

RELATÓRIO DE RESULTADOS

1T
21



MULTIPLAN

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

Contato da equipe de Relações com Investidores:

ri@multiplan.com.br

+55 21 3031-5600

Village Mall



AVISO LEGAL

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

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

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

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

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

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

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

PROGRAMAS NÃO PATROCINADOS DE DEPOSITARY RECEIPTS

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

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

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

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

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

RELATÓRIO GERENCIAL

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

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

Este relatório possui caráter gerencial e, por essa razão, não considera a aplicação do CPC 19 (R2). Dessa forma, as informações e/ou análises de desempenho constantes deste relatório consideram a consolidação proporcional do Parque Shopping Maceió S.A. Para informações adicionais, favor consultar a nota 8,4 das Demonstrações Financeiras Anuais de 31 de dezembro de 2020.

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

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

Favor consultar a página 50 para uma breve descrição das mudanças determinadas pelo Pronunciamento Contábil CPC 19 (R2), e a conciliação entre os números contábeis e gerenciais.



01. Visão Geral	5
02. Destaques	6
03. Demonst. Resultados Consolidados	9
04. Dias de Operação	10
05. ESG	11
06. Inovação Digital	14
07. Indicadores Operacionais	17
08. Estudo de Caso – Renovação do Mix	21
09. Receita Bruta	24
10. Resultados Partic. em Propriedades	25
11. Resultados da Gestão de Portfólio	30
12. Resultados Financeiros	31
13. Capex e Desenvolvimento	35
14. Análise das prop. para investimentos	40
15. MULT3 no Mercado de Ações	42
16. Portfólio de Ativos	44
17. Estrutura Societária	46
18. Dados Operacionais e Financeiros	48
20. Reconciliação IFRS & Rel. Gerencial	50
21. Anexos	53
22. Glossário	57



**1T21**

ÍNDICE

VISÃO GERAL

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

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

Ao final do 1T21, a Multiplan detinha – com uma participação média de 80,1% – 19 shopping centers com ABL total de 836.382 m², dos quais 18 shopping centers são administrados pela Companhia, mais de 5.800 lojas e tráfego anual estimado em 190 milhões de visitas (em 2019).

Adicionalmente, a Multiplan detinha – com uma participação média de 92,1% – dois complexos corporativos com ABL total de 50.582 m², que adicionados à ABL de shopping center somam uma ABL total de 886.964 m².

EVOLUÇÃO FINANCEIRA DE LONGO PRAZO (R\$ MILHÕES)

Receita Bruta

NOI

EBITDA

FFO

Lucro Líquido



R\$ Milhões	2007 (IPO) ¹	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	mar/21 (12M)	Var. '07/'20	CAGR '07/'20
Receita Bruta	368,8	452,9	534,4	662,6	742,2	1.048,0	1.074,6	1.245,0	1.205,2	1.257,5	1.306,2	1.378,9	1.460,2	1.995,1	1.926,9	+441,0%	+13,9%
NOI	212,1	283,1	359,4	424,8	510,8	606,9	691,3	846,1	934,8	964,6	1.045,5	1.138,1	1.201,2	953,4	856,4	+349,6%	+12,3%
EBITDA	212,2	247,2	304,0	350,2	455,3	615,8	610,7	793,7	789,2	818,3	825,5	946,9	932,1	1.377,1	1.164,6	+548,9%	+15,5%
FFO	200,2	237,2	266,6	363,0	414,6	501,0	421,0	543,7	522,8	487,7	561,3	707,4	703,4	1.047,0	864,4	+423,0%	+13,6%
Lucro Líquido	21,2	74,0	163,3	218,4	298,2	388,1	284,6	368,1	362,2	311,9	369,4	472,9	471,0	964,2	832,7	+4.457,3%	+34,2%

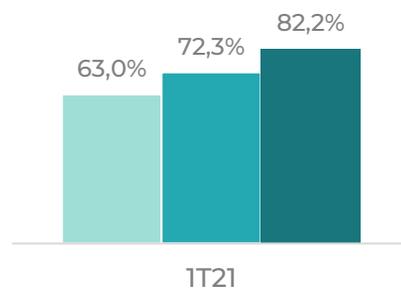
¹ EBITDA de 2007 ajustado pelas despesas referentes ao processo de abertura de capital da Companhia.

TESTANDO UMA ESTRATÉGIA BEM SUCEDIDA

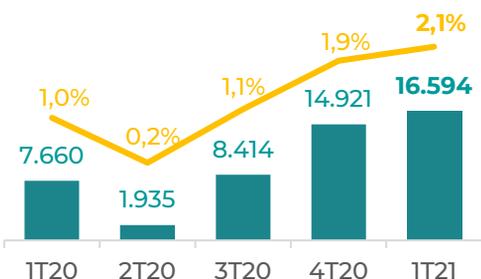
2020 foi um ano transformador. Empresas, consumidores e lojistas tiveram que reavaliar suas estratégias, hábitos e perspectivas considerando como o mundo mudou. Mais uma vez, a Multiplan se reformulou, tornando-se mais eficiente. Os clientes, em busca por mais comodidade e qualidade de vida, confirmaram sua vontade, necessidade e alegria de incluir bons shoppings em seu dia-a-dia, e o varejo, mais uma vez, seguiu migrando para destinos de alta qualidade, aumentando sua exposição aos shoppings dominantes e a um amplo espectro de exposição *online* e *offline*.

Shoppings inseridos no estilo de vida

No 1T21, principalmente em março, novas restrições ampliaram o desafio enfrentado em 2020, fazendo com que os shoppings da Multiplan operassem por apenas 63,0% do horário regular no trimestre, enquanto as vendas e os aluguéis alcançaram 72,3% e 82,2% dos níveis do 1T20, respectivamente (pág. 17). Como visto no ano anterior, os clientes reagiram rapidamente quando os shoppings fecharam e reabriram, reforçando que os shoppings da Multiplan estão inseridos em seu estilo de vida.



- % de horas em operação
- % de vendas dos lojistas (2021 como % de 2020)
- % de receita de locação de shoppings (2021 como % de 2020)



- Troca de lojas em ABL (m²)
- Troca de lojas em % do ABL administrado

Shoppings de alta qualidade com alta demanda por espaço

A pandemia causou muitas perdas, incluindo lojistas. No entanto, a tendência de busca por qualidade (*flight-to-quality*) atenuou essas perdas. No 1T21, a Companhia voltou a atingir o recorde de locação (*turnover*) com 16.594 m², já contemplando da saída de uma rede de lojas *fast-fashion* do portfólio, trazendo a oportunidade de mudar o mix, locando rapidamente e aumentando a eficiência da área e do shopping (pág. 20).

Inovação gerando valor

Parte do interesse pelos shoppings da Multiplan está relacionada ao histórico de inovação da Companhia, incluindo as inovações em mix, arquitetura, estilo de gestão, eventos, projetos multiuso e tecnologia. No 1T21, os investimentos em projetos digitais impulsionaram as vendas durante o fechamento dos shoppings (pág. 14) e aumentaram o valor do relacionamento com lojistas e clientes. A Companhia segue investindo, acreditando nos retornos de longo e até curto prazo que essas iniciativas podem trazer.



Dedicação à sociedade

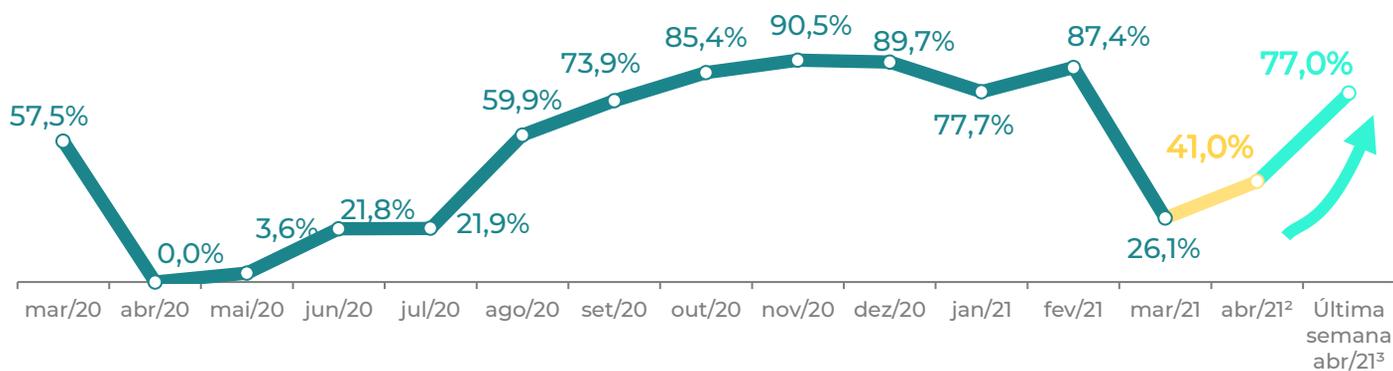
A Multiplan, no 1T21, reforçou mais uma vez sua parceria com os lojistas, sua ajuda à sociedade (pág. 10), e investiu na divulgação sobre todas essas iniciativas (pág. 11). A empresa está contente por ver desenvolvimentos positivos em todo o mundo e como seus ativos têm superado tantos testes, seguindo seus objetivos e sua estratégia de longo prazo.

DESTAQUES

EVENTOS RECENTES

Após um período de shoppings fechados e redução do horário de funcionamento (77,7% do horário regular em janeiro, 87,4% em fevereiro e 26,1% em março), em abril de 2021, a Multiplan retomou gradualmente as operações e, desde 22 de abril, todos os shoppings da Multiplan voltaram a operar simultaneamente, embora ainda com restrições e horários reduzidos.

Horas mensais de operação¹



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

² Horas de operação estimadas em abril, baseadas no status das operações na data deste relatório.

³ Horas de operação considerando somente a última semana de abril de 2021 (24 até 30 de abril).



DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS CONSOLIDADOS

GERENCIAL



1T21

ÍNDICE

RESULTADOS FINANCEIROS

(R\$'000)	1T21	1T20	Var. %	mar/21 (12M)	mar/20 (12M)	Var. %
Receita de locação	187.245	236.258	-20,7%	725.253	1.110.595	-34,7%
Receita de serviços	21.796	27.040	-19,4%	62.094	112.406	-44,8%
Receita de cessão de direitos	505	(3.657)	n.a.	(2.089)	(13.493)	-84,5%
Receita de estacionamento	25.036	45.984	-45,6%	95.903	218.696	-56,1%
Venda de imóveis	1.533	1.201	+27,7%	816.981	3.092	+26.322,8%
Apropriação de receita de aluguel linear	45.846	44.318	+3,4%	218.382	31.751	+587,8%
Outras receitas	2.873	1.869	+53,7%	10.396	10.223	+1,7%
Receita Bruta	284.835	353.013	-19,3%	1.926.918	1.473.270	+30,8%
Tributos sobre receitas	(18.850)	(27.048)	-30,3%	(80.382)	(126.360)	-36,4%
Receita Líquida	265.985	325.965	-18,4%	1.846.536	1.346.910	+37,1%
Despesas de sede	(34.958)	(34.170)	+2,3%	(140.189)	(155.555)	-9,9%
Remuneração baseada em ações	(4.943)	22.002	n.a.	(33.549)	(32.562)	+3,0%
Despesas de propriedades	(57.038)	(28.502)	+100,1%	(183.117)	(139.197)	+31,6%
Despesas de projetos para locação	(1.044)	(3.200)	-67,4%	(7.928)	(16.064)	-50,7%
Despesas de projetos para venda	(2.319)	(1.352)	+71,6%	(28.890)	(7.316)	+294,9%
Custo de imóveis vendidos	(1.456)	(1.232)	+18,2%	(213.263)	(2.852)	+7.376,8%
Resultado de equivalência patrimonial	(5.476)	(1.990)	+175,2%	(22.014)	(5.926)	+271,5%
Outras receitas (despesas) operacionais	(27.521)	66.172	n.a.	(52.961)	57.887	n.a.
EBITDA	131.230	343.692	-61,8%	1.164.625	1.045.325	+11,4%
Receitas financeiras	15.325	20.601	-25,6%	71.522	75.329	-5,1%
Despesas financeiras	(29.345)	(43.626)	-32,7%	(140.751)	(212.014)	-33,6%
Depreciações e amortizações	(46.815)	(58.703)	-20,3%	(213.657)	(228.914)	-6,7%
Lucro Antes do Imposto de Renda	70.395	261.964	-73,1%	881.739	679.726	+29,7%
Imposto de renda e contribuição social	(8.913)	(31.378)	-71,6%	(12.756)	(68.850)	-81,5%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(15.161)	(52.863)	-71,3%	(36.407)	(55.288)	-34,1%
Participação dos acionistas minoritários	(13)	26	n.a.	157	1.213	-87,0%
Lucro Líquido	46.308	177.749	-73,9%	832.733	556.801	+49,6%

(R\$'000)	1T21	1T20	Var. %	mar/21 (12M)	mar/20 (12M)	Var. %
NOI	201.089	298.057	-32,5%	856.419	1.221.845	-29,9%
Margem NOI	77,9%	91,3%	-1.337 p.b.	82,4%	89,8%	-739 p.b.
EBITDA	131.230	343.692	-61,8%	1.164.625	1.045.325	+11,4%
Margem EBITDA	49,3%	105,4%	-5.610 p.b.	63,1%	77,6%	-1.454 p.b.
EBITDA Ajustado ¹	136.173	321.691	-57,7%	1.198.174	1.077.886	+11,2%
Margem EBITDA Ajustado ¹	51,2%	98,7%	-4.749 p.b.	64,9%	80,0%	-1.514 p.b.
Lucro Líquido	46.308	177.749	-73,9%	832.733	556.801	+49,6%
Margem Líquida	17,4%	54,5%	-3.712 p.b.	45,1%	41,3%	+376 p.b.
Lucro Líquido Ajustado ¹	51.251	155.747	-67,1%	866.282	589.363	+47,0%
Margem Líquida Ajustada ¹	19,3%	47,8%	-2.851 p.b.	46,9%	43,8%	+316 p.b.
Fluxo de Caixa Operacional (FFO)	62.438	244.996	-74,5%	864.416	809.252	+6,8%
Margem FFO	23,5%	75,2%	-5.169 p.b.	46,8%	60,1%	-1.327 p.b.
Fluxo de Caixa Operacional (FFO) Ajustado ¹	67.381	222.995	-69,8%	897.964	841.814	+6,7%
Margem FFO Ajustado ¹	25,3%	68,4%	-4.308 p.b.	48,6%	62,5%	-1.387 p.b.

¹ Não considera a remuneração baseada em ações. Mais detalhes sobre a linha de remuneração baseada em ações estão disponíveis na página 29.



1T21

ÍNDICE

DIAS DE OPERAÇÃO



- Shopping aberto operando sem restrições
- Shopping aberto operando com restrições
- Shopping fechado

ESG - Ambiental, Social e Governança

RESPOSTA À PANDEMIA DA COVID-19

RESPOSTA À PANDEMIA DA COVID-19

Mais uma vez, a Multiplan apoiou seus lojistas e a sociedade mitigando os impactos da pandemia:

- **Vacinação através de drive-thru:**

Estacionamentos do ShoppingAnáliaFranco e BarraShoppingSul como *drive-thru* e Centro Médico do RibeirãoShopping disponibilizados para vacinação da Covid-19.

- **Campanha “Alimente o Bem”:**

Buscando apoiar e promover o voluntariado e o engajamento cívico, a Multiplan não só contribuiu com a doação de 150 toneladas de alimentos para a campanha “#tamojuntonaluta”, organizada pelo grupo voluntariado Transforma Brasil, mas também iniciou a sua própria campanha “Alimente o Bem”, que vai arrecadar doações de alimentos em todos os shoppings administrados pela Companhia. A iniciativa faz parte do polo de ações sociais da Multiplan - “Multiplique o Bem”.

- **Ajuda aos lojistas:**

A Multiplan manteve, caso a caso, as condições criadas ao longo de 2020, que visavam preservar a saúde financeira de seus lojistas, reduzindo aluguel, condomínio e contribuições para fundos de promoção.



Vacinação no ShoppingAnáliaFranco



Vacinação no RibeirãoShopping



Slogan da campanha “Alimente o Bem”



Vacinação no BarraShoppingSul

ESG - Ambiental, Social e Governança

CAMPANHA DE CONSCIENTIZAÇÃO

- Campanha "Lugar de Gente Que Se Cuida":

A Multiplan segue rígidos protocolos sanitários desenvolvidos por infectologistas e especialistas para garantir um ambiente seguro para os seus lojistas e para a sociedade em geral. Assim, a Companhia investiu em uma campanha de conscientização nas mídias sociais e tradicionais com o objetivo de divulgar tais medidas.

A campanha retrata a preparação de um shopping para receber lojistas e clientes. A série traz depoimentos de clientes, gerentes de loja e personalidades sobre a experiência em um shopping Multiplan e a importância dos protocolos de atendimento adotados.



Multiplan



GLORIA PIRES

EVARISTO COSTA

Séries da campanha institucional



GUSTAVO BORGES



DR. EDIMILSON MIGOWSKI



DR. AUGUSTO CURY



DRA. LUCIANE MORANDI - ALS GLOBAL

ESG - Ambiental, Social e Governança

INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS

INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS

A Multiplan tem um forte compromisso com a busca contínua de práticas sustentáveis e com a promoção do bem-estar e do desenvolvimento das comunidades onde está presente. Essa busca inclui práticas que otimizam a eficiência e impactam positivamente o meio ambiente e a sociedade.

- **Painéis fotovoltaicos:**

Apenas 8 meses após a inauguração de sua última usina, em Paty de Alferes, RJ, a Multiplan já reduziu 238,5 toneladas de emissões de CO₂, atingindo 154% da redução anual prevista.

Da mesma forma, o complexo fotovoltaico, responsável por abastecer 100% do VillageMall, já evitou a emissão de mais de 23 mil toneladas de CO₂ na atmosfera desde sua construção, em 2019. Além disso, espera-se gerar 831 mil kWh até o final de 2021.

- **Estação de Tratamento de Efluentes:**

A estação de tratamento de efluentes do ParkShopping entrou em plena operação no 1T21 e é a quinta estação entre as propriedades da Companhia (as demais estão localizadas no ParkShoppingCampoGrande, BarraShopping, JundiaíShopping e ShoppingAnáliaFranco). O projeto aumentou a eficiência com economia de 34% a 50% no custo de água dos lojistas.

A estação de tratamento utiliza tecnologia de membrana – um das mais modernas disponíveis no mundo - e é totalmente automatizada, com monitoramento 24 horas por dia, 7 dias por semana.

- **Campanha “Doe Sangue, Salve Vidas”:**

No 1T21, a Multiplan se associou mais uma vez ao Hemorio em uma campanha de doação de sangue que arrecadou 689 bolsas de sangue e que podem resultar em até 2.756 vidas salvas..

- **Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)**

Práticas aprimoradas de governança relacionadas à LGPD, tais como: nomeação dos Encarregados de Dados (*Data Protection Officers* - DPOs), divulgação das políticas de privacidade cobertas pelas atividades da empresa, padronização de promoções comerciais de acordo com a legislação, entre outras.

- **Sistema ProJuris:**

Para promover ainda mais a transparência, o controle e o fluxo das informações, a Multiplan criou um banco de dados dos processo jurídicos centralizado para ser compartilhado entre as diferentes áreas da Companhia, o Comitê de Dados e o Departamento de *Compliance*.



Estação de tratamento de efluentes, ParkShopping

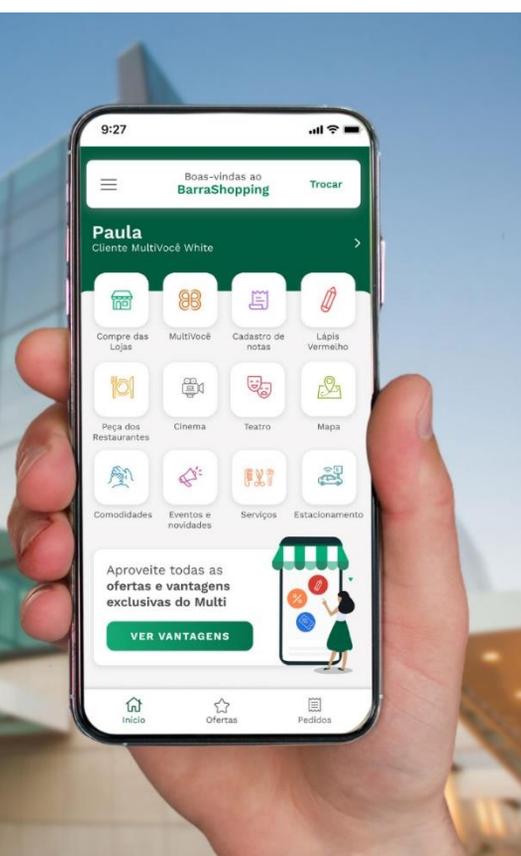
MULTI, O SUPER APLICATIVO HIPERLOCAL

A Multiplan segue expandindo sua estratégia de oferecer um super aplicativo hiperlocal aos clientes de seus shoppings. A decisão da Companhia, em linha com o forte reconhecimento de sua marca, foi consolidar todos os shoppings em um único aplicativo, com uma única identidade.

Atualmente, todos os shoppings (incluindo todas as lojas, restaurantes e serviços) administrados pela Multiplan estão listados no aplicativo Multi.

Uma gama de serviços já é oferecida e espera-se que mais sejam adicionados ao longo do ano.

Focada em cativar os clientes e gerar valor para os seus lojistas, a Multiplan busca funcionalidades que atendam os consumidores que moram, trabalham ou estudam nas proximidades de seus shoppings, garantindo o uso recorrente do aplicativo por esses clientes.



MELHORIAS EM ANDAMENTO

A Multiplan está focada em aprimorar ainda mais a experiência de seus clientes. No segundo trimestre de 2021, o processo de aceleração digital dos shoppings da Multiplan estará concentrado na execução de uma série de projetos, em atendimento à LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados):

- **Atualização da infraestrutura do sistema de cancelas de estacionamento em todos os shoppings.** Ao oferecer conveniências aos consumidores, como facilitar o processo de pagamento por meio do Multi, também aumentará a coleta de dados do comportamento de usuários. O potencial, tanto para recorrência de uso (usuários mantendo o aplicativo instalado) e *insights* sobre a jornada dos clientes, é encorajador.
- **Evolução do Wi-fi.** Serviço wi-fi novo e mais rápido para os clientes, através do Multi, ao mesmo tempo que melhora a análise dos dados dos clientes. Após analisar diversas possibilidades, a Multiplan optou por concentrar todos os dados dos clientes em seu próprio *data lake*, tendo em vista o quão central é o uso dos dados em sua estratégia. O volume e a recorrência do acesso wi-fi ao shopping antes, e mesmo durante, a pandemia foi fundamental para a priorização deste projeto.
- **Digitalização dos pontos de interação com o usuário dentro do shopping:** o objetivo é que os clientes da Multiplan encontrem um shopping que está cada vez mais digitalizado. A Multiplan está investindo em projetos para tornar o Multi o melhor “passaporte” para visitar e interagir com o shopping. Além de aprimorar a experiência do cliente, projetos como disponibilizar carrinhos de bebê e cadeiras de rodas, e participação em eventos por meio do Multi gerarão *downloads*, recorrência e dados.

INOVAÇÃO DIGITAL

FUNCIONALIDADES DO SUPERAPLICATIVO MULTI¹

	Aplicativo Multi	100% dos shoppings	✓
	Pagamento de estacionamento <i>online</i>	100% dos shoppings	✓
	Diretório de lojas e restaurantes	100% das lojas e restaurantes	✓
	Disponibilidade de ingressos de cinema e teatro	100% dos shoppings	✓
	Ofertas e promoções	100% das lojas e restaurantes	✓
	Diretório do Centro Médico	100% dos centros médicos	✓
	Cupons de desconto de compras	100% dos shoppings	✓
	<i>Drive-thru</i> para coleta de pedido	100% dos shoppings	✓
	Mapa do shopping	100% dos shoppings	✓
	Promoção do “Lápis Vermelho”	100% dos shoppings	✓
	Contato direto por whatsapp entre clientes e lojistas (“ <i>live commerce</i> ”)	100% dos shoppings	✓
		40% das lojas	
	Serviço da Delivery Center	17 de 18 shoppings	
	Produtos e alimentos do <i>marketplace</i>	17 de 18 shoppings	
	“ <i>Personal shopper</i> ” do <i>marketplace</i>	17 de 18 shoppings	
	Programa de fidelidade	8 shoppings	
	Ponto de coleta do <i>marketplace</i> (<i>locker</i>)	Piloto em 2 shoppings	

¹ Considera os 18 shoppings administrados pela Multiplan.

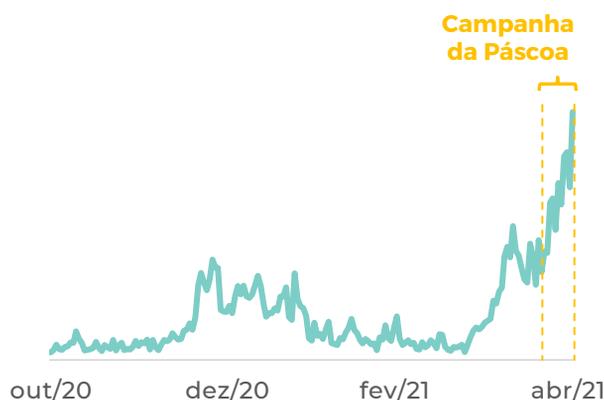
“COELHO DA PÁScoa” DIGITAL

Buscando auxiliar ainda mais seus lojistas e, considerando que os ovos de Páscoa ficam disponíveis por um período limitado e que geralmente é uma compra de “última hora” feita pessoalmente, a Multiplan implementou diversas medidas para ajudar a impulsionar as vendas da Páscoa.

- **Expansão dos produtos listados no Multi e uso de ciência de dados para engajar a base de usuários**, o que resultou em vendas seis vezes maiores no *marketplace* nas duas semanas anteriores ao feriado da Páscoa de 2021 em comparação com o mesmo período de 2020. Esse crescimento reflete principalmente a maior integração dos shoppings com o aplicativo. Os shoppings que operam no Multi há mais tempo também tiveram um crescimento significativo, como o ShoppingAnáliaFranco, que mais que triplicou suas vendas, e o MorumbiShopping, que teve um aumento de quase sete vezes.

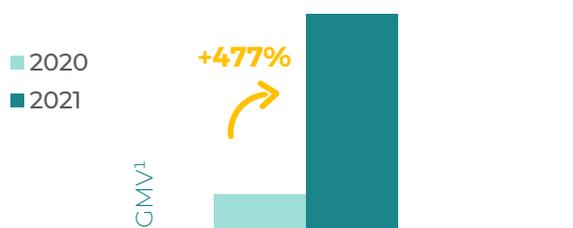
- Aumento do número de lojistas que oferecem compras por telefone e Whatsapp, gerando interações *online* para essas lojas. Dezenas de milhares de *leads* foram gerados para essas lojas nas semanas antes da Páscoa, quase dobrando os resultados do Natal de 2020.

Interações loja-consumidores (via Multi)



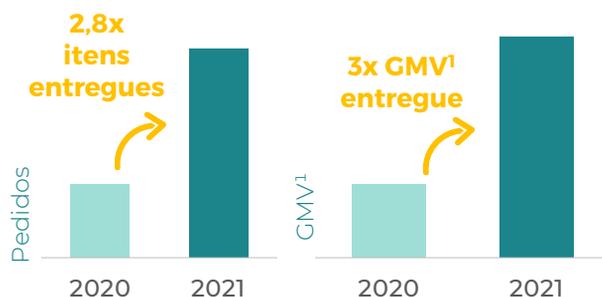
Como resultado dos esforços da Multiplan por meio do Multi e um aumento na adesão dos lojistas ao seu serviço, a Delivery Center também entregou três vezes mais produtos nas duas semanas anteriores à Páscoa em comparação com o mesmo período do ano passado.

Multi: Páscoa² 2021 x 2020 em shoppings seletos



Vendas dos shoppings através do Multi

Delivery Center: Páscoa² 2021 x 2020



¹GMV significa valor bruto de mercadorias (*Gross Merchandise Value*).

²Nas duas semanas anteriores ao feriado da Páscoa.

VENDAS DOS LOJISTAS

Horário de funcionamento ditando o ritmo de vendas

Nos últimos 12 meses, a correlação entre vendas e horário de funcionamento tem sido forte, refletindo o desejo dos clientes de incluir os shoppings em seu dia a dia assim que reabrirem. Em muitos casos, as vendas por horário de funcionamento superaram o desempenho dos anos anteriores. No 1T21, essa tendência foi mantida, beneficiando os shoppings nas cidades com maior número de horas de operação.

Os shoppings da Multiplan operaram 63,0% do seu horário regular no trimestre, em linha com as restrições das autoridades locais, enquanto as vendas dos lojistas foram equivalentes a 72,3% das vendas do 1T20, atingindo R\$ 2,3 bilhões. Essa disparidade entre vendas e horas em operação é ainda mais positiva quando se considera que (i) nenhum shopping operou em seu horário regular; (ii) fevereiro de 2021 teve um sábado a menos devido ao dia bissexto do ano passado e; (iii) feriados adicionais foram decretados em algumas cidades do Brasil, o que impactou negativamente os números de vendas ao longo do trimestre.

Vendas dos lojistas (R\$) e horas de operação¹ %



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

VILLAGEMALL, NOVAMENTE, SUPERA VENDAS DO ANO ANTERIOR

Os shoppings das cidades do Rio de Janeiro e Maceió tiveram o melhor desempenho de vendas, beneficiando-se do maior horário de operação no trimestre, seguindo todas as melhores práticas de distanciamento social.

O VillageMall, mais uma vez, superou as vendas do ano anterior, atingindo 103,4% no 1T21, beneficiando-se do desempenho das lojas de artigos de luxo, que superou o do ano anterior em 61,8%.

Considerando o percentual de vendas do 1T21 em relação ao 1T20, 15 shoppings tiveram vendas acima do percentual de horas em operação.



**1T21**

ÍNDICE

INDICADORES OPERACIONAIS

VENDAS

Venda de lojistas (100%)	1T21	1T20	% de horas em operação ¹	Vendas do 1T21 como % do 1T20
BH Shopping	129,2 M	238,5 M	38,1%	54,1%
RibeirãoShopping	103,1 M	169,6 M	43,8%	60,8%
BarraShopping	455,1 M	464,4 M	90,1%	98,0%
MorumbiShopping	227,7 M	375,8 M	59,7%	60,6%
ParkShopping	179,1 M	244,7 M	66,7%	73,2%
DiamondMall	69,2 M	125,0 M	38,1%	55,4%
New York City Center	24,8 M	40,9 M	90,1%	60,8%
ShoppingAnáliaFranco	159,2 M	227,9 M	59,7%	69,8%
ParkShoppingBarigüi	148,8 M	206,4 M	61,8%	72,1%
Pátio Savassi	51,7 M	97,0 M	38,1%	53,2%
ShoppingSantaÚrsula	17,4 M	31,7 M	43,8%	54,9%
BarraShoppingSul	85,9 M	133,6 M	69,7%	64,3%
ShoppingVilaOlímpia	38,5 M	98,9 M	59,7%	38,9%
ParkShoppingSãoCaetano	98,4 M	132,8 M	59,7%	74,1%
JundiaíShopping	71,9 M	110,2 M	59,7%	65,3%
ParkShoppingCampoGrande	111,8 M	124,2 M	90,1%	90,0%
VillageMall	118,8 M	114,9 M	90,1%	103,4%
Parque Shopping Maceió	98,0	101,9 M	86,4%	96,2%
ParkShopping Canoas	85,7 M	105,9 M	69,7%	80,9%
Total	2.274,3 M	3.144,2 M	63,0%	72,3%

VENDAS NAS MESMAS LOJAS (SSS)

As vendas nas mesmas lojas (SSS) diminuíram 26,8% no 1T21, principalmente devido à redução do horário de funcionamento dos shoppings no período (63,0% das horas em operação no 1T21 vis-à-vis 85,5% no 1T20).

Segmentos movidos pela experiência, como Alimentos e Serviços (cinemas, por exemplo), foram os mais afetados pelas medidas de distanciamento social.

O SSS das lojas satélites da Multiplan superou as âncoras em 320 p.b., destacando o profissionalismo na adaptação ao novo ambiente.

Vendas nas mesmas lojas	1T21 x 1T20		
	Âncora	Satélite	Total
Alimentação/ Áreas Gourmet	-	-30,2%	-30,2%
Vestuário	-28,3%	-22,6%	-24,4%
Artigos do Lar & Escritório	-24,7%	-24,8%	-24,7%
Artigos Diversos	-16,4%	-2,4%	-21,1%
Serviços	-75,2%	-32,1%	-42,0%
Total	-29,2%	-26,0%	-26,8%

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

INDICADORES OPERACIONAIS

TURNOVER (TROCA DE LOJAS)

TURNOVER (TROCA DE LOJAS)

Recorde consecutivo de locação de ABL na história da Multiplan

A Multiplan registrou um *turnover* de 2,1% da ABL total administrada¹ no 1T21, ou 16.594 m², o maior *turnover* desde o IPO. 99 novas lojas foram locadas com grande participação de lojas satélites, responsáveis por 94 contratos. O fato de 10.590 m² serem ocupados por lojistas que já possuem loja nos shoppings da Multiplan não só evidencia a confiança dos lojistas em nosso portfólio, mas o desejo de expansão, com foco em uma estratégia de longo prazo, apesar dos desafios de curto prazo.

As mudanças de mix no 1T21 mostram que os shoppings da Multiplan se tornaram uma solução completa para as necessidades do dia a dia. Isso levou o segmento de Serviços a ultrapassar um quarto da ABL e o segmento de Vestuário a reduzir para menos de um terço. Essas mudanças estão em linha com a demanda por serviços, comodidade e entretenimento dos shoppings da Multiplan. O segmento de Alimentação/Áreas Gourmet também aumentou sua participação na ABL, sendo mais um indicador da mudança de lojistas de localizações secundárias para os shoppings dominantes.

O MorumbiShopping renovou o seu mix com a adição de 12 lojas ou 3.166 m², a maior participação do portfólio (19,0% do ABL total locado), incluindo a importante adição de uma *delicatessen*.

A segundo maior locação foi no ParkShoppingBarigüi (16,4% ou 2.724 m²), seguido pelo BarraShoppingSul (11,5% ou 1.915 m²).

VANTAGENS DOS SHOPPINGS DA MULTIPLAN

O consecutivo recorde de locação reforça a diferenciação dos shoppings da Multiplan e destaca a tendência de busca por qualidade (“*flight-to-quality*”) dos lojistas, procurando espaço nos shoppings dominantes que podem lhes trazer mais benefícios e eficiências, tais como:



Localizações centrais, convenientes e exclusivas



Integração com *omnichannel* (Multi) e diversos meios de venda/entrega (Delivery Center)



Sinergia com mix diversificado criando shoppings de destino



Parques, lazer, serviços, projetos multiuso no dia a dia dos clientes



Imponentes campanhas e eventos promocionais



Segurança, estacionamento, ambiente climatizado e outras comodidades



Pontos convenientes de logística reversa



Exposição de marca a um grande fluxo de pessoas



Economias de escala e iniciativas sustentáveis



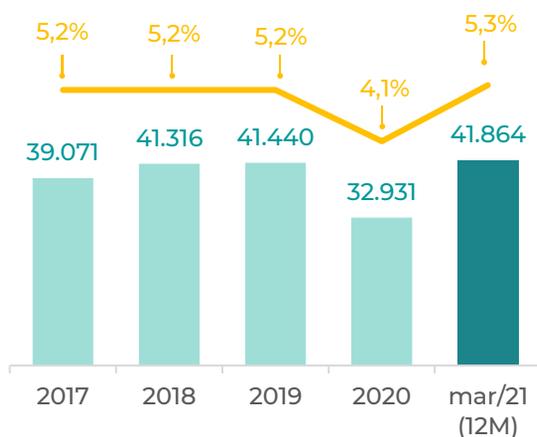
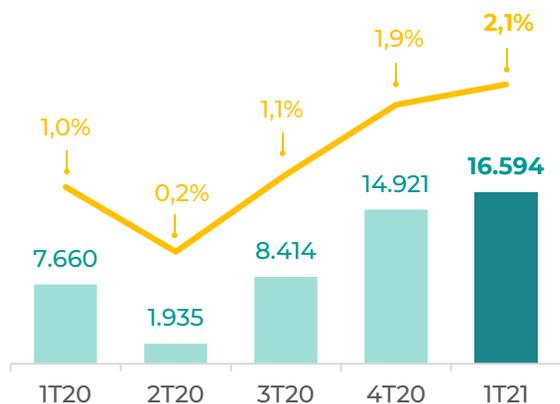
1T21

ÍNDICE

INDICADORES OPERACIONAIS

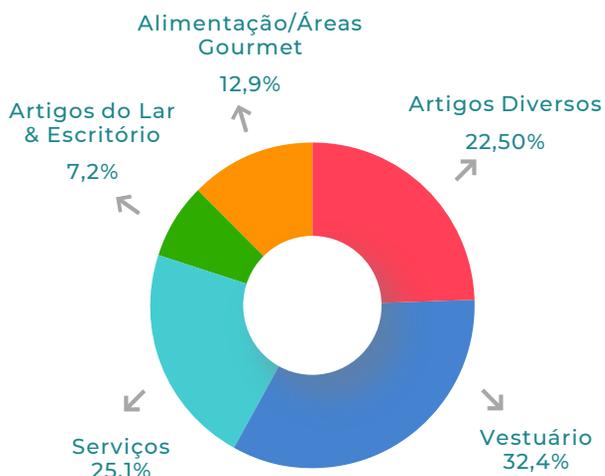
TURNOVER (TROCA DE LOJAS)

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

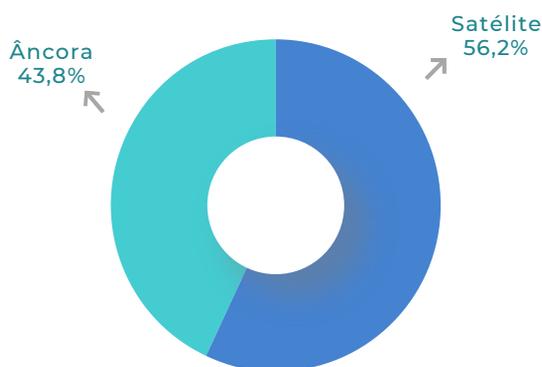


¹ ABL administrada pela Multiplan. ABL total (média) excluindo o Parque Shopping Maceió.

Distribuição da ABL por segmento – 1T21



Distribuição da ABL por tipo de loja – 1T21



ESTUDO DE CASO

RENOVAÇÃO DO MIX DE LOJISTAS

RENOVAÇÃO DO MIX DE LOJISTAS: uma oportunidade de 12.491 m²

Melhorar, diversificar e satelizar

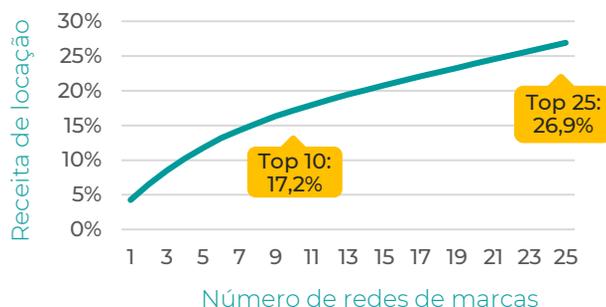
Antecipar tendências e adequar o mix aos novos hábitos de consumo são atividades constantes de uma boa operadora de shopping centers. A Multiplan há muito tempo diversifica seu mix de lojistas para oferecer mais experiências em seus shoppings.

O sucesso da troca de uma rede de livrarias e artigos diversos em 2018, transformando sete operações em 18, ajudou a impulsionar as vendas ao oferecer mais experiências, conveniência, lazer e lojas conceito aos shoppings da Multiplan. Esses movimentos de satelização e diversificação podem servir como uma oportunidade para alavancar o mix de lojistas e a eficiência.

Embora toda grande mudança de mix exija um esforço especial de locação, a Multiplan tem um mix de lojistas muito diversificado, no qual a

maior rede de marcas responde por menos de 5% da receita de locação. Essa baixa concentração está em linha com o pulverizado varejo nacional, destacando-se das grandes lojas de departamento, minimizando o impacto da saída de uma determinada loja.

25 maiores redes de marcas – 1T21



Parque infantil no BarraShopping, próximo a lojas adicionadas em 2019

ESTUDO DE CASO

RENOVAÇÃO DO MIX DE LOJISTAS

Benefícios potenciais da mudança de mix

Em shoppings dominantes, a saída de lojas pode representar uma oportunidade para adaptar o mix de lojistas e maximizar o ganho por metro quadrado, ao custo de uma vacância temporária durante a execução da estratégia.

Nesse sentido, a recente saída de uma rede de lojas *fast-fashion* do portfólio da Multiplan, após uma negociação de dois anos, apresentou uma nova oportunidade para a Companhia, com benefícios como:

- **Diversificação do mix:** A saída desta rede de lojas, que tinha onze operações no mesmo segmento e atividade, permitiu, até ao momento, a entrada de oito marcas, dois segmentos e cinco atividades distintas.
- **Novos conceitos:** A oportunidade de renovar o mix abriu caminho para lojas *online* que identificaram o valor de ter uma presença física como um ponto de interação com os clientes nos shoppings dominantes, uma oportunidade de *upselling*, uma opção de logística reversa, exposição da marca e a

oportunidade de aproveitar economias de escala da estratégia omnicanal da Companhia.

Essa estratégia busca melhorar a experiência de ambos os canais (*online* e *offline*) e permite ao cliente escolher aquele que mais lhe convém em cada etapa do processo de compra: seja na experiência do produto, na compra ou na entrega.

- **Eficiência por m²:** Os novos contratos assinados já apresentam, no aluguel do primeiro ano, um acréscimo de 47% em relação ao aluguel contratual anterior.

Status atual

As onze lojas ocupadas representavam 1,5% da ABL da Multiplan e, após a locação de mais da metade no trimestre, o impacto na taxa de ocupação da Multiplan foi mitigado para 0,64%.

Até a data deste relatório, 74,2% da ABL da antiga loja já foi substituída e a Companhia planeja, novamente, aproveitar esta oportunidade para inovar seu mix com novas operações.



**1T21**

ÍNDICE

INDICADORES OPERACIONAIS

TAXA DE OCUPAÇÃO & CUSTO DE OCUPAÇÃO

TAXA DE OCUPAÇÃO

Taxa de ocupação reflete a sazonalidade e mudança do mix

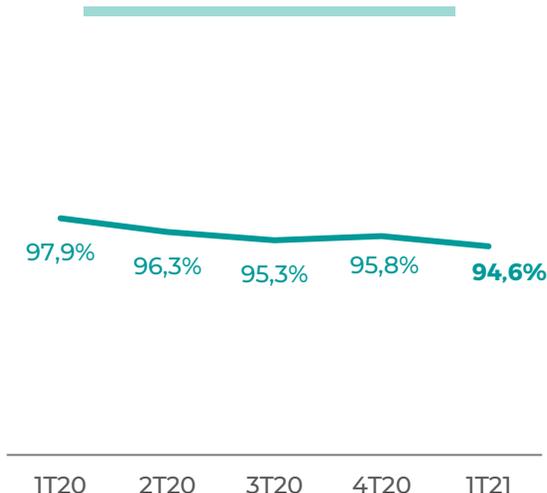
O portfólio de shopping centers da Multiplan apresentou uma taxa de ocupação média de 94,6% no 1T21, uma redução de 120 p.b. em relação ao 4T20.

A redução pode ser explicada principalmente pelo: (i) o efeito sazonal de menores taxas de ocupação nos primeiros trimestres do ano, que historicamente, são cerca de 0,35%¹ abaixo da taxa registrada no quarto trimestre, e (ii) ao efeito pontual relacionado à saída recente de uma rede de lojas *fast-fashion* do portfólio da Multiplan, que representou 64 p.b. da referida redução.

Apenas para efeito de análise, excluindo-se ambos os efeitos, a taxa de ocupação no 1T21 teria atingido 95,6%, em linha com o 4T20.

¹Diferença média das taxas de ocupação do primeiro trimestre do ano em relação ao quarto trimestre anterior do 1T10 até o 1T20.

Taxa média de ocupação dos shopping centers



CUSTO DE OCUPAÇÃO

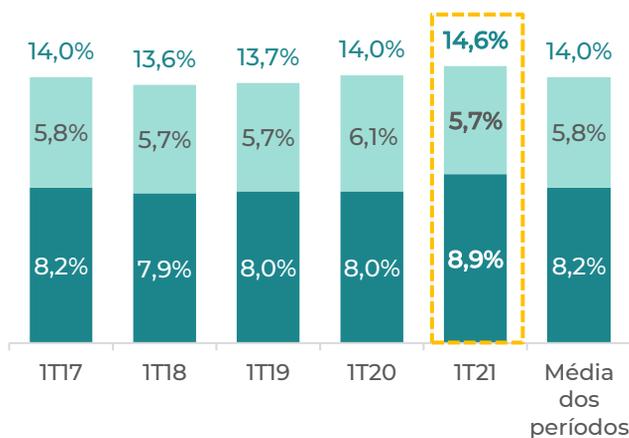
Reduções de encargos comuns e aluguel continuam apoiando lojistas

As iniciativas e medidas tomadas pela Multiplan para ajudar e apoiar os lojistas desde o início da pandemia têm se mostrado efetivas, como pode ser visto pela redução de 40 p.b. em relação ao ano anterior nas despesas de encargos comuns.

Essa redução permitiu uma maior participação do aluguel (90 p.b.) no custo de ocupação do lojista no 1T21, em comparação com o mesmo período em 2020.

No 1T21, o custo de ocupação atingiu 14,6%, ficando 60 p.b. superior à média de 5 anos.

Abertura trimestral do custo de ocupação



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

RECEITA BRUTA

RECEITA BRUTA

A receita bruta totalizou R\$284,8 milhões no 1T21, uma queda de 19,3% frente ao 1T20, principalmente em função dos impactos das restrições temporárias de operação durante o primeiro trimestre e seu consequente efeito na receita de estacionamento e nas condições de aluguel oferecidas para apoiar os lojistas, além da venda da Diamond Tower em jul/20 que, como esperado, gerou redução nas receitas de aluguel e estacionamento.

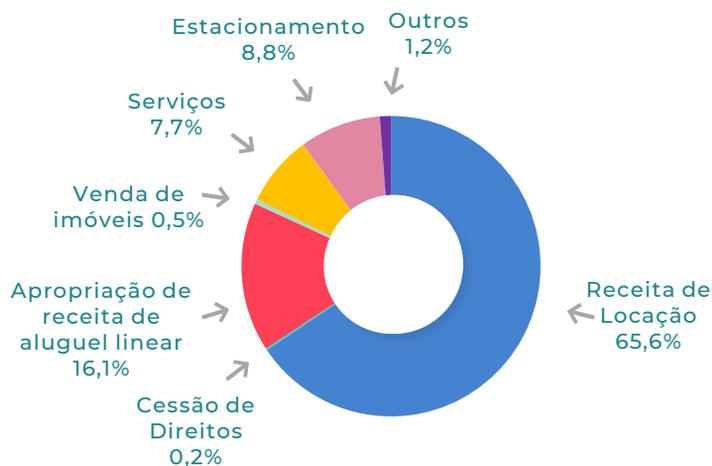
A receita de cessão de direito totalizou R\$0,5 milhão no 1T21 devido, principalmente: (i) ao recorde de locação (*turnover*) gerando altas taxas de transferências, que passaram a ser consideradas na linha de cessão de direitos desde o 4T20, e (ii) à menor luva invertida relacionada a Diamond Tower que foi vendida, como mencionada anteriormente.

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

Evolução da Receita Bruta (R\$) – 1T21



Abertura da Receita Bruta (R\$) – 1T21





RECEITA DE LOCAÇÃO

Propriedades no Rio de Janeiro continuam apresentando resultados consistentes

Os shoppings da Multiplan estiveram abertos durante 63,0%¹ do horário regular de operação no 1T21, enquanto a receita de locação representou 82,2% do 1T20, alcançando R\$174,2 milhões no trimestre.

A receita de locação total (soma dos shoppings e torres comerciais) foi de R\$187,2 milhões no 1T21, o equivalente a 79,2% do 1T20, principalmente em função das condições de alugueis oferecidas aos lojistas, em virtude das suspensões temporárias dos ativos de varejo no Brasil e restrições operacionais. A venda da Diamond Tower, em jul/20, gerou uma queda na receita de locação das torres comerciais, como já esperado.

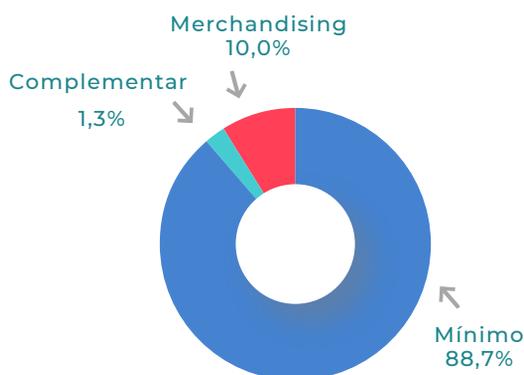
Mais uma vez, buscando apoiar os lojistas e preservar sua saúde financeira, a Companhia ofereceu, ao longo do trimestre, concessões de aluguel com base em uma análise caso a caso - considerando as distintas restrições de cada

ativo, bem como impactos sobre cada atividade. Conseqüentemente, por meio dessas iniciativas, a Companhia pôde ajudar a manter empregos em toda a sua cadeia de valor.

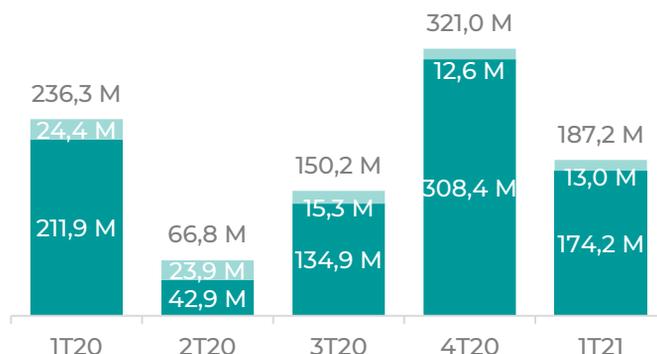
A queda na receita de locação foi parcialmente compensada pelo: (i) efeito do reajuste do IGP-DI de 14,6% no trimestre; (ii) aquisição de 20,0% do ParkShopping Corporate em fev/20, a qual levou a um incremento de 20,2% na receita de aluguel do ativo; e (iii) crescimento de dois dígitos no VillageMall e BarraShopping (29,7% e 11,5%, respectivamente) e 7,9% no New York City Center, quando comparados ao 1T20.

Adicionalmente, o VillageMall e o BarraShopping tiveram um aumento de 4,1% e 2,8%, respectivamente, sobre o aluguel do 1T19, mesmo operando apenas por 90,1%¹ do horário regular no 1T21.

Detalhamento da receita de locação - 1T21



Evolução da receita de locação (R\$)



■ Receita de Locação de Shopping Centers
■ Receita de Locação de Torres Corporativas

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

RESULTADOS DA PARTICIPAÇÃO EM PROPRIEDADES

ALUGUEL NAS MESMAS LOJAS (SSR) E EFEITO DA LINEARIDADE

1T21

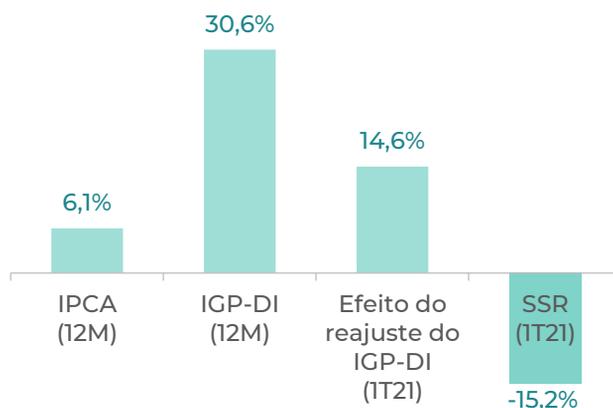
ÍNDICE

ALUGUEL NAS MESMAS LOJAS (SSR)

A Multiplan registrou uma queda do aluguel nas mesmas lojas (SSR) de 15,2% no 1T21 quando comparado ao 1T20, enquanto ainda apoiando os lojistas com reduções de aluguel.

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

Comparação entre índices e o SSR

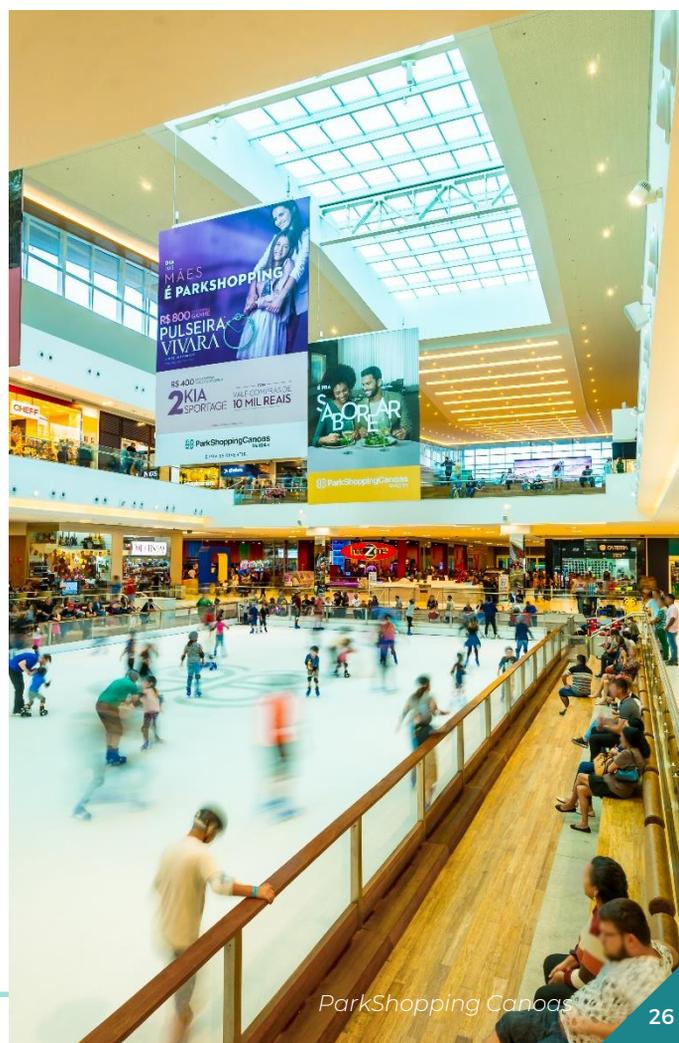


APROPRIAÇÃO DE RECEITA DE ALUGUEL LINEAR

Desde mar/20, em função da pandemia de Covid-19, que trouxe impactos diretos nas operações da Companhia, a Administração introduziu uma modificação em sua relação com os lojistas, permitindo que os mesmos, fizessem tais pagamentos com uma redução pontual do valor do aluguel, além de uma redução dos valores devidos à título de encargos condominiais e fundo de promoção, que não serão compensados em parcelas remanescentes dos contratos de locação.

Dessa forma, essa condição foi tratada como uma modificação do fluxo do contrato de locação e, portanto, a Companhia revisou a linearização de seus aluguéis mínimos de acordo com o prazo remanescente de cada contrato, como previsto pelo CPC 06(R2) / IFRS 16.

Os valores refletem o efeito positivo das atuais condições da Covid-19 dadas no período, que são parcialmente compensadas pela amortização do saldo total das condições oferecidas. No final de cada contrato, o efeito da linearidade deve ser zero.



RESULTADOS DA PARTICIPAÇÃO EM PROPRIEDADES

RECEITA DE LOCAÇÃO



1T21

ÍNDICE

Receita de Locação (R\$)	% de horas em operação ²	1T21	1T20	Var.%
BH Shopping	38,1%	13,2 M	23,0 M	-42,4%
RibeirãoShopping	43,8%	7,6 M	11,5 M	-34,1%
BarraShopping	90,1%	36,6 M	32,8 M	+11,5%
MorumbiShopping	59,7%	24,3 M	30,1 M	-19,4%
ParkShopping	66,7%	13,7 M	14,3 M	-4,0%
DiamondMall	38,1%	6,1 M	10,8 M	-43,5%
New York City Center	90,1%	2,1 M	1,9 M	+7,9%
Shopping Anália Franco	59,7%	5,1 M	6,6 M	-23,1%
ParkShoppingBarigüi	61,8%	12,2 M	14,0 M	-12,9%
Pátio Savassi	38,1%	4,6 M	8,1 M	-43,4%
ShoppingSantaÚrsula	43,8%	1,1 M	2,4 M	-52,7%
BarraShoppingSul	69,7%	8,9 M	11,2 M	-20,6%
Shopping Vila Olímpia	59,7%	1,7 M	5,1 M	-67,0%
ParkShoppingSãoCaetano	59,7%	8,6 M	10,4 M	-17,1%
JundiaíShopping	59,7%	6,3 M	7,3 M	-13,3%
ParkShoppingCampoGrande	90,1%	7,5 M	8,2 M	-8,1%
VillageMall	90,1%	7,7 M	5,9 M	+29,7%
Parque Shopping Maceió	86,4%	3,9 M	4,2 M	-6,9%
ParkShopping Canoas	69,7%	3,1 M	4,1 M	-25,1%
Subtotal Shopping Centers	63,0%	174,2 M	211,9 M	-17,8%
Morumbi Corporate ¹		11,5 M	23,1 M	-50,3%
ParkShopping Corporate		1,5 M	1,3 M	+20,2%
Subtotal Torres Corporativas		13,0 M	24,4 M	-46,6%
Total Portfólio		187,2 M	236,3 M	-20,7%

¹ Diamond Tower foi vendida em julho de 2020.

² Calculado através da divisão das horas de operação dos shopping centers sobre o período de funcionamento regular.



RESULTADOS DA PARTICIPAÇÃO EM PROPRIEDADES



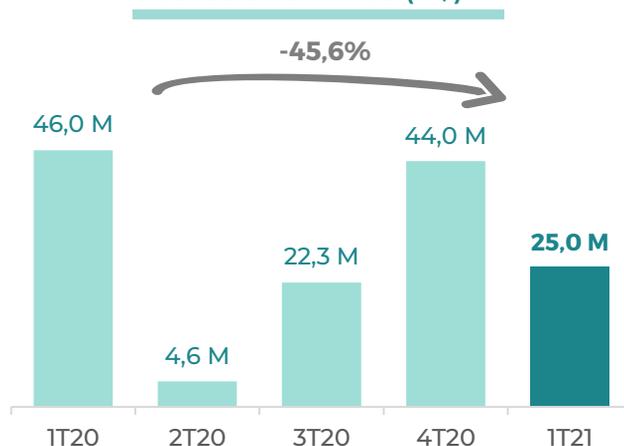
RECEITA DE ESTACIONAMENTO & DESPESAS DE PROPRIEDADES

RECEITA DE ESTACIONAMENTO

Distanciamento social ainda impactando a receita de estacionamento

A receita de estacionamento totalizou R\$25,0 milhões no 1T21, uma queda de 45,6% quando comparada com mesmo trimestre do ano anterior, muito afetada pelas restrições impostas em muitas cidades ao longo do trimestre.

Evolução da receita de estacionamento (R\$)



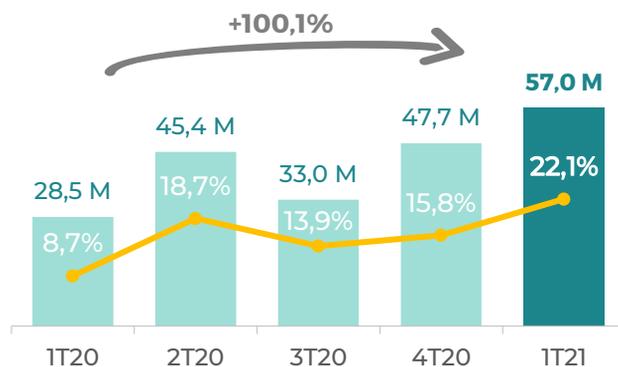
DESPESAS DE PROPRIEDADES

Taxa de inadimplência aumenta provisões no 1T21

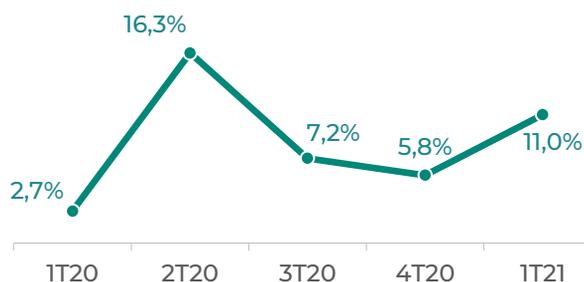
As despesas de propriedades (soma dos shopping centers e torres comerciais) atingiram R\$57,0 milhões no 1T21, um crescimento de 100,1% frente ao 1T20, impactadas, principalmente, por: (i) maiores provisões devido ao aumento da taxa de inadimplência no período, (ii) maiores despesas de lojas vagas, e (iii) uma recuperação não recorrente de despesas com impostos sobre propriedade e encargos de alguns condomínios no 1T20.

A taxa de inadimplência líquida atingiu 11,0% do aluguel total no 1T21, número acima do nível histórico, porém ainda abaixo dos 16,3% registrados no 2T20. A perda de aluguel – baseada na baixa da inadimplência de lojistas – atingiu 1,8%, 140 p.b. maior quando comparada ao 1T20.

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



Taxa de inadimplência líquida



RESULTADOS DA PARTICIPAÇÃO EM PROPRIEDADES



1T21

ÍNDICE

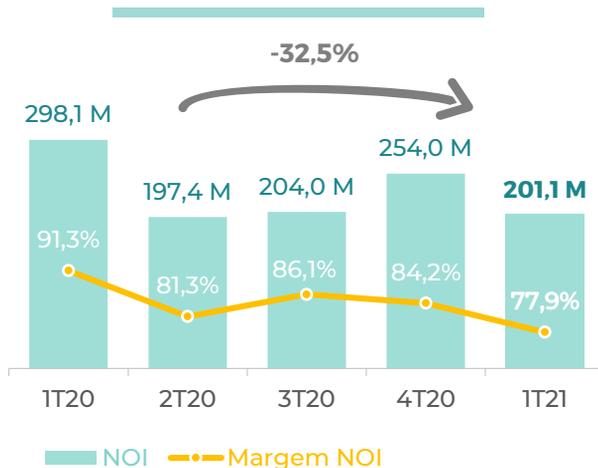
NOI

RESULTADO OPERACIONAL LÍQUIDO (NOI)

NOI também segue restrições operacionais

O Resultado Operacional Líquido (NOI) foi R\$201.1 milhões no 1T21, 32,5% abaixo do 1T20, com uma margem de 77,9%, reflexo da redução das receitas operacionais e do aumento nas despesas de propriedades durante o período.

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



NOI (R\$)	1T21	1T20	Var.%	mar/21 (12M)	mar/20 (12M)	Var.%
Receita de locação	187,2 M	236,3 M	-20,7%	725,3 M	1.110,6 M	-34,7%
Apropriação de receita de aluguel linear	45,8 M	44,3 M	+3,4%	218,4 M	31,8 M	+587,8%
Receita de estacionamento	25,0 M	46,0 M	-45,6%	95,9 M	218,7 M	-56,1%
Receita operacional	258,1 M	326,6 M	-21,0%	1.039,5 M	1.361,0 M	-23,6%
Despesas de propriedades	(57,0 M)	(28,5 M)	+100,1%	(183,1 M)	(139,2 M)	+31,6%
NOI	201,1 M	298,1 M	-32,5%	856,4 M	1.221,8 M	-29,9%
Margem NOI	77,9%	91,3%	-1.337 p.b.	82,4%	89,8%	-739 p.b.





RESULTADOS DA GESTÃO DE PORTFÓLIO

RECEITA DE SERVIÇOS, DESPESAS G&A, REMUN. BASEADA EM AÇÕES

1T21

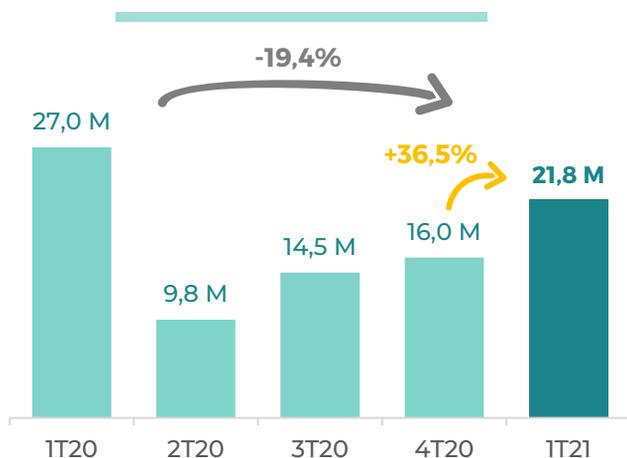
ÍNDICE

RECEITA DE SERVIÇOS

Receita de serviços aumentou 36,5% sobre o 4T20

A receita de serviços totalizou R\$21,8 milhões no 1T21, um aumento de 36,5% sobre 4T20 e 19,4% abaixo do 1T20, principalmente em função de menores despesas condominiais e contribuições para os fundos de promoção, com sua consequente menor taxa de administração, e da reclassificação da taxa de transferência¹.

Receita de serviços (R\$)



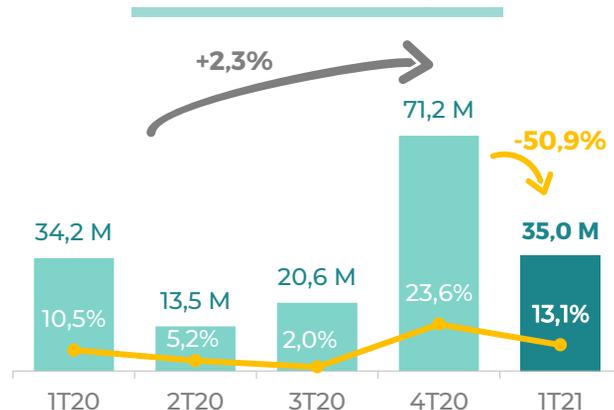
¹A partir do 4T20, as taxas de transferência foram contabilizadas na linha de "Receita de Cessão de Direitos".

DESPESAS GERAIS & ADMINISTRATIVAS

Crescimento de G&A abaixo da inflação

As despesas gerais e administrativas totalizaram R\$35,0 milhões no 1T21, em linha com o 1T20, enquanto a inflação medida pelo IPCA atingiu 6,1% nos últimos doze meses. O resultado reflete as medidas de contingência implementadas para lidar com os efeitos das suspensões operacionais temporárias desde março de 2020, com o objetivo de preservar o fluxo de caixa da Companhia. Comparando com o 4T20, as despesas gerais e administrativas reduziram 50,9%, devido, principalmente, à contabilização integral da provisão de bônus nesse período.

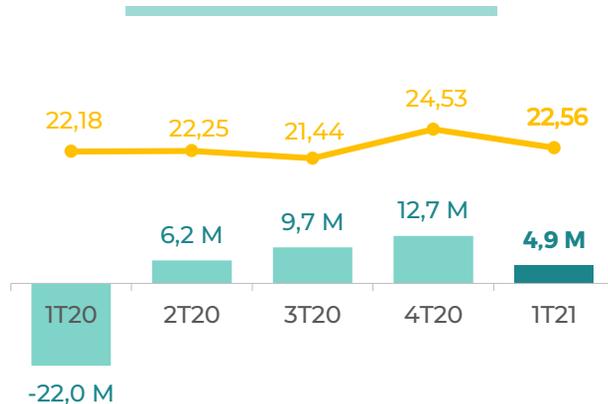
Evolução das despesas de sede (R\$) e como % da receita líquida



REMUNERAÇÃO BASEADA EM AÇÕES

A remuneração baseada em ações totalizou R\$4,9 milhões no 1T21, devido, principalmente, ao reconhecimento linear das despesas com os planos de ações restritas. Esse valor contrasta com os R\$ 22,0 milhões de reversão de provisão do 1T20, que refletiu a depreciação das ações da Multiplan na marcação a mercado trimestral dos planos de *Phantom Stock Options*.

Remuneração baseada em ações e preço da ação (R\$)²



² Valor das ações calculado pela média ponderada do volume financeiro e do número de ações negociadas dos 20 pregões anteriores ao fim de cada período. O valor é usado para marcar a mercado os planos do Phantom Stock Option.

RESULTADOS FINANCEIROS

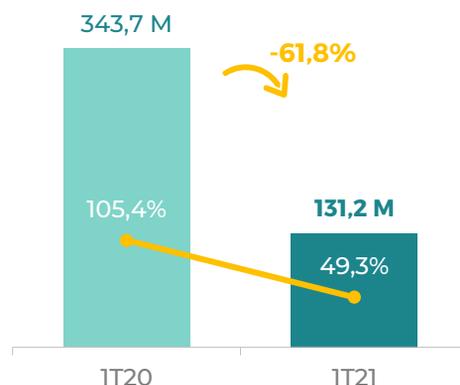
EBITDA & LUCRO LÍQUIDO

EBITDA

O EBITDA foi de R\$131,2 milhões no 1T21, uma queda de 61,8% quando comparado ao mesmo período do ano anterior.

Essa queda é devida, principalmente: (i) ao ganho com a aquisição de participação da Manati no 1T20; (ii) a redução de 32,5% do NOI; (iii) a reversão da remuneração baseada em ações provisionada no 1T20 e; (iv) ao aumento das despesas na linha de "Outros" no 1T21, incluindo R\$12,4 milhões relacionados à campanha de conscientização promovida pela Multiplan para reforçar os protocolos de saúde e higiene adotados nos shoppings, como descrito na sessão ESG deste relatório (mais detalhes na página 12) e despesas relacionadas a investimentos e equivalência patrimonial em *start-ups*.

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



LUCRO LÍQUIDO

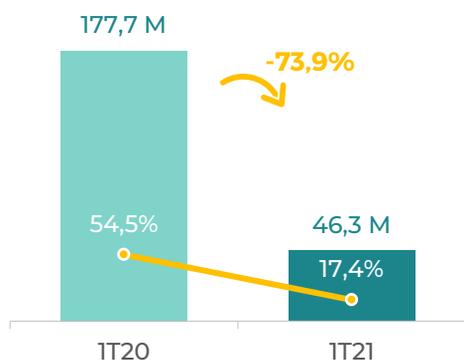
O lucro líquido totalizou R\$46,3 milhões no 1T21, 73,9% abaixo do 1T20, em linha com a queda reportada no EBITDA no trimestre, alcançando 17,4% de margem de lucro líquido.

A queda ano contra ano foi parcialmente compensada pela redução de 39,1% do resultado

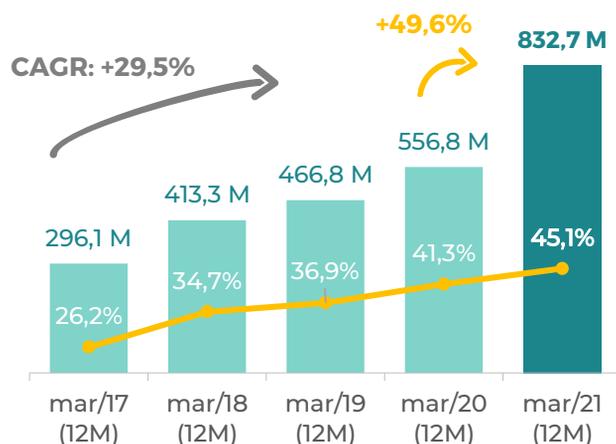
financeiro em função das recentes renegociações de dívidas, redução da taxa básica (Selic) e uma menor depreciação.

Nos últimos 12 meses, o lucro líquido aumentou 49,6% sobre mar/20 (12M), atingindo R\$832,7 milhões, com CAGR de 29,5% (5 anos).

Lucro Líquido (R\$) e margem (%)



Lucro Líquido (R\$) e margem (%)



■ Lucro Líquido ●—● Margem Líquida

■ Lucro Líquido ●—● Margem Líquida

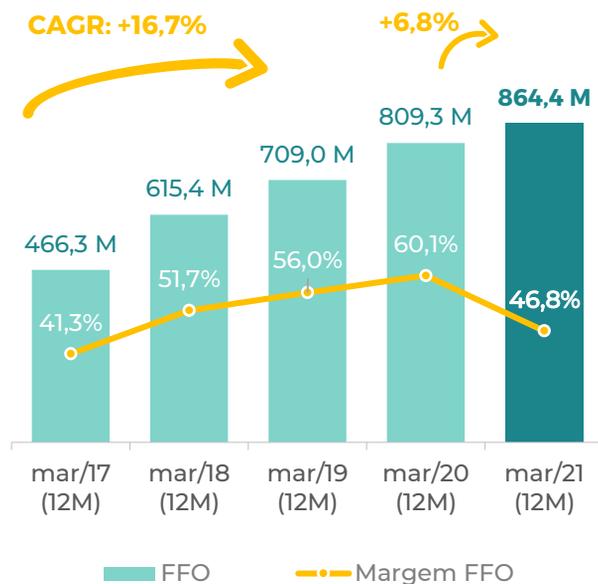
FLUXO DE CAIXA OPERACIONAL (FFO)

O Fluxo de Caixa operacional (FFO) totalizou R\$62,4 milhões no 1T21, uma redução de 74,5% quando comparado ao 1T20, com uma margem de 23,5%.

Nos últimos 12 meses, o FFO alcançou R\$864,4 milhões, resultado em um CAGR (5 anos) de 16,7%, beneficiado, principalmente, pela venda da Diamond Tower em jul/20.

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

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



FFO (R\$)	1T21	1T20	Var.%	mar/21 (12M)	mar/20 (12M)	Var.%
Lucro Líquido	46,3 M	177,7 M	-73,9%	832,7 M	556,8 M	+49,6%
(-) Depreciações e amortizações	(46,8 M)	(58,7 M)	-20,3%	(213,7 M)	(228,9 M)	-6,7%
(-) Imposto de renda e contribuição social diferidos	(15,2 M)	(52,9 M)	-71,3%	(36,4 M)	(55,3 M)	-34,1%
(-) Apropriação de receita de aluguel linear	45,8 M	44,3 M	+3,4%	218,4 M	31,8 M	+587,8%
FFO	62,4 M	245,0 M	-74,5%	864,4 M	809,3 M	+6,8%
Margem FFO	23,5%	75,2%	-5.169 p.b.	46,8%	60,1%	-1.327 p.b.



RESULTADOS FINANCEIROS

ENDIVIDAMENTO E DISPONIBILIDADES

ENDIVIDAMENTO E DISPONIBILIDADES

Manutenção de liquidez em níveis saudáveis

No final de mar/21, a posição de caixa da Multiplan era de R\$1.182,2 milhões, 4,3% inferior a do final de dez/20, e 2,9% maior quando comparada com o mesmo período do ano anterior, mantendo-se acima de R\$1 bilhão em caixa.

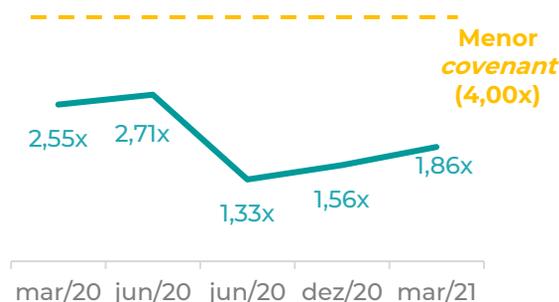
Os principais desembolsos de caixa no 1T21 foram relacionados a: (i) amortização de R\$17,5 milhões em empréstimos e financiamentos e R\$25,9 milhões em obrigações por aquisição de bens; (ii) R\$63,4 milhões em investimentos, principalmente relacionados a construção do ParkJacarepaguá; parcialmente compensados pela geração de caixa no 1T21 (R\$62,4 milhões).

A dívida bruta no final de mar/21 permaneceu estável quando comparada com dez/20 (-0,9%) e apresentou uma redução significativa quando comparada a mar/20 (-12,4% ou -R\$472,1 milhões), devido ao gerenciamento de passivos durante o ano de 2020, em particular o pré-pagamento de dívidas e renegociações de contratos atrelados à TR.

A dívida líquida aumentou 1,1% desde dez/20, levando a relação dívida líquida/EBITDA para 1,86x, saindo de 1,56x no final de dez/20 e 2,55x em mar/20.

O menor *covenant* de dívida líquida/EBITDA é de 4,00x.

Evolução da dívida líquida/EBITDA



Despesa financeira líquida e índice de cobertura (12M)



Indicadores Financeiros (R\$)	31/03/2021	31/12/2020	Var. %
Dívida Bruta	3.347,8 M	3.378,1 M	-0,9%
Posição de Caixa	1.182,2 M	1.235,5 M	-4,3%
Dívida Líquida	2.165,7 M	2.142,6 M	+1,1%
EBITDA 12M	1.164,6 M	1.377,1 M	-15,4%
Valor justo das propriedades para investimentos	20.942,9 M	21.114,8 M	-0,8%
Dívida Líquida/EBITDA	1,86x	1,56x	+19,5%
Dívida Bruta/EBITDA	2,87x	2,45x	+17,2%
EBITDA/Despesa Financeira Líquida	16,82x	17,60x	-4,4%
Dívida Líquida/Valor Justo	10,3%	10,1%	+20 p.b.
Dívida Total/Patrimônio Líquido	0,54x	0,54x	0,0%
Dívida Líquida/Valor de Mercado	14,7%	15,2%	-50 p.b.
Prazo Médio de Amortização (meses)	40	43	-6,2%

RESULTADOS FINANCEIROS

ENDIVIDAMENTO E DISPONIBILIDADES

ENDIVIDAMENTO E DISPONIBILIDADES

Gerenciamento de passivos reduz o cronograma de amortização anual

A companhia espera amortizar R\$502,2 milhões de dívida até o final de 2021. Vale destacar que a geração de caixa medida pelo FFO dos últimos doze meses (R\$864,4 milhões), cobre cada amortização da dívida anual, não considerando outros desembolsos como JCP (juros sobre capital próprio) e CAPEX.

Eventos recentes¹: em abril de 2021, a Companhia estendeu um financiamento (R\$250,0 milhões) com vencimento em mar/22 (*bullet*) para 2025 e 2026 (duas parcelas iguais), reduzindo o valor de amortização total de 2022. Adicionalmente, o custo dessa dívida saiu de CDI+1,95% para CDI+1,80%, com validade a partir da data da extensão contratual.

Também em abril, a Multiplan assinou um contrato com o Jockey Clube, localizado em Porto Alegre, trocando uma obrigação de construir uma torre comercial (com garantia de receitas por dois anos) por um pagamento em dinheiro, parcelado, de R\$108,0 milhões, relacionado ao lote do terreno do projeto do Golden Lake. A nova obrigação gerou um pagamento inicial de R\$10,0 milhões e duas parcelas, em 2023 (R\$86,0 milhões) e em 2025 (R\$12,0 milhões), indexadas ao IPCA.

¹Eventos recentes não estão incluídos no cronograma de amortização da dívida bruta.

Cronograma de amortização da dívida bruta em 31 de março de 2021

Caixa (mar/21)	1.182 M
FFO (12M)	864 M
abr-dez/21	502 M
2022	736 M
2023	539 M
2024	514 M
2025	378 M
2026	276 M
2027	52 M
2028	53 M
2029	54 M
2030	55 M
2031	44 M
2032	40 M
2033+	105 M

Indexadores do endividamento – mar/21

	Desempenho do indexador	Taxa de juros média ¹	Custo da dívida	Dívida bruta (R\$)
TR	0,00%	5,50%	5,50%	448,3 M
CDI	2,75%	0,74%	3,49%	2.861,6 M
Outros ²	8,56%	4,42%	12,98%	38,0 M
Total	2,45%	1,42%	3,86%	3.347,8 M

¹ Média ponderada da taxa anual.

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

Custo médio da dívida bruta (% a.a)



CAPEX & DESENVOLVIMENTO

CAPEX

CAPEX

Construção do ParkJacarepaguá segue o cronograma

No 1T21, a Multiplan manteve o foco em reduzir os desembolsos de caixa e investiu R\$63,4 milhões no período.

A maior parte dos investimentos realizados no trimestre foram alocados para o desenvolvimento de projetos *greenfield* (R\$40,2 milhões), principalmente relacionados à construção do ParkJacarepaguá. O desenvolvimento está progredindo de acordo com o cronograma e a abertura está prevista para o quarto trimestre de 2021, já tendo, aproximadamente, 80% da ABL locada.

Detalhamento do CAPEX

Investimentos (R\$)	1T21
Desenvolvimento de <i>Greenfields</i>	40,2 M
Expansões	2,9 M
Revitalizações, TI, Inovação Digital e Outros	20,3 M
Aquisição de Minoritários	0,0 M
Compra de Terrenos	0,0 M
Total	63,4 M



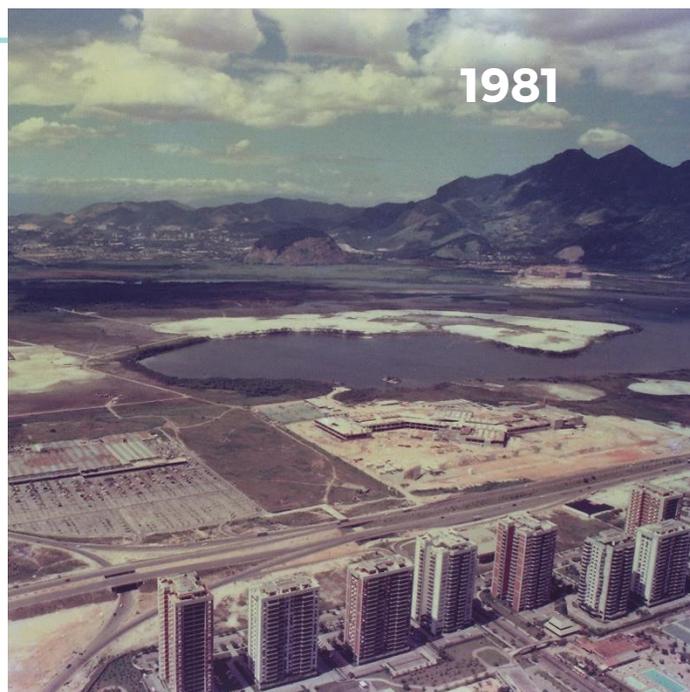
PROJETOS MULTIUSO

Uma estratégia enraizada no nome e DNA da Multiplan

Desde seu estabelecimento, a estratégia central da Multiplan é baseada no desenvolvimento de longo prazo da região dos seus shopping centers, alinhada com hábitos e tendências futuras.

A prática comprovada da Multiplan de desenvolvimento de projetos multiuso está em linha com a tendência internacional de trazer conveniência e criar sinergia entre propriedades, assim como integrá-las nas rotinas diárias dos consumidores.

O BarraShopping, inaugurado em 1981, é um dos vários exemplos de como torres comerciais e residenciais, junto com centros médicos e um mix diverso de lojas, quando harmonicamente desenvolvidos, criam uma relação simbiótica entre trabalho, moradia, conveniência, serviços, lazer e consumo.


1981
Região do BarraShopping

2015
Torres Residenciais
BarraShopping Torres Corporativas
Centros Médicos BarraShopping
BarraShopping
New York City Center
VillageMall
Condomínio Golden Green 4km
Região do BarraShopping



Projeto Golden Lake

GOLDEN LAKE

Expansão de um dos maiores projetos multiuso da Multiplan

Este modelo de sucesso tem sido replicado repetidas vezes. Por exemplo, na cidade de Porto Alegre, a Multiplan iniciou o modelo inaugurando o BarraShoppingSul em 2008, e o desenvolveu entregando uma expansão e construindo duas torres comerciais e uma residencial. Agora a Companhia está no estágio final do lançamento de um projeto multiuso transformacional, capaz de capturar a sinergia com a infraestrutura citada anteriormente: Golden Lake.

O projeto de 250.000 m² será desenvolvido em quatro fases e compreende 18 torres residenciais, sete lagos, áreas esportivas, centros de bem estar, *beach club* e outras conveniências.

Para mais detalhes, visite o site do [Golden Lake](#).



Projeto da Torre 1 do Lago Victoria

CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL

Um shopping center pode ser o catalisador do crescimento de uma região, que pode ser alavancado por investimentos em seus arredores, criando benefícios como:

1. **Emprego:** Empregos criados durante a construção e, depois, na operação das propriedades impulsionam a economia local criando novos consumidores;
2. **Sinergias:** As torres desenvolvidas em torno de shoppings geram um fluxo diário de consumo, enquanto se beneficiam das conveniências oferecidas;
3. **Mobilidade:** Investimentos em infraestrutura ajudam na mobilidade urbana, fazendo com que ativos fiquem ainda mais acessíveis;
4. **Atrações:** Investimentos em áreas verdes, *pets* e crianças e outras atrações nos arredores dos shoppings centers aumentam o fluxo de pessoas, o que reduz a necessidade de lojas âncoras, resultando em uma melhor lucratividade por m²; e
5. **Ganhos imobiliários:** Com o desenvolvimento das regiões, os ativos valorizam-se.

CRIANDO VALOR ATRAVÉS DOS NOSSOS TERRENOS

Parque Shopping Maceió

Os projetos que estão em andamento no entorno do Parque Shopping Maceió evidenciam os benefícios citados. Em 2008, a Multiplan pagou R\$25,3 milhões por 193,3 mil m² de terreno (R\$130,7/m²), que acomodam, além do shopping center, seis terrenos para construção de projetos multiuso.

Recentemente, após o desenvolvimento da região, impulsionado pelos investimentos em infraestrutura trazidos pelo shopping center, esses terrenos permitiram novas oportunidades multiuso.

Dois terrenos serão convertidos em dois complexos residenciais com 528 apartamentos.



CAPEX & DESENVOLVIMENTO

BANCO DE TERRENOS

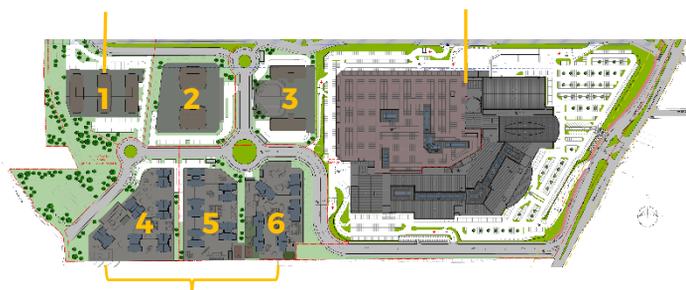
Outro terreno está em estágio final de negociação com um desenvolvedor local para ser transformado em outro projeto residencial com 300 unidades.

Por fim, outro terreno será destinado para a construção de uma unidade hospitalar. Este último terreno foi recentemente vendido pela Multiplan e seu sócio por R\$774,5/m², uma valorização de 492,5% desde a aquisição do mesmo ou 90,7% acima da taxa de CDI do período.

Parque Shopping Maceió e terrenos do entorno

Unidade hospitalar a ser desenvolvida

Parque Shopping Maceió



Unidades residenciais a serem desenvolvidas

BANCO DE TERRENOS

O espaço para crescer

Quando analisamos a viabilidade de desenvolver um shopping center, além de visar o vetor de crescimento das cidades, a Multiplan geralmente compra terrenos adjacentes, garantindo a oportunidade de expansão futura e adaptação do shopping com o desenvolvimento das regiões.

Após desenvolver 19 shopping centers, diversas torres residenciais, comerciais e apart-hotels e mais de 50 expansões, a Companhia atualmente tem mais de 700 mil m² de banco de terrenos, que podem somar até 900 mil m² de área privativa em projetos multiuso e além de 200 mil m² de expansões de shopping centers não incluídas na lista abaixo.

Em um cenário de menores taxas de juros, a Multiplan está bem posicionada para oferecer projetos integrados com qualidade, espaço, conveniência e lazer, promovendo a fidelidade de clientes e melhorando a qualidade de vida. A estratégia da Multiplan de criar valor através do seu banco de terrenos sempre foi e será parte crucial do seu negócio diário.

Localização do terreno (shopping próximo)	% Mult. ¹	Área terreno (m ²)	Área potencial para venda (m ²)	Tipo de projeto
BarraShoppingSul	100%	159.587	294.130	Hotel, Escritório, Residencial
JundiaíShopping	100%	4.500	11.616	Escritório
ParkShoppingBarigüi	94%	28.214	26.185	Residencial, Escritório
ParkShoppingCampoGrande	52%	317.755	114.728	Escritório, Residencial
ParkShoppingCanoas	82%	18.721	19.703	Hotel, Apart-Hotel, Escritório
ParkShoppingSãoCaetano	100%	36.948	81.582	Escritório
Parque Shopping Maceió ²	50%	29.283	49.904	Escritório
RibeirãoShopping	100%	102.295	121.047	Hotel, Escritório, Residencial
ShoppingAnáliaFranco	36%	29.800	92.768	Residencial
VillageMall	100%	36.000	31.340	Escritório
Total	75%	763.103	843.003	

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

² Exclui quatro lotes (de um total de seis lotes) já vendidos e/ou em negociação.

ANÁLISE DAS PROPRIEDADES PARA INVESTIMENTO



1T21

ÍNDICE

VALOR JUSTO DAS PROPRIEDADES PARA INVESTIMENTO

de acordo com o CPC 28

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

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

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

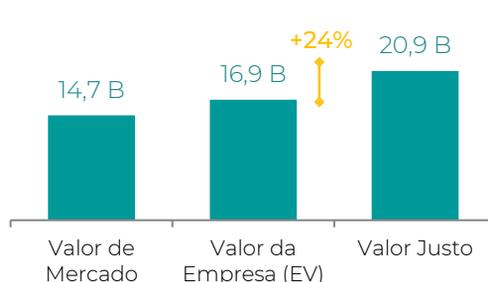
Em linha com a carta de intenções de venda do edifício Diamond Tower assinada em maio de 2020, foram transferidos os saldos contábeis do empreendimento de propriedades para investimento para Ativo não Circulante Mantido para Venda, não sendo considerado na avaliação de propriedades para investimento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

Para obter mais detalhes, consulte as Demonstrações Financeiras de 31 de março de 2021, disponível no site de RI da Companhia.

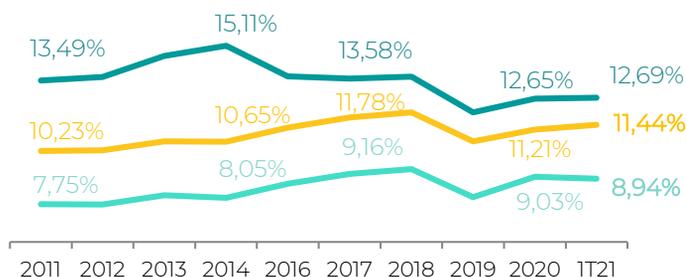
Valor justo por ação (R\$)



Comparação entre métricas de valor



Evolução das taxas de desconto



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



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

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

ANÁLISE DAS PROPRIEDADES PARA INVESTIMENTO



1T21

ÍNDICE

Custo de Capital Próprio	mar/21	2020	2019	2018	2017
Taxa livre de risco (<i>Risk-free rate</i>)	3,32%	3,32%	3,35%	3,38%	3,39%
Prêmio de risco de mercado	6,47%	6,47%	6,35%	6,11%	6,26%
Beta	0,92	0,87	0,80	0,87	0,82
Risco país	210 p.b.	224 b.p.	245 b.p.	300 b.p.	287 b.p.
Prêmio de risco adicional	27 p.b.	27 b.p.	27 b.p.	31 b.p.	38 b.p..
Custo de capital próprio - US\$ nominal	11,44%	11,21%	10,67%	12,01%	11,78%
Premissas de inflação					
Inflação (Brasil) ¹	3,44%	3,32%	3,4%	3,92%	4,05%
Inflação (EUA)	2,30%	2,00%	2,40%	2,40%	2,40%
Custo de capital próprio – R\$ nominal	12,69%	12,65%	12,01%	13,68%	13,58%

¹A inflação estimada (BR) para dezembro de 2020 considera a média de 4 anos entre abril de 2021 e dezembro de 2025. A premissa de inflação utilizada nos modelos de 2016, 2017, 2018 e 2019 considerou a inflação estimada para os 12 meses seguintes.

Valor Justo de Propriedades para Investimento (R\$)	mar/21	2020	2019	2018	2017
Shopping centers e torres comerciais em operação	20.246 M	20.459 M	21.155 M	16.405 M	16.379 M
Projetos em desenvolvimento (anunciados)	522 M	481 M	343 M	208 M	110 M
Projetos futuros (ainda não anunciados)	175 M	174 M	174 M	170 M	161 M
Total	20.943 M	21.114 M	21.672 M	16.783 M	16.650 M

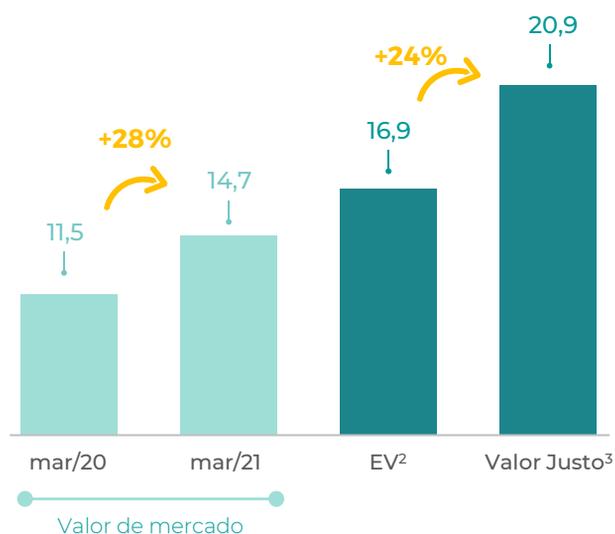


MULT3 E O MERCADO DE AÇÕES

MULT3 E O MERCADO DE AÇÕES

A ação da Multiplan (MULT3) foi cotada a R\$24,49 ao final de mar/21, 4,1% maior do que ao final de mar/20. As ações em tesouraria no primeiro trimestre de 2021 tiveram um aumento de 4,8%, dados as 350.000 ações compradas pela Companhia desde dezembro de 2020. O volume médio diário negociado foi de R\$180,2 milhões no trimestre (equivalente a USD32,9 milhões¹), superando em 26,6% a média diária do primeiro trimestre de 2020. A média diária de negócios atingiu 26.287 no 1T21, um aumento de 11,6% quando comparada ao ano anterior.

Valor da Multiplan (R\$ bilhão)



¹ Baseado na taxa média do câmbio, informada pelo Banco Central, de R\$5,4833/USD no 1T21.

² Enterprise Value (EV): Valor de Mercado + dívida líquida em 31 de março de 2021.

³ Valor Justo das Propriedades calculado conforme metodologia detalhada nas Demonstrações Financeiras de 31 de março de 2021.



MULT3 E O MERCADO DE AÇÕES

NÚMERO DE INVESTIDORES PESSOA FÍSICA CONTINUA A CRESCER

O número de investidores pessoa física continuou a crescer no 1T21 quando comparado ao último trimestre, alcançando 33.057, um crescimento de 17,6% quando comparado a dez/20, e 329% quando comparado a mar/20.

A MULT3 estava listada em 105 índices no fim do trimestre, incluindo o Índice Bovespa (IBOV), Índice Brasil 50 (IBRX50), Índice Carbono Eficiente (ICO2), Índice S&P/B3 Brasil ESG, Índice MSCI de Mercados Emergentes e Índice FTSE All-World ex North America USD.

Em 31 de março de 2021, o Sr. e Sra. Peres detinham 25,8% das ações da Companhia direta ou indiretamente, enquanto a Ontario Teachers' Pension Plan (OTPP) detinha 27,4%.

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

Evolução do número de investidores pessoa física



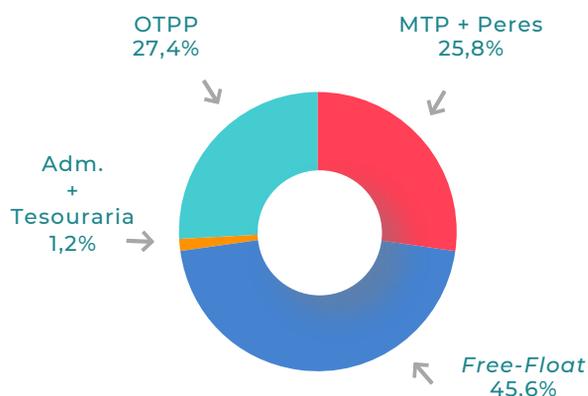
MULT3 na B3	1T21	1T20	Var.%
Preço de fechamento médio (R\$)	21,65	30,25	-28,4%
Preço de fechamento (R\$) – fim do período	24,49	19,08	28,4%
Valor médio diário negociado (R\$)	180,2 M	142,4 M	26,6%
Volume médio diário negociado (nº de ações)	8.421,895	5.183,689	62,5%
Média diária do número de negócios	26,287	23,552	11,6%
Valor de mercado (R\$) – fim do período	14.712,6 M	11.462,5 M	28,4%

Evolução do volume médio de ações negociadas



■ Volume médio diário negociado (R\$)
 ● Média diária de ações negociadas

Abertura da estrutura societária em 31 de março 2021



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

PORTFÓLIO DE ATIVOS

Portfólio (1T21)	Abertura	Estado	Multiplan %	ABL Total	Taxa de ocupação média
<i>Shopping centers em operação</i>					
BH Shopping	1979	MG	100,0%	46.969 m ²	95,9%
RibeirãoShopping	1981	SP	81,6%	74.881 m ²	93,8%
BarraShopping	1981	RJ	65,8%	77.633 m ²	95,3%
MorumbiShopping	1982	SP	73,7%	57.232 m ²	95,3%
ParkShopping	1983	DF	73,4%	53.205 m ²	98,1%
DiamondMall	1996	MG	90,0% ¹	21.351 m ²	94,9%
New York City Center	1999	RJ	50,0%	21.796 m ²	90,4%
ShoppingAnáliaFranco	1999	SP	30,0%	51.590 m ²	94,5%
ParkShoppingBarigüi	2003	PR	93,3%	52.310 m ²	98,6%
Pátio Savassi	2004	MG	96,5%	21.108 m ²	92,6%
ShoppingSantaÚrsula	1999	SP	100,0%	23.329 m ²	89,4%
BarraShoppingSul	2008	RS	100,0%	72.148 m ²	96,3%
ShoppingVilaOlímpia	2009	SP	60,0%	28.365 m ²	83,5%
ParkShoppingSãoCaetano	2011	SP	100,0%	39.253 m ²	94,5%
JundiaíShopping	2012	SP	100,0%	36.468 m ²	98,8%
ParkShoppingCampoGrande	2012	RJ	90,0%	43.820 m ²	91,6%
VillageMall	2012	RJ	100,0%	26.880 m ²	93,1%
Parque Shopping Maceió	2013	AL	50,0%	39.214 m ²	97,7%
ParkShopping Canoas	2017	RS	82,3%	48.832 m ²	91,4%
Subtotal Shopping centers em operação			80,1%	836.382 m²	94,6%
<i>Torres corporativas</i>					
ParkShopping Corporate	2012	DF	70,0%	13.302 m ²	67,9%
Morumbi Corporate – Golden Tower ²	2013	SP	100,0%	37.280 m ² ³	89,6%
Subtotal de torres corporativas			92,1%	50.582 m²	
Total de propriedades para locação			80,7%	886.964 m²	
<i>Shopping centers em desenvolvimento</i>					
ParkJacarepaguá	2021	RJ	91,0%	39.000 m ²	
Subtotal shopping center em desenvolvimento			91,0%	39.000 m²	
Total portfólio			81,2%	925,964 sq.m	

¹ Arrendamento até 2030.

² Em 24 de julho de 2020, a Multiplan concluiu a venda da Diamond Tower, uma das duas torres do complexo de escritórios Morumbi Corporate, com 36.918 m² de ABL.

³ Inclui 828 m² da área gourmet localizada no Morumbi Corporate.



IT21

ÍNDICE

PORTFÓLIO DE ATIVOS

- Shopping center em operação
- Torre para locação em operação
- Shopping center em desenvolvimento



Alagoas - AL

Maceió

- Parque Shopping Maceió

Distrito Federal - DF

Brasília

- ParkShopping
- ParkShopping Corporate

Minas Gerais - MG

Belo Horizonte

- Pátio Savassi
- DiamondMall
- BH Shopping

São Paulo - SP

São Paulo

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

Jundiaí

- JundiaíShopping

Ribeirão Preto

- ShoppingSantaÚrsula
- RibeirãoShopping

São Caetano

- ParkShopping SãoCaetano

Paraná - PR

Curitiba

- ParkShopping Barigüi

Rio Grande do Sul - RS

Porto Alegre

- BarraShoppingSul

Canoas, RS

- ParkShopping Canoas

Rio de Janeiro - RJ

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

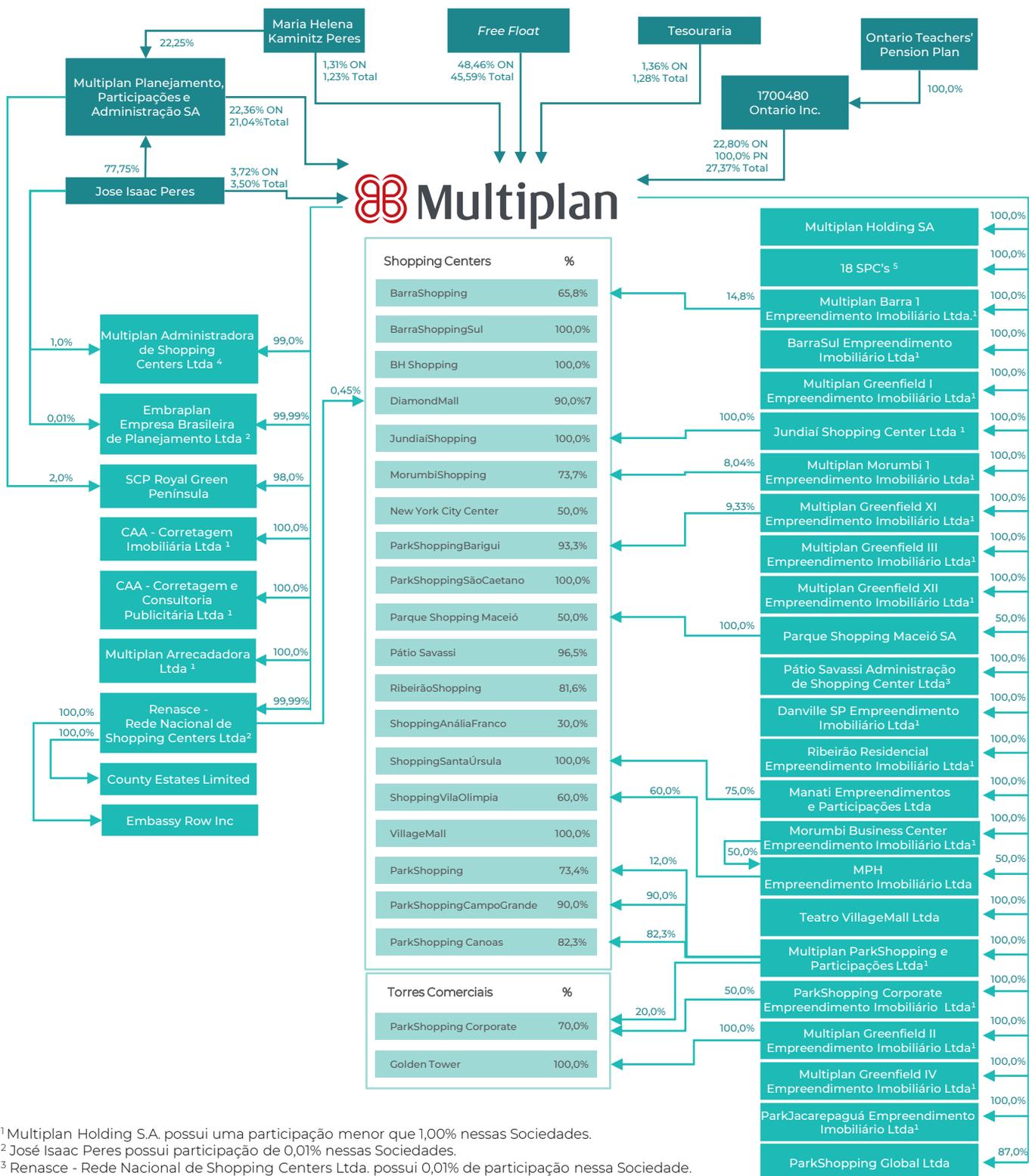


1T21

ÍNDICE

ESTRUTURA SOCIETÁRIA

ESTRUTURA SOCIETÁRIA



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

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

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

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

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

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

⁷ A Multiplan detém 50,1% do DiamondMall. A Companhia assinou contrato de arrendamento e possui 90% das receitas do shopping até novembro de 2026 e 100% de dezembro de 2026 a novembro 2030.



ESTRUTURA SOCIETÁRIA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Multiplan ParkShopping e Participações Ltda.: possui 82,25% de participação no ParkShopping Canoas, localizado na cidade de Canoas, RS, 90,00% de participação no ParkShoppingCampoGrande, localizado na cidade do Rio de Janeiro, 20,00% de participação no ParkShopping Corporate e 12,00% de participação no ParkShopping, ambos em Brasília, Distrito Federal. Multiplan detém uma participação de 100,0% na Multiplan ParkShopping e Participações Ltda.

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

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

ParkJacarepaguá Empreendimento Imobiliário Ltda.: SPE criada para o desenvolvimento do ParkJacarepaguá, localizado na cidade do Rio de Janeiro, RJ.

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

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

Multiplan Greenfield XI Empreendimento Imobiliário Ltda.: possui 9,33% de participação no ParkShoppingBarigüi, localizado na cidade de Curitiba, PR, que somada às demais participações detidas pela Multiplan no empreendimento totalizam 93,33%. A Multiplan possui 100,0% de participação na Multiplan Greenfield XI Empreendimento Imobiliário Ltda.

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

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



1T21

ÍNDICE

DADOS OPERACIONAIS E FINANCEIROS

DESTAQUES OPERACIONAIS E FINANCEIROS

Desempenho Financeiro (% Multiplan)	1T21	1T20	Var.%
Receita bruta R\$'000	284.835	353.013	-19,3%
Receita líquida R\$'000	265.985	325.965	-18,4%
Receita líquida R\$/m ²	381,2	443,9	-14,1%
Receita líquida US\$/pé ²	6,3	7,9	-20,7%
Receita de locação (com efeito da linearidade) R\$'000	233.091	280.576	-16,9%
Receita de locação R\$/m ²	334,1	382,1	-12,6%
Receita de locação US\$/pé ²	5,5	6,8	-19,2%
Receita de locação mensal R\$/m ²	89,5	107,2	-16,6%
Receita de locação mensal US\$/pé ²	1,5	1,9	-22,9%
Resultado Operacional Líquido (NOI) R\$'000	201.089	298.057	-32,5%
Resultado Operacional Líquido R\$/m ²	288,2	405,9	-29,0%
Resultado Operacional Líquido US\$/pé ²	4,8	7,2	-34,4%
Margem NOI	77,9%	91,3%	-1.337 p.b.
NOI por ação R\$	0,34	0,50	-32,0%
Despesas de sede R\$'000	34.958	34.170	+2,3%
Despesas de sede/Receita líquida	13,1%	10,5%	+266 p.b.
EBITDA R\$'000	131.230	343.692	-61,8%
EBITDA R\$/m ²	188,1	468,1	-59,8%
EBITDA US\$/pé ²	3,1	8,4	-62,9%
Margem EBITDA	49,3%	105,4%	-5.610 p.b.
EBITDA por ação R\$	0,22	0,57	-61,5%
FFO R\$'000	62.438	244.996	-74,5%
FFO R\$/m ²	89,5	333,6	-73,2%
FFO US\$'000	11.081	47.061	-76,5%
FFO US\$/pé ²	1,5	6,0	-75,2%
Margem FFO	23,5%	75,2%	-5.169 p.b.
FFO por ação (R\$)	0,11	0,41	-74,3%
Dólar (US\$) câmbio final do período	5,6348	5,2059	+8,2%

Desempenho de Mercado	1T21	1T20	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\$)	21,65	29,90	-27,6%
Preço de fechamento da ação (R\$)	24,49	18,72	+30,8%
Volume médio diário negociado R\$ '000	180.219	142.364	+26,6%
Valor de mercado R\$ '000	14.712.634	11.247.445	+30,8%
Dívida bruta R\$ '000	3.347.830	3.819.980	-12,4%
Caixa R\$ '000	1.182.158	1.149.260	+2,9%
Dívida líquida R\$ '000	2.165.673	2.670.720	-18,9%
P/FFO (Últimos 12 meses)	17,0 x	13,9 x	+22,5%
EV/EBITDA (Últimos 12 meses)	14,5 x	13,3 x	+8,8%
Dívida Líquida/EBITDA (Últimos 12 meses)	1,86 x	2,55 x	-27,2%

**1T21**

ÍNDICE

DADOS OPERACIONAIS E FINANCEIROS

DESTAQUES OPERACIONAIS E FINANCEIROS

Operacional (% Multiplan) ¹	1T21	1T20	Var.%
ABL Shopping Center total final (m ²)	836.382	834.615	+0,2%
ABL Shopping Center própria final (m ²)	669.512	667.977	+0,2%
ABL Shopping Center própria %	80,0%	80,0%	+1 p.b.
ABL Torre Comercial total final (m ²)	50.582	87.558	-42,2%
ABL Torre Comercial própria final (m ²)	46.591	83.550	-44,2%
ABL Total final (m ²)	886.964	922.173	-3,8%
ABL Própria final (m ²)	716.103	751.527	-4,7%
ABL Shopping Center total ajustada (med.) (m ²) ²	817.780	816.535	+0,2%
ABL Shopping Center própria ajustada (med.) (m ²) ²	651.038	650.749	+0,0%
ABL Torre Comercial total (med.) (m ²) ²	50.582	87.558	-42,2%
ABL Torre Comercial própria (med.) (m ²) ²	46.591	83.550	-44,2%
ABL Total ajustada (med.) (m ²) ²	886.521	904.093	-1,9%
ABL Própria ajustada (med.) (m ²) ²	715.788	734.299	-2,5%
Vendas totais R\$'000	2.274.263	3.144.175	-27,7%
Vendas totais R\$/m ² ³	3.097	4.096	-24,4%
Vendas totais US\$/pé ² ³	51	73	-30,1%
Vendas das lojas satélites R\$/m ² ³	3.781	5.400	-30,0%
Vendas das lojas satélites USD/pé ² ³	62	96	-35,3%
Aluguel total R\$/m ²	268	326	-17,8%
Aluguel total USD/pé ²	4,4	5,8	-24,1%
Vendas nas Mesmas Lojas ³	-26,8%	-11,8%	n.a.
Aluguel nas Mesmas Lojas ³	-15,2%	-9,1%	n.a.
Efeito do reajuste do IGP-DI	+14,6%	+5,9%	+874 p.b.
Custos de ocupação ⁴	14,6%	14,0%	+60 p.b.
Aluguel como % das vendas	8,9%	8,0%	+90 p.b.
Outros como % das vendas	5,7%	6,1%	-40 p.b.
Turnover ⁴	2,1%	1,0%	+110 p.b.
Taxa de ocupação ⁴	94,6%	97,9%	-330 p.b.
Inadimplência bruta	12,8%	4,0%	+880 p.b.
Inadimplência líquida	11,0%	2,7%	+830 p.b.
Perda de aluguel	1,8%	0,4%	+140 p.b.

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

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

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

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

CONCILIAÇÃO ENTRE IFRS COM CPC 19 (R2) E GERENCIAL



1T21

ÍNDICE

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

Demonstração de Resultados	CPC 19 R2	Gerencial	
(R\$'000)	1T21	1T21	Diferença
Receita de locação	183.322	187.245	3.922
Receita de serviços	21.796	21.796	-
Receita de cessão de direitos	467	505	38
Receita de estacionamento	24.413	25.036	623
Venda de imóveis	1.533	1.533	-
Apropriação de receita de aluguel linear	45.416	45.846	430
Outras receitas	2.873	2.873	-
Receita Bruta	279.820	284.835	5.015
Tributos sobre receita	(18.612)	(18.850)	(238)
Receita Líquida	261.209	265.985	4.776
Despesas de sede	(34.958)	(34.958)	-
Remuneração baseada em ações	(4.943)	(4.943)	-
Despesas de propriedades	(56.112)	(57.038)	(926)
Despesas com novos projetos para locação	(1.044)	(1.044)	-
Despesas com novos projetos para venda	(2.319)	(2.319)	-
Custo de imóveis vendidos	(1.456)	(1.456)	-
Resultado de equivalência patrimonial	(2.726)	(5.476)	(2.750)
Outras receitas (despesas) operacionais	(27.473)	(27.521)	(48)
EBITDA	130.180	131.230	1.050
Receitas financeiras	14.765	15.325	560
Despesas financeiras	(28.818)	(29.345)	(527)
Depreciações e amortizações	(46.395)	(46.815)	(419)
Lucro Antes do Imposto de Renda	69.732	70.395	663
Imposto de renda e contribuição social	(8.284)	(8.913)	(629)
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(15.127)	(15.161)	(34)
Participação dos acionistas minoritários	(13)	(13)	-
Lucro Líquido	46.308	46.308	-

A diferença entre o Pronunciamento CPC 19 (R2) e os números gerenciais referem-se à participação de 50,0% no Parque Shopping Maceió, através da participação de 50,0% no Parque Shopping Maceió S.A. As principais variações no 1T21 são: (i) aumento de R\$3,9 M em receita de locação; (ii) queda de R\$926 mil em despesas de propriedades; e (iii) aumento de R\$623 mil em receita de estacionamento.

Em decorrência das variações acima, no 1T21, houve queda de R\$2,8 M no resultado de equivalência patrimonial, visto que o resultado do Parque Shopping Maceió passou a ser apresentado nesta conta.

CONCILIAÇÃO ENTRE IFRS COM CPC 19 (R2) E GERENCIAL



1T21

ÍNDICE

VARIAÇÕES NO BALANÇO PATRIMONIAL

ATIVO	IFRS com CPC 19 R2	Gerencial	Efeito CPC 19 R2
(R\$'000)	31/03/2021	31/03/2021	Diferença
Ativo Circulante			
Caixa e equivalentes a caixa	1.180.003	1.182.158	2.155
Aplicações financeiras	-	-	-
Contas a receber	439.644	447.005	7.361
Terrenos e imóveis a comercializar	50.130	50.130	-
Partes relacionadas	19.481	19.514	34
Impostos e contribuições sociais a compensar	54.399	54.762	363
Custos diferidos	38.752	38.752	-
Outros	20.915	21.635	720
Total do Ativo Circulante	1.803.324	1.813.956	10.632
Ativo não Circulante			
Contas a receber	38.857	38.857	-
Terrenos e imóveis a comercializar	411.880	411.880	-
Partes relacionadas	45.049	45.049	-
Depósitos judiciais	41.776	41.804	28
Imposto de renda e contribuição social diferidos	19.057	19.057	-
Custos diferidos	89.646	89.646	-
Outros	5.228	9.702	4.474
Investimentos	141.071	17.780	(123.291)
Propriedades para investimento	7.455.358	7.576.010	120.652
Imobilizado	107.228	107.228	-
Intangível	367.208	367.232	24
Total do Ativo não Circulante	8.722.358	8.724.245	1.887
Total do Ativo	10.525.682	10.538.202	12.520

As principais diferenças referentes à participação de 50,0% no Parque Shopping Maceió são: (i) aumento de R\$120,7 M em propriedades para investimentos e (ii) aumento de R\$7,3 M em contas a receber.

Em decorrência das variações acima houve um aumento de R\$1,9 na conta de ativo não circulante.

CONCILIAÇÃO ENTRE IFRS COM CPC 19 (R2) E GERENCIAL



1T21

ÍNDICE

VARIAÇÕES NO BALANÇO PATRIMONIAL

PASSIVO	IFRS com CPC 19 R2	Gerencial	Efeito CPC 19 R2
(R\$'000)	31/03/2021	31/03/2021	Diferença
Passivo Circulante			
Empréstimos e financiamentos	650.813	650.813	-
Debêntures	13.944	13.944	-
Contas a pagar	106.252	106.260	8
Obrigações por aquisição de bens	135.417	135.417	-
Impostos e contribuições a recolher	8.266	8.956	690
Juros sobre capital próprio a pagar	237.048	237.048	-
Receitas diferidas	18.083	18.083	-
Outros	22.970	12.571	(10.399)
Total Passivo Circulante	1.192.793	1.183.092	(9.701)
Passivo não Circulante			
Empréstimos e financiamentos	807.409	807.409	-
Contas a pagar	43.182	43.182	-
Debêntures	1.643.933	1.643.933	-
Imposto de renda e contribuições sociais diferidos	293.213	303.909	10.696
Obrigações por aquisição de bens	96.314	96.315	1
Outros	-	11.021	11.021
Provisão para contingências	13.425	13.425	-
Adiantamentos de clientes	89.861	89.861	-
Receitas diferidas	64.958	65.459	501
Total do Passivo não Circulante	3.052.295	3.074.514	22.219
Patrimônio Líquido			
Capital social	2.988.062	2.988.062	-
Reserva de capital	1.036.225	1.036.225	-
Reserva de lucros	2.499.901	2.499.901	-
Gasto com emissão de ações	(43.548)	(43.548)	-
Ações em tesouraria	(159.881)	(159.881)	-
Efeitos em Transação de Capital	(89.996)	(89.996)	-
Lucros Acumulados	46.605	46.605	-
Participação dos acionistas minoritários	3.226	3.226	-
Total do Patrimônio Líquido	6.280.594	6.280.594	-
Total do Passivo	10.525.682	10.538.202	12.520

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

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS CONSOLIDADOS – DE ACORDO COM O PRONUNCIAMENTO CONTÁBIL CPC 19 (R2)
De acordo com o Pronunciamento Contábil CPC 19 (R2)

(R\$'000)	1T21	1T20	Var. %
Receita de locação	183.322	231.807	-20,9%
Receita de serviços	21.796	27.036	-19,4%
Receita de cessão de direitos	467	(3.615)	n.a.
Receita de estacionamento	24.413	45.038	-45,8%
Venda de imóveis	1.533	1.201	+27,6%
Apropriação de receita de aluguel linear	45.416	44.239	+2,7%
Outras receitas	2.873	1.784	+61,1%
Receita Bruta	279.820	347.490	-19,5%
Tributos sobre receita	(18.612)	(26.816)	-30,6%
Receita Líquida	261.209	320.674	-18,5%
Despesas de sede	(34.958)	(34.170)	+2,3%
Remuneração baseada em ações	(4.943)	22.002	n.a.
Despesas de propriedades	(56.112)	(27.284)	+105,7%
Despesas com novos projetos para locação	(1.044)	(3.200)	-67,4%
Despesas com novos projetos para venda	(2.319)	(1.352)	+71,5%
Custo de imóveis vendidos	(1.456)	(1.232)	+18,2%
Resultado de equivalência patrimonial	(2.726)	1.295	n.a.
Outras receitas (despesas) operacionais	(27.471)	66.172	n.a.
EBITDA	130.180	342.905	-62,0%
Receitas financeiras	14.765	20.500	-28,0%
Despesas financeiras	(28.818)	(43.642)	-34,0%
Depreciações e amortizações	(46.395)	(58.230)	-20,3%
Lucro Antes do Imposto de Renda	69.732	261.533	-73,3%
Imposto de renda e contribuição social	(8.284)	(30.926)	-73,2%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(15.127)	(52.884)	-71,4%
Participação dos acionistas minoritários	(13)	26	n.a.
Lucro Líquido	46.308	177.749	-73,9%

(R\$'000)	1T21	1T20	Var. %
NOI	197.039	293.801	-32,9%
Margem NOI	77,8%	91,5%	-1.367 p.b.
EBITDA	130.180	342.905	-62,0%
Margem EBITDA	49,8%	106,9%	-5.710 p.b.
Lucro Líquido	46.308	177.749	-73,9%
Margem Lucro Líquido	17,7%	55,4%	-3.770 p.b.
FFO	62.428	244.624	-74,5%
Margem FFO	23,9%	76,3%	-5.238 p.b.

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS CONSOLIDADOS – RELATÓRIO GERENCIAL

(R\$'000)	1T21	1T20	Var. %	1T21 (12M)	1T20 (12M)	Var. %
Receita de locação	187.245	236.258	-20,7%	725.253	1.110.595	-34,7%
Receita de serviços	21.796	27.040	-19,4%	62.094	112.406	-44,8%
Receita de cessão de direitos	505	(3.657)	n.d.	(2.089)	(13.493)	-84,5%
Receita de estacionamento	25.036	45.984	-45,6%	95.903	218.696	-56,1%
Venda de imóveis	1.533	1.201	+27,7%	816.981	3.092	+26.322,8%
Apropriação de receita de aluguel linear	45.846	44.318	+3,4%	218.382	31.751	+587,8%
Outras receitas	2.873	1.869	+53,7%	10.396	10.223	+1,7%
Receita Bruta	284.835	353.013	-19,3%	1.926.918	1.473.270	+30,8%
Tributos sobre receitas	(18.850)	(27.048)	-30,3%	(80.382)	(126.360)	-36,4%
Receita Líquida	265.985	325.965	-18,4%	1.846.536	1.346.910	+37,1%
Despesas de sede	(34.958)	(34.170)	+2,3%	(140.189)	(155.555)	-9,9%
Remuneração baseada em ações	(4.943)	22.002	n.d.	(33.549)	(32.562)	+3,0%
Despesas de propriedades	(57.038)	(28.502)	+100,1%	(183.117)	(139.197)	+31,6%
Despesas de projetos para locação	(1.044)	(3.200)	-67,4%	(7.928)	(16.064)	-50,7%
Despesas de projetos para venda	(2.319)	(1.352)	+71,6%	(28.890)	(7.316)	+294,9%
Custo de imóveis vendidos	(1.456)	(1.232)	+18,2%	(213.263)	(2.852)	+7.376,8%
Resultado de equivalência patrimonial	(5.476)	(1.990)	+175,2%	(22.014)	(5.926)	+271,5%
Outras receitas (despesas) operacionais	(27.521)	66.172	n.d.	(52.961)	57.887	n.d.
EBITDA	131.230	343.692	-61,8%	1.164.625	1.045.325	+11,4%
Receitas financeiras	15.325	20.601	-25,6%	71.522	75.329	-5,1%
Despesas financeiras	(29.345)	(43.626)	-32,7%	(140.751)	(212.014)	-33,6%
Depreciações e amortizações	(46.815)	(58.703)	-20,3%	(213.657)	(228.914)	-6,7%
Lucro Antes do Imposto de Renda	70.395	261.964	-73,1%	881.739	679.726	+29,7%
Imposto de renda e contribuição social	(8.913)	(31.378)	-71,6%	(12.756)	(68.850)	-81,5%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(15.161)	(52.863)	-71,3%	(36.407)	(55.288)	-34,1%
Participação dos acionistas minoritários	(13)	26	-48,9%	157	1.213	-87,0%
Lucro Líquido	46.308	177.749	-73,9%	832.733	556.801	+49,6%

(R\$'000)	1T21	1T20	Var. %	1T21 (12M)	1T20 (12M)	Var. %
NOI	201.089	298.057	-32,5%	856.419	1.221.845	-29,9%
Margem NOI	77,9%	91,3%	-1.337 p.b.	82,4%	89,8%	-739 p.b.
EBITDA	131.230	343.692	-61,8%	1.164.625	1.045.325	+11,4%
Margem EBITDA	49,3%	105,4%	-5.610 p.b.	63,1%	77,6%	-1.454 p.b.
EBITDA Ajustado ¹	136.173	321.691	-57,7%	1.198.174	1.077.886	+11,2%
Margem EBITDA Ajustado ¹	51,2%	98,7%	-4.749 p.b.	64,9%	80,0%	-1.514 p.b.
Lucro Líquido	46.308	177.749	-73,9%	832.733	556.801	+49,6%
Margem líquida	17,4%	54,5%	-3.712 p.b.	45,1%	41,3%	+376 p.b.
Lucro Líquido Ajustado ¹	51.251	155.747	-67,1%	866.282	589.363	+47,0%
Margem líquida Ajustada ¹	19,3%	47,8%	-2.851 p.b.	46,9%	43,8%	+316 p.b.
Fluxo de Caixa Operacional (FFO)	62.438	244.996	-74,5%	864.416	809.252	+6,8%
Margem FFO	23,5%	75,2%	-5.169 p.b.	46,8%	60,1%	-1.327 p.b.
Fluxo de Caixa Operacional (FFO) Ajustado ¹	67.381	222.995	-69,8%	897.964	841.814	+6,7%
Margem FFO Ajustado ¹	25,3%	68,4%	-4.308 p.b.	48,6%	62,5%	-1.387 p.b.

¹ Não considera a remuneração baseada em ações. Mais detalhes sobre a linha de remuneração baseada em ações estão disponíveis na página 30.

BALANÇO PATRIMONIAL – GERENCIAL

Ativo Circulante (R\$'000)	31/03/2021	31/12/2020	Var.%
Disponibilidades e valores equivalentes	1.182.158	1.235.470	-4,3%
Aplicações financeiras	-	-	n.a.
Contas a receber	447.005	509.597	-12,3%
Terrenos e imóveis a comercializar	50.130	16.332	+206,9%
Partes relacionadas	19.514	19.718	-1,0%
Impostos e contribuições sociais a compensar	54.762	14.085	+288,8%
Custos diferidos	38.752	41.921	n.a.
Outros	21.635	22.200	-7,6%
Total do Ativo Circulante	1.813.956	1.859.323	-2,4%
Contas a receber	38.857	42.434	-8,4%
Terrenos e imóveis a comercializar	411.880	431.127	-4,5%
Partes relacionadas	45.049	38.068	+18,3%
Depósitos judiciais	41.804	39.777	+5,1%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	19.057	18.417	+3,5%
Custos diferidos	89.646	87.987	+1,9%
Outros	9.702	10.081	-3,8%
Investimentos	17.780	15.405	+15,4%
Propriedades para investimento	7.576.010	7.560.603	+0,2%
Imobilizado	107.228	107.483	-0,2%
Intangível	367.232	365.712	+0,4%
Total do Ativo não Circulante	8.724.245	8.717.094	+0,1%
Total Ativo	10.538.202	10.576.417	-0,4%

Passivo Circulante (R\$'000)	31/03/2020	31/12/2020	Var.%
Empréstimos e financiamentos	650.813	393.594	+65,4%
Debêntures	13.944	2.961	+370,9%
Contas a pagar	106.260	138.943	-23,5%
Obrigações por aquisição de bens	135.417	135.426	-
Impostos e contribuições a recolher	8.956	49.727	-82,0%
Juros sobre capital próprio a pagar	237.048	237.048	-
Receitas diferidas	18.083	17.317	+4,4%
Outros	12.571	24.321	-48,3%
Total Passivo Circulante	1.183.091	999.337	+18,4%
Empréstimos e financiamentos	807.409	1.081.842	-25,4%
Contas a pagar	43.182	43.369	-0,4%
Debêntures	1.643.933	1.642.902	+0,1%
Imposto de renda e contribuições social diferidos	303.909	288.109	+5,5%
Obrigações por aquisição de bens	96.315	121.364	-20,6%
Outros	11.021	4.821	+128,6%
Provisão para contingências	13.425	13.457	-0,2%
Adiantamentos de clientes	89.861	89.861	-
Receitas diferidas	65.459	58.332	+12,2%
Total do Passivo não Circulante	3.074.514	3.344.056	-8,1%
Patrimônio Líquido			
Capital social	2.988.062	2.988.062	-
Reserva de capital	1.036.225	1.028.113	+0,8%
Reserva de lucros	2.499.901	2.499.901	-
Gasto com emissão de ações	(43.548)	(43.548)	-
Ações em tesouraria	(159.881)	(152.807)	+4,6%
Efeitos em Transação de Capital	(89.996)	(89.996)	-
Lucros Acumulados	46.605	(28)	n.a.
Participação dos acionistas minoritários	3.226	3.326	-3,0%
Total do Patrimônio Líquido	6.280.594	6.233.023	+0,8%
Total Passivo	10.538.202	10.576.417	-0,4%



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 2021.

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.

Abraço: Associação Brasileira de Shopping Centers.

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

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

Aluguel nas Mesmas Lojas (na sigla em inglês SSR (Same Store Rent)): Variação do aluguel faturado das lojas em operação nos dois períodos comparados.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

GLOSSÁRIO

Efeito da linearidade (Apropriação de receita de aluguel linear):

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

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

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

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

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

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

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

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

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

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

IPCA (Índice de Preços ao Consumidor Amplo):

Calculado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, é o indicador nacional de inflação com período de coleta do primeiro ao último dia do mês de referência.

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

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

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

Margem EBITDA: EBITDA dividido pela Receita Líquida.

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

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

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

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

Perda de aluguel: baixas geradas pela inadimplência de lojistas.

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

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

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.



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

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

Vacância: ABL disponível para locação.

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

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

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

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