

4T23

Relatório de Resultados



Contato da equipe de
Relações com Investidores :

ri.multipan.com.br
ri@multipan.com.br
+55 21 3031-5400



Aviso Legal

Aviso Legal

Este documento pode conter considerações futuras que estão sujeitas a riscos e incertezas uma vez que se baseiam nas expectativas e metas da administração da Companhia, bem como nas informações disponíveis. A Companhia não está obrigada a atualizar tais afirmações. As palavras "antecipar", "desejar", "esperar", "prever", "pretender", "planejar", "prognosticar", "projetar", "objetivar" e termos similares são utilizados para identificar tais afirmações. A Companhia esclarece que não divulga projeções e/ou estimativas nos termos do artigo 21 da Resolução CVM nº 80/22 e, dessa forma, eventuais considerações futuras não representam qualquer *guidance* ou promessa de desempenho futuro. As expectativas da administração referem-se a eventos futuros que podem ou não vir a ocorrer. Nossa futura situação financeira, resultados operacionais, participação de mercado e posicionamento competitivo podem diferir substancialmente daqueles inferidos ou sugeridos em tais avaliações. Muitos dos fatores e valores que estabelecem esses resultados estão fora do controle ou da expectativa da Companhia. O leitor/investidor não deve basear-se exclusivamente nas informações contidas neste relatório para tomar decisões com relação à negociação de valores mobiliários de emissão da Multiplan. Este documento contém informações sobre projetos futuros que poderão tornar-se diversas devido a alterações nas condições de mercado, alterações de lei ou políticas governamentais, alterações das condições de operação do projeto e dos respectivos custos, alteração de cronogramas, desempenho operacional, demanda de lojistas e consumidores, negociações comerciais ou de outros fatores técnicos e econômicos. Tais projetos poderão ser modificados no todo ou parcialmente, a critério da Companhia, sem prévio aviso. As informações não contábeis não foram revisadas pelos auditores externos. Neste relatório, a Companhia optou por apresentar os saldos consolidados, de forma gerencial, de acordo com as práticas contábeis vigentes excluindo o CPC 19 (R2). Para maiores informações, favor consultar as Demonstrações Financeiras, o Formulário de Referência e outras informações relevantes disponíveis no nosso site de Relações com Investidores ri.multiplan.com.br

Programas não patrocinados de *depository receipts*

Chegou ao conhecimento da Companhia que bancos estrangeiros implementaram ou pretendem implementar programas não patrocinados de certificados de depósito de valores mobiliários (*depository receipts*), nos EUA ou em outros países, com lastro em ações de emissão da Companhia (os "Programas Não Patrocinados"), tirando proveito do fato de que os relatórios da Companhia são usualmente divulgados no idioma inglês. A Companhia, no entanto, (i) não está envolvida nos Programas Não Patrocinados, (ii) desconhece os termos e condições dos Programas Não Patrocinados, (iii) não tem qualquer relacionamento com potenciais investidores no tocante aos Programas Não Patrocinados, (iv) não consentiu de forma alguma com os Programas Não Patrocinados e não assume qualquer responsabilidade em relação aos mesmos. Ademais, a Companhia ressalta que suas demonstrações financeiras são traduzidas e também divulgadas em inglês exclusivamente para o cumprimento das normas brasileiras, notadamente a exigência contida no item 6.2 do Regulamento de Listagem do Nível 2 de Governança Corporativa da B3 SA - Brasil, Bolsa, Balcão, que é o segmento de listagem do mercado em que as ações da Companhia são listadas e negociadas. Embora divulgadas em inglês, as demonstrações financeiras da Companhia são preparadas de acordo com a legislação brasileira, seguindo os Princípios Contábeis Geralmente Aceitos no Brasil (BR GAAP), que podem diferir dos princípios contábeis geralmente aceitos em outros países. Por fim, a Companhia chama a atenção de potenciais investidores para o artigo 51 do seu Estatuto Social, o qual, em síntese, prevê expressamente que qualquer litígio ou controvérsia que possa surgir entre a Companhia, seus acionistas, membros do Conselho de Administração, diretores e membros do Conselho Fiscal com relação às matérias previstas em tal dispositivo devem ser submetidas à arbitragem perante a Câmara de Arbitragem do Mercado, no Brasil. Portanto, ao optar por investir em qualquer Programa Não Patrocinado, o investidor o faz por seu próprio critério e risco e também estará sujeito ao disposto no artigo 51 do Estatuto Social da Companhia.

Aviso Legal

Relatório Gerencial

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

Esse pronunciamento passou a ter sua aplicação para os exercícios iniciados a partir de 1º de janeiro de 2013. O pronunciamento determina, dentre outras coisas, que empreendimentos controlados em conjunto sejam registrados nas demonstrações financeiras através do método de equivalência patrimonial. Até setembro de 2023, a Multiplan tinha uma *joint venture* em uma empresa que detinha 100% do Parque Shopping Maceió. Portanto, 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. Desde outubro de 2023, a Companhia não possui *Joint Venture*, conforme previsto no CPC 19 (R2).

Os relatórios anteriores adotavam o formato de informações gerenciais e, por esse motivo, não consideravam aplicáveis os requisitos do CPC 19 (R2). Assim, as informações e/ou análises de desempenho aqui apresentadas incluem a consolidação proporcional do Parque Shopping Maceió S.A. para o período entre janeiro de 2013 a setembro de 2023. Para informações adicionais, consultar a nota 8.4 das Demonstrações Financeiras de 31 de dezembro de 2023.

A Multiplan está apresentando seus resultados trimestrais 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 66 para uma breve descrição das mudanças determinadas pelo Pronunciamento Contábil CPC 19 (R2), e a conciliação entre os números contábeis e gerenciais.



Sumário



- 5** Visão Geral
- 6** Destaques
- 11** Prêmios e reconhecimentos
- 13** ESG
- 17** Inovação Digital
- 20** MULT3 e o Mercado de Ações
- 22** Demonstração Result. Consolidados
- 23** Indicadores Operacionais
- 35** Receita Bruta
- 36** Resultados da Participação em Propriedades
- 43** Resultados da Gestão de Portifólio
- 44** Resultados de Empreendimentos Imobiliários
- 45** Resultados Financeiros
- 51** Capex
- 52** Estudo de caso: Expansões para além da ABL
- 58** Análise das Prop. Para Investimento
- 60** Portfólio de Ativos
- 62** Estrutura Societária
- 64** Anexos
- 71** Glossário

Visão Geral

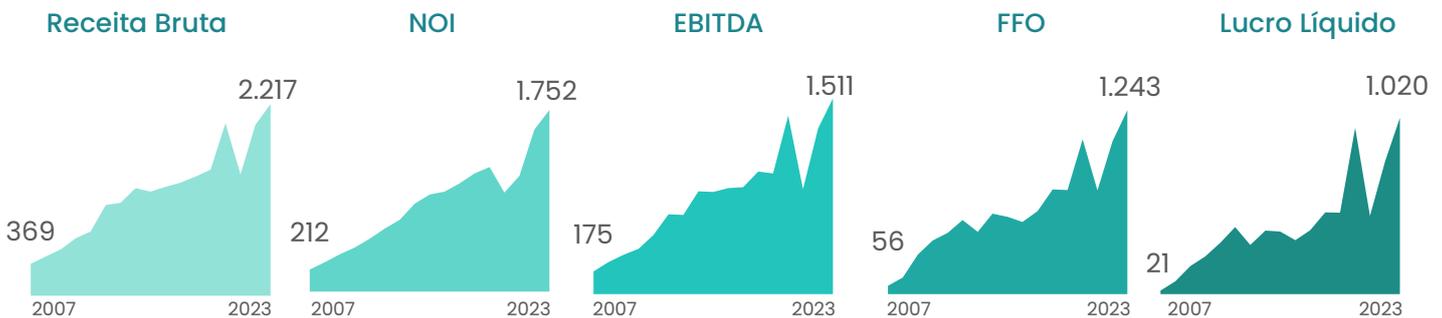
A Multiplan Empreendimentos Imobiliários S.A., é uma das maiores empresas de shopping centers do Brasil. Fundada como uma empresa *full service*, responsável pelo planejamento, desenvolvimento, propriedade e administração de um dos maiores e melhores portfólios de shopping centers do Brasil.

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

Ao final de 2023, a Multiplan possuía e administrava 20 shoppings centers, totalizando 880.852 m² de ABL, com participação média de 81,1%, abrangendo cerca de 6.000 lojas.

Além disso, a Multiplan possui – com participação média de 92,1% – dois complexos corporativos com ABL total de 50.582 m², levando a uma ABL total do portfólio de 931.434 m².

EVOLUÇÃO FINANCEIRA DE LONGO PRAZO (R\$ Milhões)



R\$ Milhões	2007 (IPO) ²	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Var. '07-'23	CAGR '07-'23
Vendas¹	4.244	5.070	6.109	7.476	8.461	9.723	11.384	12.760	13.338	13.726	14.657	15.470	16.304	10.253	14.598	20.016	21.928	+416,7%	+10,8%
Receita Bruta	368,8	452,9	534,4	662,6	742,2	1.048,0	1.074,6	1.245,0	1.205,2	1.257,5	1.306,2	1.378,9	1.460,2	1.995,1	1.404,5	1.975,1	2.217,0	+501,2%	+11,9%
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	1.118,9	1.561,2	1.752,2	+726,2%	+14,1%
EBITDA²	175,1	247,2	304,0	350,2	455,3	615,8	610,7	793,7	789,2	818,3	825,5	946,9	932,1	1.377,1	810,8	1.280,1	1.510,9	+762,8%	+14,4%
FFO²	56,1	112,5	266,6	363,0	414,6	501,0	421,0	543,7	522,8	487,7	561,3	707,4	703,4	1.047,0	702,0	1.032,5	1.243,0	+2.115,7%	+21,4%
Lucro Líquido²	21,2	74,0	163,3	218,4	298,2	388,1	284,6	368,1	362,2	311,9	369,4	472,9	471,0	964,2	453,1	769,3	1.020,4	+4.723,2%	+27,4%

¹ Vendas totais dos lojistas (base 100%).

² Os resultados de 2007 foram calculados de acordo com a metodologia atual. Para mais detalhes, por favor acesse a Planilha de Fundamentos da Companhia.

Destaques

“A especialidade da Multiplan é transformar o desejo do consumidor em realidade”

Eduardo Kaminitz Peres

UM BILHÃO de Lucro Líquido

Ao longo de sua história, a Multiplan atingiu muitos marcos e, em 2023, um novo foi alcançado (e superado!): R\$ 1 bilhão de lucro líquido.

Essa conquista é ainda mais marcante quando se considera que o lucro líquido em 2019 (antes da pandemia) foi de R\$471,0 milhões, mais do que dobrando em relação aos quatro desafiadores anos anteriores.

Tal marco foi possível graças ao esforço e às contribuições da equipe da Companhia, alinhado com sua estratégia de crescimento de longo prazo e criação de valor. Este relatório buscará compartilhar alguns desses esforços e contribuições.

Produtividade e eficiência gerando recordes

Durante 2023, a Companhia divulgou repetidamente como havia quebrado vários recordes em trimestres subsequentes. Agora é a hora de apresentar um panorama completo do ano e alguns destes recordes.

Lucro líquido
R\$1,0 bi

FFO
R\$1,2 bi

NOI
R\$1,8 bi

Vendas
R\$22 bi

JCP + Recompras
R\$705 M

Margem NOI
90,3%

Turnover
+80.000 m²

Inadimplência Líquida
1,2%

Eventos em shoppings
> 1.000

Destques

Desafiando o esperado

Apesar dos contratos de longo prazo recorrentes e previsíveis, a Multiplan conseguiu entregar mais. Enquanto a receita de locação cresceu 5,1% em 2023, a receita líquida cresceu 12,7%, o EBITDA, 18,0% e o lucro líquido, 32,6%.

O maior crescimento do lucro líquido é consequência de muitas iniciativas.

Alguns dos destaques são:

Aumento da **taxa de ocupação** através de uma forte atividade comercial

Redução de **despesas de propriedades** com recuperação de aluguéis passados

Ganhos de eficiência através do **app Multi**

Receitas baseadas em **novas parcerias**

Receita de venda de imóveis através de **novos lançamentos** e banco de terrenos

Menor carga tributária

JCP recorde com contínua **desalavancagem**

Estratégia de crescimento de longo prazo

Investindo nos próprios **ativos**



Destaques

Acelerando o modo de crescimento

Quase 70.000 m² de expansões que estão programadas para inaugurarem nos próximos anos também marcaram o ano.

Atualmente, a Companhia trabalha na construção de duas expansões a serem inauguradas em 2024, lançou uma nova expansão no MorumbiShopping ([link](#)) e já divulgou outras quatro expansões (conforme detalhado abaixo) - tudo parte dos 200.000 m² em potenciais expansões que a Companhia possui.

Shopping	ABL ^{1,2} (m ²)	Inauguração ²
ParkShoppingBarigüi	14.314	2S24
DiamondMall	5.116	2S24
Parque Shopping Maceió	5.506	1S25
MorumbiShopping	13.141	1S26
ParkShopping	8.615	1S26
JundiaíShopping	7.850	1S27
ParkShoppingSãoCaetano	12.746	2S27
Total	67.288	

¹ Refere-se a 67.288 m² de expansões, incluindo 8.122 m² de readequações, o que resultará em uma adição de 59.167 m² de ABL. A expansão do MorumbiShopping adicionará 7.377 m² de ABL, além de 5.764 m² de readequações.

A expansão do DiamondMall adicionará 3.181 m² de ABL, além de 1.935 m² de readequações. A expansão do ParkShoppingBarigüi adicionará 13.892 m² de ABL, além de 423 m² de readequações.

²As informações são preliminares e baseadas em dados disponíveis até a presente data, sujeitando-se a riscos e incertezas que podem levar a resultados reais diferentes dos previstos. A Companhia não está obrigada divulgar a atualização ou revisão destas informações, que poderão ser alteradas sem aviso prévio. Para mais informações sobre os riscos de execução da estratégia de crescimento da empresa, leia atentamente o Formulário de Referência disponível no site de RI, em especial a seção "Fatores de Risco".



Destques

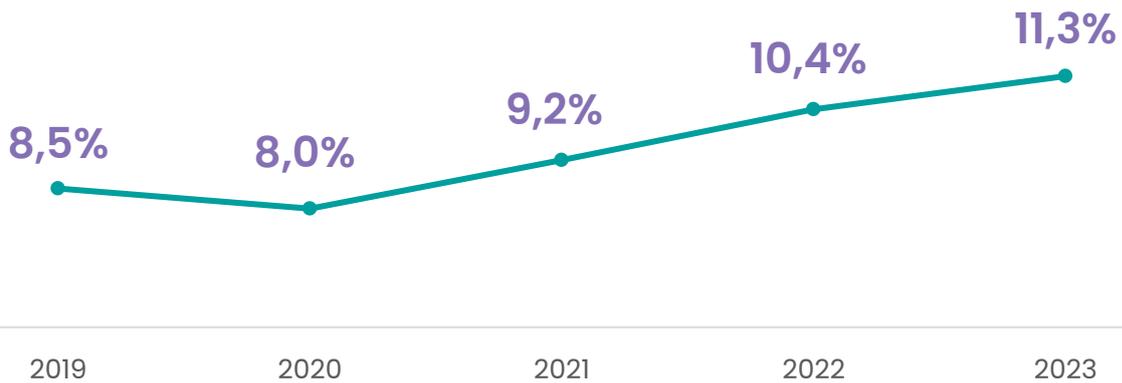
Ampliando a fatia de mercado, novamente

O mercado de shoppings segue crescendo e superando os resultados de 2019. Da mesma forma, e em um ritmo ainda mais acelerado, a Multiplan vem crescendo, o que destaca a demanda de lojistas e consumidores por espaços de qualidade.

Como resultado, a Multiplan segue ampliando a sua fatia de mercado¹ de 10,4% em 2022 para 11,3% em 2023 - um aumento significativo desde 2019, quando era de 8,5%.

Além disso, o ganho de *market share* é consequência da produtividade² da Multiplan, que apresentou vendas/m² 128,1% superiores aos shoppings brasileiros em 2023, consolidando a posição da Companhia dentro do seu setor.

Participação das vendas da Multiplan¹ no setor de shoppings brasileiro



¹ Vendas totais da Multiplan divididas pelas vendas totais dos shoppings brasileiros reportadas pelo Censo da Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers).

² Vendas/m² dos shoppings da Multiplan divididas pelas vendas/m² dos shoppings brasileiros informadas no Censo da Abrasce.

Fonte: Abrasce - Censo Brasileiro de Shopping Centers - 2019 a 2023.

Destaques

“Uma imagem vale mais do que mil palavras”

Além de compartilhar seus resultados, a Multiplan realizou sua Reunião Pública ([link](#)) no dia 07 de dezembro de 2023, destacando a dimensão e a qualidade de seus ativos, e a importância do seu time.

A reunião contou com a participação da alta administração, bem como de diretores e gerentes de diversas áreas da Companhia localizadas em quatro diferentes shoppings e na sede, além de vídeos mostrando diversos eventos e iniciativas realizados pela Companhia.

Esperamos que tenham gostado da apresentação!



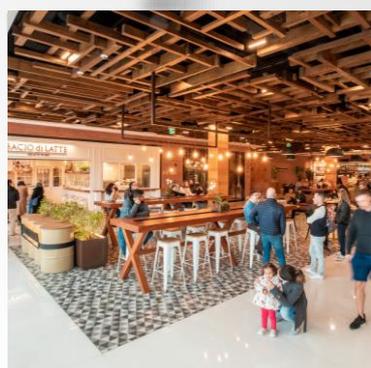
ParkShopping



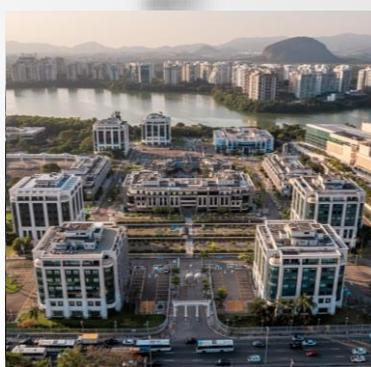
Reunião Pública 2023 – Multiplan



ParkJacarepaguá



BarraShoppingSul



Sede da Companhia



VillageMall

Prêmios e reconhecimentos

Histórias de sucesso da Multiplan

▶ BarraShopping: 14º ano consecutivo como shopping preferido dos cariocas

O BarraShopping foi escolhido pelo 14º ano consecutivo como o shopping favorito entre os cariocas segundo a pesquisa 'Marcas dos Cariocas', promovida pelo jornal 'O Globo'. A pesquisa anual tem como objetivo identificar as marcas de produtos e serviços mais admiradas pelos cariocas em 39 categorias de negócios, considerando qualidade, preço, respeito, identidade e evolução.

Ao longo do ano, o BarraShopping investiu em estratégias para posicionar o complexo não apenas como um centro de compras, mas também como um centro de gastronomia e entretenimento, atendendo aos mais variados gostos dos clientes e tornando-o um destino único para todas as necessidades.

Além disso, diversos eventos ajudaram a trazer um fluxo de visitantes ao longo de 2023. Um deles foi o "Mundo Pixar", onde cerca de 370.000 pessoas puderam explorar uma experiência imersiva nos filmes do estúdio de animação.

▶ Programa Escolarização da Multiplan ganha Prêmio Destaque ADEMI 2023

A Multiplan foi vencedora na categoria "Responsabilidade Social" do Prêmio Destaque ADEMI-RJ (Associação de Dirigentes de Empresas do Mercado Imobiliário – Rio de Janeiro).

O programa de escolarização visa qualificar os trabalhadores e promover a inclusão por meio do acesso a aulas presenciais. Desde 2006, quando foi criado no BarraShopping, o programa já ajudou mais de 650 colaboradores a receberem o diploma escolar.

Em 2024, o programa será expandido para mais cinco shoppings da Companhia: ParkJacarepaguá e ParkShoppingCampoGrande, no Rio de Janeiro, e MorumbiShopping, ShoppingAnáliaFranco e ParkShoppingSãoCaetano, em São Paulo.

▶ Expansão do ParkShoppingBarigüi ganha prêmios internacionais

O Projeto Viva Barigui, um parque que faz parte da terceira e maior expansão do ParkShoppingBarigüi, conquistou três prêmios internacionais nos segmentos de Arquitetura e Design. O novo parque que integrará o shopping ao Parque Barigui conquistou o primeiro lugar na categoria conceito de Projeto Paisagístico e o terceiro lugar na categoria Design Urbano do renomado prêmio Global Architecture&Design (GADA), promovido pela organização internacional Rethinking the Future.

O projeto também venceu na categoria Arquitetura e Cidades, recebendo a premiação Design For a Better Future Awards 2023, promovido pelo Centro Brasil Design.



BarraShopping
Multiplan

PELO 14º ANO CONSECUTIVO, O SHOPPING PREFERIDO DOS CARIOCAS

Com muita felicidade, celebramos mais uma vez o título de melhor shopping do Rio de Janeiro. Desde a nossa inauguração, há 42 anos, buscamos proporcionar momentos únicos e memoráveis para todos em um só lugar. Receber esse reconhecimento nos deixa orgulhosos e seguros de que estamos no caminho certo. Obrigado a todos que fazem parte da nossa história.



Projeto Viva Barigüi: integração entre shopping e natureza

Prêmios e reconhecimentos

Histórias de sucesso da Multiplan

2023: um ano de premiações

Em 2023, a Multiplan foi reconhecida com uma série de prêmios por suas iniciativas e projetos. Alguns deles estão listados aqui:



Prêmio Abrasce

Maior número de prêmios recebidos pela Multiplan em todos os tempos



Revista Exame

#1 entre as empresas de shopping no prêmio "Melhores e Maiores" da Revista Exame



BarraShopping

Pela 4ª vez o shopping mais amado pelos cariocas, de acordo com a revista Veja



Experience Awards

Reconhecidos como referência em experiência do cliente



Evento Van Gogh MorumbiShopping

Sucesso de vendas global



Institutional Investor

8º ano consecutivo no topo do setor imobiliário LatAm



Expansão do ParkShoppingBarigui

Prêmios internacionais em Arquitetura e Design



Prêmio destaque ADEMI

Vencedor da categoria "Responsabilidade Social"





ESG: destaques 2023

ESG (Ambiental, Social e Governança)



ESG: 250 ações sociais realizadas com o selo “Multiplique o Bem”

A Multiplan entende que seus shoppings são catalisadores do desenvolvimento urbano, gerando milhares de empregos, auxiliando na mobilidade urbana e aumentando a renda da população do entorno, além de oferecer opções de lazer, arte e cultura.

A empresa reconhece que pode impactar ainda mais a sociedade por meio de ações ativas. Por isso, foi criado o selo “Multiplique o Bem” com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento social e a qualidade de vida das comunidades onde seus shoppings estão presentes.

Ao longo do ano, foram realizadas 250 ações sociais sob o selo, como doações de sangue, adoções de animais de estimação e arrecadação de alimentos. Algumas dessas ações, bem como outras iniciativas ESG, estão listadas abaixo.

**>186.000
itens**

recolhidos, entre
roupas, itens de higiene
pessoal e outros

**110
toneladas**

de alimentos
doados

**>4.500
bolsas de
sangue**

ajudando a salvar
dezenas de milhares
de vidas

**>500
pets**

adotado nos
shoppings da
Companhia

Destaques 2023 – ESG



Nova Área de Auditoria Interna, promovendo as melhores práticas de gerenciamento de riscos e controle de processos.

ParkJacarepaguá se torna o terceiro empreendimento da Companhia a receber a **Certificação LEED**



Novo Canal de Ética, permitindo que os colaboradores relatem situações de forma anônima



Treinamento de Compliance, disseminando a cultura de compliance entre todos os colaboradores



MULT3 mais uma vez selecionada para o **Índice Carbono Eficiente (ICO2)** da B3



1,071 eventos realizados nos shoppings ao longo do ano



“Arrecadômetro de Natal” arrecada **R\$810 mil**, por meio do registro de 4,3 milhões de notas fiscais de consumidores

ESG: destaques 2023

ESG (Ambiental, Social e Governança)



▶ “Arrecadômetro de Natal”: transformando notas fiscais em solidariedade

Ao longo do mês de dezembro, a Companhia promoveu em todos os seus shoppings uma campanha de arrecadação de Natal beneficiando famílias em condições de vulnerabilidade social. A iniciativa transforma notas fiscais em solidariedade. Para participar, os clientes fizeram *upload* de suas notas fiscais no aplicativo Multi. Para cada nota fiscal cadastrada pelo cliente, os shoppings doaram R\$0,10 para instituições sociais parceiras. Além disso, no final da campanha, a Companhia se comprometeu a dobrar o valor arrecadado, multiplicando o impacto das contribuições. No total, foram doados R\$810 mil, com 4 milhões de notas fiscais registradas.

R\$810.000 doados e 4 milhões de notas fiscais registradas na campanha de Natal

▶ Árvore do Bem no DiamondMall

O Natal é tempo de solidariedade e por isso o DiamondMall mais uma vez promoveu a ação social “Árvore do Bem” durante o mês de dezembro. Frequentadores do shopping puderam presentear crianças de instituições sociais de Belo Horizonte. Para descobrir o perfil da criança a quem o presente seria dado, os participantes receberam cartões surpresa. Posteriormente, eles puderam colocar os presentes para as crianças apadrinhadas no mesmo local.



“Arrecadômetro” de Natal



ESG: destaques do 4T23

ESG (Environmental, Social and Governance)



▶ Outubro Rosa nos shoppings da Multiplan

Durante o mês de conscientização sobre o câncer de mama, os shoppings da Multiplan realizaram uma série de eventos especiais para destacar a importância da prevenção.

O RibeirãoShopping, por exemplo, contou com iluminação rosa em sua fachada durante todo o mês e organizou palestras de conscientização sobre prevenção ao câncer de mama.

O Parque Shopping Maceió sediou o evento "Outubro Mais que Rosa" que convidou renomados especialistas e inspirou pacientes a compartilharem conhecimento e solidariedade, destacando a importância do autocuidado e do combate ao câncer de mama.

270 eventos realizados nos shoppings no 4T23 e 1.071 ao longo de 2023

▶ Campanhas de doação de sangue

Ao longo de 2023, os shoppings da Multiplan serviram como pontos de coleta de sangue para que os visitantes pudessem ajudar a espalhar o bem. No total, foram doadas mais de 4.500 bolsas de sangue. Considerando que cada bolsa de sangue pode ajudar a salvar até 4 vidas, as campanhas de doação ajudaram a salvar mais de 18 mil pessoas no total.



Doações de sangue ajudaram a salvar mais de 18 mil vidas em 2023



Fachada em homenagem ao Outubro Rosa - RibeirãoShopping

ESG: destaques do 4T23

ESG (Environmental, Social and Governance)



▶ ESG na (nova) Reunião Pública

As principais iniciativas ESG da Multiplan foram destaque na Reunião Pública de 2023, que contou com um novo formato: um vídeo gravado nos shoppings da Companhia.

Algumas dessas ações, apresentadas pelos diretores da Companhia *in loco*, foram a adoção de energia limpa, reuso de água e construções sustentáveis. Também foi destacada a importância dos shoppings e como eles são catalisadores de crescimento na região em que estão localizados.

Para assistir ao extrato ESG, [clique aqui](#).

▶ Multiplan assina Pacto Nacional de Conscientização sobre Vacinas

No 4T23, a Multiplan assinou o Pacto Nacional de Conscientização sobre Vacinas, uma iniciativa do Conselho Nacional do Ministério Público (CNMP). O Pacto visa conscientizar a população sobre a importância da vacinação e incentivar a adesão ao Programa Nacional de Imunizações.

No mesmo trimestre, foi inaugurada, pela Secretaria de Saúde do Rio de Janeiro, a primeira loja conceito de vacinação no ParkShoppingCampoGrande. A loja foi inaugurada com o objetivo de ampliar a oferta de vacinas à população, de forma gratuita, facilitando o acesso ao serviço. Até ao final do ano, foram administradas mais de 6.200 doses de vacina.

▶ Animais de estimação que encontraram um novo lar

Ao longo do ano, diversos shoppings como BarraShopping, Pátio Savassi e BH Shopping realizaram campanhas de adoção de animais. Para adotar um animal de estimação, os potenciais tutores passaram por um processo de entrevista. Se aprovados, eles poderiam sair do shopping com um novo amigo. No total, mais de 500 animais de estimação foram adotados ao longo do ano.



▶ O único rating "Positivo" de Administração e Governança no setor imobiliário

A S&P Global Ratings publicou seu critério revisado que avalia os riscos de crédito apresentados pela estrutura de Administração e Governança (A&G) de uma entidade.

114 empresas do setor corporativo brasileiro foram avaliadas e o *rating* da Multiplan permaneceu inalterado como "positivo" - a única empresa do setor imobiliário com essa pontuação. Notavelmente, apenas duas empresas brasileiras obtiveram classificação "positiva".

"Os termos administração e governança abrangem a ampla gama de atividades de supervisão e gestão conduzidas pelos sócios, representantes do conselho e diretores executivos de uma entidade. Essas atividades e práticas podem impactar a qualidade de crédito de uma entidade, então o modificador A&G constitui um componente importante da nossa análise." (transcrito do relatório da S&P).

▶ Natal azul e inclusivo

Pensando nas pessoas com transtorno do espectro autista (TEA), alguns shoppings da Companhia promoveram o "Natal Azul", campanha que envolveu a abertura antecipada de shoppings para pessoas com TEA.

Neste período especial, as famílias tiveram a oportunidade de desfrutar da decoração natalina com luzes e sons reduzidos, além da presença do Papai Noel.



Inovação Digital

Recapitulando a Estratégia

Há anos, a Multiplan segue fielmente sua estratégia de constituir uma camada digital nos shoppings para melhor servir seus clientes.

Esta estratégia pode ser dividida em três pilares:

- ▶ Criação de um canal direto e permanente com os consumidores;
- ▶ Equipar este canal com funcionalidades que apoiem o cliente em sua jornada com os shoppings da Companhia, antes, durante e depois de suas visitas;
- ▶ Aplicação de ciência de dados para ser cada vez mais relevante nas comunicações com estes consumidores e estimulá-los a visitarem mais vezes os empreendimentos.

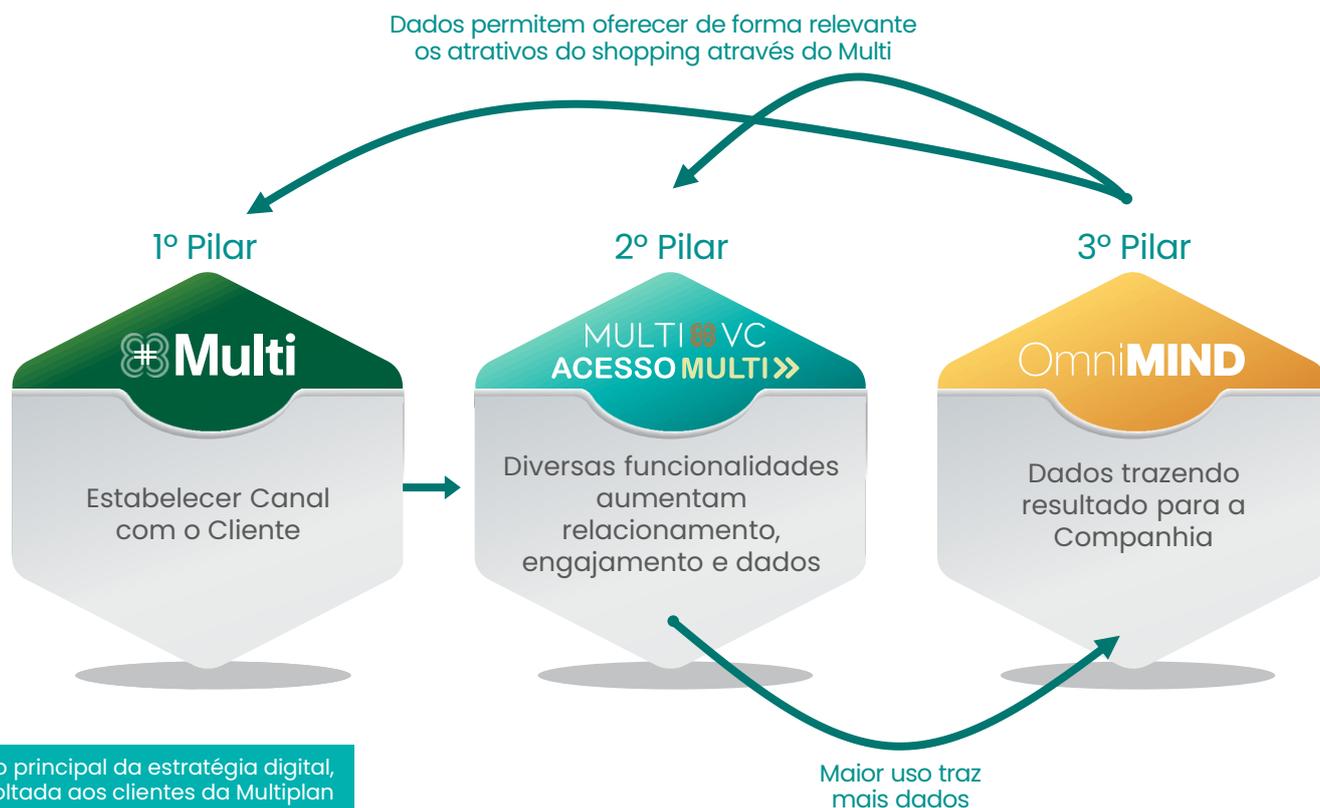
Em 2023, as principais iniciativas digitais da Companhia se encaixaram nestes pilares.

O Acesso Multi e o MultiVocê trouxeram facilidades e comodidades para os clientes e, ao mesmo tempo, permitiram que a Companhia conhecesse melhor os hábitos deles.

Através de informações de compras e de frequência de visitas aos shoppings, o Acesso Multi e o MultiVocê alimentaram o terceiro pilar, de utilização de ciência de dados em prol da experiência do consumidor e de incremento de vendas por parte de lojistas.

A estratégia por trás do Multi também traz este benefício em vendas para os lojistas, que são alavancadas pela grande audiência que o Multi obtém e da consequente melhoria da experiência dos clientes.

Este ganho em experiência faz com que estes tenham mais prazer em visitar um shopping da Companhia, gerando aumento de fluxo nas lojas. Destaques e ofertas veiculadas de forma relevante pelo aplicativo estreitam ainda mais ligação entre clientes e lojistas, gerando valor para toda a cadeia.



Inovação Digital

Números do App Multi

Ao final de dezembro de 2023, o aplicativo Multi estava ranqueado entre os 10 aplicativos gratuitos de compras mais populares na App Store¹ (iPhone), comprovando tanto a relevância do “mundo físico”, quanto a utilidade do Multi para os clientes dos shoppings da Multiplan.

No mesmo mês, o aplicativo ultrapassou os 5,5 milhões de *downloads* acumulados, dos quais quase 2 milhões foram feitos em 2023.

O aplicativo atingiu 18 milhões de sessões em 2023, crescendo mais de 40%, em relação a 2022, enquanto o número de usuários únicos ultrapassou 1 milhão no mês de dezembro, com crescimento de dois dígitos sobre o mesmo mês do ano anterior.

¹ O Multi ocupava a 8ª posição da App Store em 24/12/23 na categoria *apps* de compras gratuitas.



Notificações *push* do aplicativo Multi

Multi entre os Top 10 aplicativos de compras

O Programa MultiVocê

O MultiVocê, o programa de relacionamento dos shoppings Multiplan, fechou o ano de 2023 com cerca de 900 mil clientes detentores de pontos, demonstrando um aumento representativo de escala.

MULTI VC

Durante o mês de dezembro, o MultiVocê capturou cerca de 37% das vendas dos shoppings, trazendo mais insumos para o OmniMIND, algoritmo *phygital* utilizado pela Companhia.

Seguindo as diretrizes da LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), esse volume considerável de dados é cruzado com informações capturadas no resgate de benefícios, visitas a eventos, utilização de estacionamento, reservas de restaurante e outros para traçar um perfil de cada cliente, permitindo *insights* por parte das equipes de gestão e recomendações de atrativos dos shoppings relevantes para cada cliente.



Almoço do programa de fidelidade MultiVocê “Parque Fashion” – Parque Shopping Maceió

Inovação Digital

Acesso Multi: mais eficiência e mais ESG

Em meados de 2023, a Companhia estendeu a todos os seus shoppings (com exceção do Parque Shopping Maceió), o Acesso Multi, serviço que já chega próximo a 300 mil clientes cadastrados desde o seu lançamento.

O Acesso Multi é o serviço proprietário da Multiplan, que permite a cobrança e liberação automática do estacionamento, através da associação das placas de carros a um meio de pagamento.

Ao final de 2023, a maior parte dos shoppings da Companhia já oferecia um atrativo a mais: ao menos uma pista de entrada do tipo "free-flow", no qual as cancelas são retiradas, trazendo conforto e encantamento para o cliente e eficiência para a operação.

A Multiplan encerrou 2023 com seis shoppings com 100% das entradas na modalidade *free-flow*, e que atingiram, ao menos, 30% dos pagamentos de estacionamento através do aplicativo Multi.

Além disso, três destes shoppings ultrapassaram os 40% de pagamentos pelos meios digitais da companhia, demonstrando o impacto positivo na experiência do cliente.

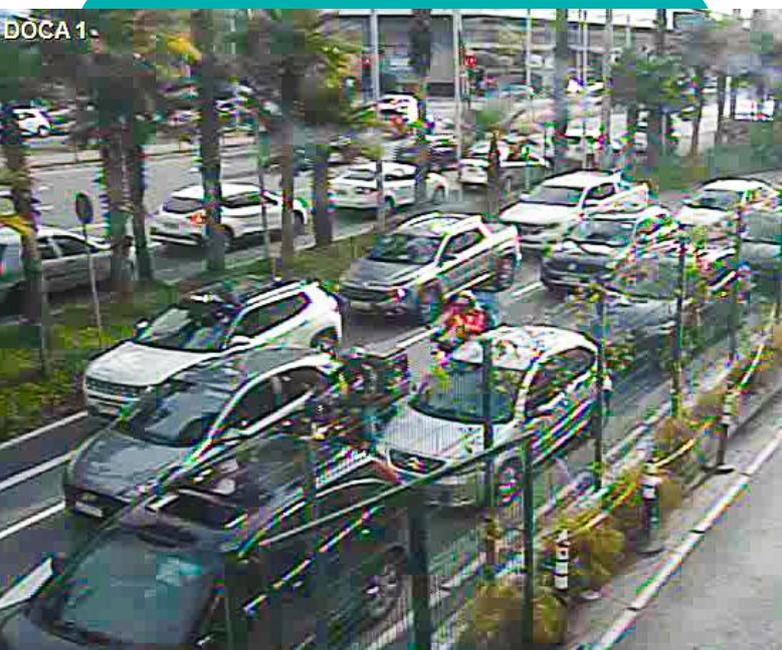
Durante a temporada de compras de Natal de 2023, estes shoppings obtiveram ganhos significativos de velocidade de entrada de veículos.

Em dezembro de 2023, o BH Shopping, apresentou aumento de 4,3% no fluxo de veículos e de 24,2% em vendas quando comparados a dezembro de 2021, e a fila do estacionamento reduziu de forma expressiva (fotos abaixo).

Em 2024, a Companhia continuou a migração dos estacionamentos dos seus shoppings para a modalidade *free-flow*, com a conversão integral do Shopping Santa Úrsula e do Ribeirão Shopping em janeiro e na primeira semana de fevereiro, respectivamente.

Além do aspecto de conforto para o cliente, não se pode desconsiderar o aspecto ambiental. Ao menos 750 mil tíquetes de papel deixaram de ser impressos em dez/23 devido ao uso do pagamento digital, além de outras dezenas de milhares de tíquetes que também deixaram de ser emitidos para clientes que usaram as pistas expressas e optaram por pagar seus estacionamentos apenas digitando suas placas nos totens de pagamento.

Entrada do estacionamento do BH Shopping na temporada de Natal 2021



Entrada do estacionamento do BH Shopping na temporada de Natal 2023



Aumento de 4,3% no fluxo de veículos em dez/23 vs. dez/21

Ganho de eficiência na entrada do shopping com as pistas expressas

MULT3 e o Mercado de ações

MULT3 e o mercado de ações

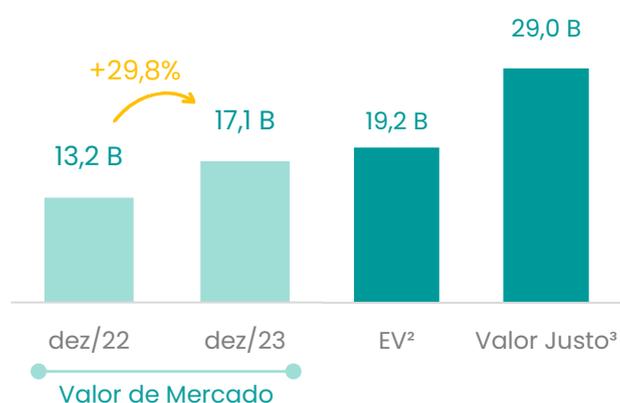
A MULT3 estava cotada a R\$28,42 ao final de dez/23, 29,8% acima de dez/22. O volume médio diário negociado foi de R\$108,9 milhões em 2023 (equivalente a US\$22,0 milhões¹) e a média diária de negócios atingiu 18.584 em 2023.

Em 31 de dezembro de 2023, o Sr. e a Sra. Peres detinham, direta ou indiretamente, 25,2% das ações da Companhia e o Ontario Teachers' Pension Plan detinha 27,4%.

O *free float* era equivalente a 44,3% do total de ações, enquanto o somatório da Administração e Tesouraria da Multiplan representava 3,2%.

Ao final do ano, a MULT3 estava listada em 107 índices, incluindo o Índice Bovespa (IBOV), Índice Brasil 50 (IBRX50), Índice Carbono Eficiente (ICO2), Índice Imobiliário (IMOB) e Índice de Ações com Governança Corporativa Diferenciada (IGCX).

Valor da Multiplan (R\$)



¹Com base na taxa de câmbio média do Banco Central do Brasil de R\$4,955/USD no 4T23. ²Valor da Empresa (EV): Valor de mercado + dívida líquida em 31 de dezembro de 2023. ³Valor Justo das Propriedades calculado conforme metodologia detalhada nas Demonstrações Financeiras de 31 de dezembro de 2023.

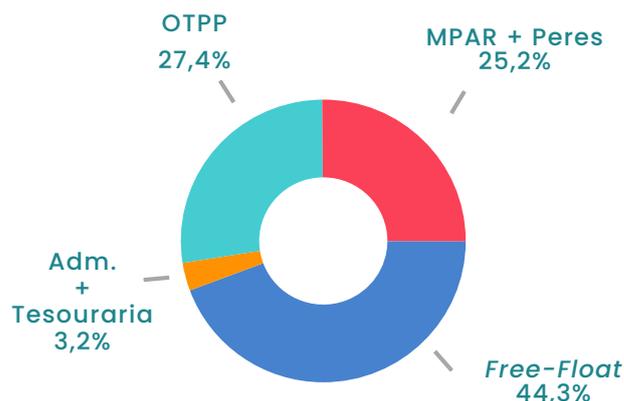
MULT3 na B3	4T23	4T22	Var. %	2023	2022	Var. %
Preço de fechamento médio (R\$)	26,41	23,44	+12,7%	25,60	23,12	+10,7%
Preço de fechamento (R\$) – fim do período	28,42	21,90	+29,8%	28,42	21,90	+29,8%
Valor médio diário negociado (R\$)	81,4 M	132,5 M	-38,6%	108,9M	124,9M	-12,8%
Volume médio diário negociado (nº ações)	3.113.397	5.675.851	-45,1%	4.272.663	5.470.676	-21,9%
Média diária do número de negociações	14.998	20.632	-27,4%	18.584	18.863	-1,5%
Valor de mercado (R\$) – fim do período	17.073,6 M	13.156,7 M	+29,8%	17.073,6 M	13.156,7 M	+29,8%

Evolução do volume médio de ações negociadas⁴



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

Estrutura societária em 31 de dezembro de 2023



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

MULT3 e o Mercado de ações

Base de acionistas: forte presença estrangeira durante o ano todo

Acionistas estrangeiros da MULT3 representavam aproximadamente 3/4 do *free float* ao final de 2023. Em dez/23, o número de investidores estrangeiros atingiu 73,3%, +539 p.b. quando comparado a dez/22 (67,9%).

Nacionalidade do *free-float*¹



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

Recompra de ações e aumento do lucro líquido = maiores retornos

Ao longo de 2023, a Companhia recomprou 4,7 milhões de ações (1,8% do *free float*) ao preço médio de R\$26,13.

Nos últimos cinco anos, a Companhia recomprou 19,7 milhões de ações, ao preço médio de R\$22,39. A recompra, em conjunto com o crescimento anual do lucro líquido, apresentou CAGR² de 22,0% do LPA³. A execução do programa de recompra de ações somado ao contínuo crescimento do lucro líquido comprovam a estratégia de longo prazo da Companhia de aumentar o retorno aos seus acionistas.

² CAGR (*Compound Annual Growth Rate*): Taxa de Crescimento Anual Composta

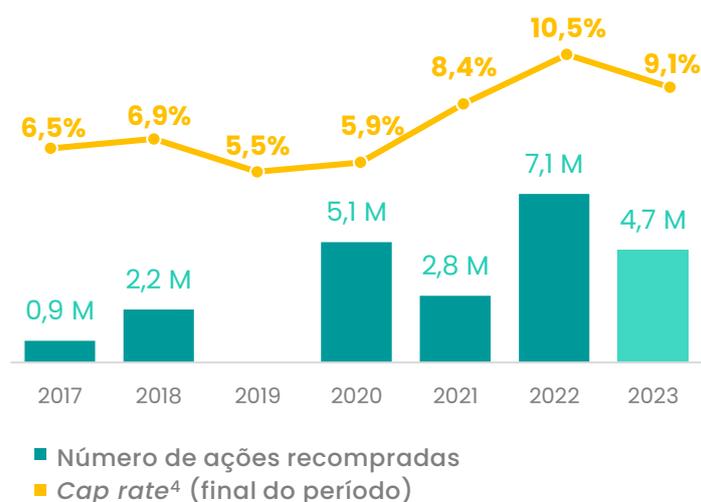
³ LPA: Lucro por ação.

⁴ *Cap Rate* calculado com base no NOI anual dividido pelo Valor da Empresa (*Enterprise Value*) da Companhia..

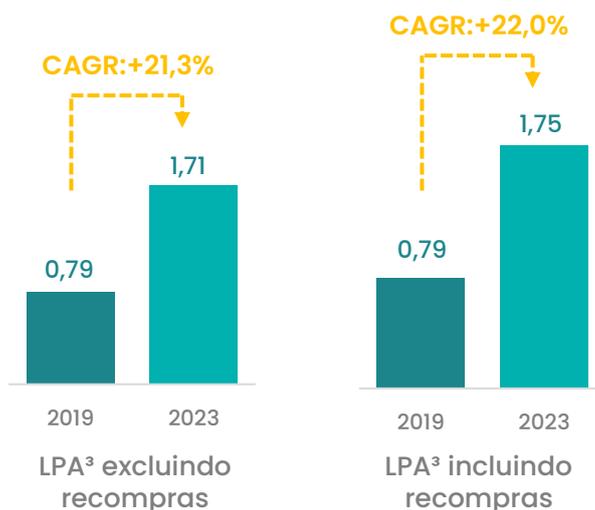


Evento Musical – ParkShoppingCampoGrande

Evolução do programa de recompra e *Cap Rate*⁴



Impacto do programa de recompra de ações no LPA³



Demonstração de Resultados Consolidados

Gerencial

Demonstração de resultados

(R\$'000)	4T23	4T22	Var. %	2023	2022	Var. %
Receita de locação	509.358	497.949	+2,3%	1.686.881	1.604.866	+5,1%
Receita de serviços	40.620	31.161	+30,4%	157.413	120.282	+30,9%
Receita de cessão de direitos	(1.382)	(1.807)	-23,5%	(6.426)	(5.499)	+16,9%
Receita de estacionamento	84.804	75.436	+12,4%	294.108	249.590	+17,8%
Venda de imóveis	28.342	9.039	+213,6%	92.726	68.376	+35,6%
Apropriação de receita de aluguel linear	(47.069)	(55.950)	-15,9%	(41.075)	(79.269)	-48,2%
Outras receitas	7.264	3.991	+82,0%	33.387	16.773	+99,1%
Receita Bruta	621.939	559.817	+11,1%	2.217.013	1.975.118	+12,2%
Tributos sobre receitas	(51.382)	(47.463)	+8,3%	(160.873)	(150.582)	+6,8%
Receita Líquida	570.557	512.355	+11,4%	2.056.140	1.824.536	+12,7%
Despesas de sede	(66.419)	(47.149)	+40,9%	(199.573)	(173.521)	+15,0%
Remuneração baseada em ações	(15.362)	(8.650)	+77,6%	(56.166)	(38.484)	+45,9%
Despesas de propriedades	(55.299)	(53.823)	+2,7%	(187.678)	(214.029)	-12,3%
Despesas de projetos para locação	(2.007)	(632)	+217,7%	(5.745)	(2.591)	+121,7%
Despesas de projetos para venda	(5.281)	(11.172)	-52,7%	(22.104)	(24.580)	-10,1%
Custo de imóveis vendidos	(20.319)	(7.797)	+160,6%	(61.418)	(49.355)	+24,4%
Resultado de equivalência patrimonial	0	0	n.d.	(8)	(1.855)	-99,6%
Outras receitas (despesas) operacionais	(12.811)	(8.567)	+49,5%	(12.560)	(39.993)	-68,6%
EBITDA	393.058	374.563	+4,9%	1.510.888	1.280.127	+18,0%
Receitas financeiras	33.809	42.639	-20,7%	142.474	145.062	-1,8%
Despesas financeiras	(82.893)	(106.562)	-22,2%	(368.356)	(386.639)	-4,7%
Depreciações e amortizações	(33.891)	(51.749)	-34,5%	(149.632)	(208.514)	-28,2%
Lucro Antes do Imposto de Renda	310.083	258.891	+19,8%	1.135.373	830.035	+36,8%
Imposto de renda e contribuição social	(7.574)	(23.124)	-67,2%	(82.930)	(85.191)	-2,7%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	116	3.300	-96,5%	(31.889)	24.544	n.d.
Participação dos acionistas minoritários	(44)	(39)	+12,5%	(164)	(133)	+23,5%
Lucro Líquido	302.581	239.027	+26,6%	1.020.390	769.255	+32,6%

(R\$'000)	4T23	4T22	Var. %	2023	2022	Var. %
NOI	491.795	463.612	+6,1%	1.752.236	1.561.157	+12,2%
Margem NOI	89,9%	89,6%	+29 p.b.	90,3%	87,9%	+238 p.b.
EBITDA de Propriedades¹	398.391	386.793	+3,0%	1.525.160	1.302.635	+17,1%
Margem EBITDA de Propriedades ¹	73,2%	76,7%	-357 p.b.	77,4%	74,0%	+346 p.b.
EBITDA	393.058	374.563	+4,9%	1.510.888	1.280.127	+18,0%
Margem EBITDA	68,9%	73,1%	-422 p.b.	73,5%	70,2%	+332 p.b.
Lucro Líquido	302.581	239.027	+26,6%	1.020.390	769.255	+32,6%
Margem Líquida	53,0%	46,7%	+638 p.b.	49,6%	42,2%	+746 p.b.
Fluxo de Caixa Operacional (FFO)	383.424	343.426	+11,6%	1.242.987	1.032.495	+20,4%
Margem FFO	67,2%	67,0%	+17 p.b.	60,5%	56,6%	+386 p.b.

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



Indicadores Operacionais

Vendas

Vendas dos lojistas

▶ Sequência de recordes

Além do aumento das vendas de 37,1% em 2022 (vs. 2021), todos os 20 shoppings da Multiplan apresentaram crescimento de vendas em 2023 e no 4T23 (vs. o ano anterior).

Em 2023, os lojistas da Multiplan registraram vendas de R\$21,9 bilhões, o maior valor já registrado em um ano.

O crescimento anual de 9,6% nas vendas dos lojistas ressalta o desempenho sólido e consistente do portfólio da Multiplan, destacando a eficácia das estratégias da Companhia e a resiliência de seus shoppings.

- Mudança estratégica no mix: uma boa curadoria de lojas impulsionou o recorde de vendas anuais, criando um ambiente diversificado e atraente. O ano de 2023 foi marcado por um volume de negócios recorde e por uma mudança proativa de mix, o que contribuiu para este resultado de vendas.
- Diversidade de eventos: os shoppings da Companhia realizaram 1.071 eventos ao longo do ano, criando um ambiente dinâmico e animado. Isto não só melhorou a experiência geral dos visitantes, mas também desempenhou um papel central na contribuição para os números de vendas reportados em 2023.

Além disso, no 4T23, as vendas dos lojistas atingiram R\$6,9 bilhões, um aumento de 9,6% vs. 4T22, recorde para um trimestre.

É importante destacar o impacto positivo das vendas da Black Friday no 4T23, que em uma semana¹ registraram crescimento de 14,4% vs. o mesmo período de 2022. Ainda assim, as vendas em dezembro representaram mais de 45% das vendas totais do quarto trimestre, reforçando o predomínio da época do Natal.

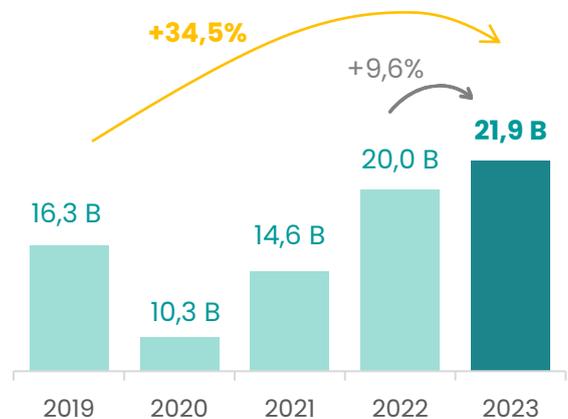
1.071 eventos realizados em 2023 contribuindo para vendas

▶ 40% dos 20 shoppings ultrapassaram a marca de R\$1,0 bilhão em 2023

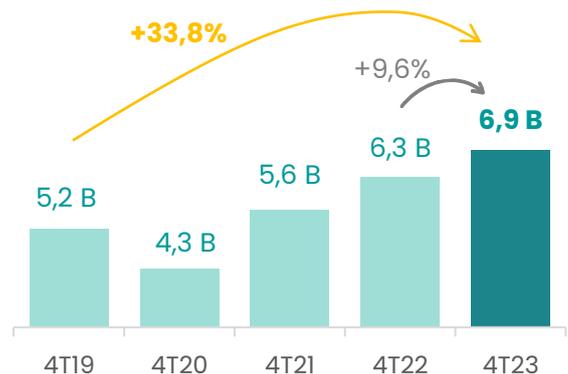
Em 2023, oito shoppings ultrapassaram R\$1,0 bilhão em vendas dos lojistas, totalizando R\$14,6 bilhões em vendas.

O VillageMall, o shopping mais jovem deste grupo, é o estreado na marca do bilhão – o shopping registrou R\$1,0 bilhão em vendas, aumentando em 11,2% vs. 2022 e em 68,3% vs. 2019. O segmento de Vestuário, com diversas marcas internacionais, foi o destaque representando mais de 50% das vendas do shopping em 2023, um aumento de 11,5% vs. 2022.

Vendas anuais dos lojistas (R\$)



Vendas trimestrais dos lojistas (R\$)



¹ Comparação entre as vendas de 20 a 26 de novembro de 2023 com os mesmos dias da semana de 2022. Exclui vendas de 23 de novembro de 2023 e 24 de novembro de 2022, devido à partida de futebol do Brasil na Copa do Mundo FIFA em 2022.

Indicadores Operacionais

Vendas

▶ ShoppingSantaÚrsula mantém forte ritmo de crescimento em 2023

O ShoppingSantaÚrsula e o BarraShoppingSul apresentaram os maiores crescimentos de vendas (2023 vs. 2022).

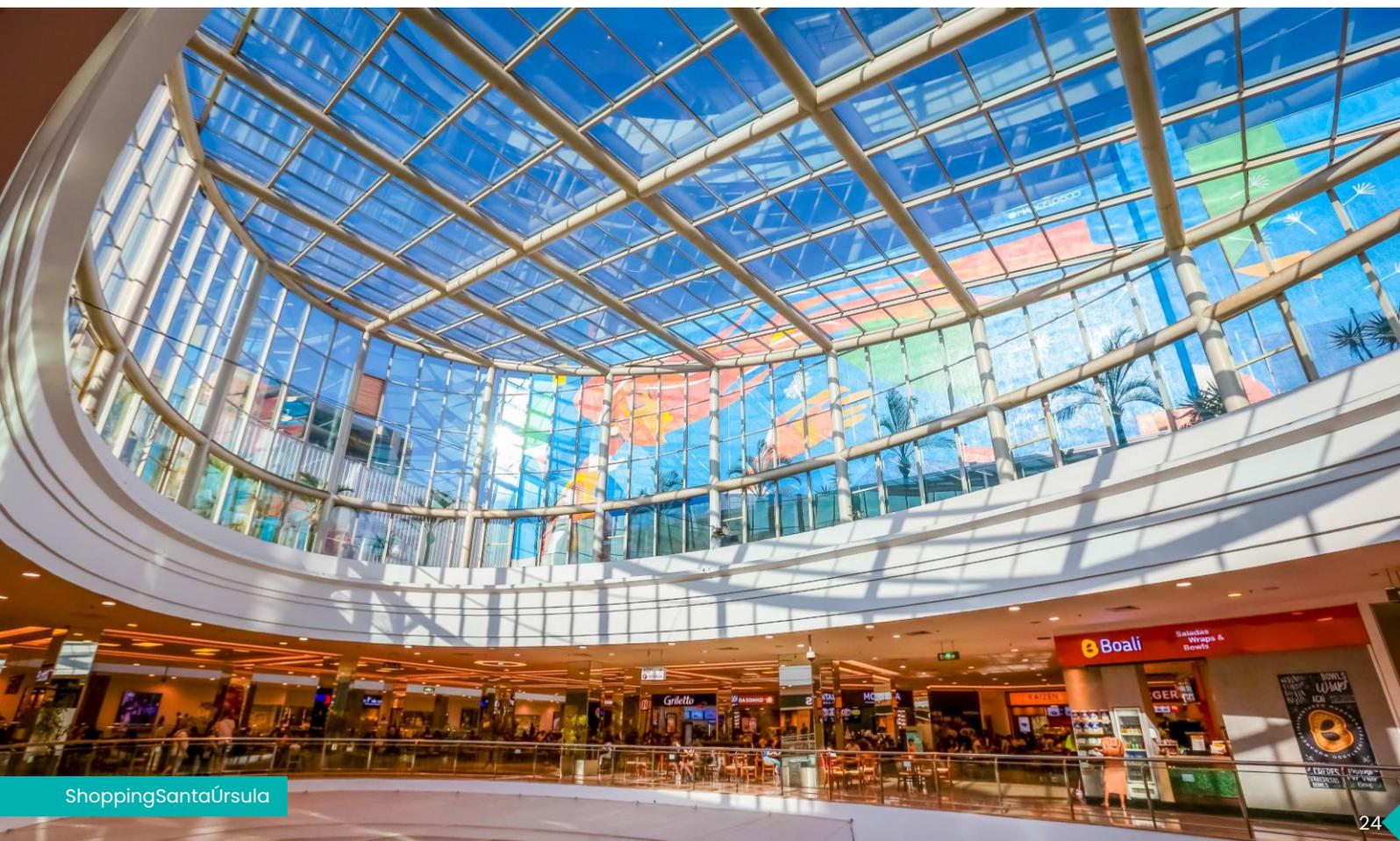
- O ShoppingSantaÚrsula registrou, em 2023, aumento de vendas de 18,4% vs. 2022, o maior do portfólio da Multiplan. O crescimento das vendas dos lojistas do shopping superou a média do portfólio em todos os trimestres do ano, apresentando, no 4T23, um aumento de 19,7% vs. o 4T22.

Vale ressaltar que a taxa de ocupação do ShoppingSantaÚrsula cresceu gradativamente ao longo do ano, atingindo 91,8% no 4T23 e encerrando dez/23 em 94,1%. Uma taxa de ocupação mais elevada traduz-se em uma atmosfera mais vibrante, possivelmente melhorando o fluxo de pessoas e potencialmente aumentando as vendas dos lojistas.

Vendas do ShoppingSantaÚrsula
(2023 como % de 2022)



Taxa de ocupação do ShoppingSantaÚrsula em 94,1% em dez/23



Indicadores Operacionais

Vendas

- As vendas do BarraShoppingSul superaram 2022 em 16,7%, atingindo R\$941,1 milhões em 2023. Conforme mencionado nos trimestres anteriores, o *turnover* do shopping foi destaque ao longo de 2023. O BarraShoppingSul respondeu por 32,8% do *turnover* total anual, com 40 novas lojas (26.301 m²), fator-chave para a melhoria do mix do shopping e em última análise, contribuindo para o aumento das vendas.

Adicionalmente, a taxa de ocupação do shopping encerrou dez/23 em 98,2%, mais um claro sinal da demanda por espaços.

No 4T23, as vendas do BarraShoppingSul superaram em 23,2% os níveis de 2022, o maior aumento trimestral do portfólio da Multiplan.

▶ Vendas de janeiro¹ continuam em ritmo acelerado

Os shopping centers da Multiplan tiveram um forte início de ano, apresentando um aumento de 8.9% nas vendas em janeiro¹ de 2024 em comparação com o mesmo mês de 2023.

O New York City Center e o BarraShoppingSul registraram o maior aumento de vendas no mês, ambos 21,1% acima de janeiro de 2023.

¹ Dados preliminares de vendas para janeiro de 2024..

Vendas do BarraShoppingSul

(2023 como % de 2022)



Aumento de 8,9% nas vendas¹ de jan/24 vs. jan/23





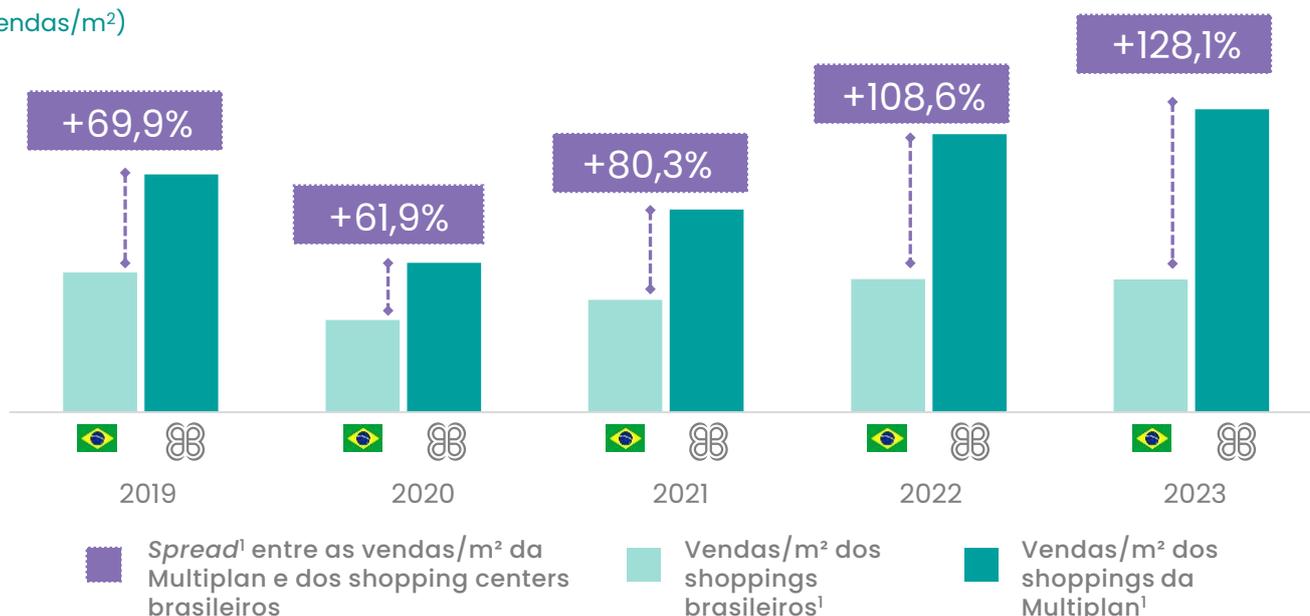
Indicadores Operacionais

Vendas

Ao mesmo tempo em que a Companhia vem batendo seus próprios recordes, ela também vem crescendo a sua fatia de mercado e produtividade dentro do setor^{1,2}. A participação das vendas da Multiplan no mercado brasileira aumentou de 8,5% (2019) para 11,3% (2023), enquanto as vendas/m² foram 128,1% acima dos shoppings brasileiros em 2023, o que demonstra os benefícios de espaços de qualidade.

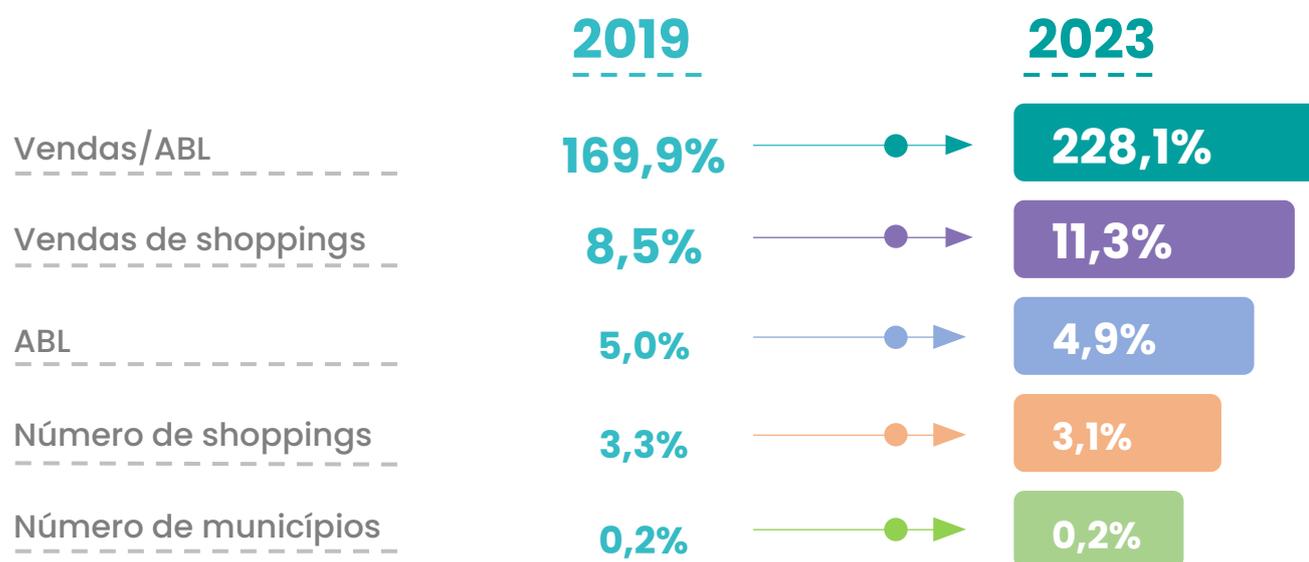
Produtividade de vendas da Multiplan¹ em comparação com a média dos shopping centers brasileiros

(Vendas/m²)



Participação da Multiplan² no Brasil

(Shoppings da Multiplan comparados aos shoppings brasileiros²)



¹ Vendas/m² dos shoppings da Multiplan divididas pelas vendas/m² dos shoppings brasileiros informadas no Censo da Abrasce.

² Valores da Multiplan divididos pelos valores dos shoppings brasileiros informados no Censo da Abrasce.

Fonte: IBGE e Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers) – Censo Brasileiro de Shopping Centers – 2019 e 2023.



Decoração de Natal - VillageMall

Indicadores Operacionais

Vendas

Vendas dos Lojistas (100%) (R\$)	4T23	4T22	Var. %	2023	2022	Var. %
BH Shopping	543,9 M	494,2 M	+10,1%	1.726,0 M	1.538,0 M	+12,2%
RibeirãoShopping	417,8 M	360,5 M	+15,9%	1.283,1 M	1.122,5 M	+14,3%
BarraShopping	978,7 M	912,4 M	+7,3%	3.104,9 M	2.944,1 M	+5,5%
MorumbiShopping	855,9 M	788,6 M	+8,5%	2.744,6 M	2.529,9 M	+8,5%
ParkShopping	495,3 M	457,6 M	+8,2%	1.563,3 M	1.434,8 M	+9,0%
DiamondMall	219,0 M	190,4 M	+15,0%	699,8 M	626,0 M	+11,8%
New York City Center	45,2 M	38,9 M	+16,0%	161,5 M	145,9 M	+10,6%
ShoppingAnáliaFranco	513,4 M	483,2 M	+6,3%	1.602,1 M	1.472,0 M	+8,8%
ParkShoppingBarigüi	490,7 M	453,4 M	+8,2%	1.538,4 M	1.410,2 M	+9,1%
Pátio Savassi	185,6 M	168,6 M	+10,1%	601,5 M	546,3 M	+10,1%
ShoppingSantaÚrsula	47,3 M	39,5 M	+19,7%	152,3 M	128,6 M	+18,4%
BarraShoppingSul	318,3 M	258,4 M	+23,2%	941,1 M	806,6 M	+16,7%
ShoppingVilaOlímpia	119,7 M	113,3 M	+5,6%	412,5 M	372,6 M	+10,7%
ParkShoppingSãoCaetano	301,7 M	277,6 M	+8,7%	948,0 M	857,7 M	+10,5%
JundiáShopping	217,3 M	203,5 M	+6,8%	695,6 M	647,4 M	+7,4%
ParkShoppingCampoGrande	230,7 M	218,5 M	+5,6%	721,6 M	695,7 M	+3,7%
VillageMall	295,4 M	263,6 M	+12,1%	1.017,3 M	914,7 M	+11,2%
Parque Shopping Maceió	216,4 M	195,4 M	+10,8%	699,9 M	621,2 M	+12,7%
ParkShopping Canoas	230,5 M	216,3 M	+6,5%	747,5 M	695,8 M	+7,4%
ParkJacarepaguá	179,8 M	164,9 M	+9,1%	567,1 M	506,0 M	+12,1%
Total	6.902,7 M	6.298,7 M	+9,6%	21.928,0 M	20.016,0 M	+9,6%

Indicadores Operacionais

Vendas nas Mesmas Lojas (SSS)

Vendas nas Mesmas Lojas (SSS)

► Crescimento orientado para a experiência

Ao longo de 2023, as Vendas nas Mesmas Lojas (SSS, *Same Store Sales*) do portfólio da Companhia cresceram 9,0% vs. 2022.

Os segmentos de Serviços e Alimentação & Áreas Gourmet repetiram a tendência observada em 2022, apresentando o maior crescimento de SSS no ano (+17,1% e +10,5%, respectivamente). Tal resultado demonstra a importância dos segmentos voltados à experiência nos shoppings da Companhia.

O crescimento do segmento de Serviços foi impulsionado pelas três atividades mais representativas: farmácia (+17,8%), telefonia (+17,3%) e cinema (+16,4%).

Os shoppings que apresentaram maior crescimento de SSS em 2023 foram o New York City Center (+18,9%) e o DiamondMall (+13,7%) – este último está passando por uma expansão com inauguração prevista para o 2S24, e ambos estão em processo de revitalização.

No 4T23, o SSS cresceu 8,8% vs. o 4T22 e se destacou pelo equilíbrio entre quatro segmentos, apresentando *spread* de 142 p.b. entre o maior e o menor valor – excluindo o segmento Artigos do Lar & Escritório.

O segmento de Vestuário continua com bom desempenho, apresentando SSS de 9,7% no trimestre, impulsionado principalmente por moda esportiva e moda praia.

► Uma revitalização que (já) dá frutos

O SSS de 2023 do New York City Center vale ser mencionado. Conforme divulgado, o shopping apresentou o maior crescimento de SSS em 2023 (+18,9%), +2.511 p.b. acima de 2019 (-6,2%). Ao longo do ano, o shopping passou por um processo

Vendas nas Mesmas Lojas		4T23 x 4T22	
	Âncora	Satélite	Total
Alimentação & Áreas Gourmet	-	+9,9%	+9,9%
Vestuário	+10,5%	+9,4%	+9,7%
Artigos do Lar & Escritório	-9,0%	-0,9%	-2,5%
Artigos Diversos	+2,5%	+11,8%	+9,1%
Serviços	+13,3%	+10,9%	+11,3%
Total	+6,7%	+9,4%	+8,8%

Vendas nas Mesmas Lojas		2023 x 2022	
	Âncora	Satélite	Total
Alimentação & Áreas Gourmet	-	+10,5%	+10,5%
Vestuário	+8,6%	+8,5%	+8,6%
Artigos do Lar & Escritório	+0,0%	+3,3%	+2,7%
Artigos Diversos	+3,6%	+8,9%	+7,3%
Serviços	+18,9%	+16,7%	+17,1%
Total	+7,2%	+9,5%	+9,0%

extensivo de revitalização que buscou devolver seu espírito jovem, com foco em serviços e lazer, além de uma mudança no mix.

Conseqüentemente, os segmentos que registraram maior crescimento do SSS foram aqueles orientados para a experiência: Serviços (+20,9%) e Alimentação e Áreas Gourmet (+16,7%). O crescimento deste último foi impulsionado pelo SSS apresentado pela atividade de restaurantes (+17,6%).

Esses resultados demonstram o sucesso da Companhia na execução de sua estratégia de longo prazo reinvestir em seus ativos, em ter um mix bem-sucedido e mostram como novas lojas podem beneficiar os lojistas existentes, melhorando o fluxo do shopping e aumentando as vendas.



Cinema – New York City Center

Indicadores Operacionais

Turnover

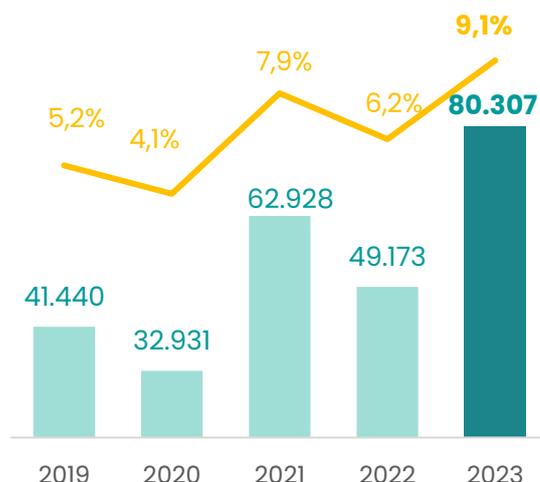
Turnover (troca de lojas)

▶ **80.307 m² locados em 2023**

O ano de 2023 foi marcado pela maior atividade comercial já registrada pela Companhia. A equipe comercial da Multiplan, comprometida e engajada, contribuiu para a adição de 584 novas lojas ao longo do ano, refletindo em um *turnover* de 9,1% da ABL total (80.307 m²). A ABL total locada neste ano é superior à ABL do BarraShopping, o maior shopping do portfólio da Multiplan.

No 4T23, a Multiplan reportou um *turnover* de 1,2% da ABL total (10.646 m²), com 105 novas lojas adicionadas ao portfólio da Companhia. Vale ressaltar que 104 dessas lojas eram lojas satélites.

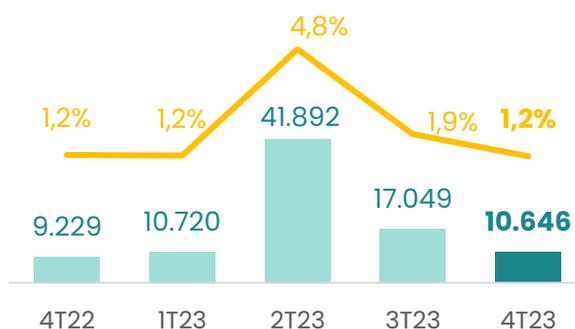
Troca de lojas em ABL (m²) e em % da ABL total¹ (%)



▶ **Destaques do 4T23**

- O BarraShoppingSul capturou a maior fatia do *turnover* com 23,2% do total (2.470 m²). O shopping, que apresentou *turnover* recorde no 2T23, voltou a assumir a liderança dentre o portfólio da Multiplan. No 4T23, uma academia ocupou 2.027 m² da ABL do shopping.
- O ParkShopping foi responsável por 12,0% do *turnover* total (1.282 m²), refletindo a adição de nove novas lojas ao longo do trimestre, incluindo um supermercado/delicatessen (737 m²) que substituiu uma loja de vestuário.
- O BarraShopping foi responsável por 11,2% (1.194 m²) do *turnover* total, impulsionado por uma loja do segmento Artigos Diversos que substituiu uma ABL anteriormente ocupada pelo segmento Artigos do Lar & Escritório.

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



¹ 100% da ABL dos shoppings. Desde janeiro de 2023, a Multiplan passou a administrar o Parque Shopping Maceió, portanto 100% do portfólio de shoppings da Multiplan é administrado pela Companhia.

Indicadores Operacionais

Turnover

► Segmento de Alimentação & Áreas Gourmet: atendendo forte demanda

Em 2023, o segmento de Alimentação & Áreas Gourmet apresentou o maior *turnover* líquido positivo: 10.776 m². No 4T23, o mesmo segmento foi destaque, apresentando 1.252 m² de *turnover* líquido positivo.

É importante notar que em 2023 as vendas do segmento Alimentação & Áreas Gourmet registraram um aumento de 13,2% vs. 2022, o maior aumento anual entre os cinco segmentos¹.



Evento de Natal - ParkShoppingBarigüi

¹Cinco segmentos: Vestuário, Alimentação & Áreas Gourmet, Artigos do Lar & Escritório, Artigos Diversos e Serviços.

Efeito do *turnover* líquido dos segmentos em m² e % da ABL total de shoppings² – 2023



²100% da ABL dos shoppings. Desde janeiro de 2023, a Multiplan administra o Parque Shopping Maceió, dessa forma, 100% do portfólio de shopping centers da Multiplan é gerenciado pela empresa.



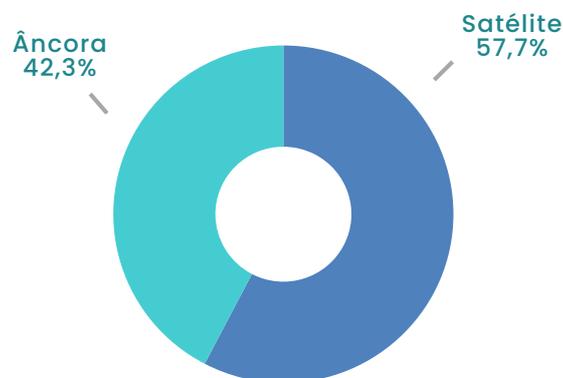
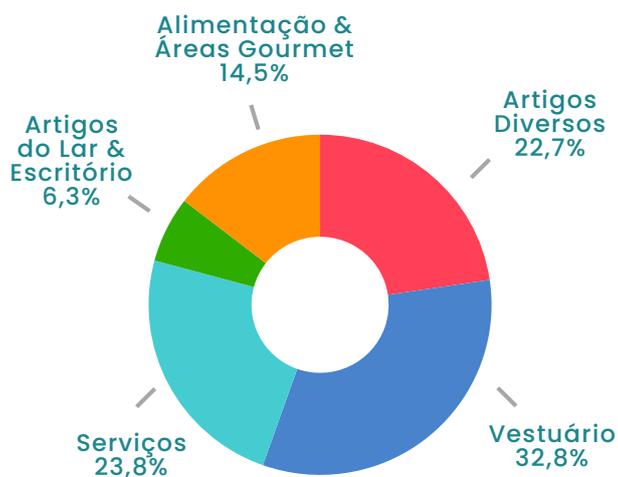
Evento de Natal – MorumbiShopping

Indicadores Operacionais

Turnover

Distribuição da ABL¹ ocupada por segmento – dez/23

Distribuição da ABL¹ ocupada por tipo de loja² – dez/23



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

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

Indicadores Operacionais

Taxa de ocupação

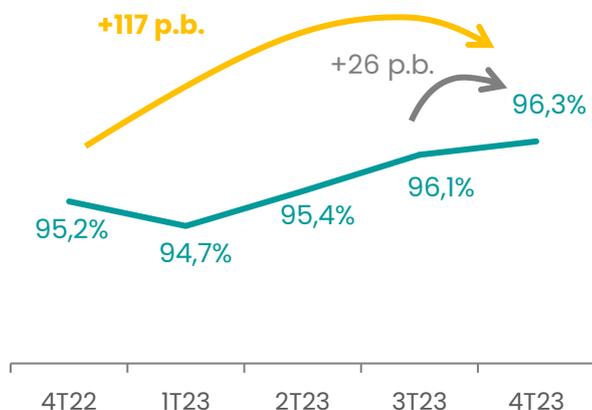
Taxa de ocupação

► **Tendência positiva: doze shoppings com taxa de ocupação superior a 97% e dois acima de 99%**

No 4T23, o portfólio de shoppings da Multiplan apresentou taxa de ocupação média de 96,3%, um aumento de 117 p.b. vs. o 4T22 e de 26 p.b. vs. o 3T23.

Doze shoppings atingiram taxa de ocupação igual ou superior a 97,0%, com dois shoppings superando os 99,0%: MorumbiShopping e ParkShoppingBarigüi, ambos com expansões em desenvolvimento.

Taxa média de ocupação dos shopping centers



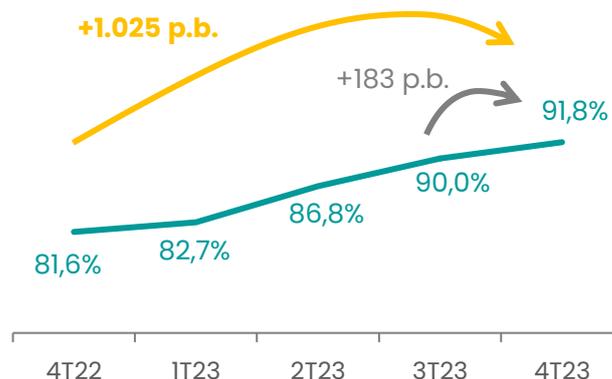
► **ShoppingSantaÚrsula: subindo 1.025 p.b. vs. o 4T22**

Após o significativo aumento da sua taxa de ocupação no 3T23, o ShoppingSantaÚrsula apresentou um crescimento ainda maior no 4T23: +1.025 p.b. vs. o 4T22, o maior aumento do portfólio. O crescimento anual foi impulsionado pela adição de 16 lojas em 2023, incluindo uma operação de lazer no 3T23.

Em relação ao trimestre anterior, a taxa de ocupação aumentou 183 p.b. (4T23 vs. 3T23).

O shopping reduziu gradativamente sua vacância, melhorando o mix com uma oferta diversificada de novas lojas ao longo de 2023.

Taxa média de ocupação do ShoppingSantaÚrsula



Indicadores Operacionais

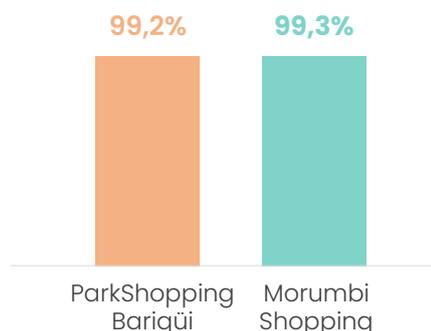
Taxa de ocupação

▶ Reforçando a demanda por espaço

Dois shoppings apresentaram taxas de ocupação acima de 99,0%: MorumbiShopping e ParkShoppingBarigüi. Conforme mencionado no Estudo de Caso da página 52, esse nível de ocupação reforça a necessidade de espaço nos shoppings.

- o MorumbiShopping apresentou taxa de ocupação de 99,3% no 4T23. O shopping, responsável pelo maior aluguel/m² do portfólio da Multiplan, anunciou sua 6ª expansão em dez/23 com 13.141 m² ([link](#)).
- o ParkShoppingBarigüi registrou taxa de ocupação de 99,2% no 4T23. O shopping está passando por uma significativa expansão (14.314 m² de ABL), com previsão de conclusão no segundo semestre de 2024. Vale ressaltar que, desde o 4T16, o shopping apresenta uma taxa de ocupação acima de 98,0% em todos os trimestres.

Taxa de ocupação – 4T23



Indicadores Operacionais

Custo de ocupação

Custo de ocupação

► **Crescimento de vendas diluindo custo de ocupação**

Em 2023, o custo de ocupação dos lojistas ficou em 13,5%, uma diminuição de 34 p.b. em comparação com os números de 2022.

No 4T23, o custo de ocupação dos lojistas foi de 12,4%, refletindo uma redução ainda maior vs. o 4T22: -76 p.b.

A queda do custo de ocupação, tanto anual quanto trimestral, pode ser explicada principalmente pelo desempenho de vendas de todo o portfólio da Multiplan.

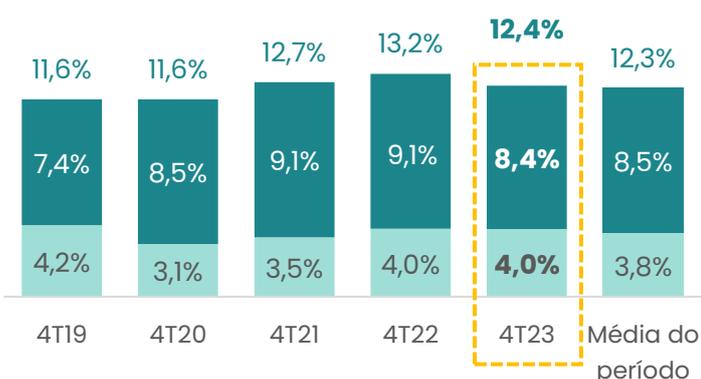
O aumento de vendas de 9,6% no 4T23 (vs. o 4T22) superou o crescimento dos aluguéis de 2,3% (4T23 vs. o 4T22), resultando em uma queda de 71 p.b. na parcela do aluguel no custo de ocupação.



Evento infantil – Parque Shopping Maceió

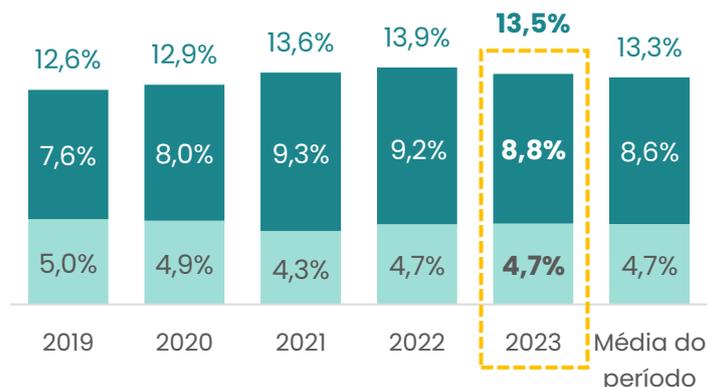
Vendas recordes diluindo o custo de ocupação

Abertura trimestral do custo de ocupação



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

Abertura anual do custo de ocupação



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

Receita Bruta

Receita Bruta

▶ Receita bruta com crescimento de dois dígitos

A receita bruta totalizou R\$2,2 bilhões em 2023, o maior valor já registrado pela Multiplan em um ano, representando um crescimento de 12,2% vs. 2022.

A receita de locação representou a maior parcela do total (76,1%), seguida pela receita de estacionamento, que foi responsável por 13,3% da receita bruta de 2023.

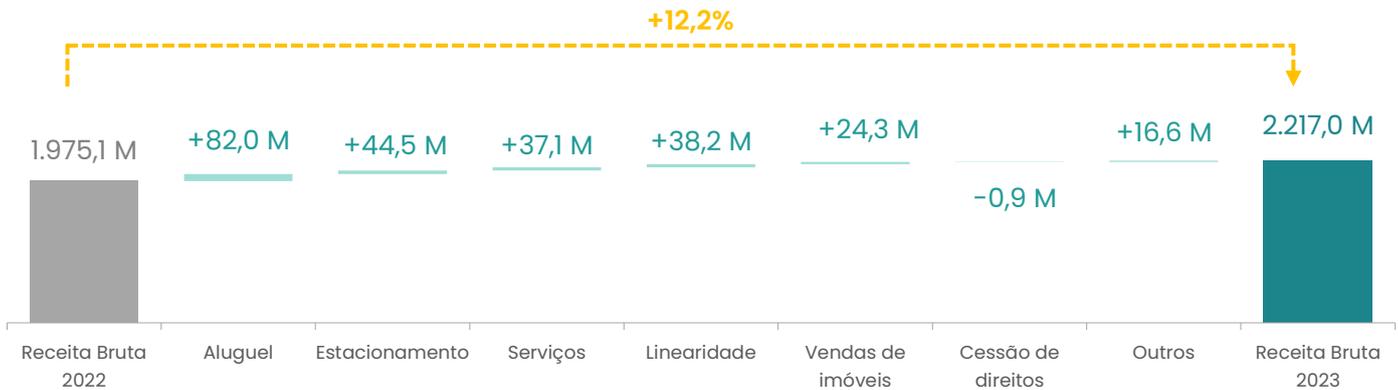
Em 2023, a receita de serviços apresentou crescimento de 30,9% vs. 2022 (+R\$37,1 milhões), impulsionada principalmente por maiores taxas de administração.

A receita de estacionamento totalizou R\$294,1 milhões em 2023, aumento de 17,8% vs. 2022.

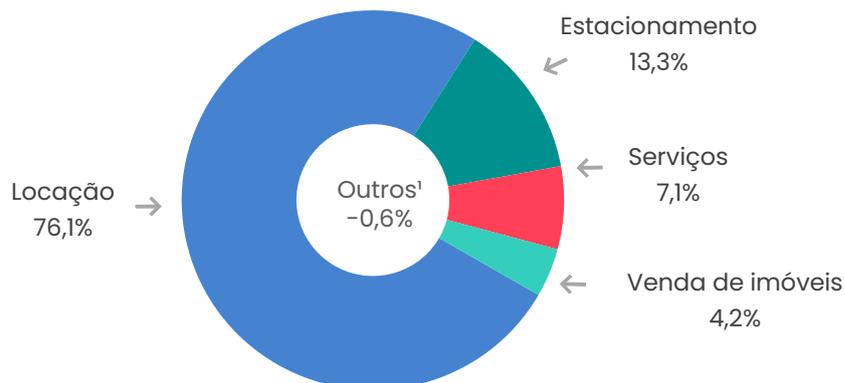
A receita de venda de imóveis teve papel mais significativo em 2023, totalizando R\$92,7 milhões, aumentando em 72 p.b. sua participação na receita bruta total. O crescimento de 35,6% vs. 2022 foi impulsionado principalmente pelas vendas do empreendimento residencial Golden Lake.

No 4T23, a receita bruta totalizou R\$621,9 milhões, aumento de 11,1% vs. o 4T22. A receita de locação representou 81,9% do total e cresceu 2,3% vs. o 4T22. Adicionalmente, vale destacar que o aluguel complementar aumentou 34,3% vs. o 4T22, destacando as vendas do 4T23 em todo o portfólio da Multiplan.

Evolução da receita bruta (R\$) – 2023 vs. 2022



Abertura de receita bruta % – 2023



¹Outras receitas incluem cessão de direitos (-R\$6,4 milhões), linearidade (-R\$41,1 milhões) e outros (R\$33,4 milhões).

Resultados da Participação em Propriedades

Receita de locação

Receita de locação

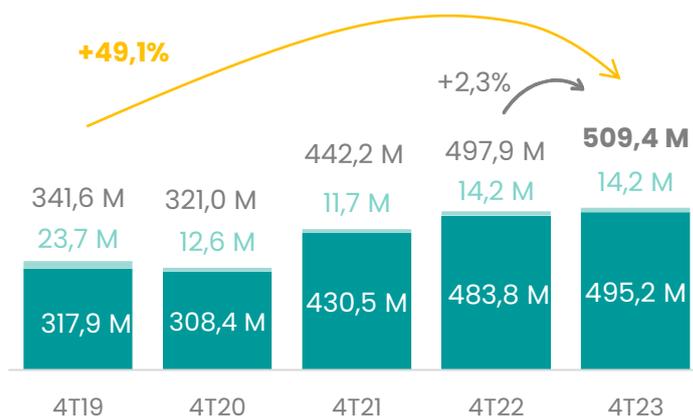
▶ Receita de aluguel impulsionada por complementar e merchandising

Em 2023, a receita total de locação da Multiplan (soma de shoppings e torres comerciais) cresceu 5,1% vs. 2022, atingindo R\$1,7 bilhão. O aumento da receita de aluguel foi impulsionado principalmente por:

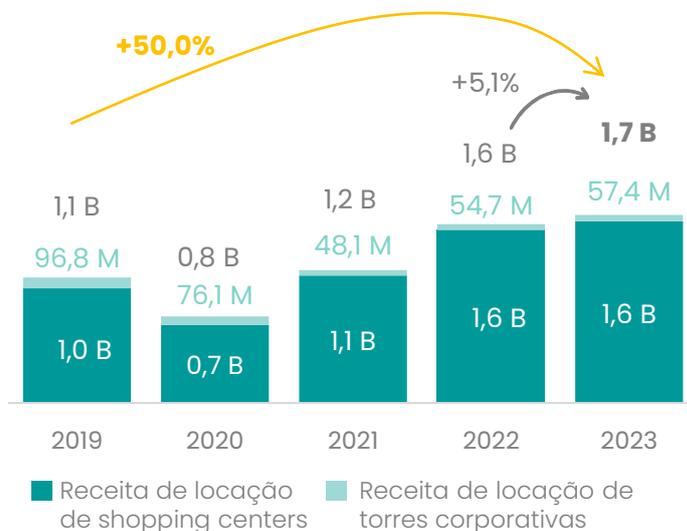
- reajustes contratuais;
- a forte atividade de locação ao longo do ano, que impactou positivamente a taxa média de ocupação;
- o crescimento do aluguel complementar de 13,2% (vs. 2022), beneficiado pelas vendas de 2023;
- o aumento de 8,3% na receita de merchandising e,
- a aquisição de participação no RibeirãoShopping.

A receita total de locação da Multiplan no 4T23 atingiu R\$509,4 milhões, aumento de 2,3% vs. o 4T22.

Evolução trimestral da receita de locação (R\$)



Evolução anual da receita de locação (R\$)



Abertura da receita de locação % – 2023



Decoração de Natal – BH Shopping

Resultados da Participação em Propriedades

Receita de locação

VillageMall: crescimento de dois dígitos vs. 2022

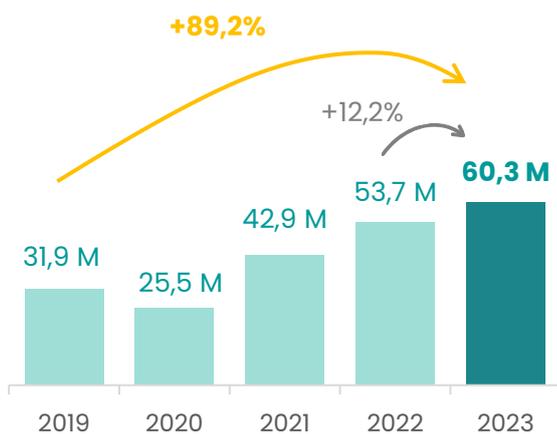
Em 2023, o VillageMall apresentou o maior aumento na receita de locação vs. 2022: +12,2%, 712 p.b. acima da média dos shoppings da Multiplan.

A taxa de ocupação do VillageMall aumentou 264 p.b. (2023 vs. 2022). A atividade de locação do shopping ao longo do ano beneficiou seu aluguel mínimo, que apresentou aumento de 14,4% em relação a 2022.

No 4T23, o VillageMall também registrou o maior aumento na receita de locação do portfólio: +10,1% vs. o 4T22. O crescimento também foi beneficiado pelo aumento da taxa de ocupação, que aumentou 372 p.b. vs. o 4T22.



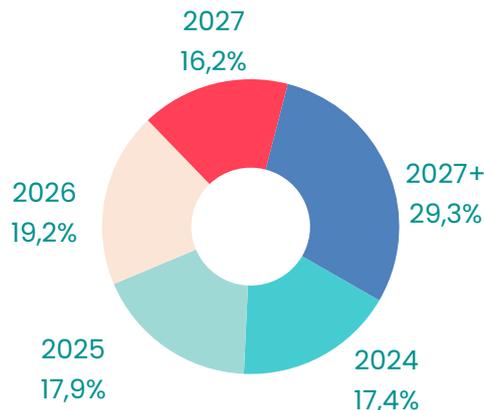
Evolução da receita de locação do VillageMall (R\$)



Menos de 20% dos contratos expiram em 2024

O cronograma de vencimento dos contratos de locação indica que 506 contratos deverão vencer em 2024, o equivalente a 17,4% da receita de locação do portfólio.

Cronograma de renovação de contratos (% receita de locação) – 4T23





Resultados da Participação em Propriedades

Receita de locação

Receita de locação (R\$)	4T23	4T22	Var, %	2023	2022	Var, %
BH Shopping	53,6 M	52,6 M	+1,8%	176,5 M	166,6 M	+5,9%
RibeirãoShopping	28,1M	26,3 M	+6,8%	91,4 M	85,3 M	+7,2%
BarraShopping	75,6 M	73,6 M	+2,7%	251,3 M	235,4 M	+6,8%
MorumbiShopping	73,7 M	70,8 M	+4,1%	237,9 M	225,5 M	+5,5%
ParkShopping	34,7 M	34,6 M	+0,4%	115,7 M	112,2 M	+3,1%
DiamondMall	20,4 M	20,0 M	+1,9%	68,3 M	65,3 M	+4,6%
New York City Center	3,1 M	3,4 M	-9,9%	10,5 M	12,1 M	-13,2%
ShoppingAnáliaFranco	14,8 M	14,7 M	+0,6%	48,9 M	47,2 M	+3,5%
ParkShoppingBarigüi	35,2 M	34,8 M	+1,2%	114,3 M	109,2 M	+4,7%
Pátio Savassi	18,0 M	17,8 M	+1,0%	60,2 M	57,7 M	+4,4%
ShoppingSantaÚrsula	2,8 M	2,7 M	+4,3%	8,8 M	8,6 M	+1,7%
BarraShoppingSul	25,1M	25,0 M	+0,4%	82,7 M	78,6 M	+5,3%
ShoppingVilaOlímpia	6,3 M	6,7 M	-5,8%	21,9 M	21,2 M	+3,7%
ParkShoppingSãoCaetano	22,7 M	22,2 M	+2,1%	74,1 M	71,4 M	+3,8%
JundiaíShopping	17,5 M	17,0 M	+2,6%	57,0 M	55,1 M	+3,4%
ParkShoppingCampoGrande	14,3 M	14,9 M	-3,9%	47,8 M	50,1 M	-4,4%
VillageMall	17,8 M	16,2 M	+10,1%	60,3 M	53,7 M	+12,2%
Parque Shopping Maceió	8,2 M	7,7 M	+6,8%	26,7 M	24,6 M	+8,7%
ParkShopping Canoas	10,9 M	9,9 M	+9,9%	34,0 M	30,5 M	+11,3%
ParkJacarepaguá	12,4 M	12,8 M	-2,7%	41,0 M	39,9 M	+2,8%
Subtotal de shoppings	495,2 M	483,8 M	+2,4%	1.629,5 M	1.550,1 M	+5,1%
Morumbi Corporate	12,1 M	11,8 M	+2,6%	48,9 M	46,1 M	+6,2%
ParkShopping Corporate	2,0 M	2,3 M	-12,5%	8,4 M	8,7 M	-2,6%
Subtotal de torres corporativas	14,2 M	14,2 M	+0,1%	57,4 M	54,7 M	+4,8%
Total portfólio	509,4 M	497,9 M	+2,3%	1.686,9 M	1.604,9 M	+5,1%

Resultados da Participação em Propriedades

Aluguel nas Mesmas Lojas (SSR)

Aluguel nas Mesmas Lojas (SSR)

► Mantendo o forte histórico de crescimento real do SSR

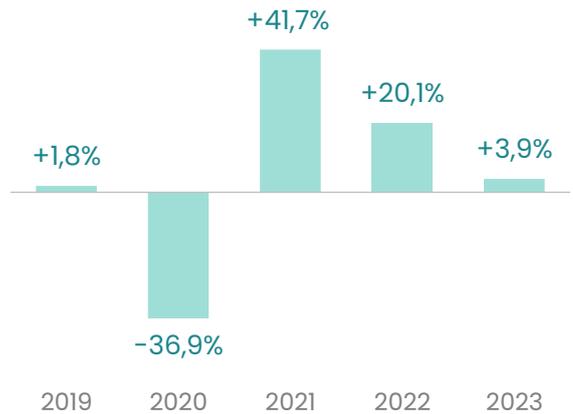
Em 2023, o portfólio da Multiplan registrou Aluguel nas Mesmas Lojas (SSR, *Same Store Rent*) de 8,2% quando comparado a 2022. Apesar do IGP-DI negativo de 3,3% em 2023, a estrutura contratual da Companhia levou a um efeito de reajuste do IGP-DI de 4,1%, entregando um SSR real de 3,9%.

Além disso, durante o 4T23, o portfólio apresentou SSR de 4,6% que, junto ao efeito do reajuste do IGP-DI de 1,3%, refletiu um crescimento real do SSR de 3,2% no trimestre.

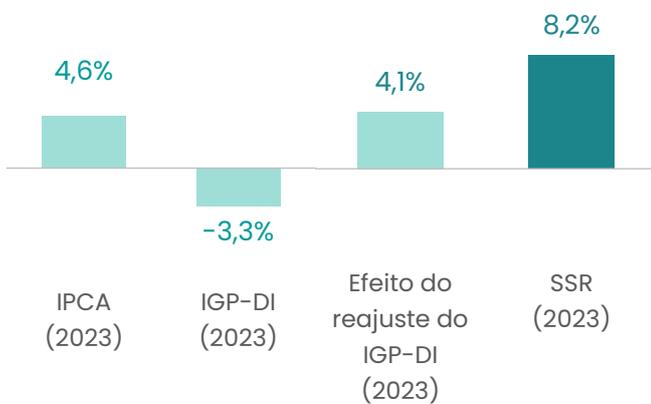
SSR real de 3,9% em 2023 e 3,2% no 4T23

Evolução do SSR real

(ano contra ano)



Índices e SSR – 2023



App Multi - Loja de troca de presentes - ParkShoppingSãoCaetano



Resultados da Participação em Propriedades

Receita de estacionamento

Receita de estacionamento

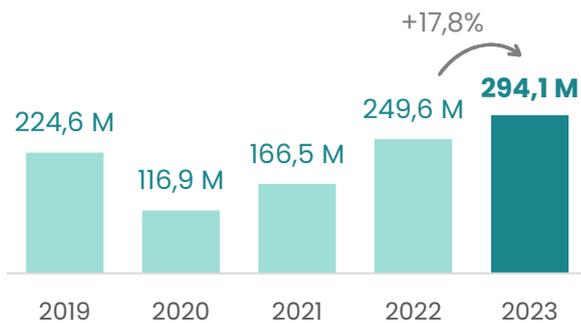
▶ Maior valor já reportado

Em 2023, a receita de estacionamento totalizou R\$294,1 milhões, apresentando crescimento de 17,8% vs. 2022, impulsionado principalmente pelos reajustes das tarifas de estacionamento em fevereiro de 2023, pelo aumento de 6,2% no fluxo de veículos e pelo aumento de 6,2% no tempo de permanência no shopping vs. 2022.

No 4T23, a receita de estacionamento cresceu 12,4% vs. o 4T22, atingindo R\$84,8 milhões, também beneficiada pelos reajustes das tarifas de estacionamento e pelo aumento do fluxo de veículos de 6,3% em relação ao 4T22.

O ParkJacarepaguá, que em 2023 apresentou o maior crescimento de fluxo de veículos vs. 2022 (+25,3%), registrou aumento de 24,8% na receita de estacionamento.

Evolução da receita de estacionamento (R\$)



Evento "Mundo Pixar" – BarraShopping

Black Friday – MorumbiShopping



Resultados da Participação em Propriedades

Despesas de propriedades

Despesas de propriedades

▶ Taxa de inadimplência líquida negativa, novamente!

Em 2023, as despesas de propriedades (soma das despesas de shopping center e torre comercial para locação) registraram queda de 12,3% vs. 2022, atingindo R\$187,7 milhões. A redução foi motivada principalmente pela inadimplência líquida negativa no 3T23 e no 4T23 e pelo aumento da taxa de ocupação, que reduziu as despesas relacionadas à vacância.

Vale ressaltar que as despesas de propriedades como % das receitas de propriedades¹ foram de 9,7% em 2023, o menor nível da história da Companhia.

No 4T23, as despesas de propriedades registraram um crescimento de 2,7% vs. o 4T22, principalmente em função de maiores despesas com marketing, parcialmente compensadas por menores provisões para inadimplência.

Em 2023, a taxa de inadimplência líquida atingiu 1,2%, queda de 259 p.b. vs. 2022 e inferior aos níveis pré-pandemia, principalmente devido aos níveis negativos registrados no 2S23.

A inadimplência líquida atingiu -1,1% no 4T23, queda de 421 p.b. vs. o 4T22 e 89 p.b. vs. o 3T23, o menor nível já reportado pela Multiplan. A inadimplência passada recuperada superou os atrasos de aluguel do trimestre, levando à taxa negativa, reforçando sua relevância para a operação dos lojistas.

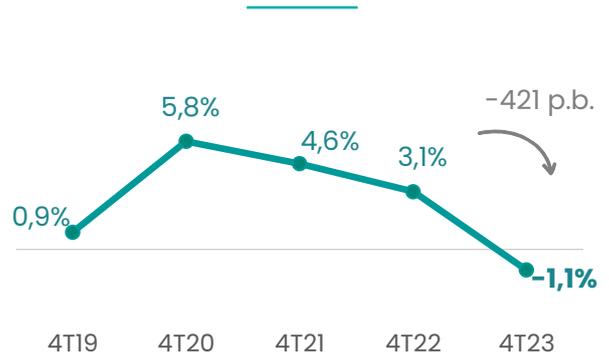
Despesas de propriedades (R\$) e como % das receitas de propriedades¹



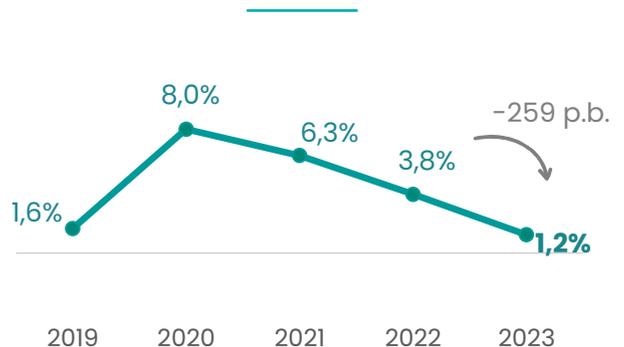
¹ Inclui receita de locação, receita de estacionamento e a linearidade.

Menor taxa de inadimplência líquida: 1,2% em 2023

Taxa de inadimplência líquida trimestral



Taxa de inadimplência líquida anual



Resultados da Participação em Propriedades

Resultado Operacional Líquido (NOI)

Resultado Operacional Líquido (NOI)

► **2023: os maiores NOI e margem NOI já registrados**

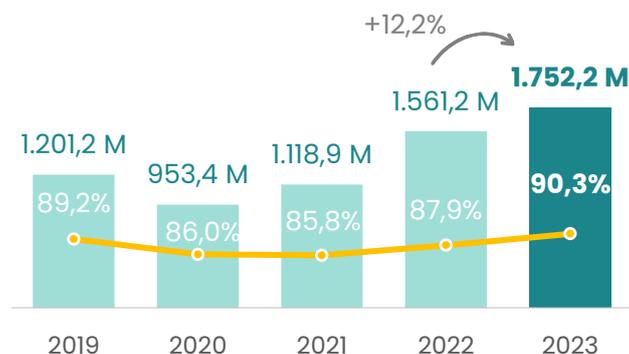
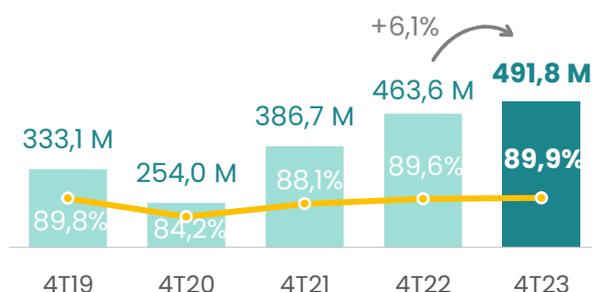
Em 2023, o Resultado Operacional Líquido (NOI) totalizou R\$1,8 bilhão, um aumento de 12,2% vs. 2022.

O NOI recorde foi beneficiado pelo crescimento de 17,8% na receita de estacionamento e de 5,1% na receita de locação, bem como pela redução de 12,3% nas despesas de propriedades, levando à maior margem NOI anual já registrada pela Multiplan: 90,3% (aumento de 238 p.b. vs. 2022).

No 4T23, o NOI atingiu R\$491,8 milhões, um aumento de 6,1% vs. o 4T22, devido principalmente ao aumento de 12,4% na receita de estacionamento e ao aumento de 2,3% na receita de locação.

A margem NOI no 4T23 foi de 89,9%.

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



NOI (R\$)	4T23	4T22	Var.%	2023	2022	Var.%
Receita de locação	509,4 M	497,9 M	+2,3%	1.686,9 M	1.604,9 M	+5,1%
Apropriação da receita de aluguel linear	(47,1 M)	(55,9 M)	-15,9%	(41,1 M)	(79,3 M)	-48,2%
Receita de estacionamento	84,8 M	75,4 M	+12,4%	294,1 M	249,6 M	+17,8%
Receita operacional	547,1 M	517,4 M	+5,7%	1.939,9 M	1.775,2 M	+9,3%
Despesas de propriedades	(55,3 M)	(53,8 M)	+2,7%	(187,7 M)	(214,0 M)	-12,3%
NOI	491,8 M	463,6 M	+6,1%	1.752,2 M	1.561,2 M	+12,2%
Margem NOI	89,9%	89,6%	-	90,3%	87,9%	+238 p.b.



Evento "LEGO" - VillageMall



Resultados da Gestão de Portfólio

Receita de Serviços, Despesas G&A & Remuneração Baseada em Ações

Receita de serviços

► **Crescimento de 30,9% em relação a 2022**

A receita de serviços totalizou R\$157,4 milhões em 2023 e R\$40,6 milhões no 4T23, aumento de 32,2% vs. 2022 e 30,4% vs. o 4T22, impulsionado principalmente pelas taxas de administração cobradas pela Multiplan.

Receita de serviços (R\$)



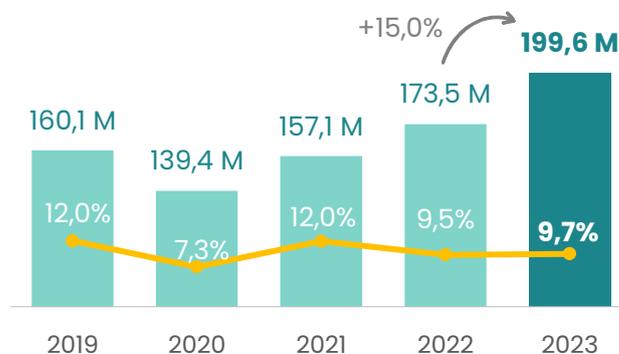
Despesas Gerais & Administrativas

► **Metas da empresa e da administração alinhados**

Em 2023, as despesas gerais e administrativas da Multiplan aumentaram 15,0% vs. 2022, atingindo R\$199,6 milhões, equivalente a 9,7% da receita líquida.

No 4T23, as despesas gerais e administrativas da Multiplan totalizaram R\$66,4 milhões, um aumento de 40,9% vs. o 4T22, impulsionadas principalmente pelas provisões de bônus no 4T23. Os resultados da Multiplan superaram a meta anual, apresentando números sólidos e atingindo a marca de R\$1,0 bilhão em lucro líquido.

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



Despesas com remuneração baseada em ações

Em 2023, as despesas com remuneração baseada em ações totalizaram R\$56,2 milhões, um aumento de 45,9% vs. 2022, devido ao novo plano de ações restritas concedido em mar/23, com prazo mais curto e ao fato de não terem sido implementados planos de remuneração baseada em ações em 2022.

Pelos mesmos motivos acima, as despesas com remuneração baseada em ações encerraram o 4T23 em R\$15,4 milhões, refletindo um aumento de 77,6% vs. o 4T22.

Remuneração baseada em ações (R\$)



Resultados de Empreendimentos Imobiliários

Empreendimentos Imobiliários & Banco de Terrenos

Empreendimentos Imobiliários

► Um fluxo de receita crescente: venda de imóveis cresce 35,6% vs. 2022

A receita de venda de imóveis foi de R\$92,7 milhões em 2023, 35,6% acima de 2022, aumentando sua participação na receita bruta de 3,5% para 4,2%.

O aumento desta linha de receita foi impulsionado pelo avanço na construção do Lake Victoria, primeira fase do projeto residencial Golden Lake.

Até jan/24, 59,4% da área privativa do Lake Victoria (20.146 m²) foi vendida, equivalente a R\$322,7 milhões do valor geral de vendas do projeto (R\$560,0 milhões), dos quais somente R\$139,6 milhões já foram contabilizados na linha de receita de venda de imóveis.

Durante o 4T23, o projeto gerou receita de R\$28,2 milhões e R\$19,4 milhões em custos, resultando em uma margem bruta de 31,1%. A construção está prevista para ser concluída em dezembro de 2024.

As receitas e custos (incluindo despesas de corretagem) relacionados ao projeto Golden Lake são contabilizados com base na metodologia Percentage of Completion (PoC). Um estudo de caso sobre esta metodologia está disponível no site de RI ([link](#)).



Construção do Golden Lake, dez/23



Banco de Terrenos

► Multiplan detém potencial para desenvolver 795.138 m² de projetos multiuso

Atualmente a Multiplan possui 682.711 m² de terrenos para futuros projetos multiuso. Com base em estudos internos, a Companhia estima uma área privativa para venda de aproximadamente 795.138 m² a serem desenvolvidos. Todas as áreas listadas são integradas aos shoppings da Companhia e deverão ser utilizadas para o desenvolvimento de projetos multiuso.

Adicionalmente, a Companhia identifica um potencial de crescimento da ABL de quase 200 mil m² através de expansões futuras em seus shopping centers, que não estão incluídos na tabela.

Localização do terreno (shopping próximo)	% Mult. ¹	Área terreno (m ²)	Área potencial para venda (m ²)
BarraShoppingSul ²	100%	155.438	259.875
JundiaíShopping	100%	4.500	8.030
ParkShoppingBarigüi	93%	28.214	26.185
ParkShoppingCampo Grande	52%	317.755	114.728
ParkShopping Canoas	82%	18.721	21.331
ParkShopping SãoCaetano	100%	35.535	81.582
Parque Shopping Maceió	50%	13.713	27.000
RibeirãoShopping	100%	43.035	132.298
ShoppingAnáliaFranco	36%	29.800	92.768
VillageMall	100%	36.000	31.340
Total	73%	682.711	795.138

¹ A participação da Multiplan é calculada pela média ponderada da área total do terreno.

² A primeira fase do projeto Golden Lake (22.162 m² de área de terreno e 34.000 m² de área privativa para venda) foi removida da lista, pois já se encontra em desenvolvimento.

Resultados Financeiros

EBITDA

EBITDA

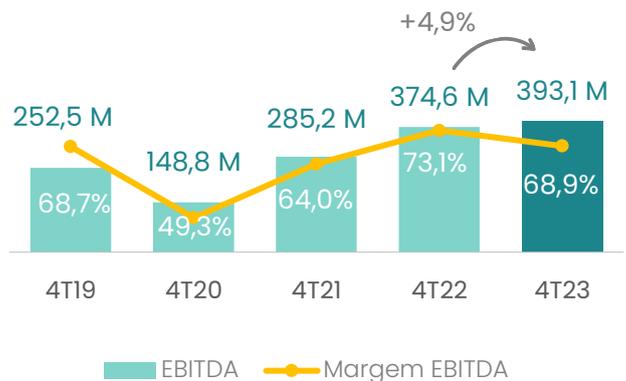
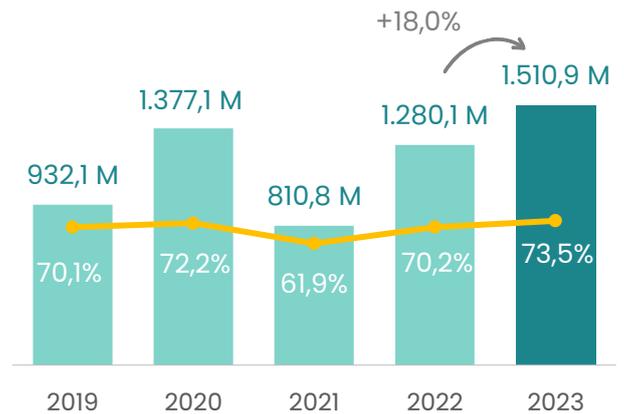
▶ **Maior EBITDA anual já registrado pela Companhia**

Em 2023, o EBITDA totalizou R\$1,5 bilhão, superando 2022 em 18,0%. O aumento de dois dígitos foi impulsionado principalmente por:

- crescimento de 12,7% na receita líquida (2023 vs. 2022), com destaque para receita de venda de imóveis (+35,6% vs. 2022) e receita de serviços (+30,9% vs. 2022);
- redução de 68,6% (-R\$27,4 milhões) em outras despesas operacionais, impactada principalmente por despesas não recorrentes em 2022, levando à 2ª maior margem EBITDA já registrada de 73,5%, um aumento de 332 p.b. em relação a 2022.

O EBITDA do 4T23 cresceu 4,9% vs. o 4T22, com margem EBITDA de 68,9%.

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



Evento musical - VillageMall





Resultados Financeiros

Endividamento e Disponibilidades

Endividamento e Disponibilidades

Queda de 99 p.b. no custo da dívida

Ao final de dez/23, a dívida bruta totalizava R\$3.261,0 milhões, um aumento de 20,7% vs. set/23. O aumento foi impulsionado pela emissão de Certificados de Recebíveis Imobiliários (“CRI”) pela Companhia em out/23, no valor de R\$600 milhões vinculados ao CDI, o que também aumentou sua exposição ao índice para 87,2%. Adicionalmente, ao final de 2023, a exposição da Multiplan à TR era de 9,9% e de 2,9% ao IPCA.

O custo médio da dívida da empresa ao final de dez/23 era de 12,26%, 51 p.b. acima da taxa Selic. É importante mencionar que, apesar dos 207 p.b. de aumento na exposição ao CDI (dez/23 vs. set/23), o *spread* do custo da dívida da Multiplan em relação a Selic permaneceu praticamente no mesmo nível.

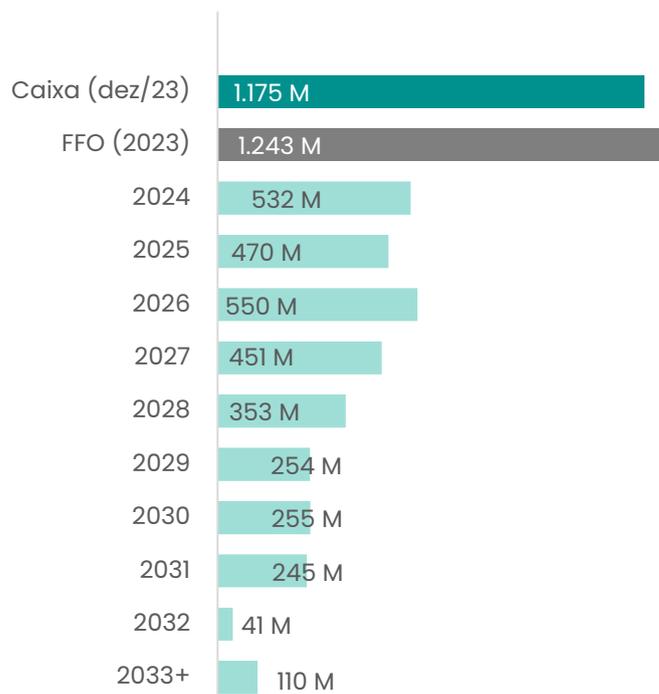
Indexadores do endividamento (a.a.) – dez/23

	Desempenho do Indexador	Taxa de juros média ¹	Custo da dívida	Dívida bruta ² (R\$)
TR	1,75%	8,28%	10,03%	323,2 M
CDI	11,75%	1,02%	12,77%	2.843,4 M
IPCA	4,62%	0,00%	4,62%	94,3 M
Total	10,55%	1,71%	12,26%	3.261,0 M

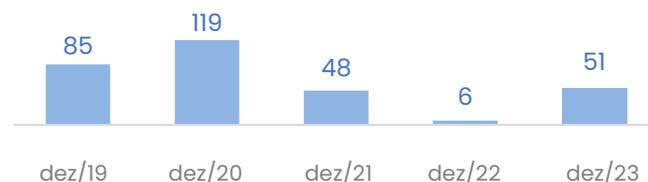
¹ Média ponderada da taxa anual

² A dívida da Companhia é denominada em moeda local

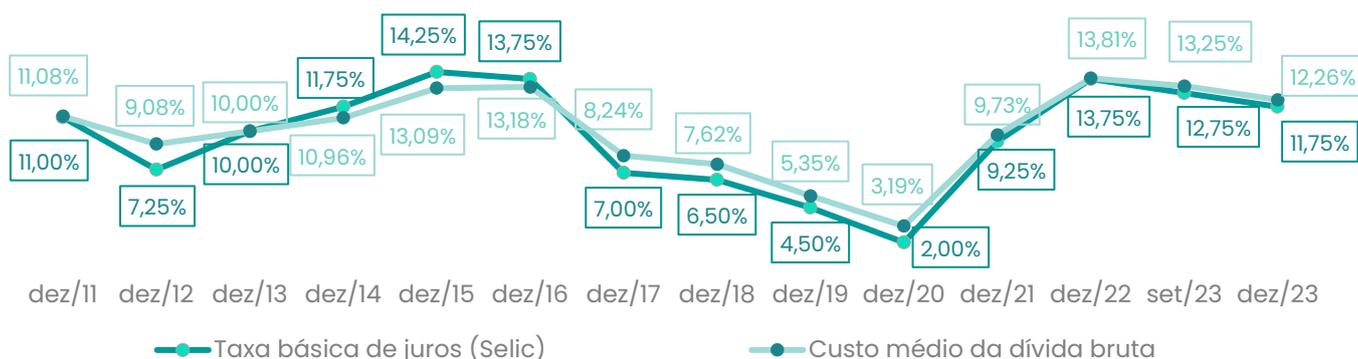
Cronograma de amortização da dívida bruta em 31/dez/23 (R\$)



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



Custo médio da dívida bruta (% a.a.)



Resultados Financeiros

Endividamento e Disponibilidades

► Posição de caixa robusta

A Multiplan encerrou 2023 com posição de caixa de R\$1.175,4 milhões e dívida líquida de R\$2.085,6 milhões (aumento de 6,1% vs. set-23), mesmo com o aumento de 20,7% na dívida bruta.

Os principais desembolsos de caixa ao longo de 2023 foram:

- i. R\$595,5 milhões em investimentos (CAPEX), relacionados principalmente à aquisição de participações minoritárias no DiamondMall e no RibeirãoShopping;
- ii. amortizações programadas de dívidas no valor de R\$586,7 milhões e R\$239,4 milhões a título de juros¹;
- iii. desembolso de R\$384,2 milhões a título de Juros sobre Capital Próprio²; e
- iv. R\$123,7 milhões em recompra de ações.

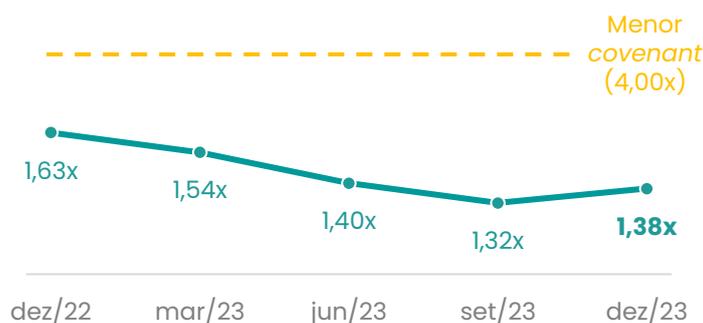
Essas saídas de caixa foram compensadas pelo FFO de R\$1,2 bilhão em 2023.

A relação Dívida Líquida/EBITDA ficou em 1,38x no final de 2023, em linha com set/23 (1,32x).

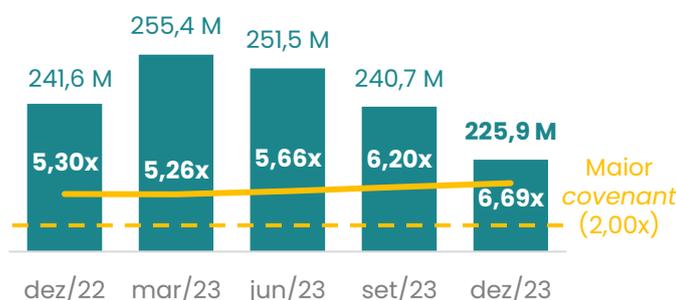
¹ Líquido de impostos retidos na fonte.

² Líquido de receitas financeiras.

Evolução da Dívida Líquida/EBITDA



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



■ Despesa financeira líquida
 — EBITDA/Despesa financeira líquida

Indicadores Financeiros (R\$)	31/12/2023	30/09/2023	Var. %
Dívida Bruta	3.261,0 M	2.702,7 M	+20,7%
Posição de Caixa	1.175,4 M	737,5 M	+59,4%
Dívida Líquida	2.085,6 M	1.965,2 M	+6,1%
EBITDA 12M	1.510,9M	1.494,4 M	+1,2%
Valor justo das propriedades para investimentos	28.958 M	28.363 M	+2,1%
Dívida Líquida/EBITDA	1,38x	1,32x	+4,8%
Dívida Bruta/EBITDA	2,16x	1,81x	+19,2%
EBITDA/Despesa Financeira Líquida	6,69x	6,20x	+7,9%
Dívida Líquida/Valor Justo	7,2%	6,9%	+27 p.b.
Dívida Total/Patrimônio Líquido	0,47x	0,39x	+20,1%
Dívida Líquida/Valor de Mercado	12,2%	13,3%	-110 p.b.
Prazo Médio de Amortização (meses)	42	38	+11,8%

Resultados Financeiros

Lucro Líquido

Lucro Líquido

► **Crescimento: mais de R\$1 bilhão de lucro líquido pela 1ª vez**

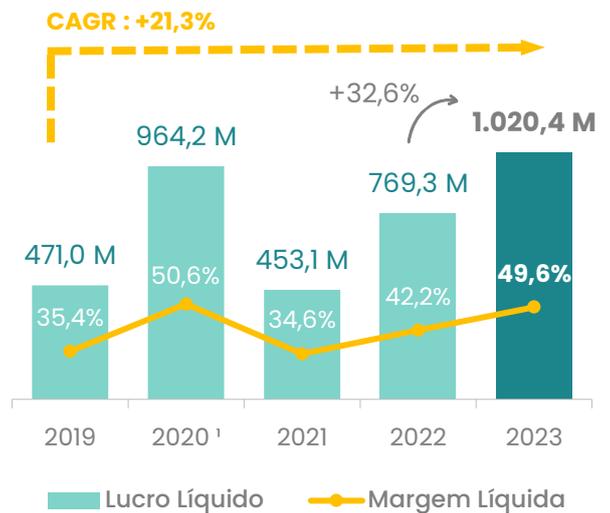
O lucro líquido apresentou crescimento de 32,6% em 2023 (vs. 2022), totalizando R\$1.020,4 milhões.

Com esse resultado, a Companhia ultrapassou pela primeira vez a marca de R\$1 bilhão em lucro líquido, registrando um crescimento de 116,6% vs. 2019, e um aumento de quase 50x vs. 2007, ano em que a Multiplan realizou a sua abertura de capital.

O resultado anual foi impulsionado principalmente pelo aumento de 12,7% na receita líquida. No período, a margem líquida atingiu 49,6%, um aumento de 746 p.b. ao longo de 2022.

No 4T23, o lucro líquido totalizou R\$302,6 milhões (+26,6% vs. o 4T22), impulsionado pelo aumento de 213,6% na receita de venda de imóveis. A margem líquida foi de 53,0% (+623 p.b. vs. o 4T22).

Lucro líquido (R\$) e margem (%)



► **Lucro por ação (LPA): somos crescimento!**

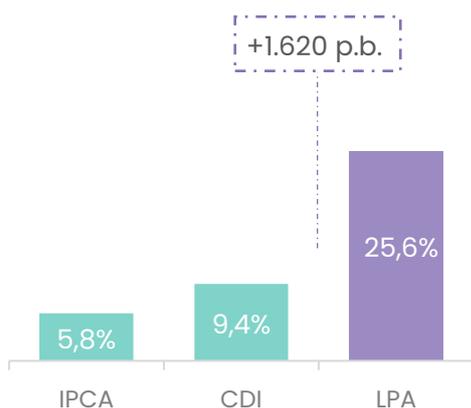
CAGR do LPA de cinco anos acima do IPCA e CDI, com retornos consistentes desde o IPO

Nos últimos 5 anos, o CAGR do LPA superou amplamente o CAGR dos índices de inflação IGP-DI (10,1%) e IPCA (6,2%), além de superar em 1.427 p.b. o CAGR do CDI (7,8%).

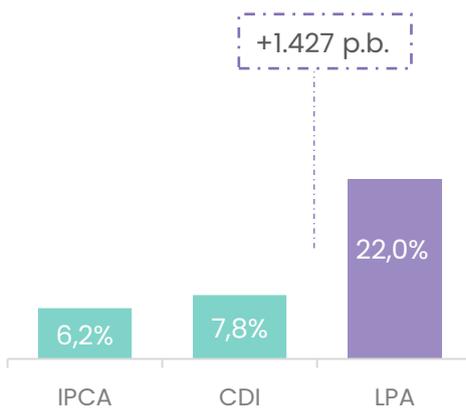
No mesmo período, o CAGR do lucro por ação (22,0%) superou o CAGR do lucro líquido (21,3%), retratando a geração de valor aos acionistas proporcionada pelo programa de recompra da Companhia.

Desde a abertura de capital (IPO) da Multiplan em 2007, a Companhia tem apresentado consistentemente um crescimento anual composto do lucro por ação superior aos principais índices de inflação brasileiros, além de um retorno superior ao do CDI no mesmo período.

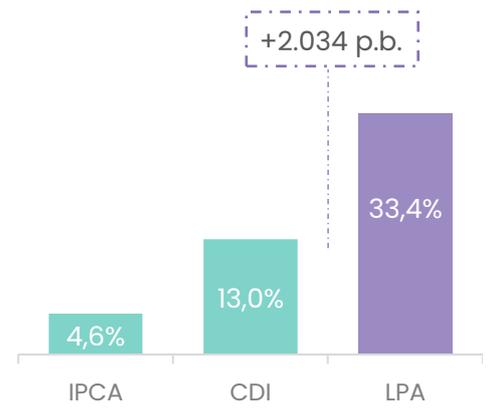
CAGR do LPA (2007-2023)



CAGR do LPA (2019-2023)



Crescimento LPA (2022-2023)



Nota: CAGR significa Taxa de Crescimento Anual Composta. LPA significa Lucro por ação. IPCA é o índice de inflação de referência no Brasil. A taxa CDI é o Certificado de Depósito Interbancário, a principal taxa de referência para investimentos em renda fixa no mercado brasileiro.



Resultados Financeiros

Lucro Líquido

► **Juros sobre Capital Próprio: distribuição recorde de R\$581,0 milhões em 2023**

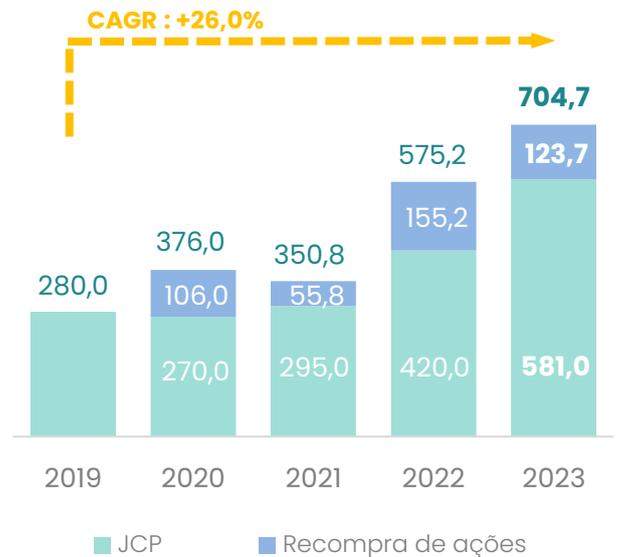
No 4T23, a Multiplan deliberou duas novas distribuições de Juros sobre Capital Próprio (JCP) aos seus acionistas, no valor bruto de R\$241,0 milhões, que somados aos R\$340,0 milhões anunciados nos primeiros 9 meses de 2023, totalizaram R\$581,0 milhões - recorde para a Companhia e equivalente a um *payout* de 59,9%.

A Companhia tem remunerado seus acionistas de forma consistente ao longo dos anos, indo além do mínimo obrigatório, por meio de pagamentos de dividendos e juros sobre o capital próprio, juntamente com o seu programa de recompra de ações.

Em 2023, a Multiplan retornou¹ R\$704,7 milhões aos acionistas, enquanto segue focada em sua estratégia de crescimento e desalavancagem.

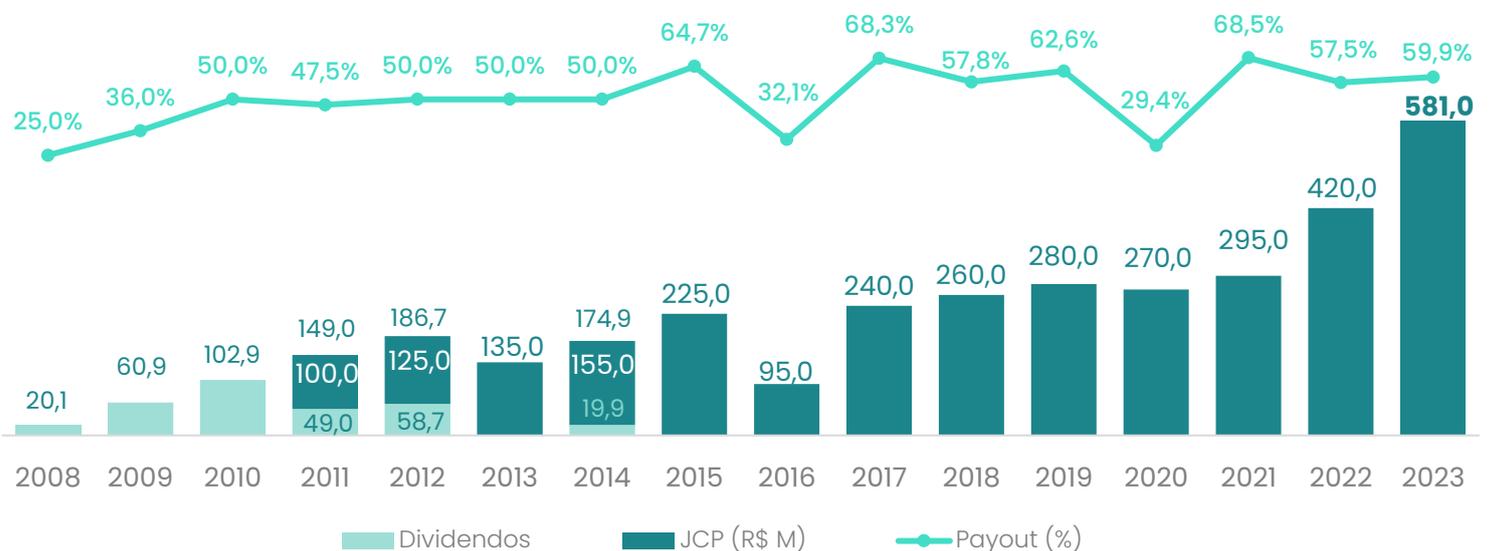
¹Considera dividendos, juros sobre capital próprio e recompra de ações.

Recompra de ações e distribuição de JCP (R\$)



R\$2,3 bilhões distribuídos¹ aos acionistas nos últimos 5 anos

Distribuição de remuneração aos acionistas





Resultados Financeiros

Fluxo de caixa operacional (FFO)

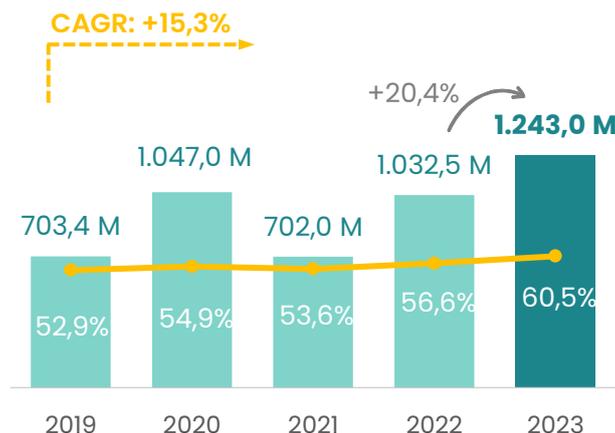
Fluxo de caixa operacional (FFO)

► **Crescimento em cinco anos mais do que o dobro do CDI**

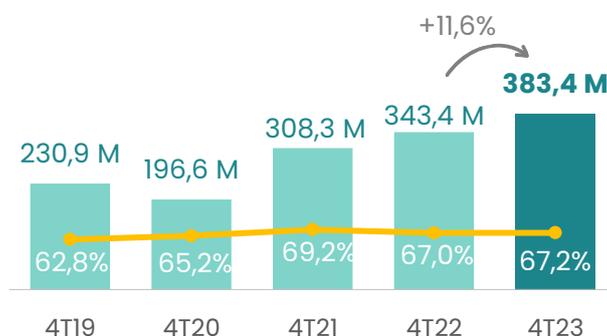
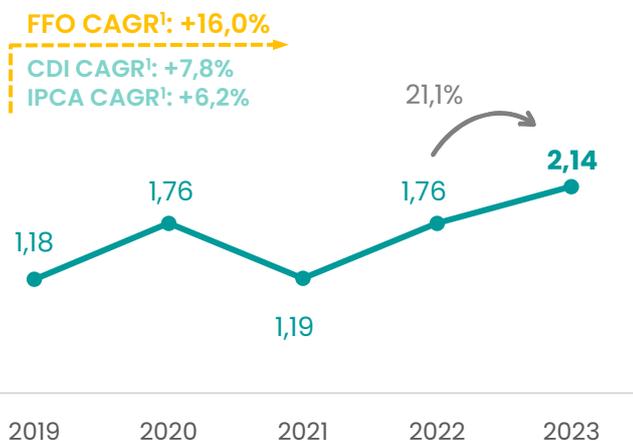
Em 2023, o FFO atingiu R\$1.243,0 milhões, um aumento de 20,4% em relação a 2022. Adicionalmente, a margem FFO foi de 60,5%, o maior nível desde 2011.

O FFO por ação de R\$2,14 teve um crescimento de 21,1% sobre 2022, acima do CAGR¹ de cinco anos de 16,0%. No mesmo período de cinco anos, o CDI¹ apresentou CAGR de 7,8%, enquanto o IPCA¹ apresentou CAGR de 6,2%.

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



FFO por ação² (R\$)



¹CAGR significa Taxa Anual de Crescimento Composta. IPCA é o índice de inflação de referência no Brasil. A taxa CDI é o Certificado de Depósito Interbancário, a principal taxa de referência para investimentos em renda fixa no mercado brasileiro.
²Considera as ações em circulação ao final de cada período menos as ações em tesouraria e ajustada pelo desdobramento em 1:3 (três) ações da mesma espécie e classe detidas em 2018.

FFO (R\$)	4T23	4T22	Var.%	2023	2022	Var.%
Lucro Líquido	302,6 M	239,0 M	+26,6%	1.020,4 M	769,3 M	+32,6%
(-) Depreciações e amortizações	(33,9 M)	(51,7 M)	-34,5%	(149,6 M)	(208,5 M)	-28,2%
(-) Imposto de renda e contrib. social diferidos	0,1 M	3,3 M	-96,5%	(31,9 M)	24,5 M	n.d.
(-) Aprop. receita de aluguel linear	47,1 M	55,9 M	-15,9%	41,1 M	79,3 M	-48,2%
FFO	383,4 M	343,4 M	+11,6%	1.243,0 M	1.032,5 M	+20,4%
Margem FFO	67,2%	67,0%	+17 p.b.	60,5%	56,6%	+386 p.b.

Capex

Capex

▶ Capex de R\$232,3 milhões no 4T23

Ao longo de 2023, o capex total foi de R\$595,5 milhões, sendo 42,6% desse valor referente à aquisição de participações minoritárias no DiamondMall e no RibeirãoShopping.

No 4T23, a Multiplan investiu R\$232,3 milhões. Nesse período, as revitalizações e expansões de shoppings representaram 62,8% do total.

As expansões dos shoppings totalizaram R\$104,1 milhões no trimestre, sendo que a expansão do ParkShoppingBarigüi representou 82,5% do valor alocado.

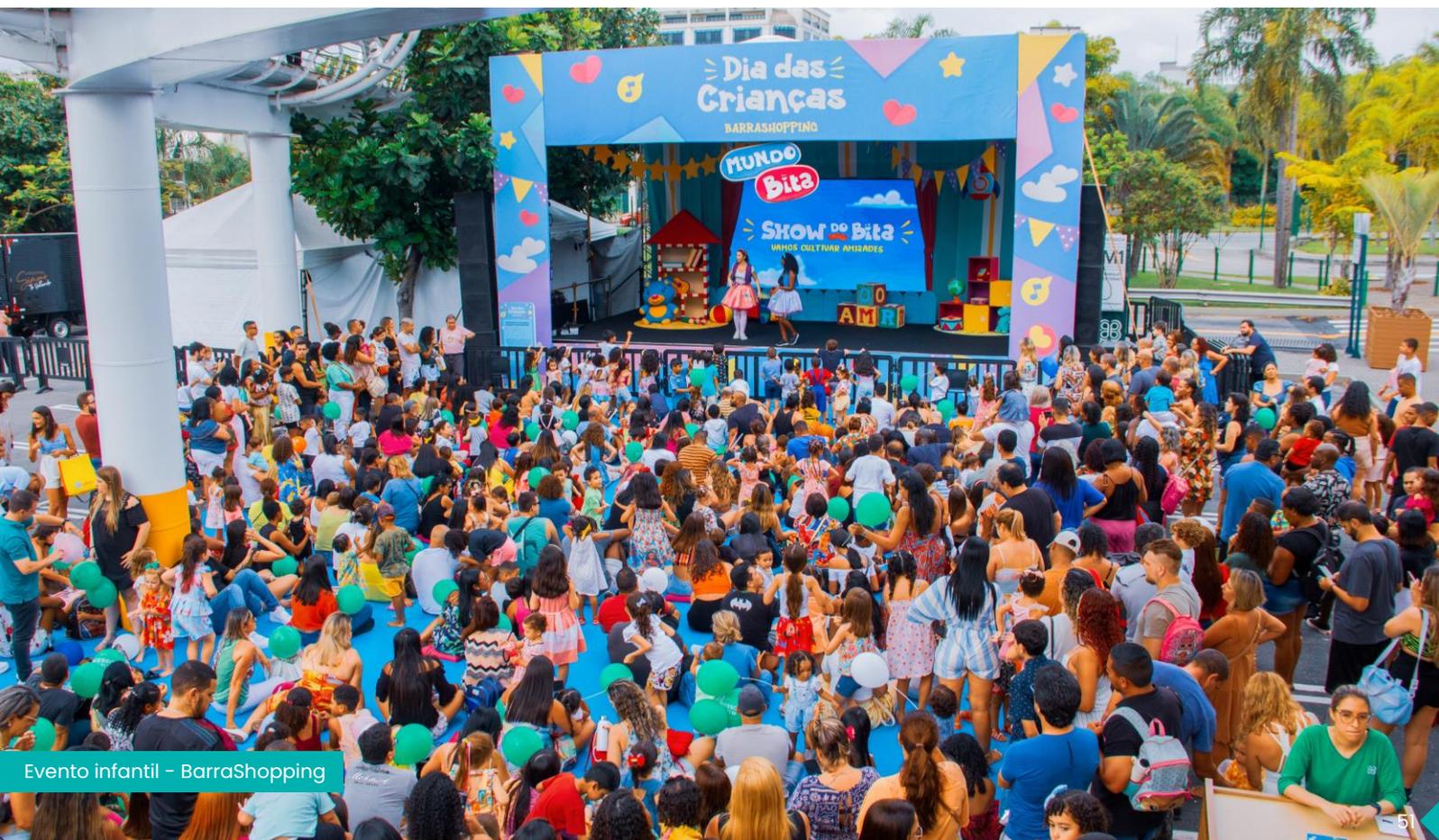
A Companhia também investiu R\$49,9 milhões em Revitalizações, TI, Inovação Digital e Outros, principalmente relacionados a revitalizações de shoppings.

Quanto às revitalizações, que totalizaram R\$41,8 milhões no 4T23, os investimentos foram relacionados principalmente ao DiamondMall, ParkShopping e PátioSavassi.

Detalhamento do CAPEX

CAPEX (R\$)	4T23	2023
Desenvolvimento de Greenfields	0,0 M	4,8 M
Expansões	104,1 M	184,7 M
Revitalizações, TI, Inovação Digital e Outros	49,9 M	152,7 M
Aquisição de Participação Minoritária	78,2 M	253,4 M
Total	232,3 M	595,5 M

O valor referente a aquisição de participações minoritárias refere-se à compra de 4,1% de participação no RibeirãoShopping, anunciada no 2T23 e concluída no 4T23.



Evento infantil – BarraShopping

Estudo de caso

Expansões para além da ABL

Expansões para além da ABL

A Multiplan acredita que um shopping é feito de tijolos, mas se adapta como um ser orgânico, sempre evoluindo e crescendo. Inicialmente, quando o shopping ainda é um projeto, é impossível prever todo o seu futuro. Mesmo assim, uma coisa é certa: um shopping cuidadosamente projetado, com qualidade e em uma boa localização vai crescer.

À medida que os anos passam e o shopping passa a fazer parte das vidas das pessoas, as expansões tornam-se oportunidades e, às vezes, uma necessidade.

► Um caminho para o crescimento

Os projetos de expansão são uma estratégia de crescimento frequente no portfólio da Multiplan. Diversos catalisadores podem ser seus motivadores, e a estratégia que levará a um novo projeto de expansão dependerá de cada caso, como nos exemplos abaixo:

- **Mudança de mix:** o mix certo para um shopping é uma decisão contínua, pois deve refletir as demandas dos clientes. O aumento da ABL pode ser focado em oferecer mais de um segmento, atividade ou mesmo estilo específico.
- **Demanda por espaço:** a taxa de ocupação pode sinalizar a necessidade de expansão, o que abre espaço para novos lojistas e, conseqüentemente, valoriza o shopping e oferece aos clientes um mix de lojas ainda mais diversificado.
- **Diluição dos custos condominiais:** os lojistas podem reduzir seu custo de ocupação devido a uma expansão, pois o aumento da ABL costuma ser superior ao aumento dos custos condominiais.
- **Aumento do retorno do shopping:** novas lojas, marcas e até um novo segmento podem beneficiar todo o shopping e seus resultados. Independentemente do impulso inicial de ida ao shopping – que a expansão oferece – todo o complexo colhe os benefícios quando o cliente está lá. Com o tempo, o resultado pode se refletir no aumento do aluguel.

Esses foram alguns exemplos de estratégias para o lançamento de um projeto de expansão, mas existem muitos outros.

Estratégias por trás das expansões

Aumento da atração sobre a região de influência

Mudança proativa de mix

Aumento do retorno do shopping

Atender à demanda dos lojistas por espaço

Ancoragem para uma área específica do shopping

Diluição dos custos condominiais

Integração de diferentes áreas do shopping

Melhora do fluxo de pessoas em um andar

e muitas outras...

Este estudo de caso se concentrará em duas expansões já realizadas no (i) VillageMall e (ii) no RibeirãoShopping como ilustrações práticas, (iii) detalhará um projeto em andamento no ParkShoppingBarigüi e (iv) abordará o recém-lançado projeto de expansão do MorumbiShopping.

Estudo de caso

Expansões para além da ABL

(i) VillageMall Atraindo pelo sabor

O VillageMall foi inaugurado em 2012 com um centro de eventos para funcionar como uma âncora. Quando ancorado, o shopping passou por um processo de satelitização seguindo uma trajetória voltada para experiência: sua primeira expansão em 2017, com cinco novas operações, que substituíram o centro de evento e totalizaram 1,1 mil m² de ABL na época.

Das cinco novas lojas inauguradas na época, quatro estavam relacionadas ao segmento Alimentação & Áreas Gourmet. Atualmente a nova área é composta exclusivamente por este Segmento.

As entradas do VillageMall ficam no primeiro piso, o que poderia levar a um menor fluxo de pessoas no segundo andar. Assim, este conjunto de restaurantes foi instalado no segundo piso, no final do shopping, tornando-os em uma ancoragem e impulsionando o fluxo de pessoas por todo o shopping.

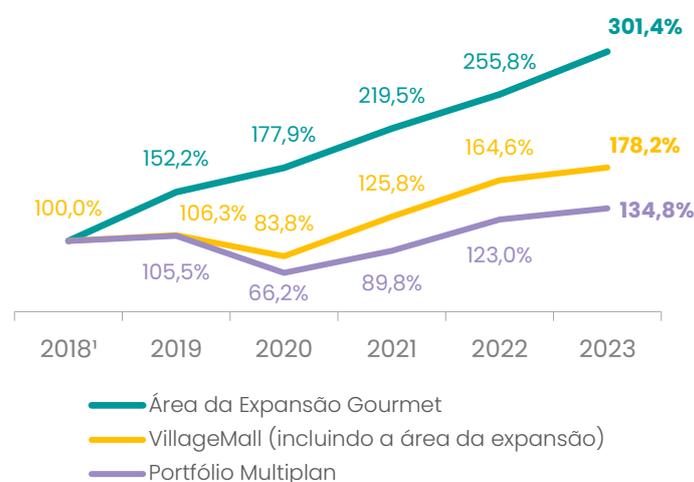
Isso explica a estratégia da expansão, que não foi apenas focada no mix, mas também, e principalmente, na localização e fluxo no shopping.



VillageMall

Crescimento de vendas/m²

(em % de 2018¹)



Trazendo mais do que sabor

Vendas/m² é um indicador-chave da eficiência e do sucesso de um lojista e, portanto, do shopping e de sua ABL.

Comparando os resultados da expansão do VillageMall em 2023 com 2018¹, as vendas/m² cresceram 201,4%, ressaltando a importância das experiências relacionadas à alimentação para os clientes do VillageMall. Adicionalmente, as vendas/m² de todo o shopping também aumentaram no mesmo período (+78,2%), refletindo a combinação positiva da expansão e do shopping.

¹ O ano de 2018 foi utilizado como referência por ser o primeiro ano completo de operação da expansão.



VillageMall

Estudo de caso

Expansões para além da ABL

▶ (ii) RibeirãoShopping

Novos lojistas, novo mix, nova ABL, novo andar, novas receitas

Existem diversas estratégias focadas em aumentar a atratividade de um shopping, e a “adição de um novo mix” é uma delas. Com o objetivo de expandir o segmento de Serviços no RibeirãoShopping e aumentar sua predominância na região, a Multiplan lançou uma nova expansão no RibeirãoShopping em 2017.

A 9ª expansão do shopping inaugurou um Centro Médico com 6,2 mil m² de ABL. O shopping seguiu a bem-sucedida iniciativa da Companhia em 1994, quando foi inaugurado o primeiro Centro Médico localizado dentro de um shopping center, no BarraShopping, no Rio de Janeiro.

O Centro Médico do RibeirãoShopping trouxe um “novo mix” no shopping, um espaço com mais de 30 clínicas, *day hospital*, centro de imagem, laboratório clínico e muitas outras opções relacionadas à saúde. Essa variedade serve como um novo atrativo para o shopping.

Além disso, um Centro Médico em shopping oferece aos seus clientes toda uma estrutura, como: estacionamento, segurança e, principalmente, integração com o shopping – que pode servir como uma “sala de espera” repleta de opções de alta qualidade. A integração entre as clínicas no mesmo local, facilitam e agilizam o atendimento e diagnóstico dos usuários.

Por fim, o Centro Médico beneficia todo o shopping ao atrair pessoas, principalmente durante a semana.



Centro Médico – RibeirãoShopping

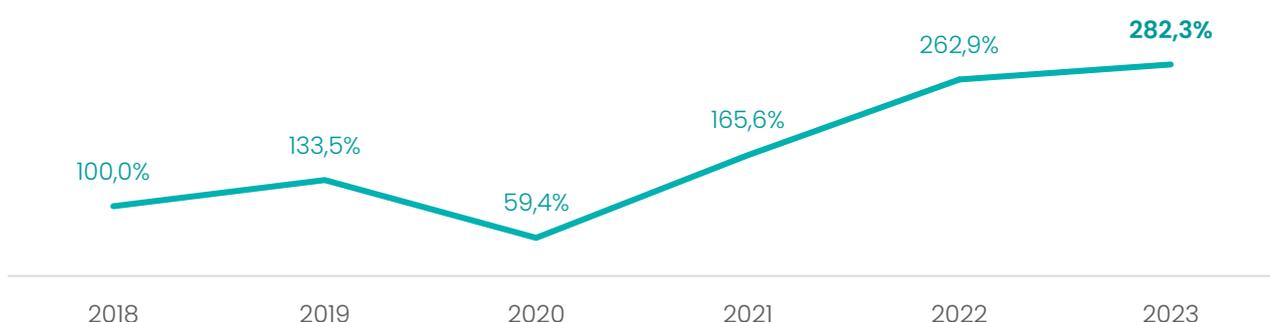
É importante notar que o Centro Médico está localizado no segundo piso, o que naturalmente inibe a circulação. Por todas essas vantagens, o novo mix aumentou o desejo dos lojistas por espaço no shopping e fortaleceu o domínio do RibeirãoShopping na região.

Colhendo resultados

Na 9ª expansão do RibeirãoShopping, o indicador receita de locação/m² apresentou um brilho especial, registrando um aumento de 182,3% em 2023 vs. 2018¹, enfatizando a forte demanda pela nova ABL, que encerrou 2023 com uma taxa de ocupação de 96,3%.

Receita de locação do Centro Médico do RibeirãoShopping/m²

(2023 em % de 2018¹)



¹ O ano de 2018 foi utilizado como referência por ser o primeiro ano completo de operação da expansão.

Estudo de caso

Expansões para além da ABL

▶ (iii) ParkShoppingBarigüi: um grande shopping com uma grande demanda

Inaugurado em 2003, o ParkShoppingBarigüi foi um marco para Curitiba, capital do estado do Paraná, e considerado na época o shopping mais moderno do Brasil.

No seu lançamento, a estrutura contava com 44 mil m² de ABL, 200 lojas, sendo 11 âncoras, incluindo novas marcas no cenário curitibano. Ao longo dos anos, o shopping passou por diversas mudanças que refletem a visão da Multiplan para a região e visam proporcionar uma experiência de compra autêntica em um ambiente confortável e familiar.

O ParkShoppingBarigüi consolidou sua posição em sua região, enfrentando em diversos momentos a necessidade de expansão para atender às demandas de clientes e lojistas.

Apresentando consistentemente altas taxas de ocupação, o shopping já entregou duas expansões:

- em 2008, área gourmet com oito novos restaurantes, e
- em 2010, 95 novas operações, que adicionaram 8.105 m² de ABL.

No entanto, a região exige mais. E o ParkShoppingBarigüi vai entregar, como sempre.

Taxa média de ocupação do ParkShoppingBarigüi



Estudo de caso

Expansões para além da ABL

Em 2023, o ParkShoppingBarigüi completou 20 anos enquanto as obras da terceira e maior expansão do shopping continuavam a todo vapor. No 4T23, o ParkShoppingBarigüi apresentou taxa de ocupação de 99,3%, denotando a alta demanda por espaços no shopping.

O projeto transformará completamente o ParkShoppingBarigüi e proporcionará harmonia perfeita entre arquitetura e natureza, com um conceito que destaca as áreas verdes, dentro e fora do shopping, e valoriza ainda mais a entrada de luz natural, criando um visual contemporâneo e congruente.

A expansão, com entrega prevista para novembro de 2024, traz uma série de novidades como:

- Piso Boulevard: novo andar com 67 novas lojas, atendendo às demandas de lojistas e clientes;
- Centro médico com 24 especialidades, totalmente integrado ao shopping e com horários diferenciados;
- Ampliação da área gourmet, com novos restaurantes;
- Novas vagas de estacionamento com acesso direto ao shopping;
- Fun Park: espaço infantil coberto com brinquedos.

Além disso, a expansão conecta o shopping a um dos marcos mais famosos de Curitiba, o Parque Barigüi, por meio do projeto Viva Barigüi. O projeto requalifica as margens do rio em frente ao shopping, através de caminhos e travessias para pedestres e ciclistas, ao mesmo tempo em que cria espaços de lazer e fruição da paisagem.

A variedade de estratégias e resultados das expansões do RibeirãoShopping e VillageMall, combinadas com a alta demanda dos lojistas pelo ParkShoppingBarigüi, enfatizam os benefícios das expansões como caminho de crescimento.



Ilustração do projeto de expansão do ParkShoppingBarigüi – Piso Boulevard



Ilustração do projeto de expansão do ParkShoppingBarigüi – Centro Médico



Ilustração do projeto de expansão do ParkShoppingBarigüi – Projeto Viva Barigüi



Ilustração do projeto de expansão do ParkShoppingBarigüi

Estudo de caso

Expansões para além da ABL

► (iv) MorumbiShopping: não apenas maior, mas também melhor!

Seguindo a estratégia de crescimento por meio de expansões, a Companhia anunciou, em dez/23, o lançamento da 6ª expansão do MorumbiShopping, com 13.141 m², incluindo a adição de 7.377 m² de ABL e mudança de mix de 5.764 m² ([link](#)). O shopping, localizado na cidade de São Paulo, possui 56 mil m² de ABL, após passar por cinco expansões.

Conforme mencionado, existem diversos catalisadores para impulsionar uma nova expansão, e alguns deles inspiraram a 6ª expansão do MorumbiShopping:

- Demanda por espaço: em 2023, a taxa média de ocupação do shopping foi de 99,1%, um sinal claro da necessidade de espaço. Vale ressaltar que desde o IPO da Companhia, em julho de 2007, sua taxa média anual de ocupação se mantém acima de 97%.
- Mudança de mix: a expansão incluirá uma mudança de mix, com foco em atender aos desejos das pessoas, com 40 novas operações incluindo novas opções de serviços, conveniência, moda, gastronomia e entretenimento.
- Lazer: o projeto tem um *rooftop*, que contará com área gourmet com seis restaurantes, proporcionando uma opção ao ar livre para os clientes experimentarem novos sabores.

- Modernização: a nova expansão entregará uma arquitetura contemporânea e moderna, incluindo claraboias, com áreas verdes e *lounges*.

Adicionalmente, vale ressaltar que o entorno do shopping é beneficiado pelo conjunto de torres corporativas – Morumbi Corporate – desenvolvido pela Multiplan, que se integra ao shopping por meio de uma moderna passarela climatizada. A 6ª expansão também aproveitará a passarela deste complexo de uso misto.

Entregando como um “gigante”

O MorumbiShopping é um “gigante” dentro do portfólio da Multiplan, constantemente apresentando resultados sólidos. O ano de 2023 foi outro exemplo de sua força:

- Vendas anuais/m² de R\$49.457, a maior do portfólio.
- Aluguel anual/m² de R\$5.279, também o maior do portfólio da Multiplan.

Os sólidos números apresentados pelo MorumbiShopping sustentam sua estratégia de crescimento por meio de expansões.



Ilustração do projeto de expansão do MorumbiShopping

Análise das Propriedades para investimento

Valor Justo

Valor Justo das propriedades para investimento

De acordo com CPC 28

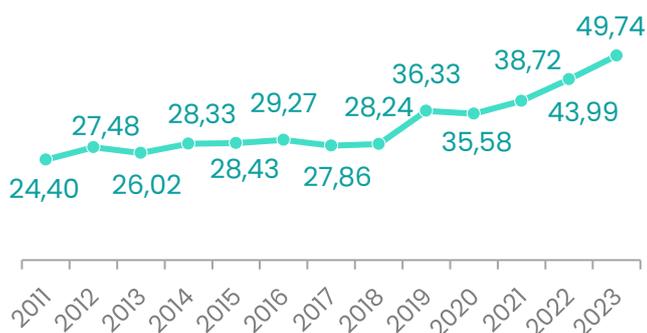
A Multiplan avaliou internamente suas Propriedades para Investimento e determinou seu Valor Justo seguindo a metodologia de Fluxo de Caixa Descontado (DCF). A Companhia calculou o valor presente dos fluxos de caixa utilizando uma taxa de desconto seguindo o modelo CAPM - *Capital Asset Pricing Model*.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

Para mais detalhes, consulte as Demonstrações Financeiras da Companhia de 31 de dezembro de 2023, disponíveis no site de RI da Multiplan.

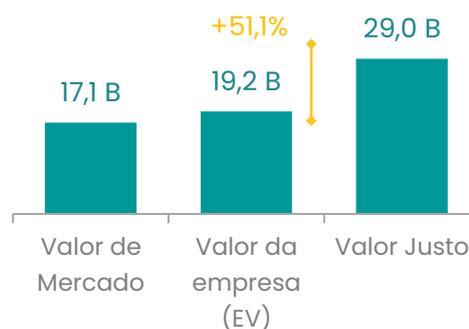


Park Jacarepaguá

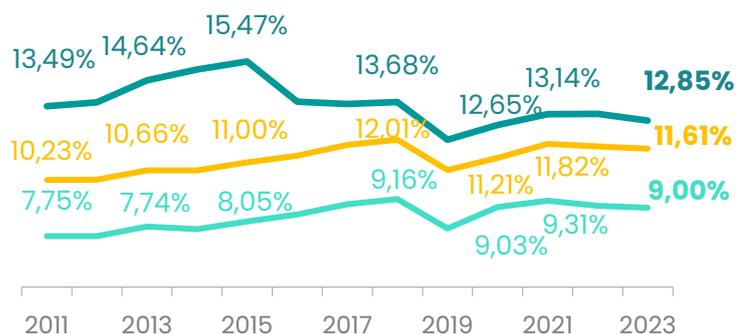
Valor justo por ação (R\$)



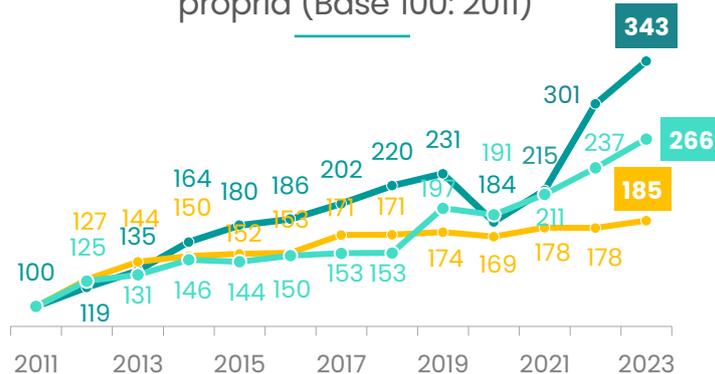
Comparação entre métricas de valor (dez/23)



Evolução das taxas de desconto



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



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

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



Evento de ciclismo – ParkShoppingSãoCaetano

Análise de Propriedades para investimento

Valor Justo

Custo de Capital Próprio	2023	2022	2021	2020	2019
Taxa livre de risco (<i>Risk-free rate</i>)	3,30%	3,29%	3,28%	3,32%	3,35%
Prêmio de risco de mercado	6,50%	6,34%	6,69%	6,47%	6,35%
Beta	0,97	0,98	0,96	0,87	0,80
Risco país	200 p.b.	202 p.b.	194 p.b.	224 p.b.	245 p.b.
Prêmio de risco adicional	7 p.b.	19 p.b.	27 p.b.	27 p.b.	27 p.b.
Custo de capital próprio – US\$ nominal	11,61%	11,71%	11,82%	11,21%	10,67%
Premissas de inflação					
Inflação (Brasil) ¹	3,54%	3,72%	3,50%	3,32%	3,64%
Inflação (EUA)	2,40%	2,40%	2,30%	2,00%	2,40%
Custo de capital próprio – R\$ nominal	12,85%	13,15%	13,14%	12,65%	12,01%

¹A inflação estimada (BR) para dezembro de 2023 considera a média de 10 anos entre janeiro de 2024 e dezembro de 2033. Os modelos de inflação estimada (BR) para 2019, 2020, 2021 e 2022 consideraram a inflação prevista para os 4 anos seguintes.

Valor Justo de Propriedades para Investimento (R\$)	2023	2022	2021	2020	2019
Shopping centers e torres comerciais em operação	28.487 M	25.455 M	22.653 M	20.459 M	21.155 M
Projetos em desenvolvimento	320 M	97 M	54 M	481 M	343 M
Projetos futuros	152 M	193 M	189 M	174 M	174 M
Total	28.958 M	25.745 M	22.896 M	21.114 M	21.672 M

Portfólio de ativos

Portfólio (2023)	Abertura	Estado	Multiplan %	ABL Total	Vendas (ano) ¹	Aluguel (ano) ²	Taxa de ocupação média
<i>Shoppings</i>							
BH Shopping	1979	MG	100,0%	47.016 m ²	37.433 R\$/m ²	3.590 R\$/m ²	97,6%
RibeirãoShopping	1981	SP	86,5%	75.078 m ²	20.623 R\$/m ²	1.665 R\$/m ²	97,6%
BarraShopping	1981	RJ	65,8%	77.697 m ²	41.105 R\$/m ²	4.932 R\$/m ²	97,4%
MorumbiShopping	1982	SP	73,7%	55.955 m ²	49.457 R\$/m ²	5.279 R\$/m ²	99,1%
ParkShopping	1983	DF	73,5%	53.121 m ²	32.838 R\$/m ²	3.190 R\$/m ²	92,0%
DiamondMall	1996	MG	90,0% ³	21.357 m ²	34.849 R\$/m ²	3.550 R\$/m ²	95,0%
New York City Center	1999	RJ	50,0%	21.695 m ²	8.957 R\$/m ²	1.049 R\$/m ²	87,2%
ShoppingAnáliaFranco	1999	SP	30,0%	51.590 m ²	33.241 R\$/m ²	3.098 R\$/m ²	96,2%
ParkShoppingBarigüi	2003	PR	93,3%	52.306 m ²	29.532 R\$/m ²	2.197 R\$/m ²	99,3%
Pátio Savassi	2004	MG	96,5%	21.100 m ²	30.106 R\$/m ²	2.947 R\$/m ²	98,4%
ShoppingSantaÚrsula	1999	SP	100,0%	23.336 m ²	7.707 R\$/m ²	371 R\$/m ²	87,8%
BarraShoppingSul	2008	RS	100,0%	75.586 m ²	15.013 R\$/m ²	1.455 R\$/m ²	96,2%
ShoppingVilaOlímpia	2009	SP	60,0%	28.373 m ²	18.473 R\$/m ²	1.475 R\$/m ²	79,2%
ParkShoppingSão Caetano	2011	SP	100,0%	39.252 m ²	25.758 R\$/m ²	1.866 R\$/m ²	96,6%
JundiaíShopping	2012	SP	100,0%	36.242 m ²	20.015 R\$/m ²	1.488 R\$/m ²	97,3%
ParkShoppingCampo Grande	2012	RJ	90,0%	43.776 m ²	17.971 R\$/m ²	1.175 R\$/m ²	95,3%
VillageMall	2012	RJ	100,0%	28.437 m ²	41.630 R\$/m ²	2.139 R\$/m ²	93,9%
Parque Shopping Maceió	2013	AL	50,0%	39.891 m ²	18.138 R\$/m ²	1.244 R\$/m ²	98,2%
ParkShopping Canoas	2017	RS	82,3%	49.116 m ²	16.635 R\$/m ²	808 R\$/m ²	95,2%
ParkJacarepaguá	2021	RJ	91,0%	39.930 m ²	15.942 R\$/m ²	1.186 R\$/m ²	95,6%
Subtotal shoppings			81,1%	880.852 m²	27.204 R\$/m²	2.440 R\$/m²	95,6%
<i>Torres corporativas</i>							
ParkShopping Corporate	2012	DF	70,0%	13.302 m ²			86,0%
Morumbi Corporate – Golden Tower	2013	SP	100,0%	37.280 m ² ⁴			93,6%
Subtotal torres corporativas			92,1%	50.582 m²			
Total portfólio			81,7%	931.434 m²			

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

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

³ Arrendamento até 2030 e 75,05% de participação em diante.

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

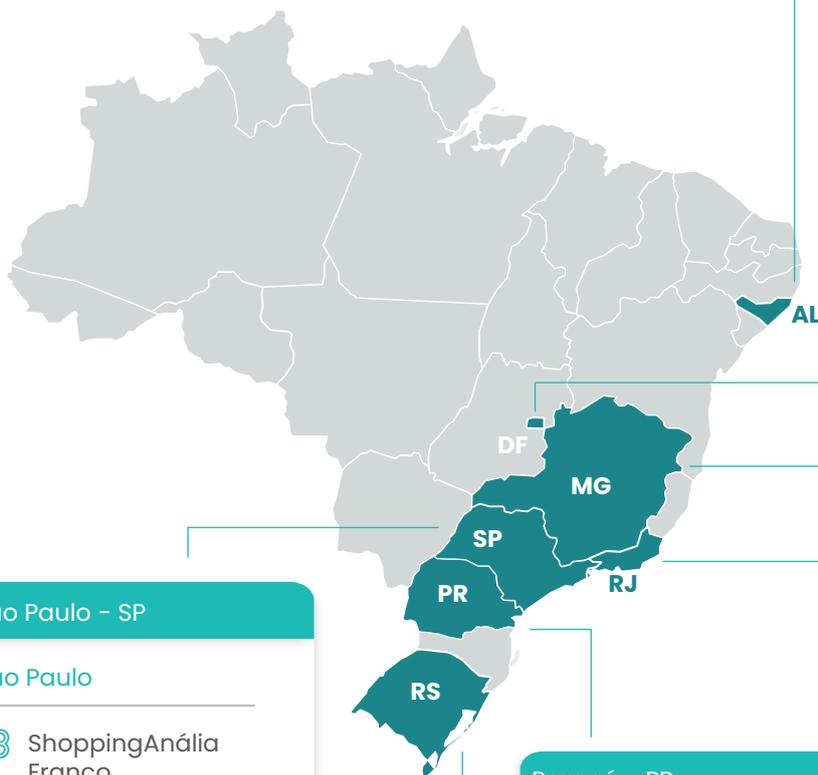


Portfólio de ativos

Shopping center

Torre para locação

Em construção (empreendimentos imobiliários)



São Paulo – SP

São Paulo

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

Jundiaí

- JundiaíShopping

Ribeirão Preto

- ShoppingSantaÚrsula
- RibeirãoShopping

São Caetano

- ParkShopping SãoCaetano

Paraná – PR

Curitiba

- ParkShopping Barigüi

Rio Grande do Sul – RS

Porto Alegre

- BarraShoppingSul
- Golden Lake
- Canoas. RS**

- ParkShopping Canoas

Alagoas – AL

Maceió

- Parque Shopping Maceió

Distrito Federal – DF

Brasília

- ParkShopping
- ParkShopping Corporate

Minas Gerais – MG

Belo Horizonte

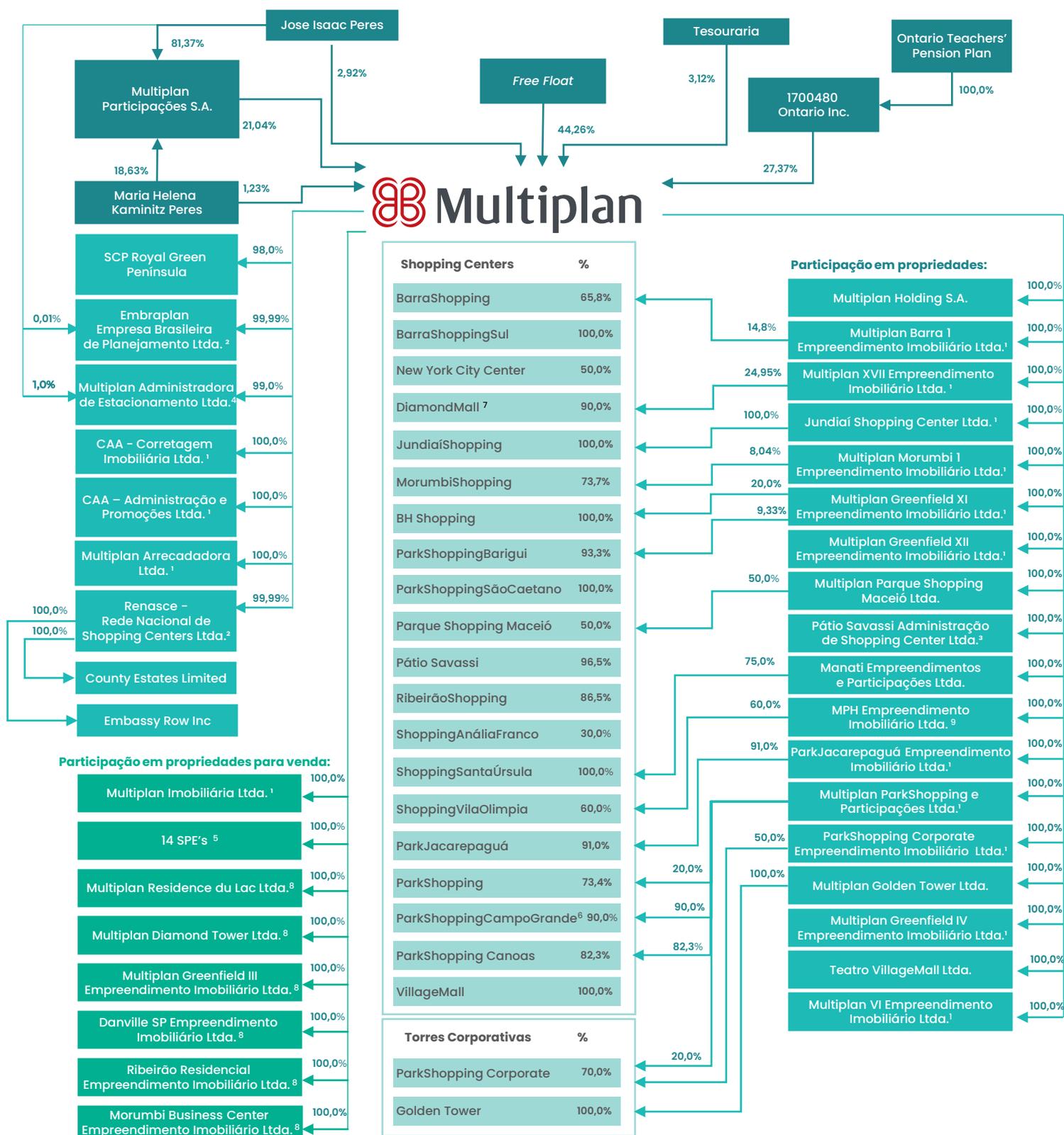
- Pátio Savassi
- DiamondMall
- BH Shopping

Rio de Janeiro – RJ

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



Estrutura Societária



¹ A Multiplan Holding S.A. possui uma participação igual ou 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 14 SPE's relacionadas a projetos imobiliários para venda em andamento.

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

⁷ A Multiplan detém 75,05% do DiamondMall, A Companhia assinou contrato de arrendamento e possui 90% das receitas do shopping até novembro de 2026 e 100% de dezembro de 2026 a novembro 2030.

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

⁹ Morumbi Business Center Ltda. possui 50% da MPH Empreendimento Imobiliário Ltda.

Estrutura Societária

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

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

Manati Empreendimentos e Participações Ltda.: possui 75,0% de participação no ShoppingSantaÚrsula, localizado na cidade de Ribeirão Preto, SP, que combinada com a participação de 25,0% detida diretamente pela Multiplan no empreendimento totaliza 100,0%. Possui, ainda, 4,1% de participação no Ribeirão Shopping, que combinada com a participação de 82,5% detida diretamente pela Multiplan no empreendimento totaliza aproximadamente 86,5%. A Multiplan possui uma participação de 100,0% na Manati Empreendimentos e Participações 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.

Multiplan Residence du Lac Ltda.: SPE criada para o desenvolvimento de empreendimento imobiliário na cidade de Porto Alegre, RS.

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

Multiplan Diamond Tower Ltda.: SPE criada para o desenvolvimento de empreendimento imobiliário na cidade de Porto Alegre, RS.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Dados Operacionais e Financeiros

Destaques operacionais e financeiros

Desempenho Financeiro (% Multiplan)	4T23	4T22	Var.%	2023	2022	Var.%
Receita bruta R\$'000	621.939	559.817	+11,1%	2.217.013	1.975.118	+12,2%
Receita líquida R\$'000	570.557	512.355	+11,4%	2.056.140	1.824.536	+12,7%
Receita líquida R\$/m ²	772,0	697,5	+10,7%	2.794,4	2.483,8	+12,5%
Receita líquida US\$/pé ²	14,8	12,4	+19,3%	53,6	44,2	+21,3%
Receita de locação R\$'000	509.358	497.949	+2,3%	1.686.881	1.604.866	+5,1%
Receita de locação R\$/m ²	689,2	677,9	+1,7%	2.292,6	2.184,8	+4,9%
Receita de locação US\$/pé ²	13,2	12,1	+9,6%	44,0	38,9	+13,1%
Receita de locação mensal R\$/m ²	229,7	226,0	+1,7%	191,0	182,1	+4,9%
Receita de locação mensal US\$/pé ²	4,4	4,0	+9,6%	3,7	3,2	+13,1%
Resultado Operacional Líquido (NOI) R\$'000	491.795	463.612	+6,1%	1.752.236	1.561.157	+12,2%
Resultado Operacional Líquido R\$/m ²	665,5	631,2	+105,4%	2381,4	2125,3	+112,1%
Resultado Operacional Líquido US\$/pé ²	12,8	11,2	+13,6%	45,7	37,8	+20,8%
Margem NOI	89,89%	89,60%	+29 p.b.	90,3%	87,9%	+238 p.b.
NOI por ação R\$	0,84	0,79	+6,7%	3,01	2,67	+12,9%
Despesas de sede R\$'000	(66.419)	(47.149)	+40,9%	(199.573)	(173.521)	+15,0%
Despesas de sede/Receita líquida	-11,6%	-9,2%	-244 b.p.	-9,71%	-9,51%	-20 b.p.
EBITDA R\$'000	393.058	374.563	+4,9%	1.510.888	1.280.127	+18,0%
EBITDA R\$/m ²	531,9	509,9	+4,3%	2053,4	1742,7	+17,8%
EBITDA US\$/pé ²	10,2	9,1	+12,4%	39,4	31,0	+27,0%
Margem EBITDA	68,9%	73,1%	-422 p.b.	73,5%	70,2%	+332 p.b.
EBITDA por ação R\$	0,68	0,64	+5,5%	2,60	2,19	+18,7%
FFO R\$'000	383.424	343.426	+11,6%	1.242.987	1.032.495	+20,4%
FFO R\$/m ²	518,8	467,6	+11,0%	1689,3	1405,6	+20,2%
FFO US\$'000	79.199	65.819	+20,3%	256.747	197.883	+29,7%
FFO US\$/pé ²	10,0	8,3	+19,6%	32,4	25,0	+29,5%
Margem FFO	67,2%	67,0%	+17 b.p.	60,5%	56,6%	+386 b.p.
FFO por ação (R\$)	0,66	0,59	+12,3%	2,14	1,76	+21,1%
Dólar (US\$) câmbio final do período	4,84	5,22	-7,2%	4,84	5,22	-7,2%

Desempenho de Mercado	4T23	4T22	Var.%	2023	2022	Var.%
Número de ações	600.760.875	600.760.875	-	600.760.875	600.760.875	-
Ações ordinárias	600.760.875	565.185.834	+6,3%	600.760.875	565.185.834	+6,3%
Ações preferenciais	-	35.575.041	-100,0%	-	35.575.041	-100,0%
Preço médio da ação (R\$)	26,41	23,44	+12,7%	25,60	23,12	+10,7%
Preço de fechamento da ação (R\$)	28,42	21,90	+29,8%	28,42	21,90	+29,8%
Volume médio diário negociado R\$ '000	81.386	132.478	-38,6%	108.922.152	124.884.119	-12,8%
Valor de mercado R\$ '000	17.073.624	13.156.663	+29,8%	17.073.624	13.156.663	+29,8%
Dívida bruta R\$ '000	3.260.973	3.109.758	+4,9%	3.260.973	3.109.758	+4,9%
Caixa R\$ '000	1.175.380	1.028.185	+14,3%	1.175.380	1.028.185	+14,3%
Dívida líquida R\$ '000	2.085.593	2.081.573	+0,2%	2.085.593	2.081.573	+0,2%
P/FFO (Últimos 12 meses)	13,74 x	12,7 x	+7,8%	13,7 x	12,7 x	+7,8%
EV/EBITDA (Últimos 12 meses)	12,7 x	11,9 x	+6,5%	12,7 x	11,9 x	+6,5%
Dívida líquida/EBITDA (Últimos 12 meses)	1,38 x	1,63 x	-15,1%	1,38 x	1,63 x	-15,1%

Dados Operacionais e Financeiros

Destaques operacionais e financeiros

Operacional (% Multiplan) ¹	4T23	4T22	Var.%	2023	2022	Var.%
ABL Shopping Center total final (m ²)	880.852	875.901	+0,6%	880.852	875.901	+0,6%
ABL Shopping Center própria final (m ²)	714.067	706.052	+1,1%	714.067	706.052	+1,1%
ABL Shopping Center própria %	81,07%	80,61%	+46 p.b.	81,07%	80,61%	+46 p.b.
ABL Torre Comercial total final (m ²)	50.582	50.582	-	50.582	50.582	-
ABL Torre Comercial própria final (m ²)	46.591	46.591	-	46.591	46.591	-
ABL Total final (m ²)	931.434	926.483	+0,5%	931.434	926.483	+0,5%
ABL Própria final (m ²)	760.658	752.643	+1,1%	760.658	752.643	+1,1%
ABL Shopping Center total ajustada (med.) (m ²) ²	859.213	857.771	+0,2%	858.096	857.843	+0,0%
ABL Shopping Center própria ajustada (med.) (m ²) ²	692.426	687.919	+0,7%	691.319	687.971	+0,5%
ABL Torre Comercial total (med.) (m ²) ²	50.582	50.582	-	50.582	50.582	-
ABL Torre Comercial própria (med.) (m ²) ²	46.591	46.591	-	46.591	46.591	-
ABL Total ajustada (med.) (m ²) ²	909.795	908.353	+0,2%	908.807	908.425	+0,0%
ABL Própria ajustada (med.) (m ²) ²	739.017	734.511	+0,6%	735.803	734.562	+0,2%
Vendas totais R\$'000	6.902.657	6.298.685	+9,6%	21.928.002	20.015.950	+9,6%
Vendas totais R\$/m ² ³	8.397	8.003	+4,9%	27.204	25.664	+6,0%
Vendas totais USD/pé ² ³	161	142	+13,1%	522	457	+14,2%
Vendas das lojas satélites R\$/m ² ³	11.331	10.603	+6,9%	36.280	33.099	+9,6%
Vendas das lojas satélites USD/pé ² ³	217	189	+15,2%	696	589	+18,1%
Aluguel total R\$/m ²	727	729	-0,2%	2.440	2.376	+2,7%
Aluguel total USD/pé ²	14	13	+7,6%	47	42	+10,7%
Vendas nas Mesmas Lojas ³	8,8%	10,9%	-206 p.b.	9,0%	33,0%	-2.399 p.b.
Aluguel nas Mesmas Lojas ³	4,6%	14,7%	-1.015 p.b.	8,2%	38,1%	-2.993 p.b.
Efeito do reajuste do IGP-DI	1,3%	12,4%	-1.113 p.b.	4,1%	15,0%	-1.087 p.b.
Custos de ocupação ⁴	12,4%	13,2%	-76 p.b.	13,5%	13,9%	-34 p.b.
Aluguel como % das vendas	8,4%	9,1%	-71 p.b.	8,8%	9,2%	-39 p.b.
Outros como % das vendas	4,0%	4,0%	-4 p.b.	4,7%	4,7%	+5 p.b.
Turnover ⁴	1,2%	1,2%	-4 p.b.	9,1%	6,2%	+296 p.b.
Taxa de ocupação ⁴	96,3%	95,2%	+117 p.b.	95,6%	95,1%	+45 p.b.
Inadimplência bruta	4,0%	4,5%	-49 p.b.	4,6%	5,3%	-69 p.b.
Inadimplência líquida	-1,1%	3,1%	-421 p.b.	1,2%	3,8%	-259 p.b.
Perda de aluguel	2,1%	0,8%	+129 p.b.	1,2%	1,2%	+4 p.b.

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, que, no 2T23, foi substituído pelos supermercados Carrefour e Sam's Club.

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

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

Conciliação entre IFRS com CPC 19 (R2) e Gerencial

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

Demonstração de Resultados (R\$'000)	CPC 19 R2			Gerencial		
	4T23	4T23	Diferença	2023	2023	Diferença
Receita de locação	509.358	509.358	-	1.668.324	1.686.881	18.557
Receita de serviços	40.620	40.620	-	159.009	157.413	(1.595)
Receita de cessão de direitos	(1.382)	(1.382)	-	(6.534)	(6.426)	107
Receita de estacionamento	84.804	84.804	-	289.739	294.108	4.368
Venda de imóveis	28.342	28.342	-	85.226	92.726	7.500
Apropriação de receita de aluguel linear	(47.069)	(47.069)	-	(39.717)	(41.075)	(1.358)
Outras receitas	7.264	7.264	-	33.191	33.387	196
Receita Bruta	621.939	621.939	-	2.189.238	2.217.013	27.775
Tributos sobre receitas	(51.382)	(51.382)	-	(159.669)	(160.873)	(1.205)
Receita Líquida	570.557	570.557	-	2.029.569	2.056.140	26.570
Despesas de sede	(66.419)	(66.419)	-	(198.964)	(199.573)	(609)
Remuneração baseada em ações	(15.362)	(15.362)	-	(56.166)	(56.166)	-
Despesas de propriedades	(55.299)	(55.299)	-	(185.513)	(187.678)	(2.165)
Despesas de projetos para locação	(2.007)	(2.007)	-	(5.745)	(5.745)	-
Despesas de projetos para venda	(5.281)	(5.281)	-	(21.729)	(22.104)	(375)
Custo de imóveis vendidos	(20.319)	(20.319)	-	(60.299)	(61.418)	(1.119)
Resultado de equivalência patrimonial	-	-	-	19.452	(8)	(19.460)
Outras receitas (despesas) operacionais	(12.811)	(12.811)	-	(14.083)	(12.560)	1.522
EBITDA	393.058	393.058	-	1.506.523	1.510.888	4.365
Receitas financeiras	33.809	33.809	-	140.939	142.474	1.534
Despesas financeiras	(82.893)	(82.893)	-	(368.281)	(368.356)	(75)
Depreciações e amortizações	(33.891)	(33.891)	-	(148.146)	(149.632)	(1.486)
Lucro Antes do Imposto de Renda	310.083	310.083	-	1.131.034	1.135.373	4.339
Imposto de renda e contribuição social	(7.574)	(7.574)	-	(78.216)	(82.930)	(4.714)
Imposto de renda e contribuição social diferidos	116	116	-	(32.264)	(31.889)	375
Participação dos acionistas minoritários	(44)	(44)	-	(164)	(164)	-
Lucro Líquido	302.581	302.581	-	1.020.390	1.020.390	-

As diferenças entre o Pronunciamento CPC 19 (R2) e os números gerenciais referem-se à participação de 50,0% no Parque Shopping Maceió S.A., até set/23. As principais variações em 2023 são: (i) aumento de R\$18,6 milhões em receita de locação (ii) aumento de R\$7,5 milhões na receita de venda imóveis, (iii) aumento de R\$4,4 milhões na receita de estacionamento e (iv) redução de R\$4,7 milhões no imposto de renda e contribuição social.

Em decorrência das variações mencionadas acima, houve, em 2023, uma queda de R\$19,5 milhões no Resultado de equivalência patrimonial.

Anexos

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

IFRS com CPC 19 (R2)						
(R\$'000)	4T23	4T22	Var. %	2023	2022	Var. %
Receita de locação	509.358	490.285	+3,9%	1.668.324	1.580.261	+5,6%
Receita de serviços	40.620	31.161	+30,4%	159.009	120.282	+32,2%
Receita de cessão de direitos	(1.382)	(1.877)	-26,4%	(6.534)	(5.687)	+14,9%
Receita de estacionamento	84.804	74.028	+14,6%	289.739	244.899	+18,3%
Venda de imóveis	28.342	9.039	+213,6%	85.226	68.376	+24,6%
Apropriação de receita de aluguel linear	(47.069)	(55.042)	-14,5%	(39.717)	(77.979)	-49,1%
Outras receitas	7.264	3.984	+82,3%	33.191	16.741	+98,3%
Receita Bruta	621.939	551.578	+12,8%	2.189.238	1.946.892	+12,4%
Tributos sobre receitas	(51.382)	(47.126)	+9,0%	(159.669)	(149.287)	+7,0%
Receita Líquida	570.557	504.452	+13,1%	2.029.569	1.797.605	+12,9%
Despesas de sede	(66.419)	(47.149)	+40,9%	(198.964)	(173.521)	+14,7%
Remuneração baseada em ações	(15.362)	(8.650)	+77,6%	(56.166)	(38.484)	+45,9%
Despesas de propriedades	(55.299)	(53.021)	+4,3%	(185.513)	(210.387)	-11,8%
Despesas de projetos para locação	(2.007)	(632)	+217,7%	(5.745)	(2.591)	+121,7%
Despesas de projetos para venda	(5.281)	(11.172)	-52,7%	(21.729)	(24.580)	-11,6%
Custo de imóveis vendidos	(20.319)	(7.797)	+160,6%	(60.299)	(49.355)	+22,2%
Resultado de equivalência patrimonial	-	5.957	n.d.	19.452	16.552	+17,5%
Outras receitas (despesas) operacionais	(12.811)	(8.567)	+49,5%	(14.083)	(39.986)	-64,8%
EBITDA	393.058	373.420	+5,3%	1.506.523	1.275.254	+18,1%
Receitas financeiras	33.809	42.558	-20,6%	140.939	144.757	-2,6%
Despesas financeiras	(82.893)	(106.555)	-22,2%	(368.281)	(386.560)	-4,7%
Depreciações e amortizações	(33.891)	(51.301)	-33,9%	(148.146)	(206.751)	-28,3%
Lucro Antes do Imposto de Renda	310.083	258.123	+20,1%	1.131.034	826.699	+36,8%
Imposto de renda e contribuição social	(7.574)	(22.043)	-65,6%	(78.216)	(81.088)	-3,5%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	116	2.988	-96,1%	(32.264)	23.777	n.d.
Participação dos acionistas minoritários	(44)	(39)	+12,5%	(164)	(133)	+23,5%
Lucro Líquido	302.581	239.027	+26,6%	1.020.390	769.255	+32,6%

(R\$'000)	4T23	4T22	Var. %	2023	2022	Var. %
NOI	491.795	456.250	7,8%	1.732.833	1.536.794	12,8%
Margem NOI	89,9%	89,6%	+30 p.b.	90,3%	88,0%	+237 p.b.
EBITDA	393.058	373.420	5,3%	1.506.523	1.275.254	18,1%
Margem EBITDA	68,9%	74,0%	-513 p.b.	74,23%	70,94%	+329 p.b.
EBITDA de Propriedades	398.391	379.712	4,9%	756.089	670.938	12,7%
Margem EBITDA de Propriedades	73,2%	76,5%	-337 p.b.	38,8%	38,7%	+8 p.b.
Lucro Líquido	302.581	239.027	26,6%	1.020.390	769.255	32,6%
Margem Líquida	53,0%	47,4%	+565 p.b.	50,28%	42,79%	+748 p.b.
FFO	383.424	342.383	12,0%	1.240.518	1.030.209	20,4%
Margem FFO	67,2%	67,9%	-67 p.b.	61,12%	57,31%	+381 p.b.

Anexos

Demonstração de Resultados Consolidados – Relatório Gerencial

(R\$'000)	4T23	4T22	Var. %	2023	2022	Var. %
Receita de locação	509.358	497.949	+2,3%	1.686.881	1.604.866	+5,1%
Receita de serviços	40.620	31.161	+30,4%	157.413	120.282	+30,9%
Receita de cessão de direitos	(1.382)	(1.807)	-23,5%	(6.426)	(5.499)	+16,9%
Receita de estacionamento	84.804	75.436	+12,4%	294.108	249.590	+17,8%
Venda de imóveis	28.342	9.039	+213,6%	92.726	68.376	+35,6%
Apropriação de receita de aluguel linear	(47.069)	(55.950)	-15,9%	(41.075)	(79.269)	-48,2%
Outras receitas	7.264	3.991	+82,0%	33.387	16.773	+99,1%
Receita Bruta	621.939	559.817	+11,1%	2.217.013	1.975.118	+12,2%
Tributos sobre receitas	(51.382)	(47.463)	+8,3%	(160.873)	(150.582)	+6,8%
Receita Líquida	570.557	512.355	+11,4%	2.056.140	1.824.536	+12,7%
Despesas de sede	(66.419)	(47.149)	+40,9%	(199.573)	(173.521)	+15,0%
Remuneração baseada em ações	(15.362)	(8.650)	+77,6%	(56.166)	(38.484)	+45,9%
Despesas de propriedades	(55.299)	(53.823)	+2,7%	(187.678)	(214.029)	-12,3%
Despesas de projetos para locação	(2.007)	(632)	+217,7%	(5.745)	(2.591)	+121,7%
Despesas de projetos para venda	(5.281)	(11.172)	-52,7%	(22.104)	(24.580)	-10,1%
Custo de imóveis vendidos	(20.319)	(7.797)	+160,6%	(61.418)	(49.355)	+24,4%
Resultado de equivalência patrimonial	(0)	-	n.d.	(8)	(1.855)	-99,6%
Outras receitas (despesas) operacionais	(12.811)	(8.567)	+49,5%	(12.560)	(39.993)	-68,6%
EBITDA	393.058	374.563	+4,9%	1.510.888	1.280.127	+18,0%
Receitas financeiras	33.809	42.639	-20,7%	142.474	145.062	-1,8%
Despesas financeiras	(82.893)	(106.562)	-22,2%	(368.356)	(386.639)	-4,7%
Depreciações e amortizações	(33.891)	(51.749)	-34,5%	(149.632)	(208.514)	-28,2%
Lucro Antes do Imposto de Renda	310.083	258.891	+19,8%	1.135.373	830.035	+36,8%
Imposto de renda e contribuição social	(7.574)	(23.124)	-67,2%	(82.930)	(85.191)	-2,7%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	116	3.300	-96,5%	(31.889)	24.544	n.d.
Participação dos acionistas minoritários	(44)	(39)	+12,5%	(164)	(133)	+23,5%
Lucro Líquido	302.581	239.027	+26,6%	1.020.390	769.255	+32,6%

(R\$'000)	4T23	4T22	Var. %	2023	2022	Var. %
NOI	491.795	463.612	+6,1%	1.752.236	1.561.157	+12,2%
Margem NOI	89,9%	89,6%	+29 p.b.	90,3%	87,9%	+238 p.b.
EBITDA de Propriedades¹	398.391	386.793	+3,0%	1.525.160	1.302.635	+17,1%
Margem EBITDA de Propriedades ¹	73,2%	76,7%	-357 p.b.	77,4%	74,0%	+346 p.b.
EBITDA	393.058	374.563	+4,9%	1.510.888	1.280.127	+18,0%
Margem EBITDA	68,9%	73,1%	-422 p.b.	73,5%	70,2%	+332 p.b.
Lucro Líquido	302.581	239.027	+26,6%	1.020.390	769.255	+32,6%
Margem Líquida	53,0%	46,7%	+638 p.b.	49,6%	42,2%	+746 p.b.
Fluxo de Caixa Operacional (FFO)	383.424	343.426	+11,6%	1.242.987	1.032.495	+20,4%
Margem FFO	67,2%	67,0%	+17 p.b.	60,5%	56,6%	+386 p.b.

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

Anexos

Balanço Patrimonial: Gerencial

Ativo (R\$'000)	31/12/2023	30/09/2023	Var.%
Disponibilidades e valores equivalentes	1.175.380	737.499	+59,4%
Contas a receber	471.625	407.393	+15,8%
Terrenos e imóveis a comercializar	142.371	130.836	+8,8%
Partes relacionadas	38.540	36.072	+6,8%
Impostos e contribuições sociais a compensar	79.387	63.761	+24,5%
Custos diferidos	51.916	50.709	+2,4%
Outros	26.393	30.267	-12,8%
Total do Ativo Circulante	1.985.612	1.456.536	+36,3%
Contas a receber	13.939	15.991	-12,8%
Terrenos e imóveis a comercializar	484.365	480.781	+0,7%
Partes relacionadas	53.427	51.771	+3,2%
Depósitos judiciais	157.778	168.720	-6,5%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	16.090	22.978	-30,0%
Custos diferidos	127.268	119.643	+6,4%
Outros	1.191	1.236	-3,6%
Investimentos	2.191	2.193	-0,1%
Propriedades para investimento	8.216.643	8.020.473	+2,4%
Imobilizado	98.589	99.419	-0,8%
Intangível	379.831	380.365	-0,1%
Total do Ativo não Circulante	9.551.312	9.363.569	+2,0%
Total Ativo	11.536.924	10.820.105	+6,6%

Passivo (R\$'000)	31/12/2023	30/09/2023	Var.%
Empréstimos e financiamentos	122.063	125.696	-2,9%
Debêntures	348.432	375.567	-7,2%
Contas a pagar	223.361	173.486	+28,7%
Obrigações por aquisição de bens	61.058	53.750	+13,6%
Impostos e contribuições a recolher	36.127	25.261	+43,0%
Juros sobre capital próprio a pagar	532.460	445.408	+19,5%
Receitas diferidas	19.625	20.344	-3,5%
Outros	59.078	60.333	-2,1%
Total Passivo Circulante	1.402.204	1.279.845	+9,6%
Empréstimos e financiamentos	1.011.888	1.036.176	-2,3%
Contas a pagar	36.540	40.663	-10,1%
Debêntures	1.683.914	1.097.078	+53,49%
Imposto de renda e contribuições social diferidos	286.099	293.103	-2,4%
Obrigações por aquisição de bens	33.619	14.423	+133,1%
Débito com partes relacionadas	83.140	98.434	-15,5%
Outros	1.296	1.235	+5,0%
Provisão para contingências	19.048	11.281	+68,8%
Receitas diferidas	45.178	47.981	-5,8%
Total do Passivo não Circulante	3.200.722	2.653.268	+21,2%
Patrimônio Líquido			
Capital	2.988.062	2.988.062	+0,0%
Reserva de capital	1.050.939	1.070.162	-1,8%
Reserva de lucros	3.446.451	2.987.284	+15,4%
Gasto com emissão de ações	(43.548)	(43.548)	-
Ações em tesouraria	(417.994)	(409.806)	+2,0%
Efeitos em transação de capital	(89.996)	(89.995)	+0,0%
Dividendos adicionais propostos	-	(320.000)	n.d.
Lucros acumulados	(0)	717.685	n.d.
Participação dos acionistas minoritários	82	41	+99,5%
Total do Patrimônio Líquido	6.933.998	6.899.885	+0,5%
Total do Passivo	11.536.924	10.820.105	+6,6%

Anexos

Relacionamento com os auditores independentes Instrução CVM 381/2003

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

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

Glossário

12M: dado acumulado dos últimos 12 meses.

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

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

Abrasce: Associação Brasileira de Shopping Centers.

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

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

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

Aluguel por 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.

Glossário

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

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

Vacância: ABL disponível para locação.

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

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

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

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