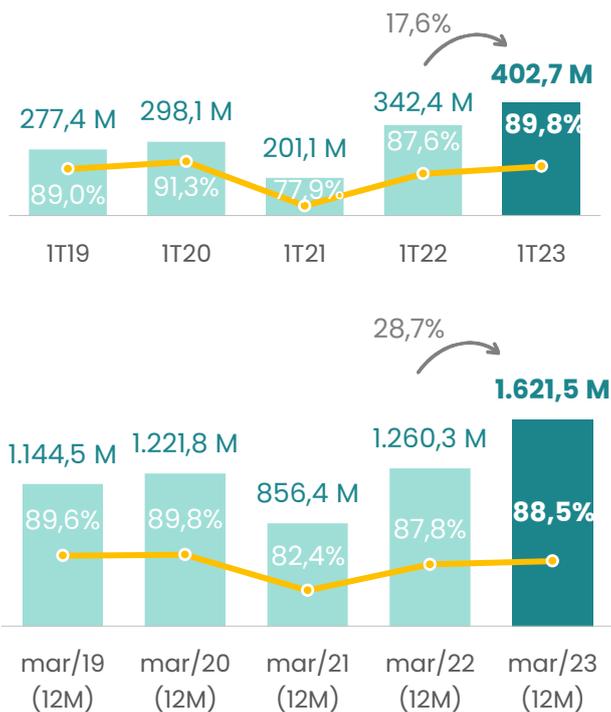
### ▶ Margens mais altas e NOI recorde

O Resultado Operacional Líquido (NOI) totalizou R\$402,7 milhões no 1T23, 17,6% acima do 1T22, o maior valor registrado para um primeiro trimestre. A margem NOI foi de 89,8%, 221 p.b. acima do 1T22.

O NOI se beneficiou do aumento das receitas de locação e de estacionamento (+8,8% e +30,2%, respectivamente) e da redução das despesas de shopping centers (-5,7%) durante o período.

Em março de 2023 (12M), o NOI registrou um crescimento de 28,7% no mesmo período do ano anterior, totalizando R\$1.621,5 milhões, também destacados pelos itens acima mencionados. A margem NOI foi de 88,5%, 72 p.b. acima de março de 2022 (12M).

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



NOI (R\$)	1T23	1T22	Var. %	mar/23 (12M)	mar/22 (12M)	Var. %
Receita de locação	384,4 M	353,2 M	+8,8%	1.636,1 M	1.355,8 M	+20,7%
Apropriação da receita de aluguel linear	0,2 M	(11,3 M)	n.d.	(67,7 M)	(110,1 M)	-38,5%
Receita de estacionamento	63,8 M	49,0 M	+30,2%	264,4 M	190,4 M	+38,8%
<b>Receita operacional</b>	<b>448,4 M</b>	<b>390,9 M</b>	<b>+14,7%</b>	<b>1.832,7 M</b>	<b>1.436,1 M</b>	<b>+27,6%</b>
Despesas de propriedades	(45,7 M)	(48,4 M)	(5,7%)	(211,3 M)	(175,8 M)	+20,1%
<b>NOI</b>	<b>402,7 M</b>	<b>342,4 M</b>	<b>+17,6%</b>	<b>1.621,5 M</b>	<b>1.260,3 M</b>	<b>+28,7%</b>
Margem NOI	89,8%	87,6%	+221 p.b.	88,5%	87,8%	+72 p.b.



# Resultados da Gestão de Portfólio

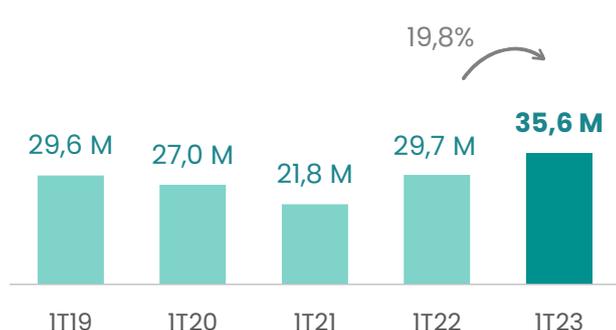
Receita de Serviços, Despesas G&A, Remun. Baseada em Ações

## Receita de Serviços

► Receita de serviços aumenta 19,8% em relação ao 1T22

A receita de serviços totalizou R\$35,6 milhões no 1T23, um aumento de 19,8% em relação ao 1T22 principalmente devido a taxas mais altas de administração de terceiros, devido ao NOI mais alto registrado, e maiores encargos condominiais.

Receita de serviços (R\$)

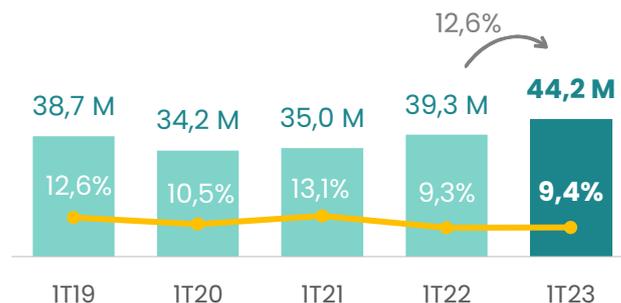


## Despesas Gerais & Administrativas

As despesas gerais e administrativas da Multiplan somaram R\$44,2 milhões no 1T23, 12,6% acima do 1T22, principalmente devido ao dissídio, inflação e provisões.

As despesas com G&A no trimestre foram equivalentes a 9,4% da receita líquida, abaixo da média dos últimos quatro anos.

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

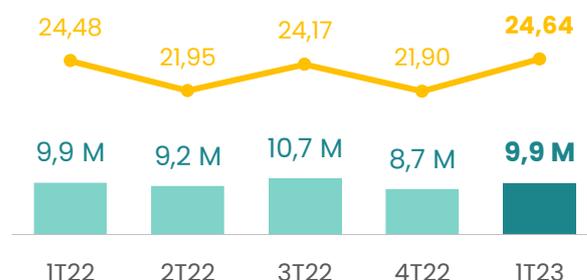


## Remuneração baseada em ações

As despesas com remuneração baseada em ações terminaram o trimestre em R\$9,9 milhões, em linha com o 1T22.

Deve-se ressaltar que a Companhia concedeu um novo plano de ações diferidas em março de 2023, com prazo de 3 anos. Devido às características do novo plano concedido, a Companhia espera acelerar o efeito dessa despesa.

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



Remun. baseada em ações — Preço da ação

# Resultados de Empreendimentos Imobiliários

Resultados de Empreendimentos Imobiliários

## Empreendimentos Imobiliários

### ► Construção avançando rapidamente

Infraestrutura sendo entregue

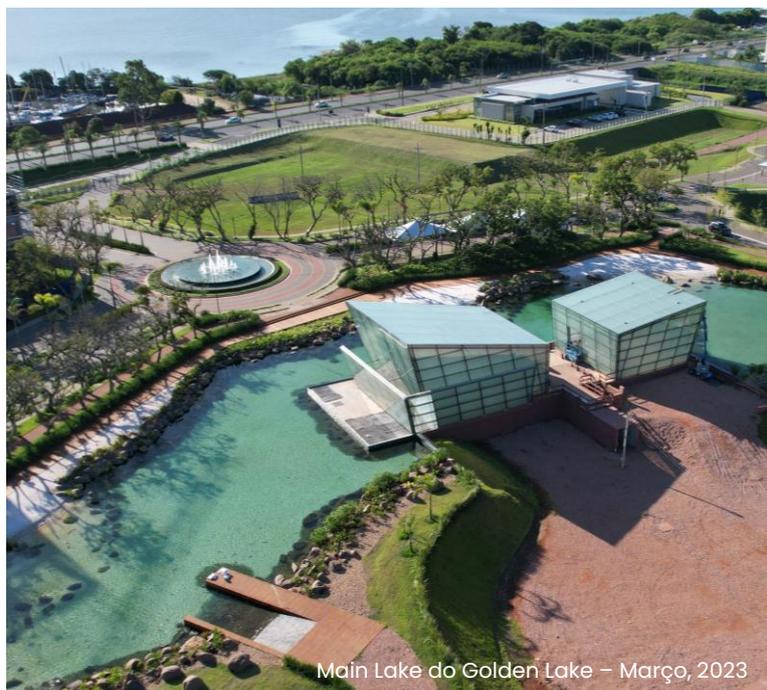
As obras de construção da primeira fase do projeto Golden Lake estão em andamento, 50,5% da sua área privativa já foi vendida, representando 47 unidades dos 34.000 m<sup>2</sup> da área privativa do Lake Victoria.

No 1T23, a receita de venda de imóveis totalizou R\$10,4 milhões, com as vendas do projeto Golden Lake representando 92,6% desse resultado.

O custo de imóveis vendidos foi de R\$6,9 milhões no trimestre, principalmente em função o projeto Golden Lake.

Despesas de projetos para venda somaram R\$6,7 milhões, na sua maioria decorrentes das despesas relacionadas a revisão da fase dois do projeto Golden Lake.

As receitas e os custos (incluindo despesas de corretagem) relacionados ao projeto Golden Lake são contabilizados segundo a metodologia PoC. Um estudo de caso sobre essa metodologia está disponível no site do RI ([link](#)).



Main Lake do Golden Lake – Março, 2023



Obras do Golden Lake – Março, 2023

# Resultados de Empreendimentos Imobiliários

Banco de Terrenos

## Banco de Terrenos

▶ Multiplan detém potencial para desenvolver 802.138 m<sup>2</sup> de projetos multiuso

Atualmente a Multiplan possui 693.765 m<sup>2</sup> de terrenos para futuros projetos multiuso. Com base em estudos internos, a Companhia estima uma área privativa para venda de aproximadamente 802.138 m<sup>2</sup> a serem desenvolvidos. Todas as áreas listadas são integradas aos shoppings da Companhia e deverão ser utilizadas para o desenvolvimento de projetos multiuso.

Adicionalmente, a Companhia identifica um potencial de crescimento da ABL de quase 200 mil m<sup>2</sup> através de expansões futuras em seus shopping centers, que não estão incluídos na tabela.

Localização do terreno (shopping próximo)	% Mult. <sup>1</sup>	Área terreno (m <sup>2</sup> )	Área potencial para venda (m <sup>2</sup> )
BarraShoppingSul <sup>2</sup>	100%	155.438	259.875
JundiaíShopping	100%	4.500	8.030
ParkShoppingBarigüi	93%	28.214	26.185
ParkShoppingCampo Grande	52%	317.755	114.728
ParkShopping Canoas	82%	18.721	21.331
ParkShopping SãoCaetano	100%	35.535	81.582
Parque Shopping Maceió	50%	24.767	34.000
RibeirãoShopping	100%	43.035	132.298
ShoppingAnáliaFranco	36%	29.800	92.768
VillageMall	100%	36.000	31.340
<b>Total</b>	<b>73%</b>	<b>693.765</b>	<b>802.138</b>

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

<sup>2</sup> A primeira fase do projeto Golden Lake (22.162 m<sup>2</sup> de área de terreno e 34.000 m<sup>2</sup> de área privativa para venda) foi removida da lista, pois já se encontra em desenvolvimento.



Park Jacarepaguá

# Resultados Financeiros

## EBITDA

### EBITDA

#### ▶ EBITDA recorde para um primeiro trimestre

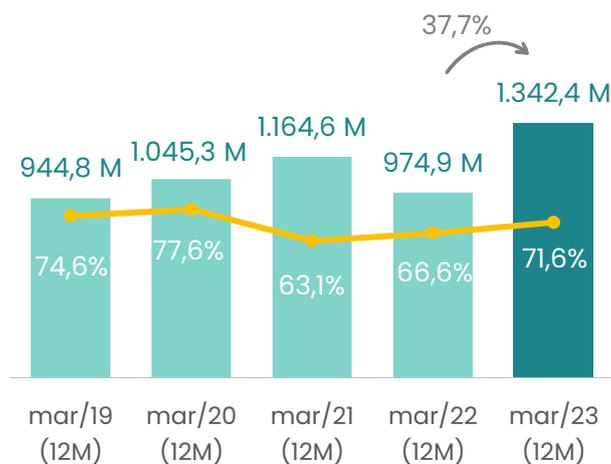
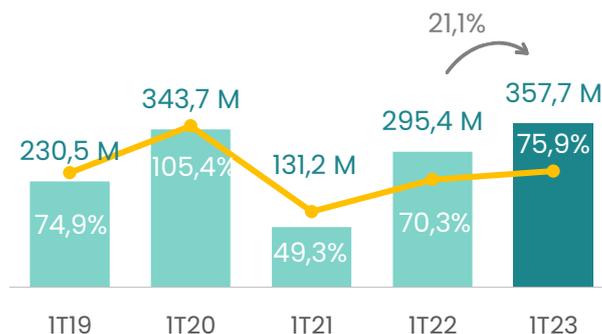
No 1T23, o EBITDA totalizou R\$357,7 milhões, um recorde para um primeiro trimestre, crescendo 21,1% vs. o 1T22.

O EBITDA de mar/23 (12M) alcançou R\$1.342,4 milhões, +37,7% vs. mar/22 (12M). O forte resultado foi especialmente impulsionado pelo crescimento nas receitas de locação no período.

O EBITDA recorde contribuiu para uma redução na relação Dívida Líquida/EBITDA de 1,63x no final de 2022 para 1,54x no final de março de 2023, o menor nível registrado em dez anos<sup>1</sup>, apesar do CAPEX de R\$215,5 milhões incorrido no trimestre.

<sup>1</sup> Excluindo a venda da Diamond Tower no 3T20.

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



■ EBITDA    ● Margem EBITDA





# Resultados Financeiros

## Endividamento e Disponibilidades

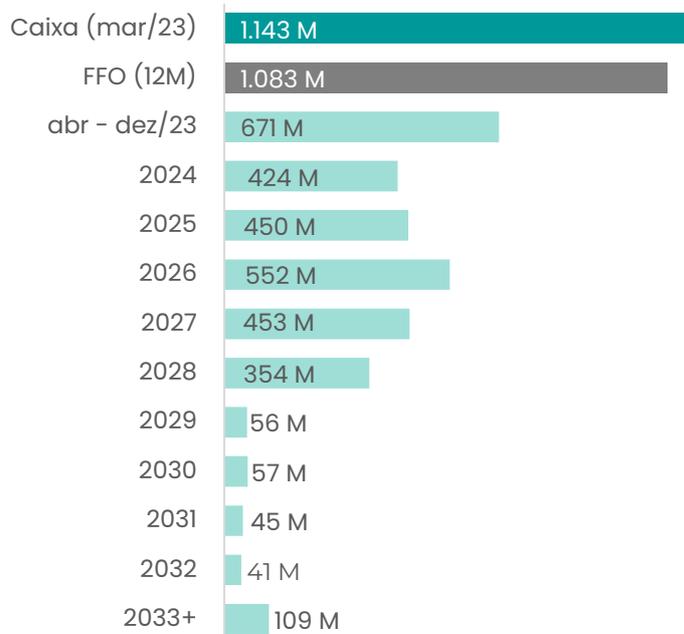
### Endividamento e Disponibilidades

#### Custo da dívida médio da Multiplan abaixo da taxa Selic

Ao final de mar/23, a dívida bruta era de R\$3.213,3 milhões, em linha com dez/22 (R\$3.109,8 milhões). No fechamento do 1T23, a exposição da Companhia ao CDI era de 82,1%, 11,1% ao TR, e 6,8% a outros índices, principalmente o IPCA.

O custo médio da dívida da Multiplan chegou a 13,54% ao final de mar/23, abaixo da taxa Selic (-21 p.b.). A redução de 27 p.b. no *spread* do custo da dívida sobre a Selic (1T23 vs. 4T22) pode ser explicada, principalmente, pela redução da exposição da dívida da Companhia ao CDI (-233 p.b.) vs. o aumento da exposição a outros índices, como o IPCA (+305 p.b.).

#### Cronograma de amortização da dívida bruta em 31/mar/23 (R\$)



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



#### Índiceadores do endividamento (a.a.) - mar/23

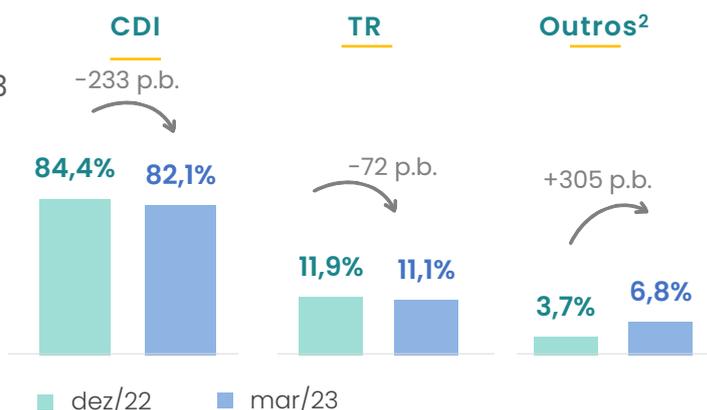
	Desempenho do Índiceador	Taxa de juros média <sup>1</sup>	Custo da dívida	Dívida bruta <sup>3</sup> (R\$)
TR	1,99%	8,29%	10,29%	357,8 M
CDI	13,75%	0,96%	14,71%	2.638,0 M
Outros <sup>2</sup>	4,65%	0,00%	4,65%	217,5 M
<b>Total</b>	<b>11,82%</b>	<b>1,71%</b>	<b>13,54%</b>	<b>3.213,3 M</b>

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

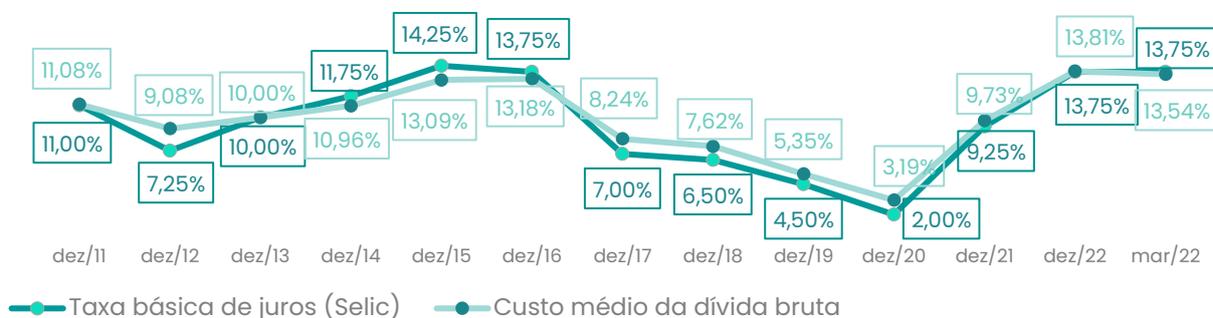
<sup>2</sup> "Outros" inclui IPCA e outros índices.

<sup>3</sup> A dívida da Companhia é denominada em moeda local.

#### Evolução da participação dos índices na dívida bruta



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



# Resultados Financeiros

## Endividamento e Disponibilidades

### ▶ Alavancagem em 1,54x, menor nível em 10 anos<sup>1</sup>

A Multiplan finalizou o trimestre com uma posição de caixa de R\$1.143,4 milhões, o que, aliado com uma dívida bruta de R\$3.213,2 milhões, resultou em uma dívida líquida de R\$2.069,9 milhões, abaixo de dez/22.

Os principais desembolsos de caixa no trimestre foram relacionadas a:

- i. R\$73,1 milhões em CAPEX, relacionada a aquisição do DiamondMall (R\$68,0 milhões à vista + ITBI). Os R\$102,0 milhões restantes serão amortizados em 12 parcelas mensais, iguais e sucessivas, Índiceadas à inflação (IPCA);
- ii. R\$40,4 milhões em CAPEX de desenvolvimento, majoritariamente por conta das expansões e revitalizações;
- iii. Cronograma de amortização da dívida, totalizando R\$66,0 milhões.

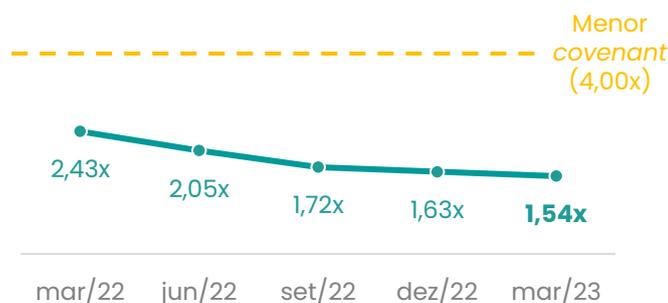
Esses desembolsos foram compensados pelos R\$261,0 milhões de FFO registrados no 1T23.

O aumento da posição de caixa da Companhia e os R\$1.342,4 milhões de EBITDA (12M) permitiram, mais uma vez, uma queda na relação Dívida Líquida/EBITDA, alcançando 1,54x no final de mar/23, o menor patamar em 10 anos<sup>1</sup>.

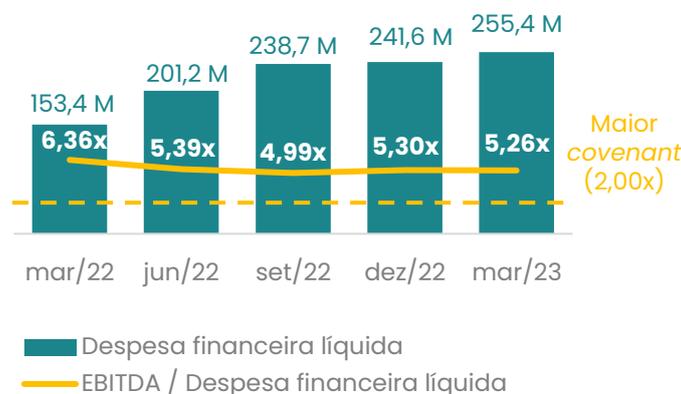
**Menor alavancagem em 10 anos<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Desconsiderando a venda da Diamond Tower no 3T20.

### Evolução da dívida líquida/EBITDA



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

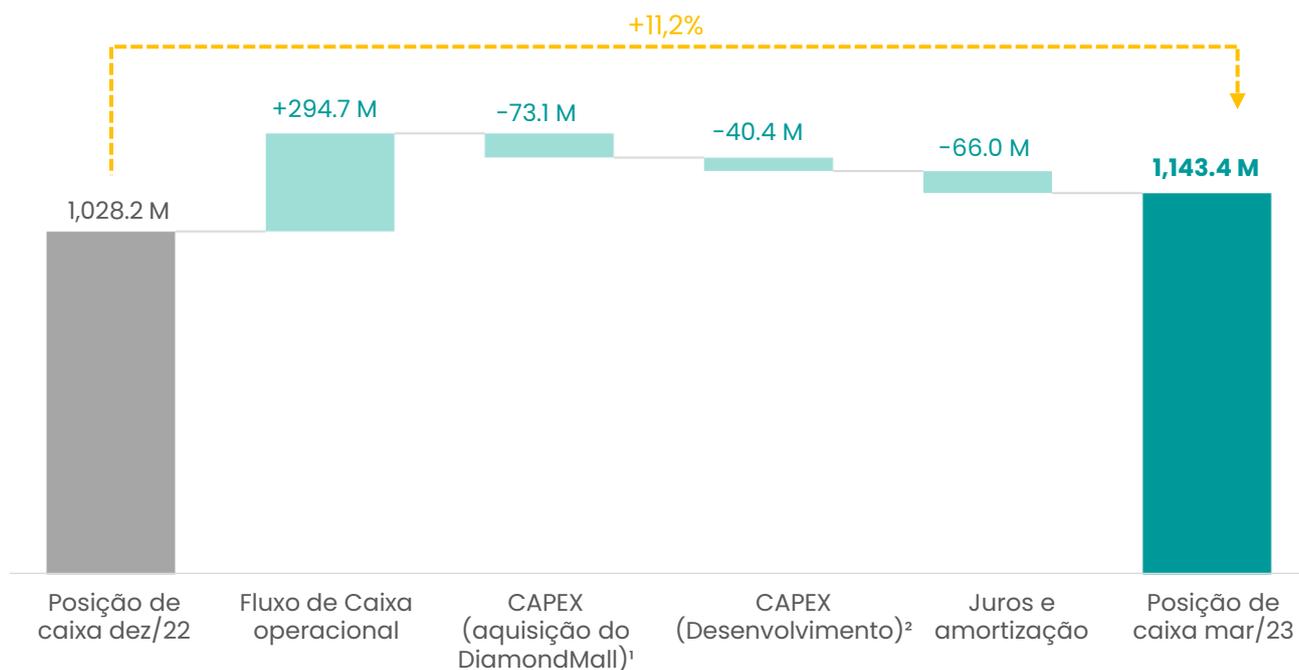


Indicadores Financeiros(R\$)	31/03/23	31/12/22	Var. %
Dívida Bruta	3.213,3 M	3.109,8 M	+3,3%
Posição de Caixa	1.143,4 M	1.028,2 M	+11,2%
Dívida Líquida	2.069,9 M	2.081,6 M	-0,6%
EBITDA 12M	1.342,4 M	1.280,1 M	+4,9%
Valor justo das propriedades para investimentos	26.615,3 M	25.745,0 M	+3,4%
Dívida Líquida/EBITDA	1,54x	1,63x	-5,2%
Dívida Bruta/EBITDA	2,39x	2,43x	-1,5%
EBITDA/Despesa Financeira Líquida	5,26x	5,30x	-0,8%
Dívida Líquida/Valor Justo	7,8%	8,1%	-29 p.b.
Dívida Total/Patrimônio Líquido	0,48x	0,47x	+1,2%
Dívida Líquida/Valor de Mercado	14,0%	15,8%	-184 p.b.
Prazo Médio de Amortização (meses)	37	41	-9,5%

# Resultados Financeiros

Endividamento e Disponibilidades

## Fluxo de caixa (R\$)



<sup>1</sup> Desembolso de caixa relacionado ao pagamento à vista (R\$68,0 milhões) da aquisição de 24,95% de participação no DiamondMall mais ITBI.

<sup>2</sup> Investimentos em desenvolvimentos no 1T23.



Aula de culinária para crianças - MorumbiShopping

# Resultados Financeiros

## Lucro Líquido

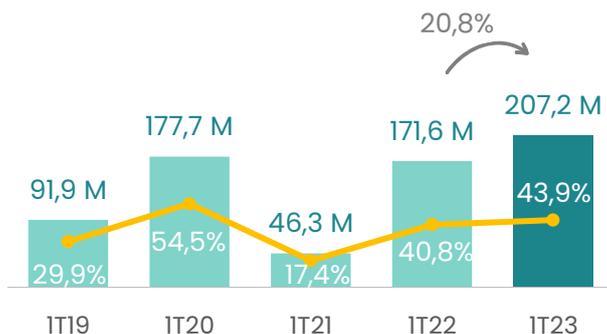
### Lucro Líquido

► ...e mais um recorde para um primeiro trimestre

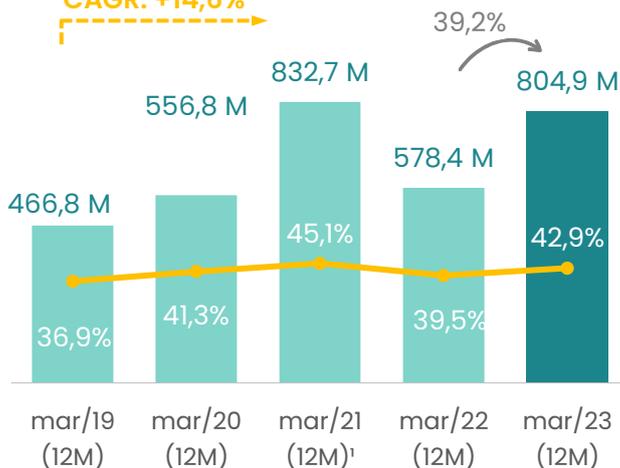
O lucro líquido apresentou aumento de 20,8% no 1T23 em relação ao 1T22, totalizando R\$207,2 milhões, o maior valor registrado em um primeiro trimestre, impulsionado principalmente pelo crescimento de 12,3% da receita líquida e pela redução de 10,5% na linha de depreciações e amortizações.

Nos últimos 12 meses, o lucro líquido cresceu 39,2% em relação a março de 2022 (12M), atingindo R\$804,9 milhões e resultando em um CAGR de cinco anos de 14,6%.

Lucro Líquido (R\$) e margem (%)



CAGR: +14,6%



Lucro Líquido Margem Líquida

<sup>1</sup> Beneficiado pela venda da Diamond Tower (no 3T20).



Pátio Savassi



RibeirãoShopping

# Resultados Financeiros

## Fluxo de caixa operacional (FFO)

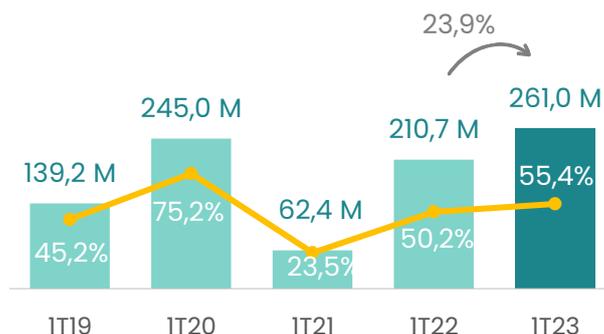
### Fluxo de caixa operacional (FFO)

#### ► FFO (12M) acima da marca de R\$1 bi

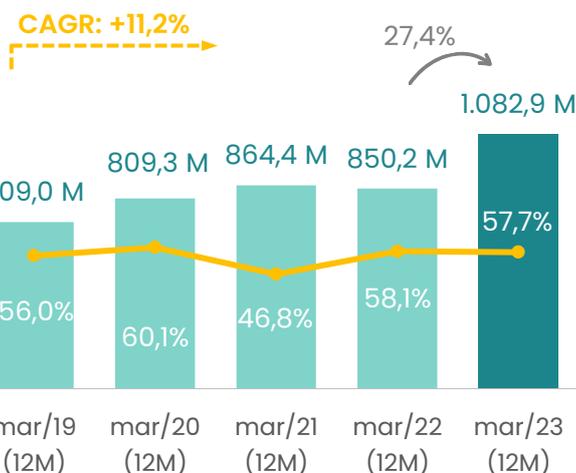
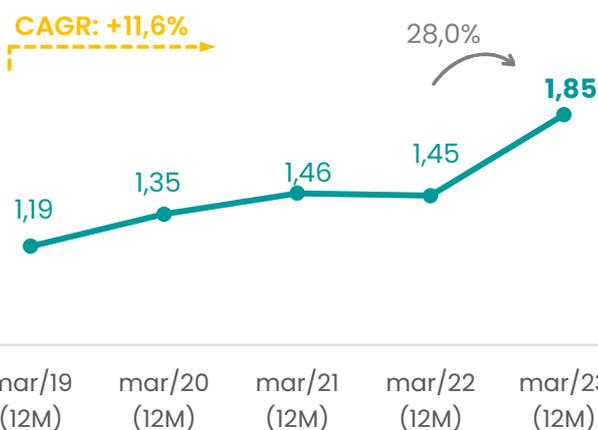
Seguindo a mesma tendência do lucro líquido, o FFO foi de R\$261,0 milhões no 1T23, um aumento de 23,9% em relação ao 1T22 e um recorde para um primeiro trimestre.

Nos últimos 12 meses, o FFO atingiu R\$1.082,9 milhões, um crescimento de 27,4% em relação ao mar/22 (12M), o que representa um FFO por ação de R\$1,85 e resulta em um CAGR de cinco anos de 11,6%.

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



FFO por ação<sup>1</sup> (R\$)



<sup>1</sup> Considera as ações em circulação no final de cada período excluindo as ações detidas em tesouraria e ajustado pelo split em três ações (1:3) do mesmo tipo e classe ocorrido em 2018.

■ FFO ● Margem FFO

FFO (R\$)	1T23	1T22	Var.%	mar/23 (12M)	mar/22 (12M)	Var.%
<b>Lucro Líquido</b>	<b>207,2 M</b>	<b>171,6 M</b>	<b>20,8%</b>	<b>804,9 M</b>	<b>578,4 M</b>	<b>39,2%</b>
(-) Depreciações e amortizações	(46,6 M)	(52,1 M)	-10,5%	(203,1 M)	(208,0 M)	-2,4%
(-) Imposto de renda e contrib. social diferidos	(7,4 M)	24,3 M	n.d.	(7,2 M)	46,3 M	n.d.
(-) Aprop. receita de aluguel linear	(0,2 M)	11,3 M	n.d.	67,7 M	110,1 M	-38,5%
<b>FFO</b>	<b>261,0 M</b>	<b>210,7 M</b>	<b>23,9%</b>	<b>1.082,9 M</b>	<b>850,2 M</b>	<b>27,4%</b>
<b>Margem FFO</b>	<b>55,4%</b>	<b>50,2%</b>	+520 p.b.	<b>57,7%</b>	<b>58,1%</b>	-37 p.b.

# Capex

## Capex

### ▶ 2022 em um trimestre

A Multiplan investiu R\$215,5 milhões durante o 1T23 – mais do que todo o valor de 2022 – dos quais R\$170,0 milhões foram destinados à aquisição de 24,95% da participação no DiamondMall.

A aquisição foi concluída em mar/23 e o investimento é de R\$170,0 milhões, dos quais R\$68,0 milhões foram pagos à vista e os R\$102,0 milhões restantes serão pagos em 12 parcelas mensais, iguais, sucessivas, Índiceadas à inflação (IPCA).

As Revitalizações, TI, Inovação Digital e Outros totalizaram R\$22,6 milhões no 1T23, incluindo os R\$13,9 milhões investidos em revitalizações e melhorias no New York City Center, Pátio Savassi, MorumbiShopping e DiamondMall.

A Companhia também investiu R\$14,1 milhões em expansões de shoppings no trimestre, com o DiamondMall e o ParkShoppingBarigüi representando 90% do CAPEX de expansões.

### Detalhamento do CAPEX

CAPEX (R\$)	1T23
Desenvolvimento de <i>Greenfields</i>	3,7 M
Expansões	14,1 M
Revitalizações, TI, Inovação Digital e Outros	22,6 M
Aquisição de Participação Minoritária <sup>1</sup>	175,1 M
<b>Total</b>	<b>215,5 M</b>

<sup>1</sup>Incluindo ITBI.



Ilustração do projeto de expansão do DiamondMall



Ilustração do projeto de expansão do DiamondMall

# Estudo de Caso

DiamondMall – Aquisição que leva a oportunidades de crescimento

## DiamondMall

### ▶ Aquisição alavancando oportunidades de crescimento

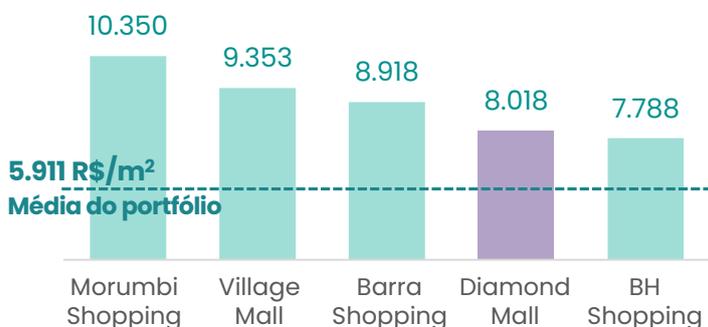
Em março de 2023, a Multiplan concluiu a aquisição de 24,95% da participação no DiamondMall, elevando a participação da Companhia no ativo para 75,05%, em linha com a estratégia de crescimento da Companhia focada em ativos de valor.

A Multiplan aproveita essa oportunidade para impulsionar avenidas de crescimento no shopping, implementando expansões, revitalizações e satelizações.

### ▶ Sobre DiamondMall

Localizado no bairro de Lourdes, na zona sul de Belo Horizonte, Minas Gerais, o shopping historicamente apresenta um dos mais fortes desempenhos de vendas do portfólio da Multiplan. Nos últimos cinco anos, o DiamondMall ficou entre as cinco maiores vendas/m<sup>2</sup> do portfólio da Companhia.

Top 5 shoppings – Vendas/m<sup>2</sup> – 1T23 (R\$/m<sup>2</sup>)



### ▶ Aquisição de participação de 24,95%

A aquisição da participação de 24,95% no DiamondMall aumenta o controle da Companhia na gestão do shopping, permitindo decisões de investimento mais autônomas sobre o ativo e uma participação maior em seu crescimento futuro.

O preço de aquisição foi de R\$170 milhões, dos quais:

- I. R\$68 milhões foram pagos à vista e,
- II. R\$102 milhões a serem pagos em 12 parcelas mensais, iguais e sucessivas, Índiceadas ao IPCA (Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo).



# Estudo de Caso

## DiamondMall – Aquisição que leva a oportunidades de crescimento

### ▶ Revitalizando e expandindo

A Multiplan acredita que as revitalizações e expansões dos shoppings contribuem para a qualidade de seu portfólio. Para ter um shopping que faça parte da vida das pessoas, é imprescindível prestar atenção em suas necessidades e desejos.

Por meio de revitalizações e/ou expansões, um shopping pode oferecer um mix moderno e eficiente de lojas, além de um ambiente agradável para seus clientes, levando a um aumento no fluxo de pessoas, o que pode impulsionar as vendas dos lojistas. Vale ressaltar que os planos de expansão são uma das vias de crescimento da Companhia, pois costumam apresentar menor risco com altos retornos quando comparados aos projetos *greenfield*.

O DiamondMall está atualmente passando por obras de revitalização e também por um projeto de expansão.

A 1ª fase do projeto de revitalização foi concluída em 2022 e entregou uma moderna praça de alimentação ao shopping.

A 2ª fase, prevista para ser concluída no segundo semestre de 2023, consiste em várias outras melhorias no shopping, como a renovação de

parte do piso, escadas rolantes, revestimento de paredes, entre outros.

O projeto de expansão, com investimento estimado em R\$82 milhões, tem sua conclusão prevista para o segundo semestre de 2024. O projeto, com uma ABL<sup>1</sup> líquida de 3.469 m<sup>2</sup>, utilizará parte do estacionamento do shopping e contará com várias novas lojas. Além de uma nova área infantil, a expansão incluirá aproximadamente 30 novas lojas. Os clientes também poderão desfrutar de uma variedade de restaurantes, incluindo uma churrascaria recém-inaugurada (março de 2023).

É importante ressaltar que as vendas do segmento de Alimentação & Áreas Gourmet do DiamondMall aumentaram sua participação nas vendas totais em 334 p.b. nos últimos cinco anos, refletindo a crescente demanda dos clientes por segmentos orientados para experiência. As obras de revitalização e o projeto de expansão visam proporcionar aos clientes um mix alinhado com a sua demanda atual.

<sup>1</sup> ABL Líquida considerando expansão, satelização e mudança de mix.



# Estudo de Caso

DiamondMall – Aquisição que leva a oportunidades de crescimento

## ▶ Satelização & oportunidades de mudança de mix

A Multiplan está constantemente avaliando seu mix e buscando oportunidades para aprimorar a experiência do cliente.

A mudança de mix no DiamondMall é uma ação proativa que trará sete lojas satélites para um local anteriormente ocupado por uma loja âncora. Esse movimento de satelização deve, entre outros benefícios, levar a uma melhora de mix, aumento no fluxo e nas vendas e a um aluguel/m<sup>2</sup> mais alto.

Uma academia localizada no shopping abrirá espaço para o segmento de Alimentação & Áreas Gourmet e para uma área dedicada às crianças. Uma vez tendo crescido o desejo por diversas opções de restaurantes dentro dos shoppings, essa mudança de mix pode ser entendida como uma resposta à demanda atual e futura dos clientes e uma consequência natural da migração de lojistas "das ruas para os shoppings".

1 loja âncora



7 lojas satélites



DiamondMall



# Análise das Propriedades para investimento

Valor Justo

## Valor Justo das propriedades para investimento

De acordo com CPC 28

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

Para mais detalhes, por favor consulte o ITR de 31 de março de 2023 da Companhia, disponível no site de RI da Multiplan.

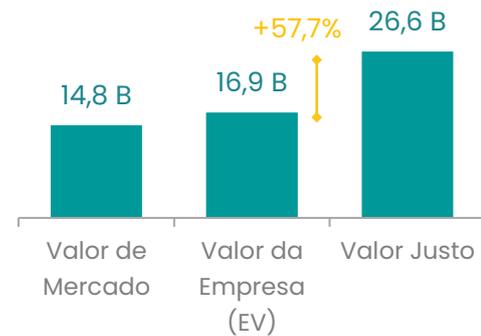


Dinosaur exhibition - BarraShopping

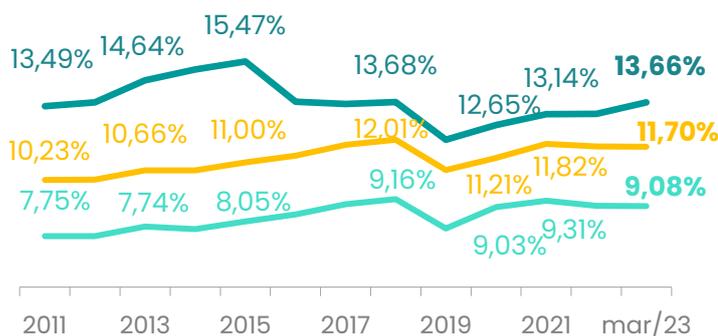
Valor justo por ação (R\$)



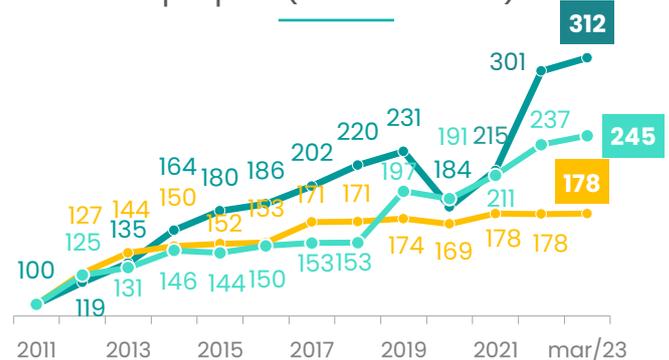
Comparação entre métricas de valor (mar/23)



Evolução das taxas de desconto



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



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

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



Park Jacarepaguá

# Análise das Propriedades para Investimento

## Valor Justo

Custo de Capital Próprio	1T23	2022	2021	2020	2019
Taxa livre de risco ( <i>Risk-free rate</i> )	3,29%	3,29%	3,28%	3,32%	3,35%
Prêmio de risco de mercado	6,34%	6,34%	6,69%	6,47%	6,35%
Beta	0,99	0,98	0,96	0,87	0,80
Risco país	207 p.b.	202 p.b.	194 p.b.	224 p.b.	245 p.b.
Prêmio de risco adicional	11 p.b.	19 p.b.	27 p.b.	27 p.b.	27 p.b.
<b>Custo de capital próprio – US\$ nominal</b>	<b>11,70%</b>	<b>11,71%</b>	<b>11,82%</b>	<b>11,21%</b>	<b>10,67%</b>
<b>Premissas de inflação</b>					
Inflação (Brasil) <sup>1</sup>	4,20%	3,72%	3,50%	3,32%	3,64%
Inflação (EUA)	2,40%	2,40%	2,30%	2,00%	2,40%
<b>Custo de capital próprio – R\$ nominal</b>	<b>13,66%</b>	<b>13,15%</b>	<b>13,14%</b>	<b>12,65%</b>	<b>12,01%</b>

<sup>1</sup> A inflação estimada (BR) para março de 2023 considera a média de 4 anos entre abril de 2023 e março de 2027. A premissa de inflação utilizada nos modelos de 2019, 2020, 2021 e 2022 considerou a inflação estimada para os 4 anos seguintes.

Valor Justo de Propriedades para Investimento (R\$)	1T23	2022	2021	2020	2019
Shopping centers e torres comerciais em operação	26.310 M	25.455 M	22.653 M	20.459 M	21.155 M
Projetos em desenvolvimento	110 M	97 M	54 M	481 M	343 M
Projetos futuros	195 M	193 M	189 M	174 M	174 M
<b>Total</b>	<b>26.615 M</b>	<b>25.745 M</b>	<b>22.896 M</b>	<b>21.114 M</b>	<b>21.672 M</b>

# Portfólio de Ativos

Portfólio (1T23)	Abertura	Estado	Multiplan %	ABL Total	Vendas (mês) <sup>1</sup>	Aluguel (mês) <sup>2</sup>	Taxa de ocupação média
<i>Malls</i>							
BH Shopping	1979	MG	100,0%	46.976 m <sup>2</sup>	2.596 R\$/m <sup>2</sup>	278 R\$/m <sup>2</sup>	97,3%
RibeirãoShopping	1981	SP	82,5%	74.881 m <sup>2</sup>	1.409 R\$/m <sup>2</sup>	129 R\$/m <sup>2</sup>	96,7%
BarraShopping	1981	RJ	65,8%	77.672 m <sup>2</sup>	2.973 R\$/m <sup>2</sup>	377 R\$/m <sup>2</sup>	96,5%
MorumbiShopping	1982	SP	73,7%	55.998 m <sup>2</sup>	3.450 R\$/m <sup>2</sup>	406 R\$/m <sup>2</sup>	98,4%
ParkShopping	1983	DF	73,5%	53.205 m <sup>2</sup>	2.348 R\$/m <sup>2</sup>	249 R\$/m <sup>2</sup>	92,2%
DiamondMall	1996	MG	90,0% <sup>3</sup>	21.351 m <sup>2</sup>	2.673 R\$/m <sup>2</sup>	304 R\$/m <sup>2</sup>	93,4%
New York City Center	1999	RJ	50,0%	21.672 m <sup>2</sup>	706 R\$/m <sup>2</sup>	86 R\$/m <sup>2</sup>	85,9%
ShoppingAnáliaFranco	1999	SP	30,0%	51.590 m <sup>2</sup>	2.232 R\$/m <sup>2</sup>	240 R\$/m <sup>2</sup>	94,7%
ParkShoppingBarigüi	2003	PR	93,3%	52.296 m <sup>2</sup>	2.018 R\$/m <sup>2</sup>	164 R\$/m <sup>2</sup>	99,8%
Pátio Savassi	2004	MG	96,5%	21.100 m <sup>2</sup>	2.131 R\$/m <sup>2</sup>	234 R\$/m <sup>2</sup>	98,5%
ShoppingSantaÚrsula	1999	SP	100,0%	23.336 m <sup>2</sup>	576 R\$/m <sup>2</sup>	30 R\$/m <sup>2</sup>	82,7%
BarraShoppingSul	2008	RS	100,0%	72.102 m <sup>2</sup>	1.291 R\$/m <sup>2</sup>	114 R\$/m <sup>2</sup>	95,5%
ShoppingVilaOlímpia	2009	SP	60,0%	28.373 m <sup>2</sup>	1.391 R\$/m <sup>2</sup>	110 R\$/m <sup>2</sup>	76,2%
ParkShoppingSão Caetano	2011	SP	100,0%	39.251 m <sup>2</sup>	1.760 R\$/m <sup>2</sup>	141 R\$/m <sup>2</sup>	93,8%
JundiaíShopping	2012	SP	100,0%	36.475 m <sup>2</sup>	1.448 R\$/m <sup>2</sup>	116 R\$/m <sup>2</sup>	94,8%
ParkShoppingCampo Grande	2012	RJ	90,0%	43.776 m <sup>2</sup>	1.306 R\$/m <sup>2</sup>	95 R\$/m <sup>2</sup>	95,4%
VillageMall	2012	RJ	100,0%	26.877 m <sup>2</sup>	3.118 R\$/m <sup>2</sup>	167 R\$/m <sup>2</sup>	89,5%
Parque Shopping Maceió	2013	AL	50,0%	39.898 m <sup>2</sup>	1.382 R\$/m <sup>2</sup>	91 R\$/m <sup>2</sup>	98,6%
ParkShopping Canoas	2017	RS	82,3%	49.116 m <sup>2</sup>	1.182 R\$/m <sup>2</sup>	59 R\$/m <sup>2</sup>	96,3%
ParkJacarepaguá	2021	RJ	91,0%	39.892 m <sup>2</sup>	1.202 R\$/m <sup>2</sup>	97 R\$/m <sup>2</sup>	95,4%
<b>Subtotal malls</b>			<b>80,6%</b>	<b>875.836 m<sup>2</sup></b>	<b>1.968 R\$/m<sup>2</sup></b>	<b>189 R\$/m<sup>2</sup></b>	<b>94,7%</b>
<i>Torres corporativas</i>							
ParkShopping Corporate	2012	DF	70%	13.302 m <sup>2</sup>			91,1%
Morumbi Corporate – Golden Tower	2013	SP	100,0%	37.280 m <sup>2</sup> <sup>4</sup>			93,1%
<b>Subtotal torres corporativas</b>			<b>92,1%</b>	<b>50.582 m<sup>2</sup></b>			
<b>Total portfólio</b>			<b>81,2%</b>	<b>926.483 m<sup>2</sup></b>			

<sup>1</sup> Vendas por m<sup>2</sup>: O cálculo de vendas/m<sup>2</sup> considera apenas a ABL de lojas âncoras e satélites que reportam vendas, e exclui as vendas de quiosques, pois estas operações não estão incluídas na ABL total.

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

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

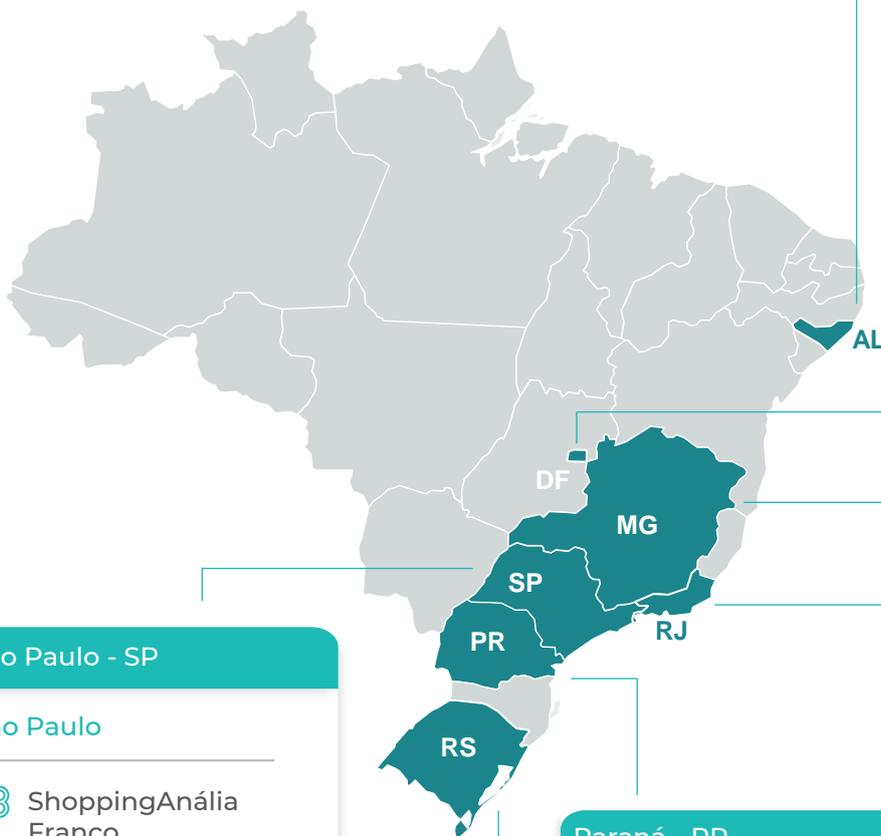
<sup>4</sup> Inclui 828 m<sup>2</sup> da área gourmet localizada no Morumbi Corporate.

# Portfólio de Ativos

Shopping center

Torre para locação

Em construção (empreendimentos imobiliários)



## Alagoas - AL

### Maceió

Parque Shopping Maceió

## Distrito Federal - DF

### Brasília

ParkShopping

ParkShopping Corporate

## Minas Gerais - MG

### Belo Horizonte

Pátio Savassi

DiamondMall

BH Shopping

## Rio de Janeiro - RJ

BarraShopping

New York City Center

VillageMall

ParkShopping CampoGrande

ParkJacarepaguá

## São Paulo - SP

### São Paulo

ShoppingAnália Franco

MorumbiShopping

ShoppingVilaOlímpia

Morumbi Corporate – Golden Tower

### Jundiaí

JundiaíShopping

### Ribeirão Preto

ShoppingSantaÚrsula

RibeirãoShopping

### São Caetano

ParkShopping SãoCaetano

## Paraná - PR

### Curitiba

ParkShopping Barigüi

## Rio Grande do Sul - RS

### Porto Alegre

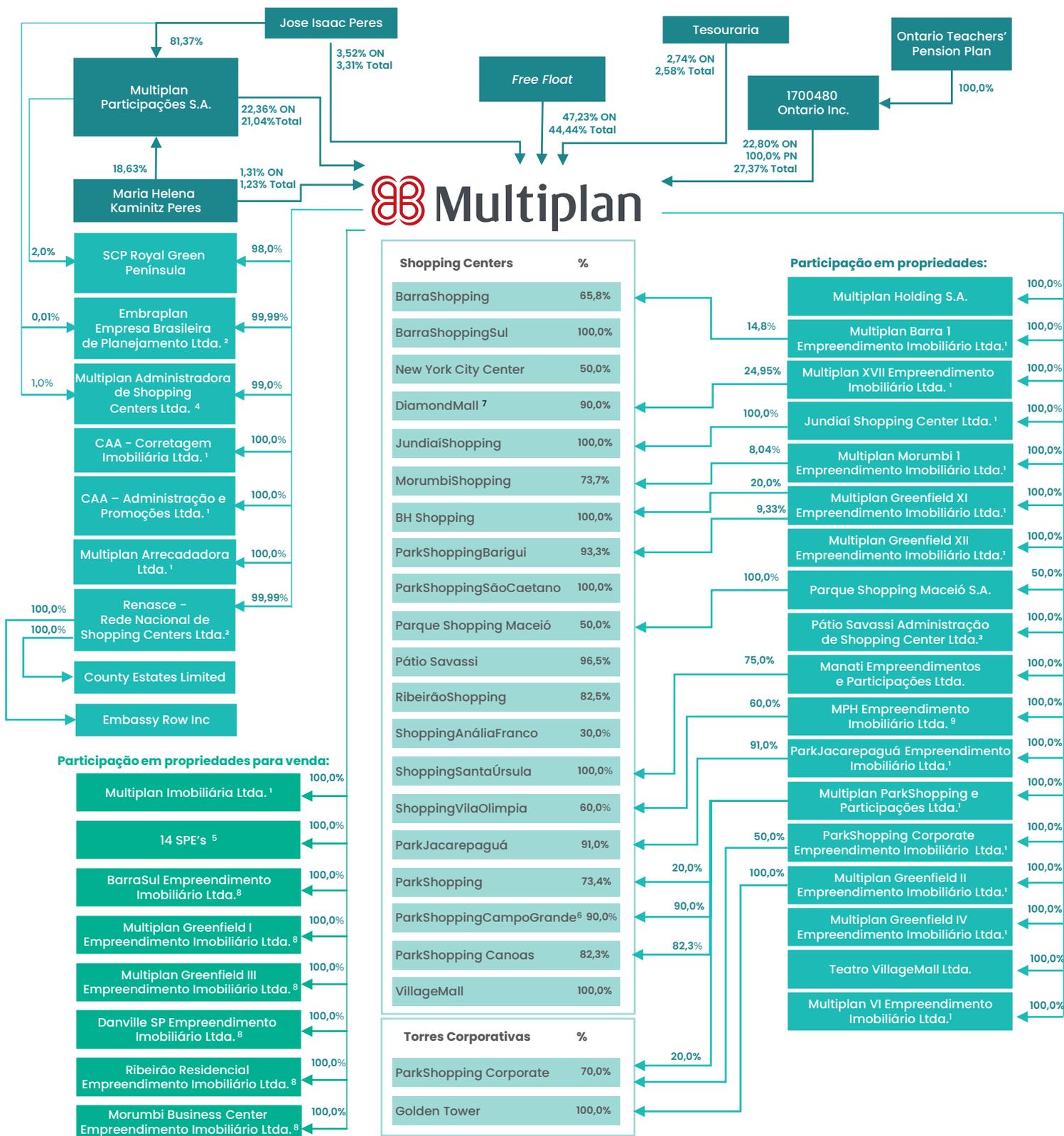
BarraShoppingSul

Golden Lake

### Canoas, RS

ParkShopping Canoas

# Estrutura Societária



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

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

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

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

<sup>5</sup> 14 SPE's relacionadas a projetos imobiliários para venda em andamento.

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

<sup>7</sup> A Multiplan detém 75,05% 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.

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

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

# Estrutura Societária

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Multiplan Administradora de Shopping Centers Ltda.:** atua na gestão dos estacionamentos dos shopping centers próprios, bem como na exploração de serviços e negócios de diversões dirigidos ao público infantil, através de espaços de lazer em seus shopping centers, e na prestação de serviços correlatos.

**Multiplan Arrecadadora Ltda.:** atua na arrecadação de alugueis, encargos comuns, específicos, receitas de fundos de promoção e outras receitas decorrentes da exploração e comercialização de espaços comerciais, especialmente shoppings centers.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Teatro VillageMall Ltda.:** administra e opera o Teatro Multiplan, localizado no shopping 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.

**CAA – Administração e Promoções Ltda.:** presta serviços especializados de administração às associações de lojistas de shopping centers do portfólio da Multiplan, incluindo a gestão das taxas de contribuição para o fundo de promoção.

**Multiplan XVII Empreendimento Imobiliário Ltda.:** possui 24,95% de participação no shopping DiamondMall, localizado na cidade de Belo Horizonte, MG, que somada às demais participações detidas pela Multiplan no empreendimento totalizam 75,05%. A Multiplan possui 100,0% de participação na Multiplan XVII Empreendimento Imobiliário Ltda.

# Dados Operacionais e Financeiros

## Destques operacionais e financeiros

Desempenho Financeiro (% Multiplan)	1T23	1T22	Var.%
Receita bruta R\$'000	498.568	453.762	+9,9%
Receita líquida R\$'000	471.560	420.040	+12,3%
Receita líquida R\$/m <sup>2</sup>	643,2	571,9	+12,5%
Receita líquida US\$/pé <sup>2</sup>	11,5	11,2	+2,5%
Receita de locação (com efeito da linearidade) R\$'000	384.630	341.878	+12,5%
Receita de locação R\$/m <sup>2</sup>	524,6	465,4	+12,7%
Receita de locação US\$/pé <sup>2</sup>	9,4	9,1	+2,8%
Receita de locação mensal R\$/m <sup>2</sup>	174,8	160,3	+9,0%
Receita de locação mensal US\$/pé <sup>2</sup>	3,1	3,1	-0,6%
Resultado Operacional Líquido (NOI) R\$'000	402.728	342.421	+17,6%
Resultado Operacional Líquido R\$/m <sup>2</sup>	549,3	466,2	+17,8%
Resultado Operacional Líquido US\$/pé <sup>2</sup>	9,8	9,1	+7,4%
Margem NOI	89,8%	87,6%	+221 p.b.
NOI por ação R\$	0,69	0,58	+18,2%
Despesas de sede R\$'000	(44.218)	(39.258)	+12,6%
Despesas de sede/Receita líquida	-9,4%	-9,3%	-3 p.b.
EBITDA R\$'000	357.693	295.388	+21,1%
EBITDA R\$/m <sup>2</sup>	487,9	402,1	+21,3%
EBITDA US\$/pé <sup>2</sup>	8,7	7,9	+10,6%
Margem EBITDA	75,9%	70,3%	+553 p.b.
EBITDA por ação R\$	0,61	0,50	+21,7%
FFO R\$'000	261.014	210.655	+23,9%
FFO R\$/m <sup>2</sup>	356,0	286,8	+24,1%
FFO US\$'000	50.230	44.463	+13,0%
FFO US\$/pé <sup>2</sup>	6,4	5,6	+13,2%
Margem FFO	55,4%	50,2%	+10,4%
FFO por ação (R\$)	0,45	0,36	+24,5%
<b>Dólar (US\$) câmbio final do período</b>	<b>5,1963</b>	<b>4,7378</b>	<b>+9,7%</b>

Desempenho de Mercado	1T23	1T22	Var.%
Número de ações	600,760,875	600,760,875	-
Ações ordinárias	565,185,834	565,185,834	-
Ações preferenciais	35,575,041	35,575,041	-
Preço médio da ação (R\$)	23,50	20,78	+13,1%
Preço de fechamento da ação (R\$)	24,64	24,48	+0,7%
Volume médio diário negociado R\$ '000	115.017	141.635	-18,8%
Valor de mercado R\$ '000	14.802.748	14.706.626	+0,7%
Dívida bruta R\$ '000	3.213.300	3.268.190	-1,7%
Caixa R\$ '000	1.143.390	896.591	+27,5%
Dívida líquida R\$ '000	2.069.910	2.371.599	-12,7%
P/FFO (Últimos 12 meses)	13,7 x	17,3 x	-21,0%
EV/EBITDA (Últimos 12 meses)	12,6 x	17,5 x	-28,2%
Dívida Líquida/EBITDA (Últimos 12 meses)	1,54 x	2,43 x	-36,6%

# Dados Operacionais e Financeiros

## Destaques operacionais e financeiros

Operational (% Multiplan) <sup>1</sup>	1Q23	1Q22	Chg.%
ABL Shopping Center total final (m <sup>2</sup> )	875.836	875.958	-0,01%
ABL Shopping Center própria final (m <sup>2</sup> )	706.040	706.078	-0,01%
ABL Shopping Center própria %	80,6%	80,6%	+1 p.b.
ABL Torre Comercial total final (m <sup>2</sup> )	50.582	50.582	-
ABL Torre Comercial própria final (m <sup>2</sup> )	46.591	46.591	-
ABL Total final (m <sup>2</sup> )	926.418	926.540	-0,01%
ABL Própria final (m <sup>2</sup> )	752.631	752.670	-0,01%
ABL Shopping Center total ajustada (med.) (m <sup>2</sup> ) <sup>2</sup>	856.282	857.813	-0,2%
ABL Shopping Center própria ajustada (med.) (m <sup>2</sup> ) <sup>2</sup>	686.608	687.935	-0,2%
ABL Torre Comercial total (med.) (m <sup>2</sup> ) <sup>2</sup>	50.582	50.582	-
ABL Torre Comercial própria (med.) (m <sup>2</sup> ) <sup>2</sup>	46.591	46.591	-
ABL Total ajustada (med.) (m <sup>2</sup> ) <sup>2</sup>	906.864	908.395	-0,2%
ABL Própria ajustada (med.) (m <sup>2</sup> ) <sup>2</sup>	733.199	734.527	-0,2%
Vendas totais R\$'000	4.611.476	3.975.088	+16,0%
Vendas totais R\$/m <sup>2</sup> <sup>3</sup>	5.385	4.634	+16,2%
Vendas totais USD/pé <sup>2</sup> <sup>3</sup>	96	91	+6,0%
Vendas das lojas satélites R\$/m <sup>2</sup> <sup>3</sup>	7.826	6.829	+14,6%
Vendas das lojas satélites USD/pé <sup>2</sup> <sup>3</sup>	140	134	+4,5%
Aluguel total R\$/m <sup>2</sup>	567	520	+9,0%
Aluguel total USD/pé <sup>2</sup>	10,1	10,2	-0,6%
Vendas nas Mesmas Lojas <sup>3</sup>	15,3%	68,3%	-5.297 p.b.
Aluguel nas Mesmas Lojas <sup>3</sup>	13,2%	103,4%	-9.022 p.b.
Efeito do reajuste do IGP-DI	+9,4%	+26,6%	-1.726 p.b.
Custos de ocupação <sup>4</sup>	15,0%	15,6%	-56 p.b.
Aluguel como % das vendas	9,6%	10,2%	-57 p.b.
Outros como % das vendas	5,4%	5,4%	+5 p.b.
Turnover <sup>4</sup>	1,2%	1,6%	-33 p.b.
Taxa de ocupação <sup>4</sup>	94,7%	94,8%	-17 p.b.
Inadimplência bruta	4,7%	6,3%	-156 p.b.
Inadimplência líquida	3,2%	5,0%	-176 p.b.
Perda de aluguel	0,9%	0,9%	-2 p.b.

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

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

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

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

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

## Variações na Demonstração de Resultados – CPC 19 (R2) e Gerencial

Demonstração de Resultados (R\$'000)	CPC 19 R2		Gerencial	
	1T23	1T23	1T23	Diferença
Receita de locação	378.425		384.418	5.993
Receita de serviços	35.591		35.591	-
Receita de cessão de direitos	(1.451)		(1.408)	43
Receita de estacionamento	62.328		63.782	1.454
Venda de imóveis	10.367		10.367	-
Apropriação de receita de aluguel linear	687		212	(475)
Outras receitas	5.550		5.607	57
<b>Receita Bruta</b>	<b>491.496</b>		<b>498.568</b>	<b>7.072</b>
Tributos sobre receitas	(26.712)		(27.009)	(297)
<b>Receita Líquida</b>	<b>464.784</b>		<b>471.560</b>	<b>6.775</b>
Despesas de sede	(44.211)		(44.218)	(8)
Remuneração baseada em ações	(9.897)		(9.897)	-
Despesas de propriedades	(44.728)		(45.684)	(957)
Despesas de projetos para locação	(605)		(605)	-
Despesas de projetos para venda	(6.686)		(6.686)	-
Custo de imóveis vendidos	(6.925)		(6.925)	-
Resultado de equivalência patrimonial	4.750		0	(4.750)
Outras receitas (despesas) operacionais	411		149	(262)
<b>EBITDA</b>	<b>356.894</b>		<b>357.693</b>	<b>799</b>
Receitas financeiras	35.849		36.318	470
Despesas financeiras	(103.589)		(103.593)	(4)
Depreciações e amortizações	(46.104)		(46.599)	(495)
<b>Lucro Antes do Imposto de Renda</b>	<b>243.050</b>		<b>243.820</b>	<b>770</b>
Imposto de renda e contribuição social	(28.011)		(29.156)	(1.145)
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(7.800)		(7.424)	375
Participação dos acionistas minoritários	(36)		(36)	-
<b>Lucro Líquido</b>	<b>207.202</b>		<b>207.202</b>	<b>-</b>

As diferenças entre o Pronunciamento CPC 19 (R2) e os números gerenciais referem-se à participação de 50,0% no Parque Shopping Maceió S.A. As principais variações no 1T23 são: (i) aumento de R\$6,0 milhões na receita de locação, (ii) aumento de R\$1,5 milhão em receita de estacionamento, (iii) queda de R\$1,1 milhão em imposto de renda e contribuição social e (iv) R\$1,0 milhão em despesas de propriedades.

Em decorrência das variações mencionadas acima, houve, no 1T23, uma queda de R\$4,8 milhões no Resultado de equivalência patrimonial.

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

## Variações no Balanço Patrimonial

ATIVO (R\$'000)	IFRS com CPC 19 R2 31/03/2023	Gerencial 31/03/2023	Efeito CPC 19 R2 Diferença
<b>Passivo Circulante</b>			
Caixa e equivalentes a caixa	1.135.376	1.143.390	8.015
Contas a receber	361.137	367.140	6.003
Terrenos e imóveis a comercializar	119.531	119.531	-
Partes relacionadas	35.654	35.887	233
Impostos e contribuições sociais a compensar	58.713	58.713	-
Custos diferidos	39.042	39.042	-
Outros	32.945	37.215	4.270
<b>Total do Ativo Circulante</b>	<b>1.782.398</b>	<b>1.800.919</b>	<b>18.521</b>
<b>Ativo não Circulante</b>			
Contas a receber	14.097	14.136	40
Terrenos e imóveis a comercializar	467.308	467.308	-
Partes relacionadas	43.650	43.761	110
Depósitos judiciais	162.907	162.993	86
Imposto de renda e contribuição social diferidos	34.914	34.914	-
Custos diferidos	100.718	100.718	-
Outros	1.640	1.640	-
Investimentos	137.483	3.039	(134.444)
Propriedades para investimento	7.826.410	7.943.769	117.359
Imobilizado	100.695	100.695	-
Intangível	378.412	378.421	9
<b>Total do Ativo não Circulante</b>	<b>9.268.234</b>	<b>9.251.395</b>	<b>(16.839)</b>
<b>Total do Ativo</b>	<b>11.050.632</b>	<b>11.052.314</b>	<b>1.682</b>

As principais diferenças referentes à participação de 50,0% no Parque Shopping Maceió são: (i) aumento de R\$117,4 milhões em propriedades para investimentos; e (ii) queda de R\$134,4 milhões em investimentos.

Em decorrência das variações, houve um aumento de R\$1,7 milhões no Total do Ativo.

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

## Variações no Balanço Patrimonial

PASSIVO (R\$'000)	IFRS com CPC 19 R2 31/03/2023	Gerencial 31/03/2023	Efeito CPC 19 R2 Diferença
<b>Passivo Circulante</b>			
Empréstimos e financiamentos	125.810	125.810	-
Debêntures	386.890	386.890	-
Contas a pagar	110.655	110.659	4
Obrigações por aquisição de bens	208.279	208.279	-
Impostos e contribuições a recolher	15.712	16.964	1.252
Juros sobre capital próprio a pagar	428.614	428.614	-
Receitas diferidas	20.274	20.427	154
Outros	56.282	56.330	49
<b>Total Passivo Circulante</b>	<b>1.352.516</b>	<b>1.353.974</b>	<b>1.458</b>
<b>Passivo não Circulante</b>			
Empréstimos e financiamentos	1.082.887	1.082.887	-
Contas a pagar	39.718	39.718	-
Debêntures	1.396.601	1.396.601	-
Imposto de renda e contribuições sociais diferidos	280.459	280.459	-
Obrigações por aquisição de bens	12.834	12.834	-
Débito com partes relacionadas	100.133	100.133	-
Outros	365	365	-
Provisão para contingências	13.068	13.068	-
Receitas diferidas	48.568	48.792	224
<b>Total do Passivo não Circulante</b>	<b>2.974.632</b>	<b>2.974.857</b>	<b>224</b>
<b>Patrimônio Líquido</b>			
Capital social	2.988.062	2.988.062	-
Reserva de capital	1.056.846	1.056.846	-
Reserva de lucros	3.007.285	3.007.285	-
Gasto com emissão de ações	(43.548)	(43.548)	-
Ações em tesouraria	(327.525)	(327.525)	-
Efeitos em Transação de Capital	(89.996)	(89.996)	-
Dividendos adicionais propostos	(75.000)	(75.000)	-
Lucros acumulados	207.121	207.121	-
Participação dos acionistas minoritários	239	239	-
<b>Total do Patrimônio Líquido</b>	<b>6.723.484</b>	<b>6.723.484</b>	<b>-</b>
<b>Total do Passivo</b>	<b>11.050.632</b>	<b>11.052.314</b>	<b>1.682</b>

A principal diferença referente ao CPC 19 R2 é o aumento de R\$1,2 milhão na linha de impostos e contribuições a recolher, que resultou em um aumento de R\$1,7 milhões no Total do Passivo.

# Anexos

## Demonstração de Resultados Consolidados – De acordo com o pronunciamento contábil CPC 19 (R2)

IFRS com CPC 19 (R2)			
(R\$'000)	1T23	1T22	Var. %
Receita de locação	378.425	347.836	+8,8%
Receita de serviços	35.591	29.718	+19,8%
Receita de cessão de direitos	(1.451)	(959)	+51,4%
Receita de estacionamento	62.328	47.977	+29,9%
Venda de imóveis	10.367	29.704	-65,1%
Apropriação de receita de aluguel linear	687	(11.635)	n.d.
Outras receitas	5.550	4.389	+26,4%
<b>Receita Bruta</b>	<b>491.496</b>	<b>447.030</b>	<b>+9,9%</b>
Tributos sobre receitas	(26.712)	(33.393)	-20,0%
<b>Receita Líquida</b>	<b>464.784</b>	<b>413.637</b>	<b>+12,4%</b>
Despesas de sede	(44.211)	(39.258)	+12,6%
Remuneração baseada em ações	(9.897)	(9.885)	+0,1%
Despesas de propriedades	(44.728)	(47.487)	-5,8%
Despesas de projetos para locação	(605)	(475)	+27,4%
Despesas de projetos para venda	(6.686)	(3.010)	+122,2%
Custo de imóveis vendidos	(6.925)	(21.987)	-68,5%
Resultado de equivalência patrimonial	4.750	3.979	+19,4%
Outras receitas (despesas) operacionais	411	(1.560)	n.d.
<b>EBITDA</b>	<b>356.894</b>	<b>293.954</b>	<b>+21,4%</b>
Receitas financeiras	35.849	28.205	+27,1%
Despesas financeiras	(103.589)	(81.718)	+26,8%
Depreciações e amortizações	(46.104)	(51.633)	-10,7%
<b>Lucro Antes do Imposto de Renda</b>	<b>243.050</b>	<b>188.808</b>	<b>+28,7%</b>
Imposto de renda e contribuição social	(28.011)	(41.455)	-32,4%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(7.800)	24.253	n.d.
Participação dos acionistas minoritários	(36)	(27)	+34,2%
<b>Lucro Líquido</b>	<b>207.202</b>	<b>171.579</b>	<b>+20,8%</b>
(R\$'000)	1T23	1T22	Var. %
NOI	<b>396.712</b>	<b>336.690</b>	<b>+17,8%</b>
Margem NOI	89,9%	87,6%	+223 p.b.
EBITDA	<b>356.894</b>	<b>293.954</b>	<b>+21,4%</b>
Margem EBITDA	76,8%	71,1%	+572 p.b.
EBITDA de Propriedades	<b>357.698</b>	<b>291.226</b>	<b>+22,8%</b>
Margem EBITDA de Propriedades	78,6%	75,4%	+320 p.b.
Lucro Líquido	<b>207.202</b>	<b>171.579</b>	<b>+20,8%</b>
Margem Líquida	44,6%	41,5%	+310 p.b.
FFO	<b>260.419</b>	<b>210.595</b>	<b>+23,7%</b>
Margem FFO	56,0%	50,9%	+512 p.b.

# Anexos

## Demonstração de Resultados Consolidados – Relatório Gerencial

(R\$'000)	1T23	1T22	Var. %
Receita de locação	384.418	353.189	+8,8%
Receita de serviços	35.591	29.718	+19,8%
Receita de cessão de direitos	(1.408)	(918)	+53,4%
Receita de estacionamento	63.782	48.990	+30,2%
Venda de imóveis	10.367	29.704	-65,1%
Apropriação de receita de aluguel linear	212	(11.311)	n.d.
Outras receitas	5.607	4.389	+27,7%
<b>Receita Bruta</b>	<b>498.568</b>	<b>453.762</b>	<b>+9,9%</b>
Tributos sobre receitas	(27.009)	(33.722)	-19,9%
<b>Receita Líquida</b>	<b>471.560</b>	<b>420.040</b>	<b>+12,3%</b>
Despesas de sede	(44.218)	(39.258)	+12,6%
Remuneração baseada em ações	(9.897)	(9.885)	+0,1%
Despesas de propriedades	(45.684)	(48.447)	-5,7%
Despesas de projetos para locação	(605)	(475)	+27,4%
Despesas de projetos para venda	(6.686)	(3.010)	+122,2%
Custo de imóveis vendidos	(6.925)	(21.987)	-68,5%
Resultado de equivalência patrimonial	-	(29)	n.d.
Outras receitas (despesas) operacionais	149	(1.561)	n.d.
<b>EBITDA</b>	<b>357.693</b>	<b>295.388</b>	<b>+21,1%</b>
Receitas financeiras	36.318	28.306	+28,3%
Despesas financeiras	(103.593)	(81.746)	+26,7%
Depreciações e amortizações	(46.599)	(52.062)	-10,5%
<b>Lucro Antes do Imposto de Renda</b>	<b>243.820</b>	<b>189.886</b>	<b>+28,4%</b>
Imposto de renda e contribuição social	(29.156)	(42.576)	-31,5%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(7.424)	24.296	n.d.
Participação dos acionistas minoritários	(36)	(27)	+34,2%
<b>Lucro Líquido</b>	<b>207.202</b>	<b>171.579</b>	<b>+20,8%</b>

(R\$'000)	1T23	1T22	Var. %
<b>NOI</b>	<b>402.728</b>	<b>342.421</b>	<b>+17,6%</b>
Margem NOI	89,8%	87,6%	+221 p.b.
<b>EBITDA de Propriedades<sup>1</sup></b>	<b>363.229</b>	<b>296.609</b>	<b>+22,5%</b>
Margem EBITDA de Propriedades <sup>1</sup>	78,7%	75,6%	+310 p.b.
<b>EBITDA</b>	<b>357.693</b>	<b>295.388</b>	<b>+21,1%</b>
Margem EBITDA	75,9%	70,3%	+553 p.b.
<b>EBITDA Ajustado<sup>2</sup></b>	<b>367.590</b>	<b>305.273</b>	<b>+20,4%</b>
Margem EBITDA Ajustado <sup>2</sup>	78,0%	72,7%	+527 p.b.
<b>Lucro Líquido</b>	<b>207.202</b>	<b>171.579</b>	<b>+20,8%</b>
Margem Líquida	43,9%	40,8%	+309 p.b.
<b>Lucro Líquido Ajustado<sup>2</sup></b>	<b>217.099</b>	<b>181.464</b>	<b>+19,6%</b>
Margem Líquida Ajustada <sup>2</sup>	46,0%	43,2%	+284 p.b.
<b>Fluxo de Caixa Operacional (FFO)</b>	<b>261.014</b>	<b>210.655</b>	<b>+23,9%</b>
FFO margin	55,4%	50,2%	+520 p.b.
<b>Fluxo de Caixa Operacional (FFO) Ajustado<sup>2</sup></b>	<b>270.911</b>	<b>220.540</b>	<b>+22,8%</b>
Margem FFO Ajustado <sup>2</sup>	57,5%	52,5%	+495 p.b.

<sup>1</sup> Does not consider Real Estate for sale activities (revenues, taxes, costs and expenses) and expenses related to future development. Headquarters expenses and stock options are proportional to the shopping centers revenues as a percentage of gross revenue. <sup>2</sup> Does not consider share based compensations account. More details about the share-based compensations are available on page 36.

# Anexos

## Balanço Patrimonial: Gerencial

Ativo (R\$'000)	31/03/2023	31/12/2022	Var.%
Disponibilidades e valores equivalentes	1.143.390	1.028.185	+11,2%
Contas a receber	367.140	471.427	-22,1%
Terrenos e imóveis a comercializar	119.531	106.389	+12,4%
Partes relacionadas	35.887	66.789	-46,3%
Impostos e contribuições sociais a compensar	58.713	47.710	+23,1%
Custos diferidos	39.042	43.426	-10,1%
Outros	37.215	26.940	+38,1%
<b>Total do Ativo Circulante</b>	<b>1.800.919</b>	<b>1.790.865</b>	<b>+0,6%</b>
Contas a receber	14.136	16.193	-12,7%
Terrenos e imóveis a comercializar	467.308	463.556	+0,8%
Partes relacionadas	43.761	44.370	-1,4%
Depósitos judiciais	162.993	175.472	-7,1%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	34.914	30.994	+12,6%
Custos diferidos	100.718	94.470	+6,6%
Outros	1.640	7.339	-77,7%
Investimentos	3.039	2.190	+38,8%
Propriedades para investimento	7.943.769	7.777.213	+2,1%
Imobilizado	100.695	101.865	-1,1%
Intangível	378.421	374.888	+0,9%
<b>Total do Ativo não Circulante</b>	<b>9.251.395</b>	<b>9.088.549</b>	<b>+1,8%</b>
<b>Total Ativo</b>	<b>11.052.314</b>	<b>10.879.414</b>	<b>+1,6%</b>
Passivo (R\$'000)	31/03/2023	31/12/2022	Var.%
Empréstimos e financiamentos	125.810	123.696	+1,7%
Debêntures	386.890	337.636	+14,6%
Contas a pagar	110.659	140.559	-21,3%
Obrigações por aquisição de bens	208.279	133.771	+55,7%
Impostos e contribuições a recolher	16.964	35.362	-52,0%
Juros sobre capital próprio a pagar	428.614	414.260	+3,5%
Receitas diferidas	20.427	21.016	-2,8%
Outros	56.330	90.190	-37,5%
<b>Total Passivo Circulante</b>	<b>1.353.974</b>	<b>1.296.490</b>	<b>+4,4%</b>
Empréstimos e financiamentos	1.082.887	1.105.960	-2,1%
Contas a pagar	39.718	39.214	+1,3%
Debêntures	1.396.600	1.396.320	+0,02%
Imposto de renda e contribuições social diferidos	280.459	269.114	+4,2%
Obrigações por aquisição de bens	12.834	12.375	+3,7%
Débito com partes relacionadas	100.133	108.095	-7,4%
Outros	365	195	+87,0%
Provisão para contingências	13.068	16.545	-21,0%
Receitas diferidas	48.792	52.564	-7,2%
<b>Total do Passivo não Circulante</b>	<b>2.974.856</b>	<b>3.000.382</b>	<b>-0,9%</b>
Patrimônio Líquido			
Capital	2.988.062	2.988.062	-
Reserva de capital	1.056.846	1.048.061	+0,8%
Reserva de lucros	3.007.284	3.007.284	-
Gasto com emissão de ações	(43.548)	(43.548)	-
Ações em tesouraria	(327.525)	(327.525)	-
Efeitos em transação de capital	(89.995)	(89.995)	-
Dividendos adicionais propostos	(75.000)	-	n.d.
Lucros acumulados	207.121	1	-
Participação dos acionistas minoritários	239	203	+17,6%
<b>Total do Patrimônio Líquido</b>	<b>6.723.483</b>	<b>6.582.542</b>	<b>+2,1%</b>
<b>Total do Passivo</b>	<b>11.052.314</b>	<b>10.879.414</b>	<b>+1,6%</b>

# Anexos

## Relacionamento com os auditores independentes Instrução CVM 381/2003

Em atendimento ao disposto na Instrução da Comissão de Valores Mobiliários ("CVM") nº 381, de 14 de janeiro de 2003, a Companhia informa que não foram contratados quaisquer outros serviços não relacionados com auditoria externa junto aos nossos auditores independentes e/ou suas partes relacionadas durante o primeiro trimestre de 2023.

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

# Glossário

**12M:** dado acumulado dos últimos 12 meses.

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

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

**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. O SSR pode ser afetado pela concessão ou remoção de concessões de aluguel.

**Aluguel por m<sup>2</sup>:** soma do aluguel mínimo e complementar faturado dos lojistas dividido pelas respectivas ABL ocupadas. É válido notar que esta ABL inclui lojas que já estão locadas, contudo ainda não começaram a operar (ex: lojas que estão sendo preparadas para a inauguração).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

# Glossário

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

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

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

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

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

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

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

**IBGE:** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

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

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

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

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

**Lojas âncora:** Grandes lojas conhecidas pelo público, com características estruturais e mercadológicas especiais, que funcionam como força de atração de consumidores. As lojas devem ter mais de 1.000 m<sup>2</sup> para serem consideradas âncoras.

**Lojas satélite:** Lojas até 1.000 m<sup>2</sup>, localizadas no entorno das lojas âncora e destinadas ao comércio em geral.

**Margem EBITDA:** EBITDA dividido pela Receita Líquida.

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

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

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

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

**Perda de aluguel:** baixas geradas pela inadimplência de lojistas.

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

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

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

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

**Taxa de ocupação:** ABL locada dividida pela ABL total.

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

## Glossário

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

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

**Vacância:** ABL disponível para locação.

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

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

**Venda por m<sup>2</sup>:** O cálculo de vendas/m<sup>2</sup> considera apenas a ABL de lojas âncoras e satélites que reportam vendas, e exclui as vendas de quiosques, pois estas operações não estão incluídas na ABL total.

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