

3T23

Relatório de Resultados



Contato da equipe de
Relações com Investidores :

ri.multiplan.com.br
ri@multiplan.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. Nesse caso, a Companhia deixa de consolidar proporcionalmente os 50% de participação na Parque Shopping Maceió S.A., empresa detentora de 100% do shopping center do mesmo nome. Este relatório possui caráter gerencial e, por essa razão, não considera a aplicação do CPC 19 (R2). Dessa forma, as informações e/ou análises de desempenho constantes deste relatório consideram a consolidação proporcional do Parque Shopping Maceió S.A. Para informações adicionais, favor consultar a nota 8.3 das Demonstrações Financeiras de 30 de setembro de 2023. A Multiplan está apresentando seus resultados em formato gerencial para fornecer ao leitor dados operacionais mais completos. Favor acessar seu website ri.multiplan.com.br para consultar suas Demonstrações Financeiras de acordo com o Comitê de Pronunciamentos Contábeis - CPC.

Favor consultar a página 52 para uma breve descrição das mudanças determinadas pelo Pronunciamento Contábil CPC 19 (R2), e a conciliação entre os números contábeis e gerenciais.



Sumário



- 5** Visão Geral
 - 6** Destaques
 - 9** ESG
 - 14** Prêmios e reconhecimentos
 - 15** Inovação Digital
 - 18** MULT3 e o Mercado de Ações
 - 20** Demonstração Result. Consolidados
 - 21** Indicadores Operacionais
 - 30** Receita Bruta
 - 31** Resultados da Participação em Propriedades
 - 37** Resultados da Gestão de Portifólio
 - 38** Resultados de Empreendimentos Imobiliários
 - 39** Resultados Financeiros
 - 44** Capex
 - 45** Análise das Prop. Para Investimento
 - 47** Portfólio de Ativos
 - 49** Estrutura Societária
 - 50** Anexos
 - 59** Glossário
- 



Visão Geral

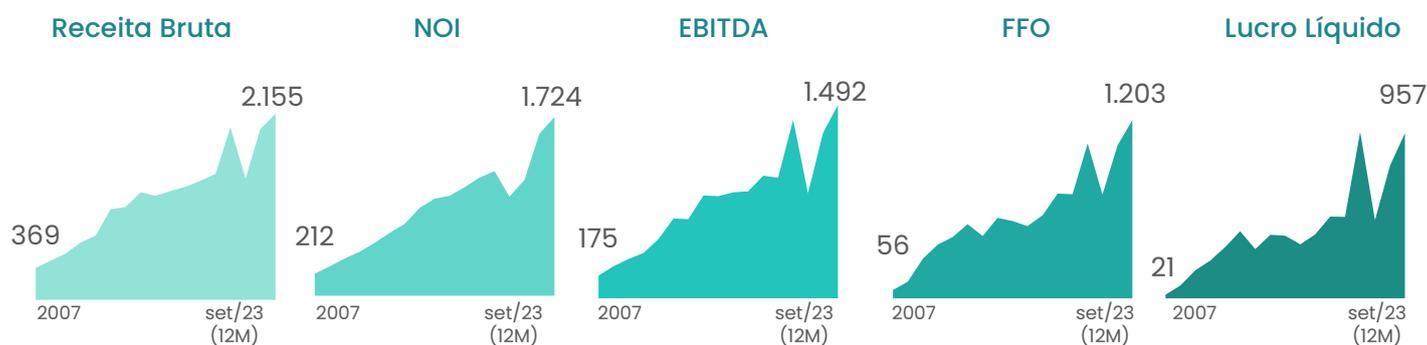
A Multiplan Empreendimentos Imobiliários S.A., é uma das maiores empresas de shopping centers do Brasil. Fundada como uma empresa *full service*, responsável pelo planejamento, desenvolvimento, propriedade e administração de um dos maiores e melhores portfólios de shopping centers do Brasil.

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

Ao final do 3T23, a Multiplan possuía e administrava 20 shoppings centers, totalizando 880.929 m² de ABL, com participação média de 80,7%, cerca de 6.000 lojas e tráfego anual estimado de 190 milhões de visitantes (em 2019).

Além disso, a Multiplan também possuía e administrava – com uma participação média de 92,1% – dois complexos corporativos com ABL total de 50.582 m², levando a uma ABL total do portfólio de 931.511 m².

EVOLUÇÃO FINANCEIRA DE LONGO PRAZO (R\$ Milhões)



R\$ Milhões	2007 (IPO) ¹	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	set/23 (12M)	Chg. '07-'22	CAGR '07-'22
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	2.154,9	+435,6%	+11,8%
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	1.724,0	+636,1%	+14,2%
EBITDA¹	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	1.492,4	+631,0%	+14,2%
FFO¹	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	1.203,0	+1.740,5%	+21,4%
Lucro Líquido¹	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	956,8	+3.536,1%	+27,1%

¹ 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

O segundo trimestre foi excelente, o terceiro foi ainda melhor!

Após um crescimento anual de 5,8% no segundo trimestre de 2023, as vendas aceleraram para um crescimento anual de 8,1% no 3T23 (pag. 21), impulsionadas por um aumento de 7,8% no SSS (Vendas nas Mesmas Lojas) (pag. 24), demonstrando um ambiente comercial mais saudável nos shopping centers da Companhia.

Nos primeiros 25 dias de outubro de 2023, a Companhia manteve seu ritmo de crescimento com aumento de 5,7%¹ nas vendas em relação a outubro de 2022.

O forte desempenho de vendas refletiu também no indicador SSR (Aluguel nas Mesmas Lojas) (pag. 33), que cresceu 7,0% no trimestre (vs. 3T22), favorecido por uma taxa de crescimento real de 4,3%, superando o crescimento real do 2T23, sendo o maior nos últimos sete anos².

¹ Números preliminares de vendas de out/23, com base nas vendas dos primeiros 25 dias do mês.

² Não considera o período da pandemia (2020-2021).



Evento de música – BarraShoppingSul



Destaques

Maior ocupação, maior aluguel e maior margem

O desempenho operacional destacou-se em vários indicadores.

A taxa de ocupação, novamente, apresentou um forte ritmo de crescimento, ultrapassando o nível de 96% e atingindo o maior crescimento trimestral em 15 anos (pag. 27).

A taxa de inadimplência líquida não apenas caiu, mas atingiu patamar negativo, uma vez que a inadimplência recuperada de períodos anteriores superou os atrasos de aluguel do trimestre, uma recuperação nunca vista antes (pag. 35).

Adicionalmente, a Multiplan adicionou 192 novas lojas satélites ao seu portfólio (pag. 25), gerando um *turnover* de 1,9% no trimestre (17.049 m²).

Cascateando o bom desempenho para o resultado

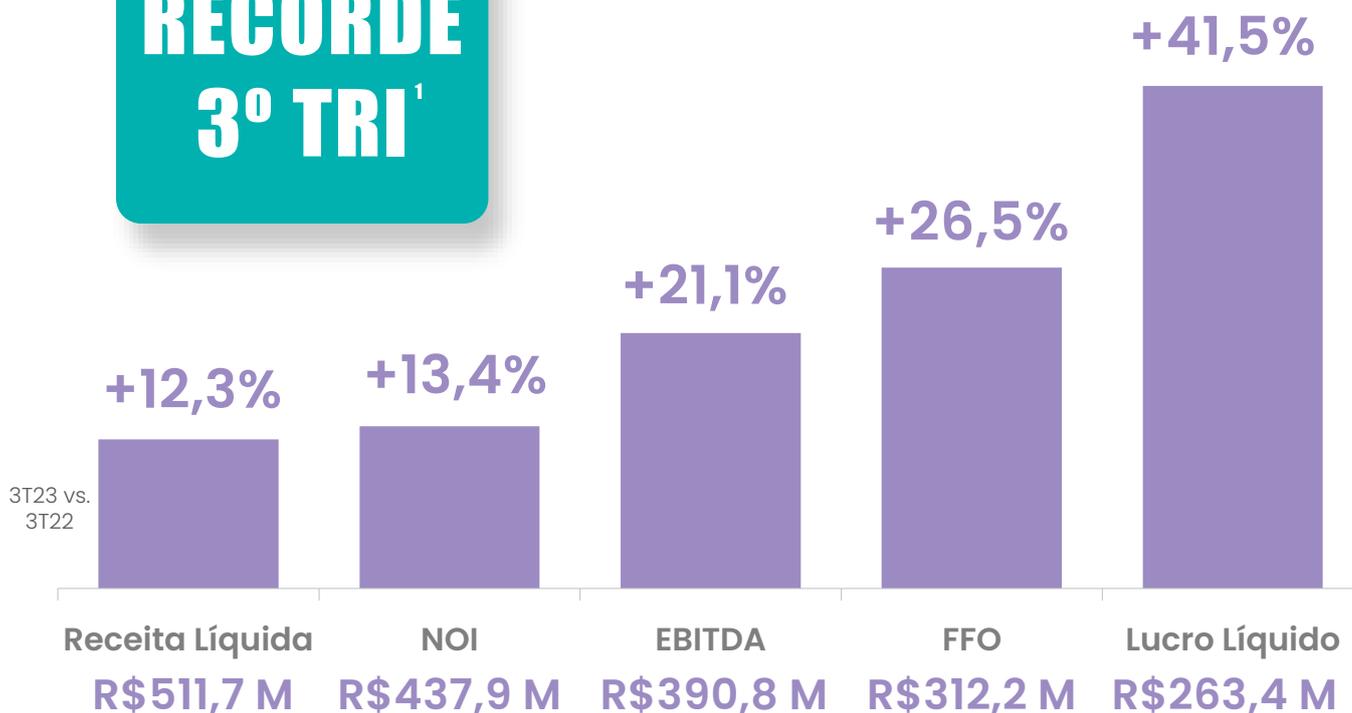
O forte desempenho operacional impulsionou o resultado da Companhia.

Todas essas melhorias geraram aumento de receitas, redução de despesas, maiores margens e novos recordes.

O FFO, o EBITDA, o NOI e o Lucro Líquido atingiram os valores mais elevados¹ reportados para um terceiro trimestre.

¹ Excluindo o efeito da venda da Diamond Tower no 3T20.

RECORDE 3º TRI¹



Destaques

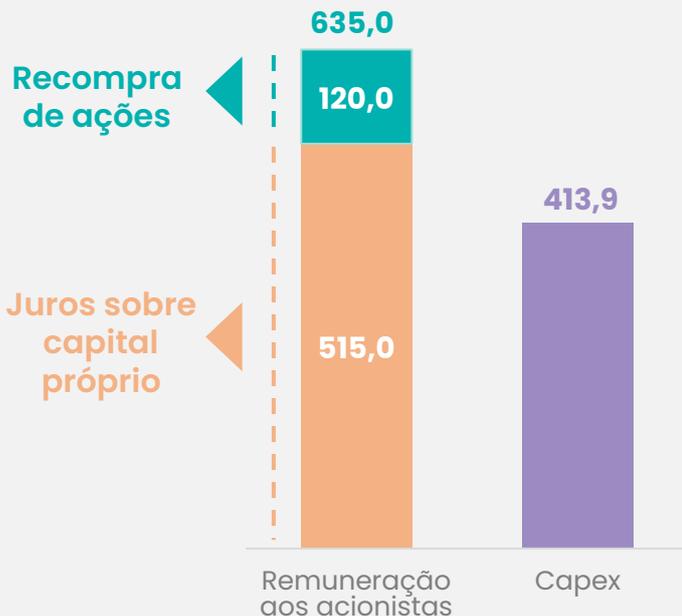
Distribuição recorde e recompra de ações

O crescimento está no DNA da Multiplan e uma alocação estratégica de capital faz parte desse alicerce.

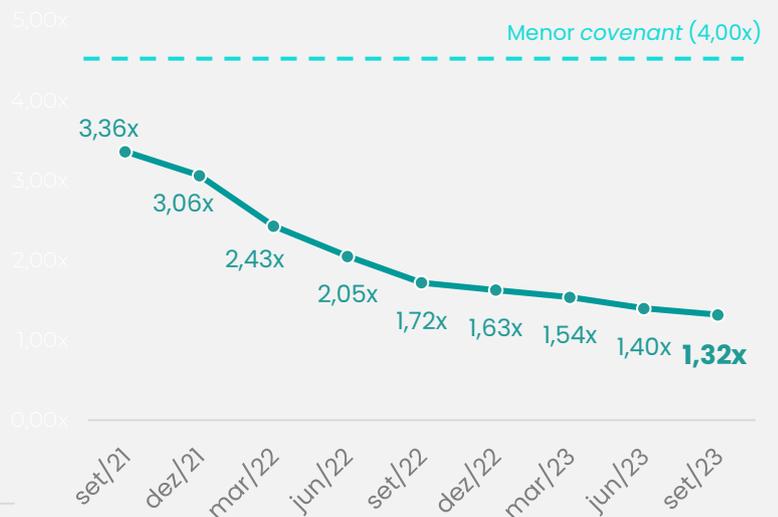
Enquanto a Companhia, nos últimos 12 meses, investiu R\$413,9 milhões em Capex seguindo seu plano de crescimento, outros R\$635,0 foram devolvidos aos acionistas, sendo R\$515,0 milhões através de JCP (juros sobre capital próprio) e R\$120,0 milhões através do seu programa de recompra de ações, enquanto reduziu a alavancagem para o nível mais baixo desde jun/12.

Remuneração aos acionistas e Capex (R\$ M)

set/23 12M



Evolução da Dívida Líquida/EBITDA



ESG: destaques 3T23

ESG (Ambiental, Social e Governança)



ParkJacarepaguá recebe certificação LEED

Um dos pilares da Multiplan é ser sustentável em todos os seus projetos, como por exemplo na seleção de materiais e na construção, garantindo maior eficiência operacional e contribuindo com o meio ambiente e o ecossistema. Com base nessa visão, a Companhia conquistou mais um certificado de “Liderança em Energia e Design Ambiental” (LEED), na categoria “Projeto e Construção de Edifícios”, para o ParkJacarepaguá. A mesma certificação foi concedida às torres comerciais ParkShopping Corporate e Morumbi Corporate.

A certificação LEED visa avaliar o desempenho ambiental de um edifício durante o seu ciclo de vida e é reconhecida em 135 países. Ela é composta por um conjunto de categorias, cada uma com pré-requisitos definidos: localização e transporte, terreno sustentável, uso racional de água, energia e atmosfera, qualidade do ambiente interno, materiais e recursos, inovação em design, prioridades regionais e processo integrado. Para obter o selo é necessário atender a todos os pré-requisitos. O ParkJacarepaguá recebeu a certificação LEED Silver.

Com foco em ESG e Inovação, o ParkJacarepaguá se destaca por possuir claraboias que priorizam o aproveitamento da luz natural, iluminação 100% LED e sistema inteligente de acionamento e dimerização de luminárias. Conta ainda com estação própria de tratamento de efluentes, sistema de reaproveitamento de águas pluviais, reaproveitamento de águas cinzas em vasos sanitários, sensores em banheiros e escadas rolantes, além de sistema de ar condicionado inteligente, mais moderno e sustentável.



Uso de luz natural - ParkJacarepaguá



Estação de tratamento de efluentes - ParkJacarepaguá



Painéis solares - ParkJacarepaguá

ESG: destaques 3T23

ESG (Ambiental, Social e Governança)



Impactando a vida das pessoas muito além dos shoppings

Ao longo de seus quase 50 anos, a Multiplan tem buscado proporcionar aos visitantes de seus shoppings um ambiente confortável e agradável. Cientes de que a Companhia pode impactar positivamente a sociedade muito além do espaço físico de seus empreendimentos, uma série de iniciativas foram realizadas ao longo do trimestre visando melhorar a vida das pessoas.



Festa junina solidária – ParkShopping Canoas

▶ Divertir-se e fazer o bem: a combinação perfeita

Pela primeira vez foi realizada uma festa junina solidária no ParkShopping Canoas, reunindo mais de 2.400 pessoas no Centro de Eventos MultiHall. Para participar do evento, os visitantes foram incentivados a doar 1 kg de alimento não perecível. No total, o evento arrecadou mais de 1,5 tonelada de alimentos, que foram distribuídos às pessoas atendidas pela ONG Transformar. Durante todo o evento, pais e filhos participaram ativamente de atrações gratuitas utilizando os cupons disponíveis no aplicativo Multi.

▶ Ajuda para o Rio Grande do Sul

Em setembro, o Rio Grande do Sul foi gravemente afetado por um ciclone que danificou parcialmente diversas cidades e deixou muitas pessoas desabrigadas. Após a tragédia, os shoppings da Multiplan em Porto Alegre e Canoas receberam doações de alimentos não perecíveis, itens de limpeza e higiene pessoal, roupas e água mineral para as vítimas. No total, foram arrecadados 9.000 itens. Além dos insumos doados pelos visitantes do shopping, a Multiplan contribuiu com mais de 35 toneladas de alimentos e cerca de 20.000 itens de higiene e limpeza para as vítimas.



Festa junina solidária – ParkShopping Canoas

Mais de 2.400 pessoas ajudaram a arrecadar mais de 1,5 toneladas de alimentos não perecíveis

ESG: destaques 3T23

ESG (Ambiental, Social e Governança)



▶ Conscientização sobre o câncer de mama

No mês de outubro, como de costume, os shoppings da Multiplan mudam a cor da iluminação de suas fachadas em apoio à campanha “Outubro Rosa”, que visa conscientizar a população sobre a prevenção do câncer de mama. Além disso, todos os colaboradores usam uma fita rosa no uniforme, símbolo da campanha, para alertar que o autoexame é muito importante e que o diagnóstico precoce ainda é a melhor forma de combater a doença.

▶ Shoppings Multiplan: trazendo calor à vida das pessoas

Anualmente, a Multiplan realiza a sua “Campanha do Agasalho”, que visa arrecadar roupas e cobertores para serem doados a diferentes instituições sociais de onde estão localizados os shoppings da Companhia. Este ano foram arrecadadas mais de 48,6 mil roupas, 39% a mais do que em 2022. Considerando que cada pessoa recebe, em média, 10 peças, a ação beneficiará mais de 4.860 pessoas carentes.



Slogan da “Campanha do Agasalho”

Mais de 48,6 mil roupas arrecadadas, 39% a mais do que em 2022

▶ Transformando lixo em sacolas no ShoppingAnáliaFranco

Buscando alternativas mais sustentáveis, o ShoppingAnáliaFranco decidiu dar um destino diferente aos materiais das campanhas de marketing utilizados em 2022. *Backlights*, *banners* e outros materiais foram reciclados e transformados em *ecobags*. No total, os materiais foram transformados em 400 sacolas recicladas e distribuídas aos colaboradores e parceiros da Multiplan. Cada pessoa recebeu uma *ecobag* com estampa única e exclusiva.

400 sacolas feitas com materiais reciclados no ShoppingAnáliaFranco

▶ Solidariedade no JundiaíShopping

Além de arrecadar itens durante a “Campanha do Agasalho”, o JundiaíShopping mantém uma arrecadação permanente de doações para o Fundo Social de Solidariedade do Município de Jundiaí. Neste trimestre, o shopping doou 260 cobertores e uma série de outros itens à Instituição. Alguns desses itens foram: 850 peças de roupas infantis, quase 2.900 peças de roupas adultas e mais de 380 pares de calçados adultos.



Doações entregues ao Fundo Social – JundiaíShopping

ESG: destaques 3T23

ESG (Ambiental, Social e Governança)



▶ Oportunidade para desempregados

O RibeirãoShopping, em parceria com a Prefeitura, realizou a quarta edição do “Mutirão do Emprego”, que teve como objetivo promover o acesso das empresas a um maior número de currículos e, ao mesmo tempo, oferecer aos trabalhadores um amplo leque de oportunidades de trabalho. O evento ocorreu em duas fases: uma preparatória, com dicas de como criar um currículo de qualidade, e uma segunda, com uma campanha de envio de currículos. Já o JundiaíShopping apresentou oportunidades de carreira para os jovens durante a 1ª Feira das Profissões e Tecnologia de Jundiaí, com o intuito de fomentar o conhecimento sobre o varejo, principalmente entre os mais jovens, pois muitos iniciam suas carreiras pelo setor.



▶ Uma manhã inesquecível para celebrar o Dia das Crianças

O JundiaíShopping e o HotZone promoveram uma manhã de muita diversão para as crianças atendidas pela Associação Almater, ONG que oferece apoio e assistência a pessoas em situação de vulnerabilidade. A ação acontece há 10 anos em comemoração ao Dia das Crianças e, a cada ano, uma entidade social diferente participa. As 53 crianças participantes puderam brincar à vontade em mais de 140 atrações, incluindo simuladores. Em seguida, almoçaram em uma famosa hamburgueria e ganharam um presente especial do JundiaíShopping. A iniciativa é realizada em outros shoppings, como ParkJacarepaguá e BH Shopping.

▶ Feiras de adoção de animais

A Companhia realiza uma série de eventos de adoção de animais de estimação ao longo do ano em seus shoppings. São realizados em parceria com instituições que resgatam animais que vivem em situação de rua ou que foram vítimas de maus-tratos. Até o momento, ao longo de 2023, 403 pets foram adotados em shoppings como BH Shopping, DiamondMall e BarraShopping.



ESG: destaques 3T23

ESG (Ambiental, Social e Governança)

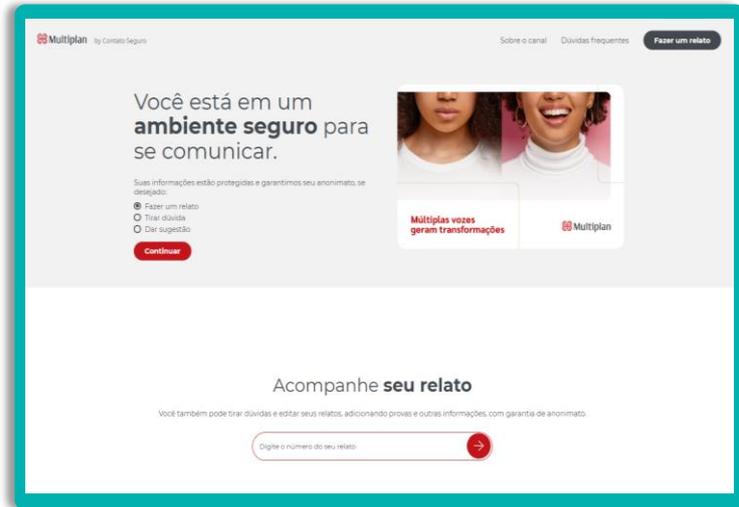


▶ Conscientização sobre *Compliance*: prioridade máxima para a Multiplan

Em agosto, a Multiplan realizou a 4ª edição da sua “Semana do Compliance”, com o objetivo de reafirmar seu compromisso com a ética, integridade e transparência. Os destaques do evento foram o lançamento do novo Canal de Ética da Companhia e uma palestra sobre neurociência, ética e integridade com a psicóloga Inês Cozzo, realizada no Teatro Multiplan e transmitida simultaneamente para os shoppings e escritórios. Além do evento, o treinamento de compliance continuou a todo vapor. A iniciativa tem como objetivo disseminar a cultura de *compliance* e orientar o comportamento dos colaboradores da Companhia e dos seus shoppings. Desde abril, mais de 70% dos colaboradores da Multiplan foram treinados. Só na sede, no Rio de Janeiro, mais de 250 pessoas foram treinadas em duas semanas. Todos os colaboradores dos escritórios de São Paulo e Porto Alegre também participaram do programa.



“Semana do Compliance” – Teatro Multiplan, VillageMall



Nova página inicial do Canal de Ética

▶ Novo Canal de Ética

Durante a “Semana de Compliance”, a Multiplan lançou seu novo Canal de Ética, meio pelo qual colaboradores e pessoas de fora da Companhia podem denunciar situações que não estejam condizentes com a lei ou com o Código de Conduta da Companhia. Os principais benefícios do novo canal são a garantia de segurança da informação, proteção contra retaliações e sigilo absoluto em qualquer denúncia que vier a ser feita.



ShoppingAnáliaFranco

Prêmios e reconhecimento

Histórias de sucesso na Multiplan e seus shoppings

▶ Shoppings Multiplan: referência em experiência do cliente

O BarraShopping, o BarraShoppingSul, o ParkShopping e o ParkShoppingBarigüi foram certificados no Experience Awards 2023, premiação que celebra referências em experiência do cliente nas áreas de varejo, mobilidade e utilidades. Criado pela SoluCX em parceria com a Exame e Gouvêa Experience, o prêmio considera o ranking NPS (*Net Promoter Score*), métrica de fidelização de clientes, e tem como objetivo reconhecer as empresas com os melhores índices do Brasil. Os shoppings da Multiplan foram selecionados no segmento “Shopping”, que recebeu mais de 26 mil votos dos clientes.

Experience Awards: mais de 26 mil votos de clientes



Certificação recebida no Experience Awards

▶ Maior, melhor e número 1 entre as empresas de shopping centers

A Multiplan ficou em segundo lugar entre 70 empresas na categoria “Imobiliário e Construção Civil” no prêmio “Melhores e Maiores” da Revista Exame, sendo a melhor colocada entre as empresas de shopping centers listadas em bolsa. Em sua 50ª edição, o prêmio considera a eficiência econômica e financeira, além dos níveis de crescimento da organização e da aderência à agenda ambiental, social e de governança (ESG).



▶ Ranking Valor1000

A Companhia ficou em 4º lugar entre 17 empresas na categoria “Empreendimentos Imobiliários” do ranking Valor1000 de 2023. A classificação da lista, realizada pelo jornal “Valor Econômico” em parceria com a Fundação Getúlio Vargas, considera indicadores financeiros, contábeis e ESG.

▶ Finalistas do Prêmio GRI

A Multiplan é uma das finalistas do GRI Awards 2023, prêmio que destaca anualmente os mais importantes projetos do setor imobiliário no Brasil. No total, a Companhia concorre com três iniciativas diferentes: aquisição de 25% de participação no DiamondMall (categoria “Transação do Ano”), Curso de Escolarização do BarraShopping (categoria “Ação Social”) e Sala do Bem ParkShoppingCampoGrande (categoria “Ação Social”).

Inovação Digital

Multi, o superaplicativo

Nos últimos 12 meses, o “superapp” Multi, principal canal de relacionamento digital com clientes da Companhia, teve um crescimento de 42% no número de acessos e de 28% no número de clientes ativos, em comparação ao mesmo período do ano passado.

+42% em sessões do aplicativo

+28% de clientes únicos em comparação aos últimos 12 meses

Programa MultiVocê



O aplicativo tem se mostrado cada vez mais versátil na tarefa de integrar-se aos shoppings, atuando como um ponto de contato com os clientes também nas etapas anterior e posterior à visita ao shopping, gerando valor através de uma série de facilidades digitais.



MultiVocê

Um exemplo de como o Multi cada vez mais explora sua força para estreitar o relacionamento dos shoppings da Companhia com seus clientes, é através do programa de relacionamento MultiVocê.

A partir de jul/23, os cadastros do programa MultiVocê e os do aplicativo Multi foram unificados. Desse modo, os milhões de usuários do Multi passaram a ter acesso automático ao programa de benefícios e suas diversas vantagens. Após essa unificação, clientes de todas as categorias do programa tiveram acesso a um catálogo de benefícios, como descontos em lojas, brindes e outras vantagens, sem necessidade da troca de pontos. Já as categorias Gold e Silver têm um catálogo adicional à disposição, que promove experiências exclusivas e outras vantagens por meio da troca da pontuação.

Concomitante à unificação das bases, a Companhia criou uma categoria intermediária no MultiVocê, entre a Green e a Gold, chamada de Silver. Desse modo, uma base maior de clientes engaja e se beneficia do programa, trazendo para a Companhia, além de um aumento de visitas e ticket médio, uma dimensão importante de dados sobre os frequentadores dos shoppings e um maior entendimento sobre a jornada do cliente.

Inovação Digital

Pistas expressas nas entradas dos shoppings

Outra iniciativa que teve o foco da Companhia nos últimos meses foi o lançamento das pistas expressas (*free-flow*) em 16 de seus empreendimentos, que trazem encantamento para os frequentadores e um grande diferencial para estes ativos.

▶ Os cadastros no **Acesso Multi** ultrapassaram **120 mil**

As entradas expressas funcionam da mesma maneira que as entradas com *free flow* pelo mundo: as pistas são dotadas de câmeras que leem as placas dos carros que as atravessam, registrando a entrada no estacionamento. Na saída, as câmeras leem as placas e liberam as cancelas para as placas com pagamento efetuado.

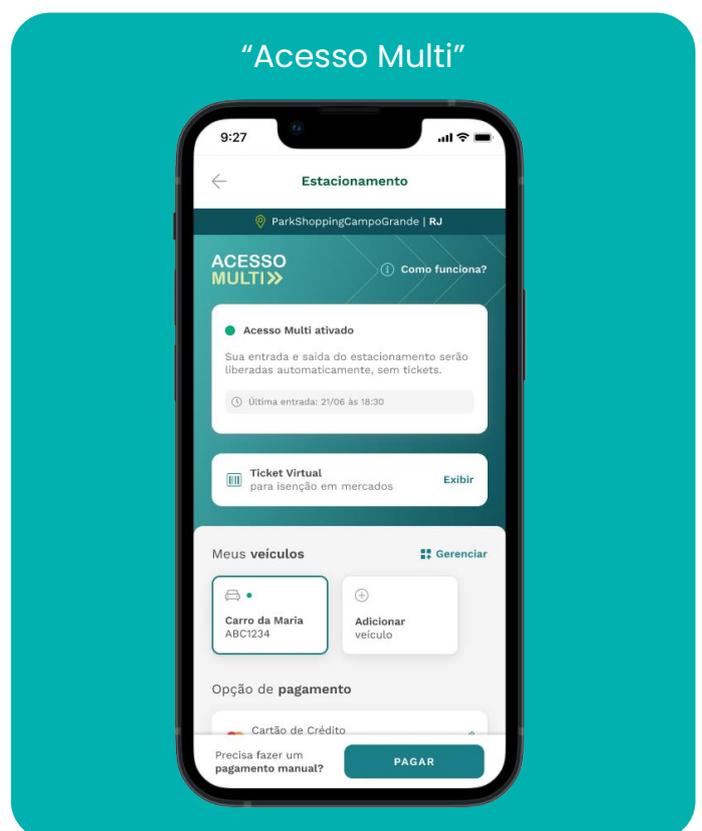
Esta ferramenta adicional agrega ainda mais valor ao serviço Acesso Multi, permitindo o pagamento automático da tarifa de estacionamento por meio do cadastro da placa do veículo no app Multi. Com o advento das entradas expressas, o número de clientes cadastrados no Acesso Multi cresceu rapidamente, ultrapassando os 120 mil.

Clientes não cadastrados no Acesso Multi também podem se beneficiar de uma entrada sem pausa por essas pistas expressas. É possível pagar facilmente o estacionamento digitando a placa do veículo nos totens de autoatendimento ou no próprio aplicativo Multi, como um pagamento avulso.

A pista expressa também foi amplamente adotada por carros que entram e saem durante o período de carência do estacionamento.



Acesso Multi - BarraShopping





Free flow – Pátio Savassi

Inovação Digital

Shoppings 100% *free flow* em suas entradas

Com o sucesso das pistas expressas dos shoppings, a Companhia seguiu para o próximo passo de sua estratégia: ter shoppings com todas as entradas livres de cancelas.

Atualmente, cinco shoppings retiraram integralmente as cancelas de entrada dos estacionamentos: ParkShopping (Brasília), BH Shopping, DiamondMall (Minas Gerais), BarraShoppingSul e ParkShopping Canoas (Rio Grande do Sul). No próximo mês, o Pátio Savassi também converterá suas entradas, tornando-as 100% expressas, sem cancelas.

Com estes diferenciais, nos primeiros 15 dias de outubro, o pagamento de estacionamento através dos meios digitais proprietários da Companhia (Acesso Multi ou pagamentos avulsos através do aplicativo Multi) ultrapassou os 30% em alguns shoppings.

Cinco shoppings da Companhia têm 100% de entradas *free flow* para receber seus clientes



MULT3 e o Mercado de ações

MULT3 e o mercado de ações

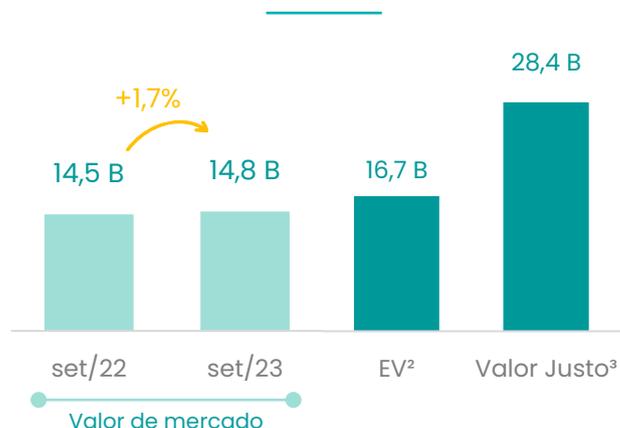
A MULT3 estava cotada a R\$24,57 ao final de set/23, 1,7% acima do final de set/22. O volume médio diário negociado foi de R\$108,5 milhões no trimestre (equivalente a US\$22,2 milhões¹), um aumento de 9,4% em relação ao volume médio diário do 3T22. A média diária de negócios atingiu 18.198 no 3T23, um aumento de 11,9% em relação ao 3T22.

Em 30 de setembro 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* equivalia a 44,3% do total de ações, enquanto o somatório da Administração e Tesouraria da Multiplan representava 3,1%.

Em 29 de setembro de 2023, foi finalizada a conversão da totalidade das 35.575.041 ações preferenciais de emissão da Companhia em ações ordinárias, seguindo uma proporção de conversão de 1:1. A transação foi uma solicitação da 1700480 Ontario Inc., que exerceu seu direito de conversão, mantendo a mesma participação anteriormente detida no capital da Companhia. Com a operação, a Multiplan passa a ter 100% do seu capital em ações ordinárias.

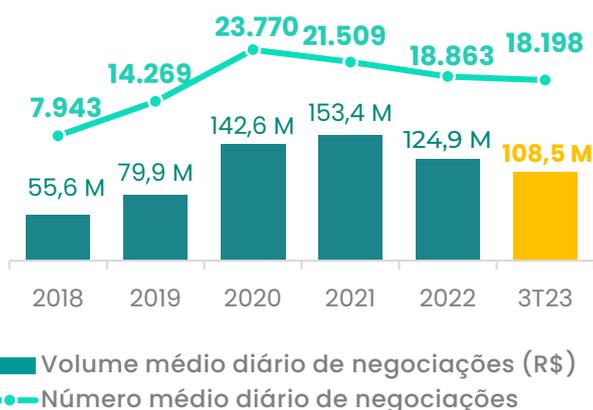
Valor da Multiplan (R\$)



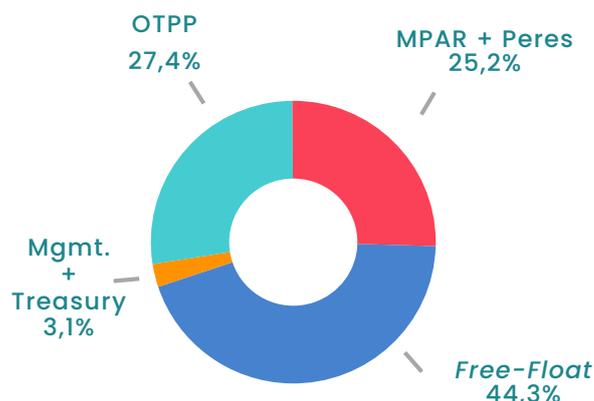
¹Com base na taxa de câmbio média do Banco Central do Brasil de R\$4.879/USD no 3T23. ²Valor da Empresa (EV): Valor de mercado + dívida líquida em 30 de setembro de 2023. ³Valor Justo das Propriedades calculado conforme metodologia detalhada nas Demonstrações Financeiras de 30 de setembro de 2023.

MULT3 na B3	3T23	3T22	Var. %	9M23	9M22	Var. %
Preço de fechamento médio (R\$)	26,11	24,39	+7,0%	25,34	23,05	+10,1%
Preço de fechamento (R\$) – fim do período	24,57	24,17	+1,7%	24,57	24,17	+1,7%
Valor médio diário negociado (R\$)	108,5 M	99,2 M	+9,4%	117,7M	122,4M	-3,9%
Volume médio diário negociado (nº ações)	4.152.358	4.071.897	+2,0%	4.642.641	5.404.456	-14,1%
Média diária do número de negociações	18.198	16.262	+11,9%	19.732	18.292	+7,9%
Valor de mercado (R\$) – fim do período	14.760,7 M	14.520,4 M	+1,7%	14.760,7 M	14.520,4 M	+1,7%

Evolução do volume médio de ações negociadas⁴



Estrutura societária em 30 de setembro 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

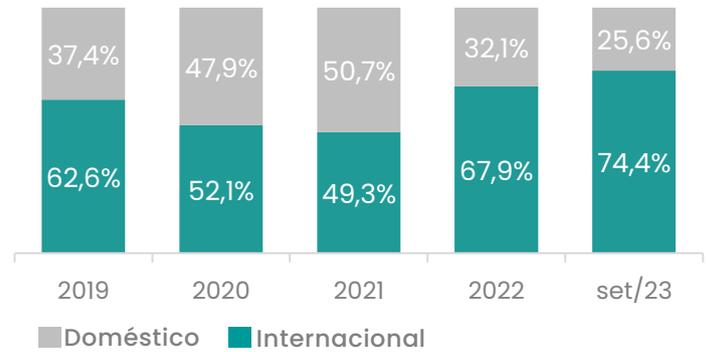
Grande presença estrangeira na base de acionistas

A presença de investidores estrangeiros na base acionista da MULT3 representa mais de dois terços do *free float*¹ em set/23 (74,4%), +790 p.b. quando comparado a set/22 (66,5%).

Ao final do trimestre, a MULT3 estava listada em 131 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).

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

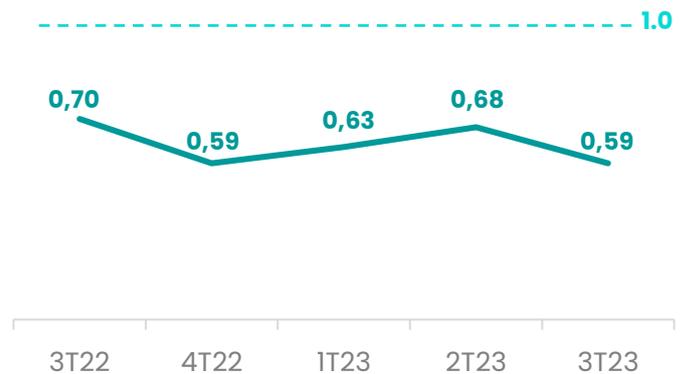
Nacionalidade do *free float*¹



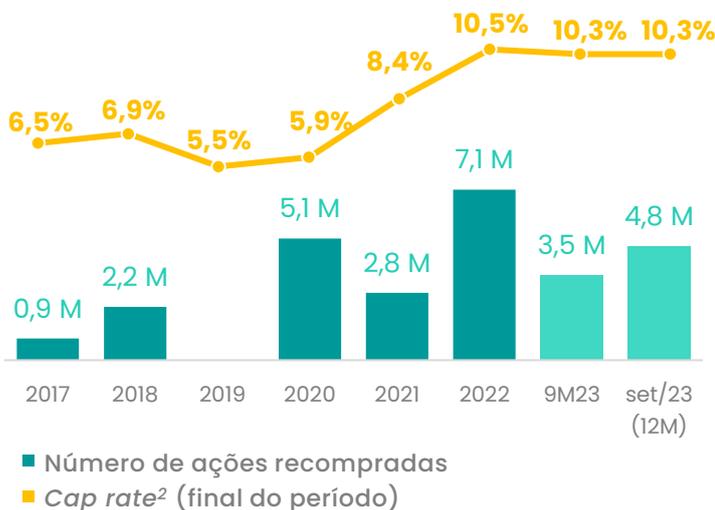
Geração contínua de valor por meio de recompra de ações

No contexto do 14º programa de recompra da Companhia, anunciado ao final de junho de 2023, foram recompradas 2,5 milhões de ações durante o 3T23, considerando os níveis do indicador Valor da Empresa (EV)/Valor Justo (FV) da Multiplan que estava em 0,59 e o *cap rate*² em 10,3%. A Companhia mantém seu compromisso em gerar valor para seus acionistas, visto que o total de ações adquiridas nos últimos 12 meses atingiu 4,8 milhões. Desde o 3º trimestre de 2020, foram recompradas 18,5 milhões de ações.

Valor da Empresa (EV)/ Valor Justo (FV)



Evolução do programa de recompra e *Cap Rate*²



²Cap Rate calculado com base no NOI dos últimos 12 meses dividido pelo Valor da Empresa (Enterprise Value) da Companhia.



ParkShoppingCampoGrande

Demonstração de Resultados Consolidados

Gerencial

Demonstração de resultados

(R\$'000)	3T23	3T22	Var. %	9M23	9M22	Var. %
Receita de locação	394.024	378.781	+4,0%	1.177.522	1.106.917	+6,4%
Receita de serviços	48.672	29.968	+62,4%	116.793	89.121	+31,0%
Receita de cessão de direitos	(2.422)	(1.070)	+126,4%	(5.044)	(3.692)	+36,6%
Receita de estacionamento	73.382	63.847	+14,9%	209.304	174.154	+20,2%
Venda de imóveis	28.608	16.916	+69,1%	64.383	59.338	+8,5%
Apropriação de receita de aluguel linear	3.885	(3.787)	n.d.	5.993	(23.320)	n.d.
Outras receitas	7.078	3.659	+93,4%	26.122	12.782	+104,4%
Receita Bruta	553.227	488.314	+13,3%	1.595.074	1.415.301	+12,7%
Tributos sobre receitas	(41.502)	(32.738)	+26,8%	(109.492)	(103.119)	+6,2%
Receita Líquida	511.725	455.577	+12,3%	1.485.583	1.312.181	+13,2%
Despesas de sede	(45.135)	(42.608)	+5,9%	(133.154)	(126.371)	+5,4%
Remuneração baseada em ações	(15.520)	(10.714)	+44,9%	(40.804)	(29.834)	+36,8%
Despesas de propriedades	(33.344)	(52.600)	-36,6%	(132.379)	(160.206)	-17,4%
Despesas de projetos para locação	(1.718)	(592)	+190,0%	(3.738)	(1.960)	+90,7%
Despesas de projetos para venda	(5.025)	(5.769)	-12,9%	(16.824)	(13.408)	+25,5%
Custo de imóveis vendidos	(19.723)	(10.630)	+85,5%	(41.099)	(41.558)	-1,1%
Resultado de equivalência patrimonial	0	(503)	n.d.	(8)	(1.855)	-99,6%
Outras receitas (despesas) operacionais	(477)	(9.570)	-95,0%	252	(31.426)	n.d.
EBITDA	390.782	322.591	+21,1%	1.117.830	905.564	+23,4%
Receitas financeiras	34.209	41.281	-17,1%	108.665	102.423	+6,1%
Despesas financeiras	(86.101)	(103.945)	-17,2%	(285.463)	(280.077)	+1,9%
Depreciações e amortizações	(34.517)	(52.223)	-33,9%	(115.741)	(156.766)	-26,2%
Lucro Antes do Imposto de Renda	304.374	207.704	+46,5%	825.290	571.144	+44,5%
Imposto de renda e contribuição social	(22.726)	(16.928)	+34,3%	(75.356)	(62.067)	+21,4%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(18.231)	(4.644)	+292,6%	(32.005)	21.245	n.d.
Participação dos acionistas minoritários	(42)	(35)	+22,3%	(120)	(93)	+28,1%
Lucro Líquido	263.374	186.098	+41,5%	717.810	530.228	+35,4%

(R\$'000)	3T23	3T22	Var. %	9M23	9M22	Var. %
NOI	437.947	386.242	+13,4%	1.260.441	1.097.546	+14,8%
Margem NOI	92,9%	88,0%	+491 p.b.	90,5%	87,3%	+323 p.b.
EBITDA de Propriedades¹	393.923	326.151	+20,8%	1.126.769	915.842	+23,0%
Margem EBITDA de Propriedades ¹	81,2%	74,2%	+702 p.b.	79,0%	72,8%	+619 p.b.
EBITDA	390.782	322.591	+21,1%	1.117.830	905.564	+23,4%
Margem EBITDA	76,4%	70,8%	+556 p.b.	75,2%	69,0%	+623 p.b.
EBITDA Ajustado²	406.302	333.305	+21,9%	1.158.633	935.397	+23,9%
Margem EBITDA Ajustada ²	79,4%	73,2%	+624 p.b.	78,0%	71,3%	+671 p.b.
Lucro Líquido	263.374	186.098	+41,5%	717.810	530.228	+35,4%
Margem Líquida	51,5%	40,8%	+1,062 p.b.	48,3%	40,4%	+791 p.b.
Lucro Líquido Ajustado²	278.894	196.812	+41,7%	758.613	560.062	+35,5%
Margem Líquida Ajustada ²	54,5%	43,2%	+1,130 p.b.	51,1%	42,7%	+838 p.b.
Fluxo de Caixa Operacional (FFO)	312.237	246.751	+26,5%	859.563	689.069	+24,7%
Margem FFO	61,0%	54,2%	+685 p.b.	57,9%	52,5%	+535 p.b.
Fluxo de Caixa Operacional (FFO) Ajustado²	327.757	257.465	+27,3%	900.366	718.902	+25,2%
Margem FFO Ajustada ²	64,0%	56,5%	+754 p.b.	60,6%	54,8%	+582 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 37.

Indicadores Operacionais

Vendas

Vendas dos lojistas

▶ Máxima histórica para um 3º trimestre

No 3T23, as vendas dos lojistas totalizaram R\$5,2 bilhões, acelerando para um crescimento anual de 8,1%. As vendas dos lojistas atingiram o maior valor já registrado em um terceiro trimestre e o quarto maior da história da Companhia. Adicionalmente, vale destacar que as vendas dos lojistas cresceram 36,3% vs. o 3T19.

▶ Região Sul sobe 10,3% vs. 3T22

Os shoppings da região Sul do Brasil alcançaram o maior aumento de vendas do portfólio. Combinando as vendas dos lojistas no 3T23 do ParkShoppingBarigüi, ParkShopping Canoas e BarraShoppingSul, o crescimento em relação ao 3T22 foi de 10,3%, um aumento de dois dígitos.

O desempenho do BarraShoppingSul no trimestre deve ser destacado. O shopping, localizado às margens do rio Guaíba, em Porto Alegre, registrou aumento de vendas de 16,8% vs. o 3T22. O shopping foi responsável por 52,9% do *turnover* total do 2T23 (22.144 m²), colhendo assim os frutos de uma mudança de mix.

Além disso, as vendas dos lojistas do shopping atingiram crescimento de dois dígitos em relação ao 3Q22 em todos os meses do trimestre.

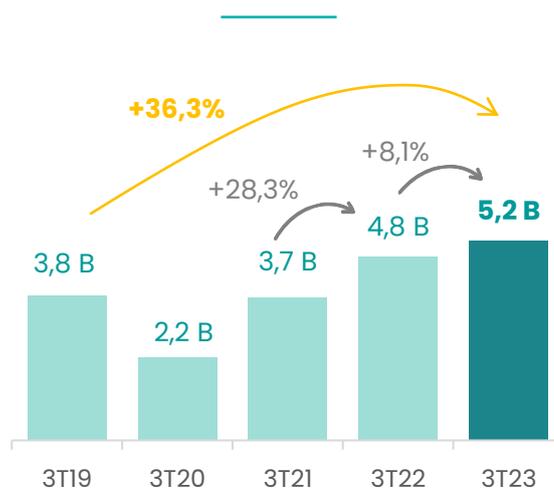
Mergulhando ainda mais nos resultados do BarraShoppingSul, o shopping realizou um churrasco com música e diversão chamado "Barra&Brasa" durante dois finais de semana em julho¹. Ao longo do evento, as vendas dos lojistas do shopping aumentaram 27,5% em relação a 2022².

Vale destacar que sete das nove operações do evento Barra&Brasa eram de restaurantes do shopping. Estes lojistas se beneficiaram não só do aumento do volume de vendas, mas também da exposição da marca derivada do aumento de 34,6% no fluxo de veículos nos dias do evento¹.

¹ O evento foi realizado nos dias 22, 23, 29 e 30 de julho.

² Em comparação com os mesmos dias da semana em julho de 2022.

Vendas trimestrais dos lojistas (R\$)



Indicadores Operacionais

Vendas

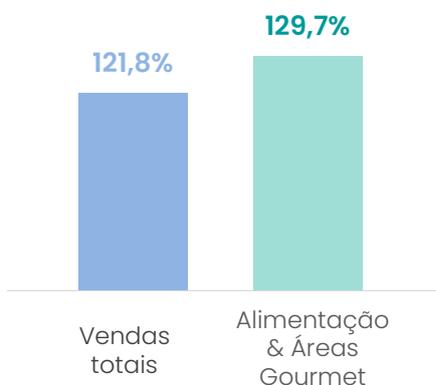
► Crescimento de dois dígitos em sete shoppings

Sete shoppings apresentaram crescimento de dois dígitos no 3T23 vs. o 3T22. Os três maiores foram: ShoppingSantaÚrsula (+25,9%), New York City Center (+21,8%) e BarraShoppingSul (+16,8%).

O ShoppingSantaÚrsula não só registrou o maior aumento de vendas no trimestre, mas também em set/23 (ambos vs. 2022), impulsionado pelo aumento de 8,2% no fluxo de veículos e pelo crescimento de 970 p.b. na sua taxa de ocupação no 3T23 (vs. 3T22).

Conforme mencionado anteriormente, o New York City Center está passando por um processo de revitalização e uma gestão proativa do mix. A ABL do shopping dedicada ao segmento Alimentação & Áreas Gourmet cresceu 1.562 p.b. (3T23 vs. 3T22) enquanto as vendas do segmento cresceram 29,7% no mesmo período. Vale destacar que as vendas do segmento Alimentação & Áreas Gourmet foram responsáveis por mais de 60% das vendas totais do shopping, impulsionadas pela demanda dos lojistas pelo segmento aliada ao DNA do New York City Center.

Vendas do New York City Center
(3T23 como um % do 3T22)



Além disso, merecem destaque os números do BH Shopping. O shopping ficou na terceira posição em volume de vendas, no 3T23, e apresentou crescimento de vendas de dois dígitos (+10,6% vs. 3T22).

► Um bom trimestre, mas um acumulado no ano ainda melhor

Nos primeiros nove meses de 2023, os shoppings da Multiplan registraram vendas de R\$15,0 bilhões, 9,5% superior ao mesmo período de 2022.

Vale destacar o desempenho de dois shoppings ao longo de 2023: ShoppingSantaÚrsula e MorumbiShopping.

- Além do resultado de vendas do 3T23, o ShoppingSantaÚrsula apresentou o maior aumento vs. 2022, considerando os primeiros nove meses de 2023 (+17,9%).
- Nos 9M23, o MorumbiShopping registrou o pico de crescimento em volume de vendas vs. 2022, +R\$147,4 milhões. O segmento de Serviços foi destaque no shopping - suas vendas cresceram 24,5% e a participação nas vendas do segmento aumentou 165 p.b. vs. os 9M22.



Processo de revitalização do New York City Center



Parque infantil – ParkShopping Canoas

Indicadores Operacionais

Vendas

Vendas dos lojistas (100%) (R\$)	3T23	3T22	Var. %	9M23	9M22	Var. %
BH Shopping	411,8 M	372,2 M	+10,6%	1.182,2 M	1.043,8 M	+13,3%
RibeirãoShopping	303,9 M	264,6 M	+14,9%	865,3 M	762,0 M	+13,6%
BarraShopping	735,6 M	712,1 M	+3,3%	2.126,1 M	2.031,7 M	+4,6%
MorumbiShopping	642,5 M	605,6 M	+6,1%	1.888,6 M	1.741,3 M	+8,5%
ParkShopping	373,4 M	355,0 M	+5,2%	1.068,0 M	977,1 M	+9,3%
DiamondMall	166,4 M	152,1 M	+9,4%	480,8 M	435,6 M	+10,4%
New York City Center	42,9 M	35,3 M	+21,8%	116,3 M	107,0 M	+8,7%
ShoppingAnáliaFranco	368,5 M	338,7 M	+8,8%	1.088,6 M	988,8 M	+10,1%
ParkShoppingBarigüi	361,3 M	336,1 M	+7,5%	1.047,7 M	956,7 M	+9,5%
Pátio Savassi	148,6 M	132,9 M	+11,8%	415,9 M	377,7 M	+10,1%
ShoppingSantaÚrsula	37,4 M	29,7 M	+25,9%	105,0 M	89,1 M	+17,9%
BarraShoppingSul	231,8 M	198,5 M	+16,8%	622,7 M	548,2 M	+13,6%
ShoppingVilaOlímpia	96,3 M	93,7 M	+2,8%	292,8 M	259,3 M	+12,9%
ParkShoppingSãoCaetano	221,3 M	202,0 M	+9,6%	646,3 M	580,1 M	+11,4%
JundiáShopping	159,9 M	150,2 M	+6,5%	478,3 M	444,0 M	+7,7%
ParkShoppingCampoGrande	166,1 M	168,0 M	-1,1%	490,8 M	477,3 M	+2,8%
VillageMall	243,6 M	216,5 M	+12,5%	721,9 M	651,1 M	+10,9%
Parque Shopping Maceió	165,9 M	151,5 M	+9,5%	483,5 M	425,8 M	+13,5%
ParkShopping Canoas	177,9 M	164,6 M	+8,1%	517,0 M	479,5 M	+7,8%
ParkJacarepaguá	129,4 M	118,6 M	+9,0%	387,3 M	341,1 M	+13,5%
Total	5.184,5 M	4.797,8 M	+8,1%	15.025,3 M	13.717,3 M	+9,5%

Indicadores Operacionais

Vendas nas Mesmas Lojas (SSS)

Serviços com desempenho superior (novamente)

No 3T23, as Vendas nas Mesmas Lojas (SSS) cresceram 7,8% vs. o 3T22.

O segmento de Serviços, mais uma vez, apresentou o maior aumento, +16,4% sobre o 3T22. A subida foi impulsionada não apenas pelas atividades de farmácia e telefonia, mas também pela atividade de cinema.

O segmento de Vestuário seguiu o mesmo caminho, apresentando crescimento de 8,6% vs. o 3T23. O desempenho do RibeirãoShopping foi destaque neste segmento, com crescimento de 14,5% na comparação anual.

Destaque também para o desempenho do segmento Alimentação & Áreas Gourmet, que cresceu 8,3% no 3T23 vs. o mesmo período de 2022. O New York City Center e o RibeirãoShopping apresentaram crescimento ainda maior neste segmento: +19,7% e +17,5% respectivamente.

Nos primeiros nove meses de 2023, o crescimento do SSS foi ainda maior, atingindo 9,1% vs. os 9M22, com crescimento em todos os segmentos.

De volta aos cinemas

No 3T23, o SSS do segmento de Serviços foi impactado positivamente pela atividade cinema, alavancada pelo lançamento de dois filmes muito aguardados. Com isso, a atividade de cinema apresentou crescimento de SSS de 37,7% no 3T23.

O Pátio Savassi e o New York City Center foram os destaques neste segmento, apresentando, respectivamente, crescimento de vendas de 33,4% e 31,1% no trimestre, beneficiados principalmente pela atividade de cinema.

Jovem e forte

Vale destacar o SSS do ParkJacarepaguá no 3T23. O shopping mais jovem do portfólio da Multiplan apresentou crescimento de SSS de 11,7% vs. o 3T22, +390 p.b. acima da média do portfólio da Multiplan. O segmento de Serviços do shopping apresentou um “brilho extra” no trimestre, crescendo 28,7% vs. o mesmo período de 2022.

O desempenho de vendas do ParkJacarepaguá pode ser percebido não apenas pelos números do SSS, mas também pelo aumento de 23,4% no fluxo de veículos. Esses sólidos resultados refletem a qualidade e a robustez do mais novo shopping desenvolvido pela Multiplan.

Vendas nas Mesmas Lojas		3T23 x 3T22	
	Âncora	Satélite	Total
Alimentação & Áreas Gourmet	-	+8,3%	+8,3%
Vestuário	+8,3%	+8,6%	+8,6%
Artigos do Lar & Escritório	-11,2%	-0,6%	-2,7%
Artigos Diversos	+5,0%	+6,3%	+5,9%
Serviços	+26,5%	+13,9%	+16,4%
Total	+7,5%	+7,8%	+7,8%

Vendas nas Mesmas Lojas		9M23 x 9M22	
	Âncora	Satélite	Total
Alimentação & Áreas Gourmet	-	+10,8%	+10,8%
Vestuário	+7,6%	+8,1%	+8,0%
Artigos do Lar & Escritório	+3,8%	+5,1%	+4,9%
Artigos Diversos	+4,2%	+7,4%	+6,4%
Serviços	+20,8%	+19,2%	+19,5%
Total	+7,3%	+9,6%	+9,1%



Paque da Magia - ParkJacarepaguá

Indicadores Operacionais

Turnover

Turnover (troca de lojas)

▶ 192 novas lojas satélites no 3T23, um novo recorde

O esforço contínuo da equipe comercial da Multiplan ao longo do ano resultou em um novo recorde: a adição de 192 novas lojas ao portfólio da Companhia no 3T23, refletindo um *turnover* de 1,9% da ABL total (17.049 m²). Vale ressaltar que 100% da área locada no trimestre foram lojas satélites.

Considerando o período de 12 meses encerrado em set-23, foram trocados 9,2% da ABL do portfólio, representando 78.890 m², valor superior a ABL do BarraShopping. O *turnover* acumulado em 12 meses é um claro sinal da forte atividade comercial em ativos de boa qualidade, como os da Multiplan, totalizando 586 novas lojas no portfólio da Companhia.

▶ Alta demanda pelo segmento Alimentação & Áreas Gourmet

Três shoppings se destacaram neste trimestre, com o segmento Alimentação & Áreas Gourmet responsável por mais de 49% do *turnover* desses shoppings no 3T23.

No 3T23, o segmento Alimentação & Áreas Gourmet reportou aumento de 12,1% nas vendas de lojistas (vs. 3T22), atrás apenas do segmento de Serviços, refletindo a crescente demanda de lojistas relacionados à experiência.

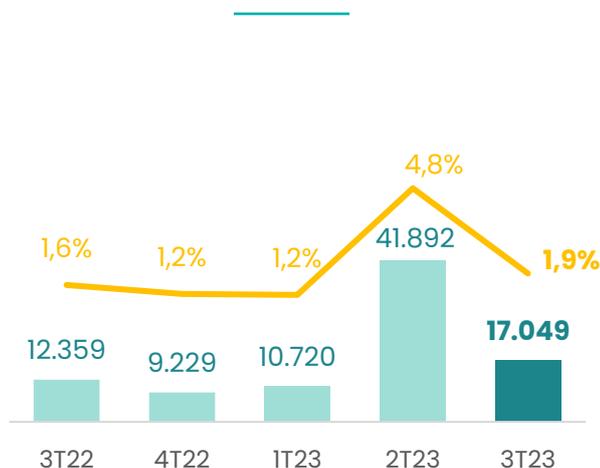
(i) O BarraShopping teve a maior participação no *turnover* total: 14,5% (2.478 m²) e o segmento Alimentação & Áreas Gourmet foi responsável por 56,6% da nova ABL do shopping.

Conforme mencionado no 2T23, o BarraShopping está sob uma gestão proativa de mix, que, entre diversas iniciativas, está aprimorando as opções do shopping com diferentes estilos e sabores para seus clientes.

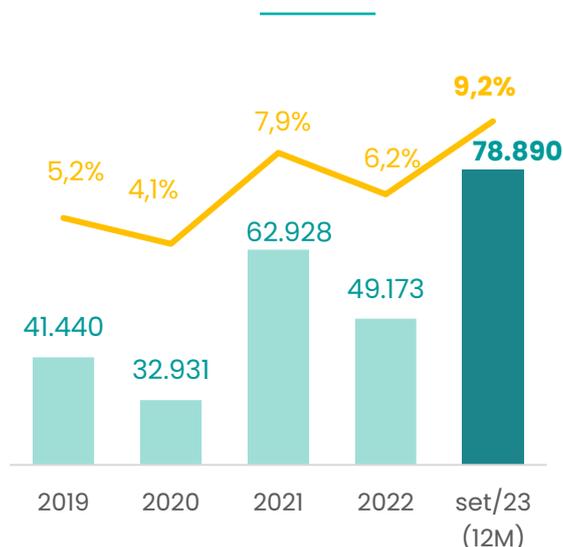
(ii) O ParkShoppingCampoGrande representou 10,7% do *turnover* total (1.825 m²), também com o segmento Alimentação & Áreas Gourmet detendo a maior participação na ABL do *turnover* (50,4%). O maior impacto veio de um restaurante temático de quase 800 m². Vale destacar que o segmento apresentou o maior aumento nas vendas dos lojistas (3T23 vs. 3T22) no shopping.

(iii) O ParkShopping representou 10,6% do *turnover* total (1.814 m²). O segmento Alimentação & Áreas Gourmet foi responsável por 667 m² desta ABL, com dois novos restaurantes locados no trimestre.

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



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



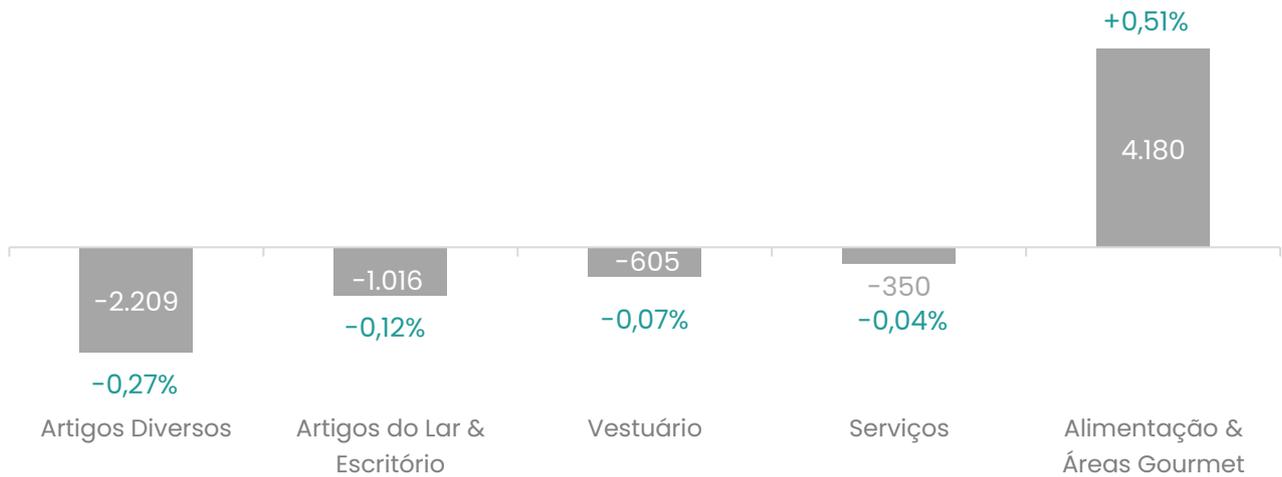
¹ 100% da ABL dos shoppings. Desde janeiro de 2023, a Multiplan passou a administrar o Parque Shopping Maceió, portanto 100% do portfólio de shoppings da Multiplan é administrado pela Companhia.



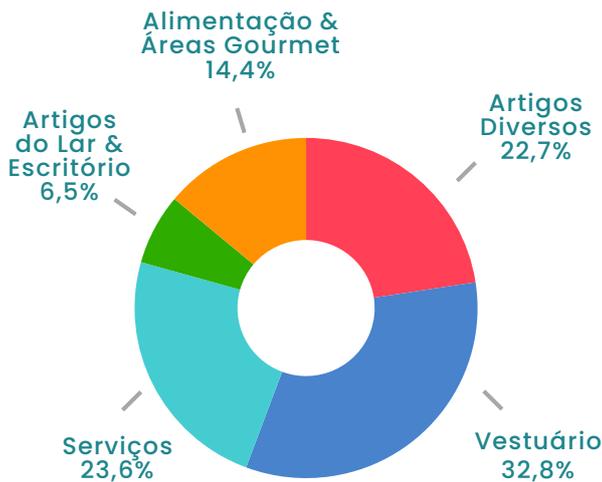
Indicadores Operacionais

Turnover (troca de lojas)

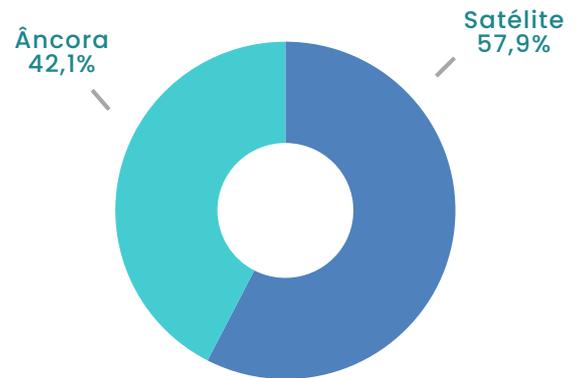
Efeito do *turnover* líquido dos segmentos em m² e % da ABL total¹ – 3T23



Distribuição da ABL ocupada por segmento – set/23



Distribuição da ABL ocupada por tipo de loja² – set/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

► **Aumento trimestral recorde, novamente**

O portfólio de shopping centers da Multiplan apresentou taxa de ocupação média de 96,1% no trimestre, um aumento de 74 p.b. vs. o 3T22. Na comparação com o 2T23, a taxa de ocupação aumentou 71 p.b., o maior crescimento trimestral em 15 anos.

O aumento é ainda maior se considerarmos a taxa de ocupação final de 96,4% em set/23 (+108 p.b. vs. 2T23): uma taxa sólida para entrar no quarto trimestre, já que historicamente no último trimestre do ano a atividade de locação desacelera.

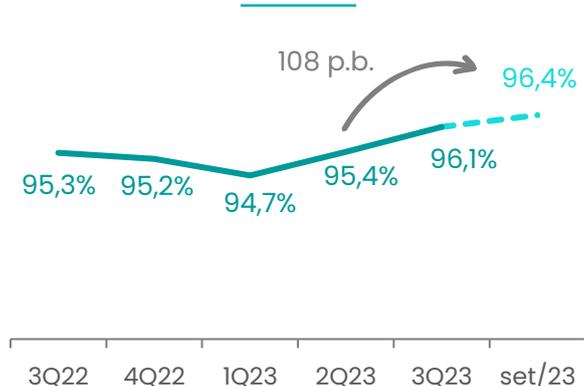
► **Subindo, subindo e subindo**

A evolução da taxa de ocupação em dois shoppings devem ser destacadas:

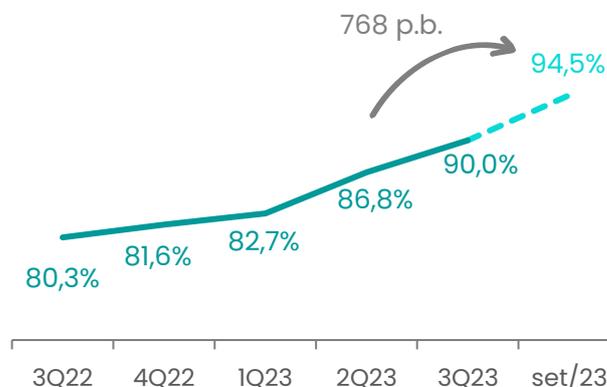
(i) O ShoppingSantaÚrsula está colhendo frutos da gestão estratégica do mix da Multiplan associada ao esforço contínuo da equipe comercial com foco na redução de vacância com qualidade. No 3T23, o shopping registrou o notável crescimento na sua taxa de ocupação de 970 p.b. vs. o 3T22, atingindo 90,0%. A taxa aumentou 318 p.b. comparado ao 2T23.

No final do trimestre, o ShoppingSantaÚrsula apresentou uma taxa de ocupação de 94,5% em set/23, um aumento de 768 p.b. em relação ao 2T23, impulsionado principalmente pela adição de uma operação de lazer de mais de 1.500 m² trazendo ainda mais diversão ao shopping.

Taxa média de ocupação dos shopping centers



Taxa de ocupação média ShoppingSantaÚrsula



Evento infantil - ShoppingSantaÚrsula

Indicadores Operacionais

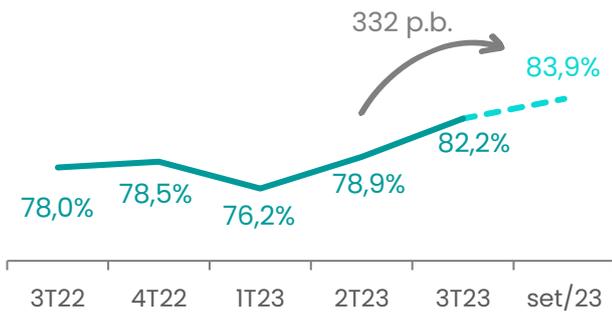
Taxa de ocupação

(ii) O ShoppingVilaOlímpia atingiu uma taxa de ocupação de 82,2% no 3T23, crescimento de 421 p.b. vs. o 3T22 e de 332 p.b. em comparação ao 2T23. No final do trimestre, a vacância no shopping reduziu ainda mais, com uma taxa de ocupação de 83,9% sendo registrada em set/23, impulsionada principalmente pela adição de um novo restaurante que ocupou mais de 900 m² da ABL do shopping.



MorumbiShopping

Taxa média de ocupação do ShoppingVilaOlímpia



Ficando sem espaço

MorumbiShopping, ParkShoppingSãoCaetano e JundiaíShopping registraram as maiores taxas de ocupação do período, atingindo 99,3%, 98,6% e 98,6%, respectivamente.

Todos os três shoppings têm projetos de expansão consideráveis – que aumentarão a ABL de cada shopping em pelo menos 10% – o que poderia potencialmente endereçar a demanda por espaço.



MorumbiShopping

Indicadores Operacionais

Custo de ocupação

Custo de ocupação

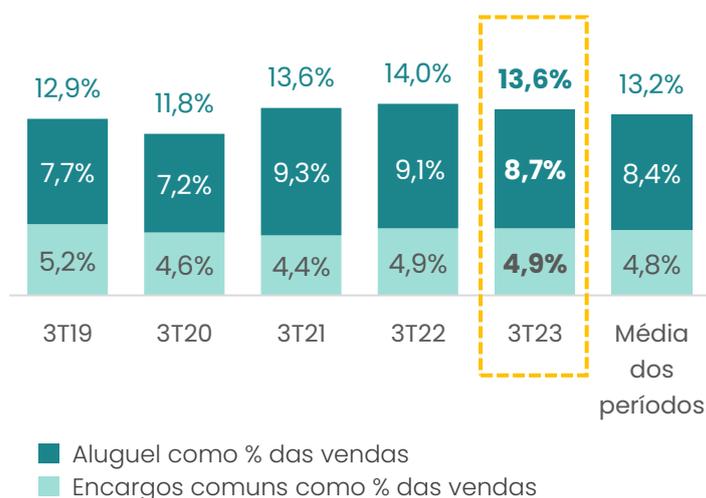
► **Crescimento de vendas diluindo o custo de ocupação**

No 3T23, o custo de ocupação dos lojistas foi de 13,6%, diminuindo 37 p.b. em relação aos números do 3T22.

A queda pode ser parcialmente explicada pelo desempenho recorde de vendas no trimestre. No período, as vendas totais dos lojistas cresceram 8,1%, superando o crescimento dos aluguéis vs. o 3T22 e contrabalançando as maiores contribuições para o fundo de promoção.

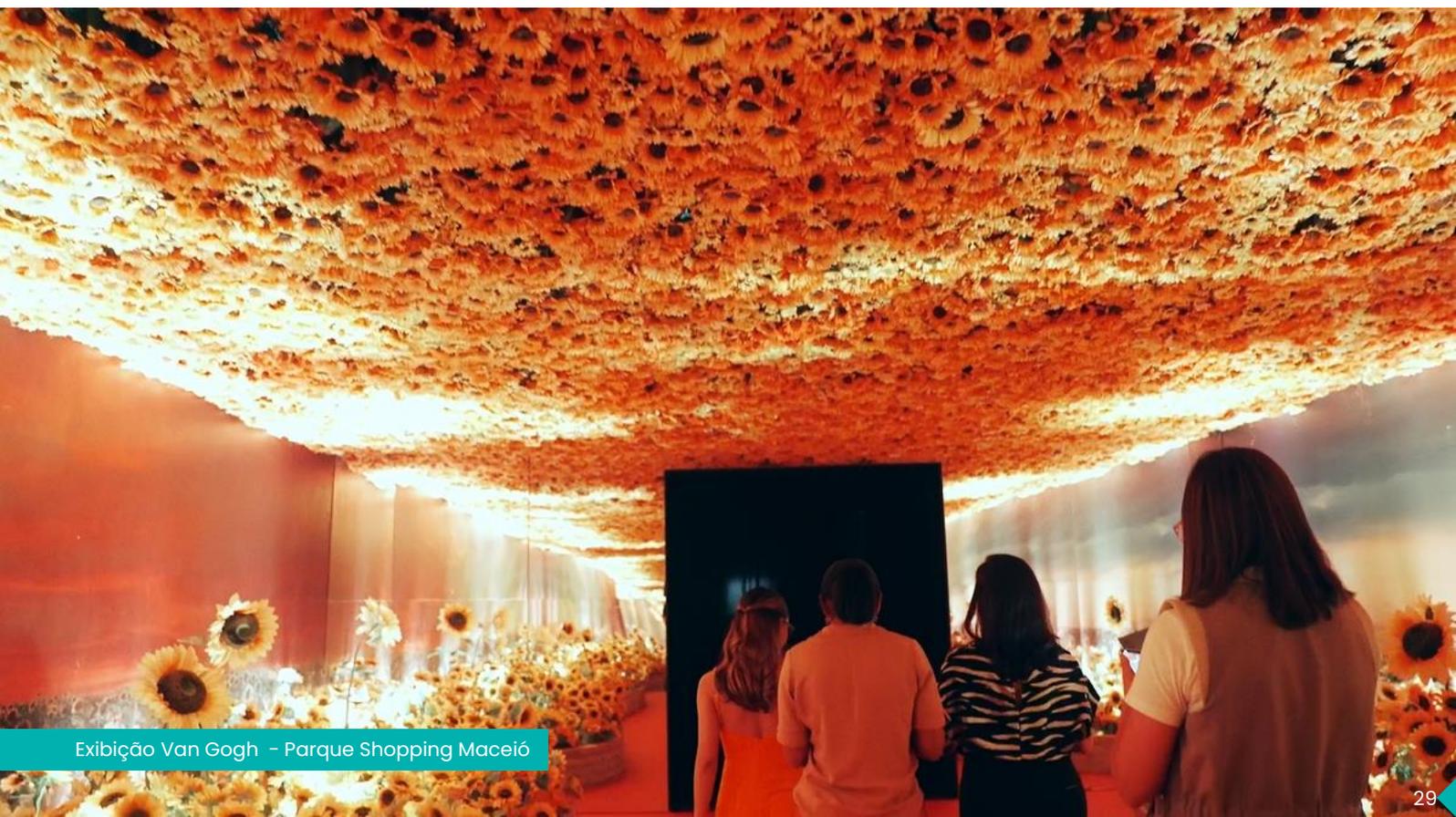
Com o objetivo de aumentar as vendas dos lojistas, os shoppings da Multiplan utilizam o fundo de promoção para promover uma série de eventos durante o trimestre. No período, foram realizados 297 eventos nos shoppings da Companhia, um aumento de 38,1% vs. o 3T22, refletindo o aumento de 13,5% nas contribuições do fundo de promoção no período.

Abertura trimestral do custo de ocupação



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

► **297 eventos realizados no 3T23, 801 eventos nos 9M23**



Exibição Van Gogh – Parque Shopping Maceió



Receita Bruta

Receita Bruta

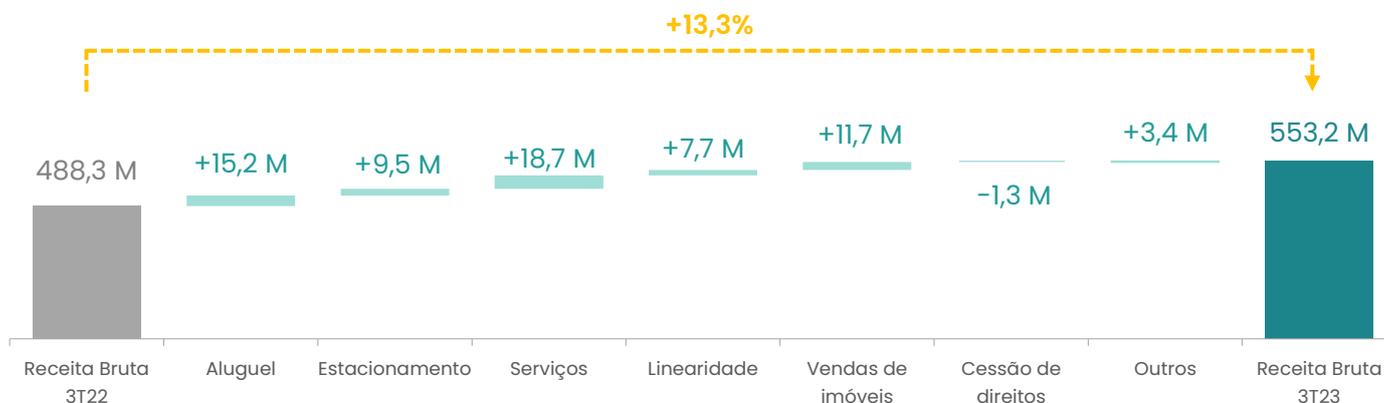
► **Aqui, ali, novas receitas em todos os lugares**

A receita bruta totalizou R\$553,2 milhões no 3T23, recorde para um terceiro trimestre, aumento de 13,3% vs. o 3T22. Esse resultado foi impulsionado pela receita de venda de imóveis, que cresceu 69,1% sobre o 3T22, totalizando R\$28,6 milhões, impactada positivamente pela contabilização das vendas do empreendimento residencial Golden Lake (R\$22,6 milhões).

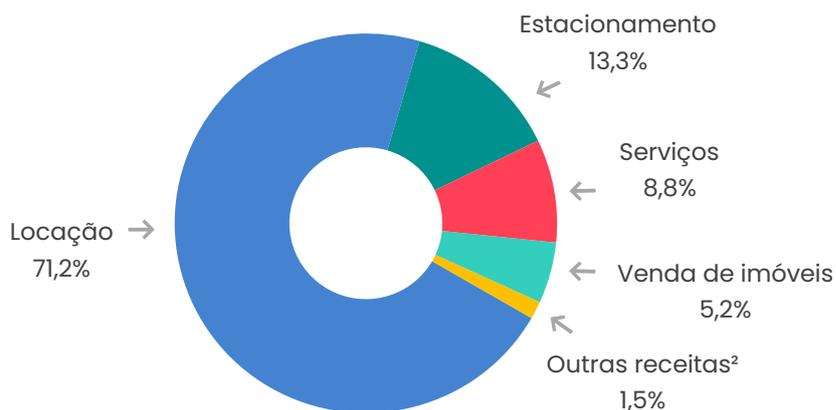
A receita de serviços foi 62,4% superior à do 3T22 e representou 8,8% da receita bruta total, devido, principalmente, a receitas não recorrentes no trimestre.

Além disso, a receita de estacionamento totalizou R\$ 73,4 milhões no 3T23, um aumento de 14,9% em relação ao mesmo período do ano anterior, principalmente devido aos reajustes de tarifa no início do ano e ao crescimento de 5,7% no fluxo de veículos em relação ao 3T22.

Evolução da receita bruta (R\$) – 3T23 vs. 3T22



Abertura de receita bruta % – 3T23



¹ Excluindo o efeito da venda da Diamond Tower no 3T20.

² Outras receitas incluem a cessão de direitos (-R\$2,4 milhões), linearidade (R\$3,9 milhões) e outros (R\$7,0 milhões).

Resultados da Participação em Propriedades

Receita de locação

Receita de locação

▶ Últimos doze meses: IGP-DI: -5,3%,
Receita de locação: +4,0%

A receita total de locação da Multiplan (soma de shoppings e torres comerciais) cresceu 4,0% vs. o 3T23, atingindo R\$394,0 milhões no 3T23.

O crescimento foi impulsionado principalmente pelo efeito do reajuste do IGP-DI de 2,6% nos últimos 12 meses e pelo aumento no ritmo de locação, que está aumentando a taxa de ocupação dos shoppings e pode impactar positivamente a receita de locação nos próximos trimestres.

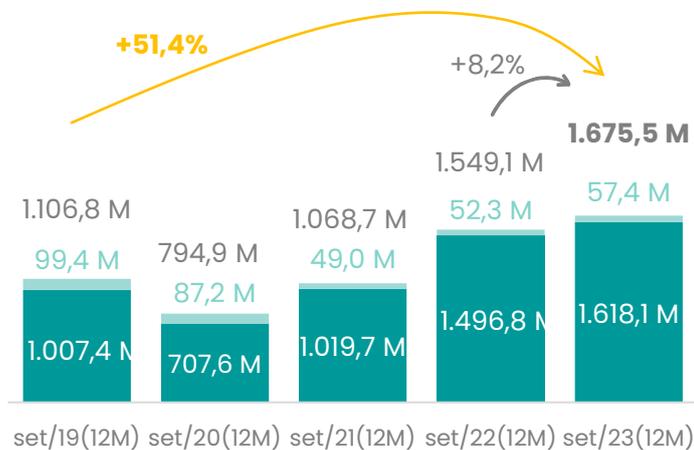
Os principais shoppings em aumento de receita nominal de locação foram BarraShopping (+R\$3,0 milhões), BH Shopping (+R\$2,2 milhões), RibeirãoShopping (+R\$1,9 milhão) e VillageMall (+R\$1,8 milhão), que representaram quase 60% do aumento total da receita de locação, enquanto o ShoppingSantaÚrsula apresentou o maior aumento percentual em relação ao trimestre anterior, de 15,2%.

Nos últimos 12 meses, a receita de locação atingiu R\$1,6 bilhão, um aumento de 8,2% sobre set/22 (12M) e um aumento de 51,4% sobre set/19 (12M).

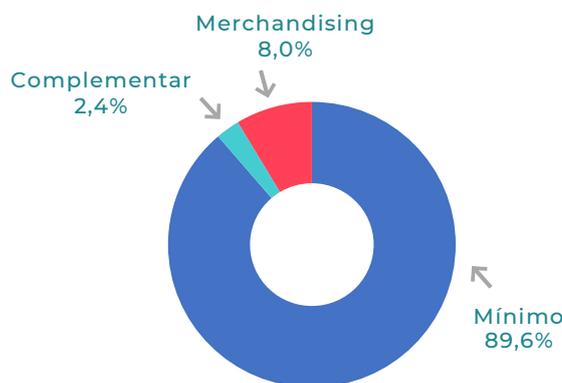


Festa Junina – JundiáShopping

Evolução da receita de locação (R\$)



Abertura da receita de locação % – 3T23



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



Desfile de moda - VillageMall

Resultados da Participação em Propriedades

Receita de locação

Receita de locação (R\$)	3T23	3T22	Var. %	9M23	9M22	Var. %
BH Shopping	41,5 M	39,3 M	+5,5%	122,9 M	113,9 M	+7,8%
RibeirãoShopping	21,9 M	20,0 M	+9,5%	63,3 M	58,9 M	+7,4%
BarraShopping	58,3 M	55,3 M	+5,4%	175,7 M	161,7 M	+8,6%
MorumbiShopping	53,6 M	52,9 M	+1,2%	164,2 M	154,7 M	+6,2%
ParkShopping	27,7 M	26,7 M	+3,5%	81,0 M	77,6 M	+4,3%
DiamondMall	16,5 M	15,4 M	+6,8%	48,0 M	45,3 M	+5,8%
New York City Center	2,4 M	2,8 M	-14,6%	7,4 M	8,6 M	-14,6%
ShoppingAnáliaFranco	11,3 M	11,1 M	+1,7%	34,1 M	32,5 M	+4,9%
ParkShoppingBarigüi	26,5 M	25,3 M	+4,7%	79,1 M	74,3 M	+6,4%
Pátio Savassi	13,9 M	13,6 M	+1,8%	42,2 M	39,8 M	+6,0%
ShoppingSantaÚrsula	1,9 M	1,6 M	+15,2%	6,0 M	5,9 M	+0,5%
BarraShoppingSul	19,9 M	18,5 M	+7,7%	57,6 M	53,5 M	+7,6%
ShoppingVilaOlímpia	5,6 M	5,4 M	+3,5%	15,6 M	14,4 M	+8,1%
ParkShoppingSãoCaetano	16,9 M	16,8 M	+0,4%	51,4 M	49,2 M	+4,5%
JundiaíShopping	13,2 M	12,7 M	+3,9%	39,4 M	38,0 M	+3,8%
ParkShoppingCampoGrande	11,0 M	11,8 M	-7,2%	33,5 M	35,1 M	-4,7%
VillageMall	14,3 M	12,5 M	+14,3%	42,4 M	37,5 M	+13,1%
Parque Shopping Maceió	6,1 M	5,9 M	+2,8%	18,6 M	16,9 M	+9,5%
ParkShopping Canoas	7,9 M	7,2 M	+8,8%	23,0 M	20,5 M	+11,9%
ParkJacarepaguá	9,1 M	9,3 M	-2,3%	28,6 M	27,1 M	+5,4%
Subtotal de shoppings	379,9 M	365,0 M	+4,1%	1.134,3 M	1.066,3 M	+6,4%
Morumbi Corporate	12,1 M	11,5 M	+5,3%	36,8 M	34,2 M	+7,5%
ParkShopping Corporate	2,0 M	2,3 M	-8,4%	6,4 M	6,3 M	+1,0%
Subtotal de torres corporativas	14,2 M	13,8 M	+3,0%	43,2 M	40,5 M	+6,5%
Total portfólio	394,0 M	378,8 M	+4,0%	1.177,5 M	1.106,9 M	+6,4%

Resultados da Participação em Propriedades

Aluguel nas Mesmas Lojas (SSR)

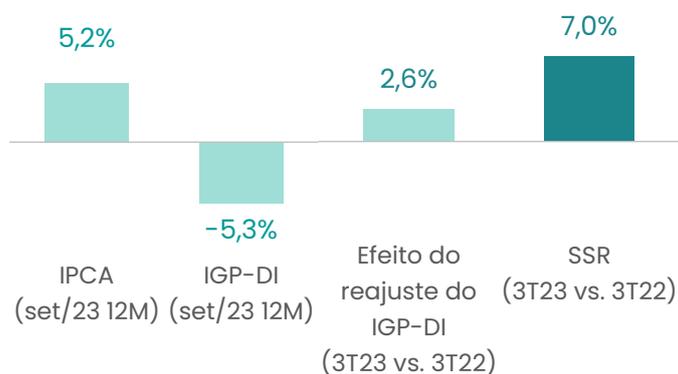
Aluguel nas Mesmas Lojas (SSR)

▶ **SSR de 7,0%, com crescimento real de 4,3%**

No 3T23, o portfólio da Multiplan registrou um Aluguel nas Mesmas Lojas (SSR) de 7,0% em relação ao 3T22, e um efeito de reajuste do IGP-DI de 2,6%, o que representou um crescimento real do SSR de 4,3% - apesar da inflação negativa de 5,3% do IGP-DI (set/23 12M).

Além disso, no 3T23, o crescimento real do SSR foi 69 p.b. superior ao reportado no 2T23 (+3,6%), impulsionado principalmente pelo aumento nas vendas dos lojistas (3T23 vs. 3T22) que impactou positivamente a participação do aluguel complementar na receita de aluguel. Vale ressaltar que o aluguel complementar, no 3T23, apresentou aumento de 9,1% vs. o 3T22.

Índices e SSR – 3T23



SSR real cresce 4,3% sobre o 3T22

Evolução SSR real (ano contra ano)



Evento de música - VillageMall

Resultados da Participação em Propriedades

Receita de estacionamento & Receita de Serviços

Receita de estacionamento

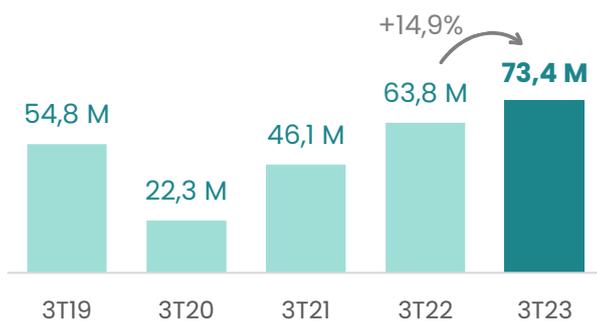
▶ Receita de estacionamento com crescimento de dois dígitos

A receita de estacionamento totalizou R\$73,4 milhões no 3T23, um aumento de 14,9% vs. o 3T22. O crescimento foi impulsionado principalmente pelos reajustes das tarifas de estacionamento em fevereiro de 2023 e pelo crescimento de 5,7% no fluxo de veículos vs. o 3T22.

O RibeirãoShopping reportou, no 3T23, o maior aumento na receita de estacionamento (+54,8% vs. 3T22), com aumento de 7,6% no fluxo de veículos no mesmo período aliado a um maior tempo de permanência no shopping.

Além disso, o ParkJacarepaguá atingiu crescimento de 24,9% na receita de estacionamento, beneficiado diretamente pelo aumento de 23,4% no fluxo de veículos (3T23 vs. 3T22). Vale ressaltar que o fluxo de veículos do shopping registrou aumento de dois dígitos em relação ao 3T22 em todos os meses do 3T23.

Evolução da receita de estacionamento (R\$)

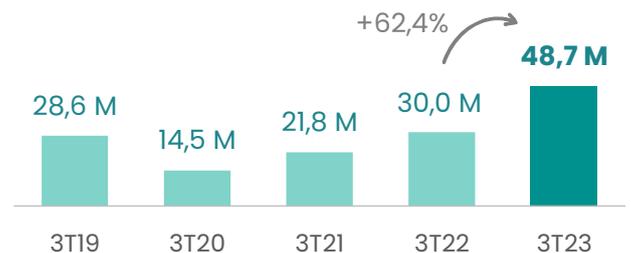


Receita de serviços

▶ Maior crescimento de todos os tempos

A receita de serviços totalizou R\$48,7 milhões no 3T23, crescimento recorde de 62,4% sobre o 3T22, principalmente devido ao crescimento orgânico das taxas de administração cobradas pela Companhia na operação de seus shoppings, além de receitas não recorrentes.

Receita de serviços (R\$)



Resultados da Participação em Propriedades

Despesas de propriedades

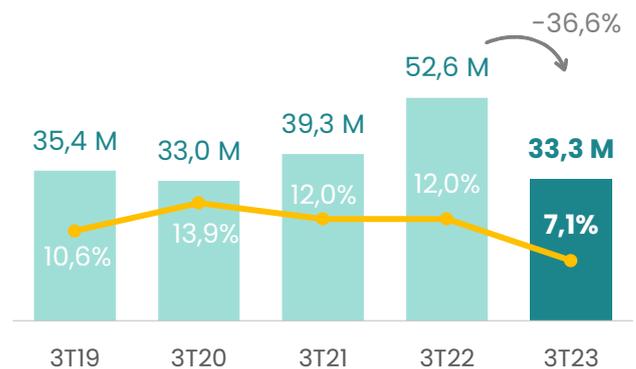
Despesas de propriedades

▶ Alta ocupação e inadimplência líquida negativa

As despesas de propriedades (soma das despesas de shopping center e torre comercial para locação) no 3T23 apresentaram redução de 36,6% vs. o 3T22, totalizando R\$33,3 milhões, principalmente em função da (i) inadimplência líquida negativa que levou à reversão de provisão, e (ii) maior taxa de ocupação reduzindo despesas com lojas vagas.

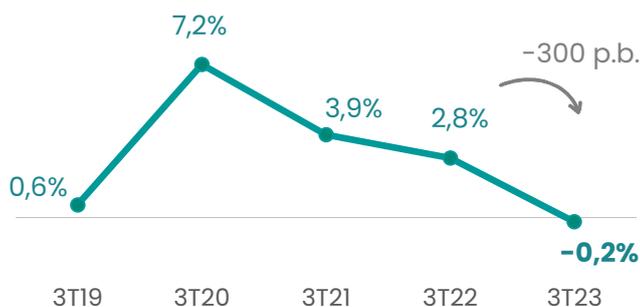
No 3T23, a Companhia registrou a menor taxa de inadimplência líquida (-0,2%) reportada de todos os tempos – uma taxa negativa pela primeira vez, já que a inadimplência passada recuperada superou os atrasos de aluguel do trimestre. Esta redução significativa nas despesas impactou positivamente a margem NOI, que atingiu 92,9% (a maior margem para um 3T desde o IPO).

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



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

Taxa de inadimplência líquida



Queda de 36,6% nas despesas de propriedades



Evento de cerveja - BarraShopping

Resultados da Participação em Propriedades

Resultado Operacional Líquido (NOI)

Resultado Operacional Líquido (NOI)

▶ Margem NOI recorde para um terceiro trimestre

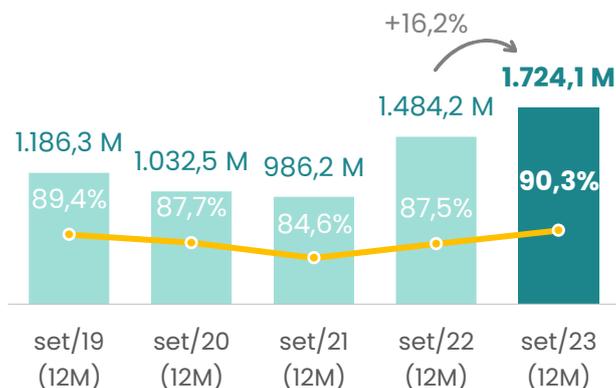
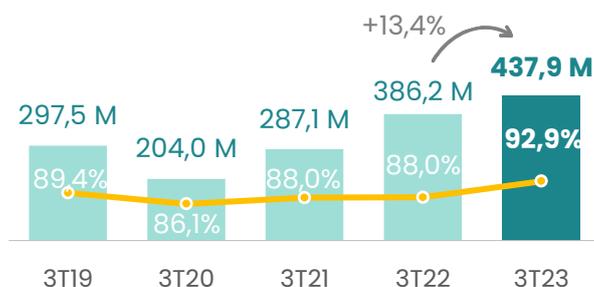
No 3T23, o Resultado Operacional Líquido (NOI) totalizou R\$437,9 milhões, o que representou um aumento de 13,4% vs. o 3T22.

A queda de 36,6% nas despesas de propriedades (-R\$19,3 milhões), aliada ao aumento da receita de aluguel (+4,0%) e da receita de estacionamento (+14,9%), foram os principais impulsionadores do NOI levando ao crescimento de dois dígitos, e também das margens, para um terceiro trimestre.

A margem NOI foi de 92,9%, 491 p.b. acima ao 3T22.

Ao final de set/23, o NOI dos últimos 12 meses registrou um aumento de 16,2% em relação aos últimos 12 meses de set/22, totalizando R\$1.724,1 milhões. A margem NOI dos últimos 12 meses também ficou acima de 90%, crescendo 277 p.b. em relação a set/22 (12M).

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



NOI (R\$)	3T23	3T22	Var. %	set/23 (12M)	set/22(12M)	Var. %
Receita de locação	394,0 M	378,8 M	+4,0%	1.675,5 M	1.549,1 M	+8,2%
Apropriação da receita de aluguel linear	3,9 M	(3,8 M)	n.d.	(50,0 M)	(89,8 M)	-44,4%
Receita de estacionamento	73,4 M	63,8 M	+14,9%	284,7 M	237,4 M	+19,9%
Receita operacional	471,3 M	438,8 M	+7,4%	1.910,3 M	1.696,7 M	+12,6%
Despesas de propriedades	(33,3 M)	(52,6 M)	-36,6%	(186,2 M)	(212,5 M)	-12,4%
NOI	437,9 M	386,2 M	+13,4%	1.724,1 M	1.484,2 M	+16,2%
Margem NOI	92,9%	88,0%	+491 p.b.	90,3%	87,5%	+277 p.b.



Evento pet - VillageMall

Resultados da Gestão de Portfólio

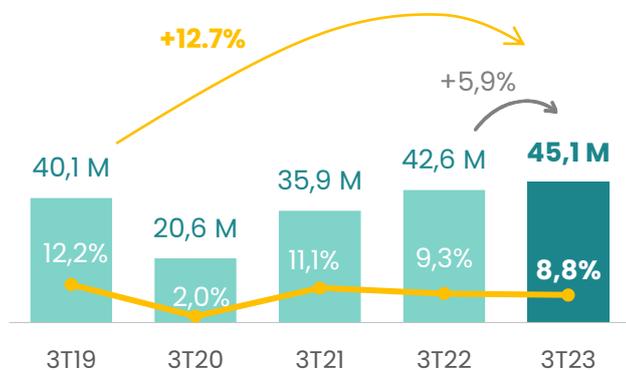
Despesas G&A & Remuneração Baseada em Ações

Despesas Gerais & Administrativas

► O crescimento da receita continua superando o crescimento G&A

As despesas gerais e administrativas (G&A) da Multiplan, no 3T23, aumentaram 5,9% vs. o 3T22, totalizando R\$45,1 milhões, equivalentes a 8,8% da receita líquida, número inferior à média dos últimos quatro anos, quando excluído o efeito da venda da Diamond Tower no 3T20. Vale destacar o aumento de 12,7% nas despesas gerais e administrativas vs. 3T19, enquanto a receita líquida cresceu 55,7% no mesmo período.

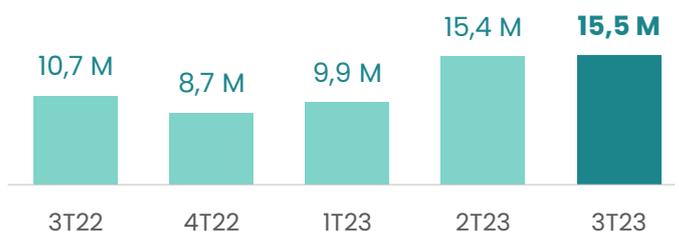
Evolução das despesas de G&A (R\$) e como % da receita líquida



Despesas com remuneração baseada em ações

As despesas com remuneração baseada em ações encerraram o trimestre em R\$15,5 milhões, refletindo um aumento de 44,9% vs. 3T22, devido ao novo plano de ações restritas concedido em mar/23, com prazo mais curto.

Remuneração baseada em ações (R\$)



Exibição de dinossauros – MorumbiShopping

Resultados de Empreendimentos Imobiliários

Empreendimentos Imobiliários & Banco de Terrenos

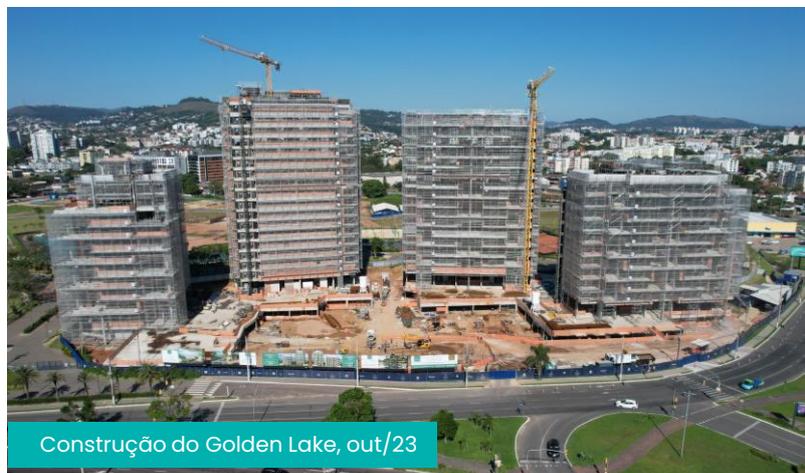
Empreendimentos Imobiliários

▶ Imóveis à venda representam 5,2% da receita bruta

A receita de venda de imóveis foi de R\$28,6 milhões no 3T23, 69,1% acima do 3T22, aumentando sua participação na receita bruta de 3,5% para 5,2%.

A construção do Lake Victoria – a primeira fase do projeto residencial Golden Lake – continua no ritmo planejado. Das 94 unidades disponíveis, 54,3% foram vendidas, representando 18.592 m² de área privativa do Lake Victoria, equivalente a R\$297,0 milhões do valor geral de vendas (R\$560,0 milhões). O projeto gerou receita de R\$22,6 milhões no 3T23 e R\$14,5 milhões de custo, resultando em margem bruta de 36,0%. 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, out/23



Golden Lake – Main Lake

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

► **Crescimento do EBITDA levando ao menor nível de alavancagem desde jun/12**

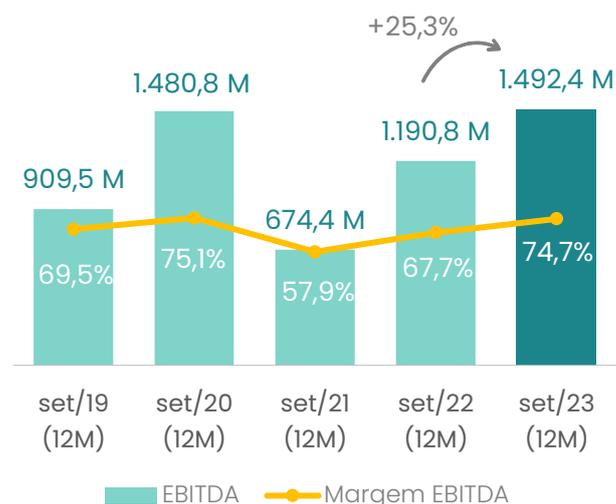
No 3T23, o EBITDA totalizou R\$390,8 milhões, apresentando crescimento de dois dígitos em relação ao 3T22 (+21,1%). Este resultado foi impulsionado principalmente pelo crescimento da receita líquida (+12,3%), aliado à redução nas despesas de propriedades no trimestre (-36,6% vs. 3T22).

A margem EBITDA de 76,4% no 3T23 também apresentou um aumento significativo, +556 p.b. em relação ao 3T22, apesar do crescimento do resultado imobiliário, cujas margens são menores comparadas às margens dos shoppings.

O EBITDA (12M) de set/23 apresentou crescimento de 25,3% sobre set/22 (12M), atingindo R\$1.492,4 milhões. O forte resultado foi impulsionado especialmente pelas receitas de locação e de estacionamento dos shoppings, que aumentaram 8,2% e 19,9%, respectivamente.

O crescimento do EBITDA contribuiu para uma redução da relação Dívida Líquida/EBITDA de 1,40x no final do 2T23 para 1,32x no final do 3T23, o nível mais baixo registrado desde jun/12.

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





Resultados Financeiros

Endividamento e Disponibilidades

Endividamento e Disponibilidades

A dívida bruta continua a diminuir

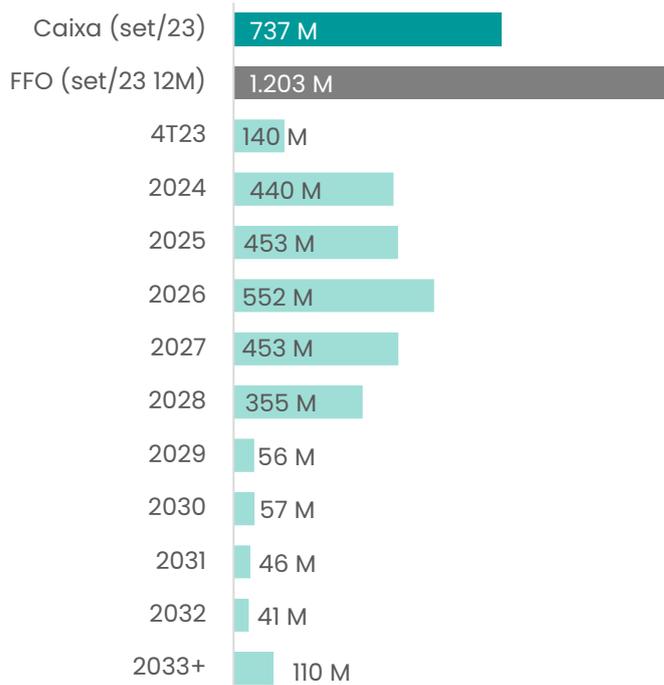
Ao final de set/23, a dívida bruta totalizou R\$2.702,7 milhões, uma redução de 0,7% em relação a jun/23 (R\$2.721,6 milhões). Ao final do trimestre, a exposição da Multiplan ao CDI era de 85,1%, 12,4% à TR e 2,5% ao IPCA.

O custo médio da dívida da empresa, no final de set/23, era de 13,25%, ligeiramente acima da taxa Selic (+50 p.b.). O aumento do spread do custo da dívida para a taxa Selic (3T23 vs. 2T23) é devido, principalmente, pela amortização de dívida no trimestre cujo custo era abaixo da taxa básica de juros (Selic).

Eventos recentes:

Em out/23, o Conselho de Administração da Companhia aprovou a oferta pública de distribuição de Certificados de Recebíveis Imobiliários ("CRI"), em até três séries, no montante base de R\$600 milhões, podendo ser acrescida, a critério da Companhia, em mais R\$150 milhões, com amortizações iguais em jan/29, jan/30 e jan/31.

Cronograma de amortização da dívida bruta em 30/set/23 (R\$)



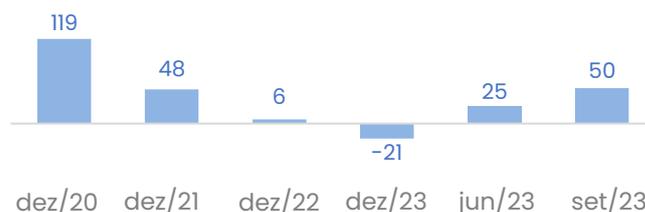
Indexadores do endividamento (a.a.) – set/23

	Desempenho do Indexador	Taxa de juros média ¹	Custo da dívida	Dívida bruta ² (R\$)
TR	2,00%	8,28%	10,29%	335,3 M
CDI	12,75%	1,16%	13,91%	2.300,7 M
IPCA	5,19%	0,00%	5,19%	66,7 M
Total	11,23%	2,02%	13,25%	2.702,7 M

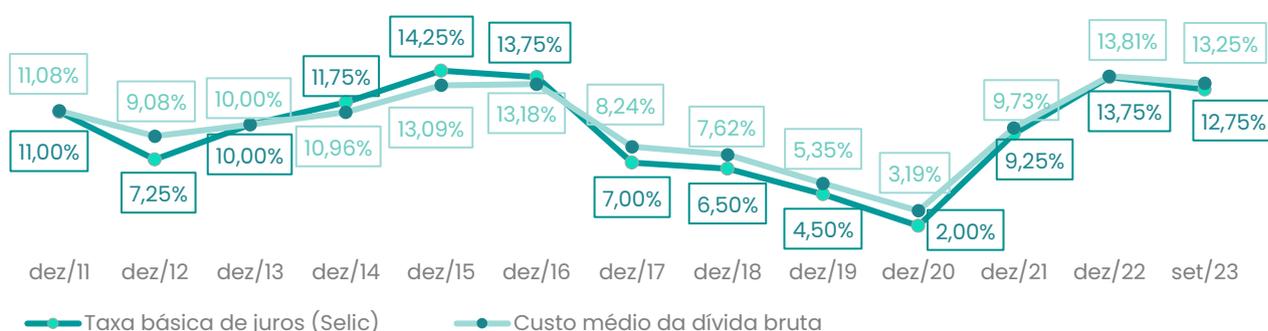
¹ Média ponderada da taxa anual

² A dívida da Companhia é denominada em moeda local.

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



Custo médio da dívida bruta (% a.a.)



Resultados Financeiros

Endividamento e Disponibilidades

▶ Dívida Líquida/EBITDA em 1,32x: menor em 11 anos

A Multiplan encerrou o trimestre com posição de caixa de R\$737,5 milhões, dívida bruta de R\$2.702,7 milhões e dívida líquida de R\$1.965,2 milhões, valor um pouco abaixo de jun/23 (-1,8%).

Os principais desembolsos de caixa ao longo do trimestre foram:

- i. R\$93,7 milhões em investimentos (CAPEX), relacionados principalmente às expansões do ParkShoppingBarigüi e DiamondMall;
- ii. desembolso de R\$86,7 milhões a título de Juros sobre Capital Próprio ¹;
- iii. R\$65,6 milhões em recompra de ações; e
- iv. amortizações programadas de dívidas no valor de R\$50,9 milhões e R\$23,9 milhões a título de juros ².

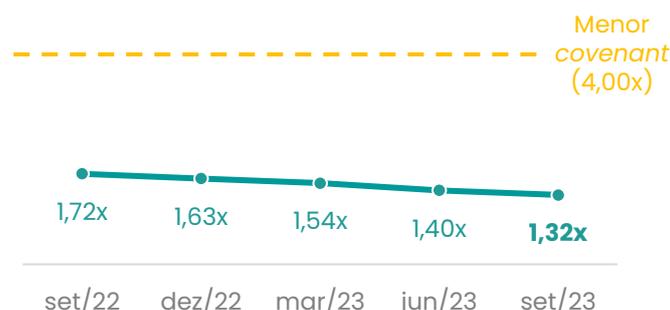
Essas saídas de caixa foram compensadas pelo FFO de R\$312,2 milhões no trimestre.

A redução da dívida líquida da Companhia associada ao aumento do EBITDA dos últimos doze meses permitiu, novamente, uma queda na relação Dívida Líquida/EBITDA, atingindo 1,32x no final de set/23, mais uma vez o nível mais baixo em 11 anos.

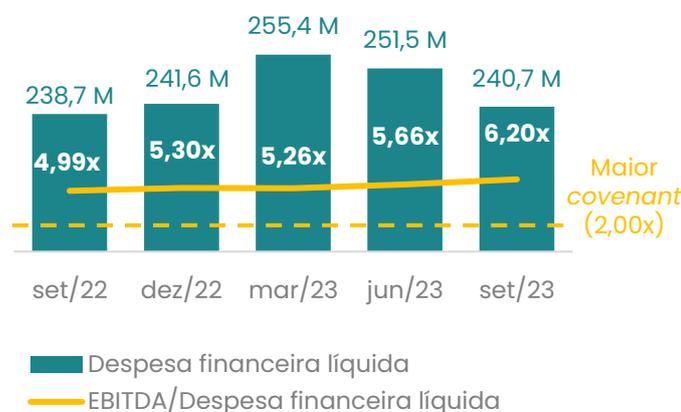
¹ Líquido de impostos retidos na fonte.

² Líquido de receitas financeiras.

Evolução da Dívida Líquida/EBITDA



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



Indicadores Financeiros(R\$)	30/09/2023	30/06/2023	Var. %
Dívida Bruta	2.702,7 M	2.721,6 M	-0,7%
Posição de Caixa	737,5 M	720,8 M	+2,3%
Dívida Líquida	1.965,2 M	2.000,8 M	-1,8%
EBITDA 12M	1.494,4 M	1.424,2 M	+4,8%
Valor justo das propriedades para investimentos	28.363 M	27.271 M	+4,0%
Dívida Líquida/EBITDA	1,32x	1,40x	-6,3%
Dívida Bruta/EBITDA	1,81x	1,91x	-5,2%
EBITDA/Despesa Financeira Líquida	6,20x	5,66x	+9,5%
Dívida Líquida/Valor Justo	6,9%	7,3%	-41 p.b.
Dívida Total/Patrimônio Líquido	0,39x	0,40x	-2,0%
Dívida Líquida/Valor de Mercado	13,3%	12,0%	+128 p.b.
Prazo Médio de Amortização (meses)	38	41	-6,42%

Resultados Financeiros

Lucro Líquido

Lucro Líquido

Crescimento permeado pela eficiência operacional

O lucro líquido apresentou crescimento de 41,5% no 3T23 vs. o 3T22, totalizando R\$263,4 milhões, impulsionado principalmente pelo aumento de 12,3% na receita líquida, bem como pela redução nas despesas com propriedades (-36,6%) e na linha de depreciações e amortizações (-33,9%). A margem líquida foi de 51,5%, um aumento de 1.062 p.b. em relação ao 3T22.

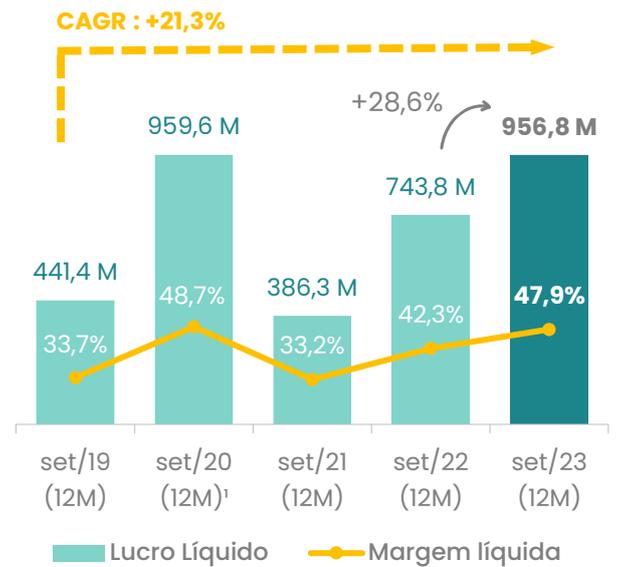
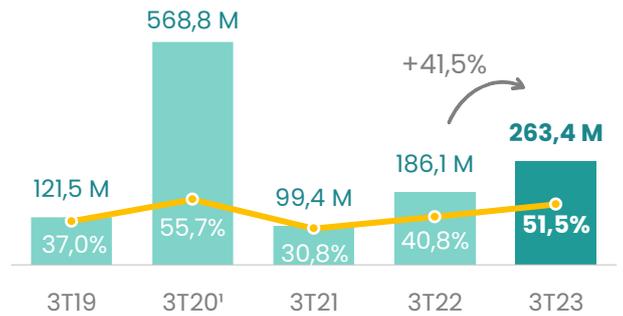
Nos últimos 12 meses, o lucro líquido atingiu R\$956,8 milhões, um aumento de 28,6% sobre set/22 (12M), contribuindo para um crescimento do CAGR de 21,3% em cinco anos desde set/19 (12M).

Juros sobre Capital Próprio: R\$515,0 milhões nos últimos doze meses

No 3T23, a Multiplan anunciou a distribuição de juros sobre capital próprio (JCP) no valor bruto de R\$120,0 milhões a serem pagos até setembro de 2024.

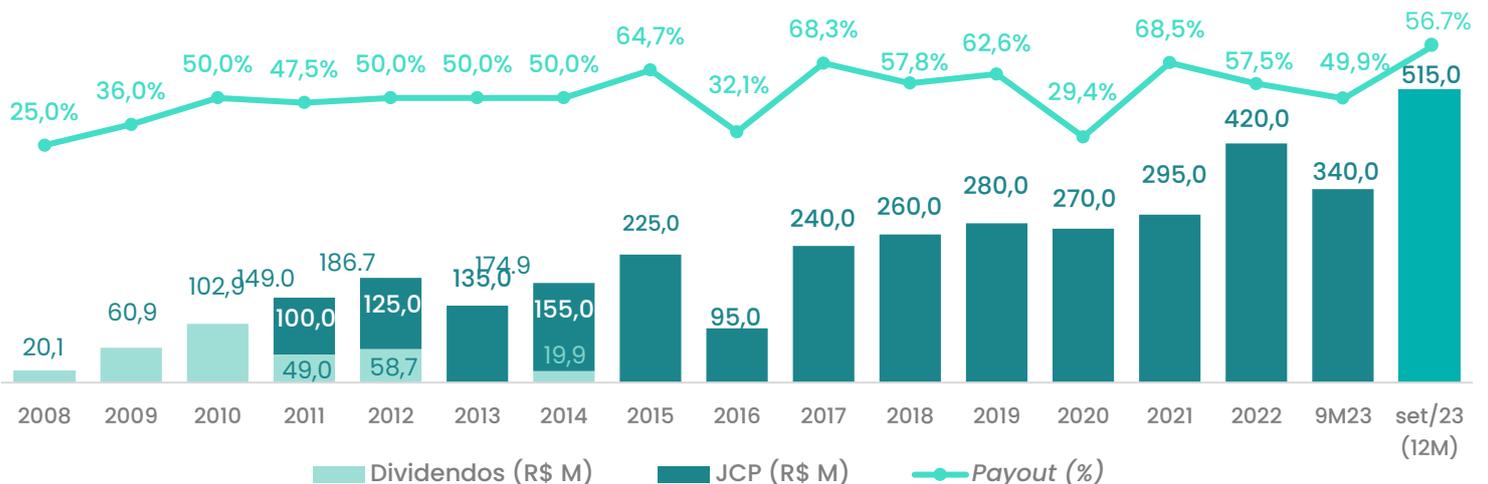
Ao longo dos anos, a Companhia tem remunerado seus acionistas de forma consistente, indo além do mínimo obrigatório, por meio de pagamentos de dividendos e juros sobre o capital próprio. Nos últimos doze meses (set/23), o valor total aprovado de JCP foi de R\$515,0 milhões, representando um payout de 56,7% no período.

Lucro Líquido (R\$) e margem (%)



¹ Beneficiado pela venda da Diamond Tower (no 3T20).

Distribuição da remuneração aos acionistas





Resultados Financeiros

Fluxo de caixa operacional (FFO)

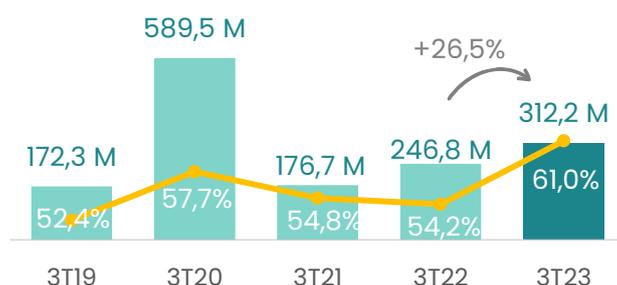
Fluxo de caixa operacional (FFO)

► **Crescimento do FFO acima da média de 5 anos**

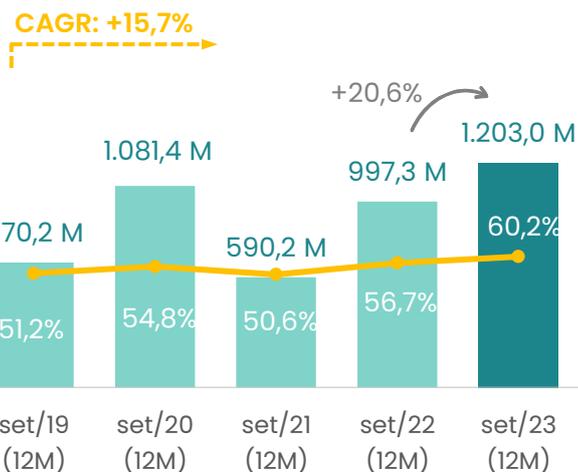
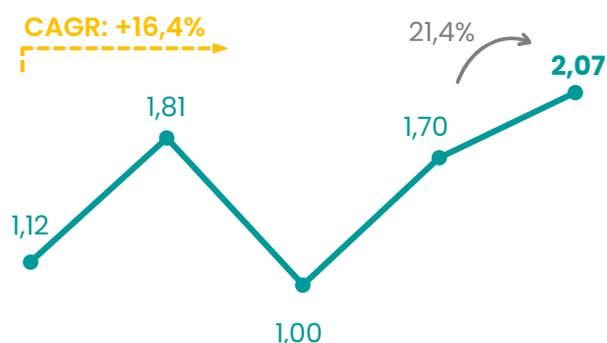
No 3T23, o FFO atingiu R\$312,2 milhões, aumento de 26,5% em relação ao 3T22. Adicionalmente, a margem FFO foi de 61,0%, o maior nível para um terceiro trimestre desde o 3T09.

Nos últimos 12 meses, o FFO registrou R\$1.203,0 milhões, um aumento de 20,6% sobre set/22 (12M), refletindo um FFO por ação de R\$2,07, um crescimento de 21,4%, acima do CAGR de 16,4% de cinco anos.

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



FFO por ação¹ (R\$)



set/19 (12M) set/20 (12M) set/21 (12M) set/22 (12M) set/23 (12M)

set/19 (12M) set/20 (12M) set/21 (12M) set/22 (12M) set/23 (12M)

■ FFO ● Margem FFO

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

FFO (R\$)	3T23	3T22	Var. %	set/23 (12M)	set/22 (12M)	Var. %
Lucro Líquido	263,4 M	186,1 M	+41,5%	956,8 M	743,8 M	+28,6%
(-) Depreciações e amortizações	-34,5 M	-52,2 M	-33,9%	-167,5 M	-214,9 M	-22,1%
(-) Imposto de renda e contrib. social diferidos	-18,2 M	-4,6 M	292,6%	-28,7 M	51,2 M	-156,1%
(-) Aprop. receita de aluguel linear	-3,9 M	3,8 M	-202,6%	50,0 M	89,8 M	-44,4%
FFO	312,2 M	246,8 M	+26,5%	1.203,0 M	997,3 M	+20,6%
Margem FFO	61,0%	54,2%	+685 p.b.	60,2%	56,7%	+348 p.b.

Capex

Capex

▶ Capex de R\$93,7 milhões no 3T23

No 3T23, a Multiplan investiu R\$93,7 milhões, sendo que revitalizações e expansões de shoppings representaram mais de 93% do total.

As expansões dos shoppings totalizaram R\$45,3 milhões no 3T23, o que representou quase metade do investimento total do período. Os investimentos foram relacionados, principalmente, ao ParkShoppingBarigüi e ao DiamondMall, representando 90,0% do capex de expansão.

A Companhia investiu R\$48,2 milhões em Revitalizações, TI, Inovação Digital e Outros. Quanto às revitalizações, que totalizaram R\$41,7 milhões no 3T23, os investimentos foram relacionados, principalmente, ao PátioSavassi, New York City Center, ParkShopping, DiamondMall e BarraShoppingSul.

Detalhamento do CAPEX

CAPEX (R\$)	3T23	9M23
Desenvolvimento de Greenfields	0,2 M	4,8 M
Expansões	45,3 M	80,6 M
Revitalizações, TI, Inovação Digital e Outros	48,2 M	102,6 M
Aquisição de Participação Minoritária	-	175,2 M
Total	93,7 M	363,2 M



DiamondMall

Análise das Propriedades para investimento

Valor Justo

Valor Justo das propriedades para investimento

De acordo com CPC 28

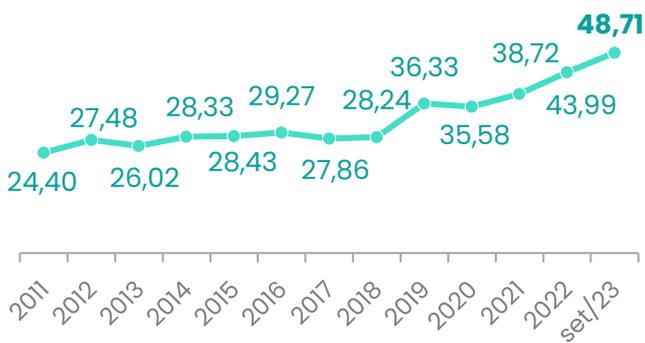
A Multiplan avaliou internamente suas Propriedades para Investimento e determinou seu Valor Justo seguindo a metodologia de Fluxo de Caixa Descontado (DCF). A Companhia calculou o valor presente dos fluxos de caixa utilizando uma taxa de desconto seguindo o modelo CAPM - *Capital Asset Pricing Model*.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

Para mais detalhes, consulte as Demonstrações Financeiras da Companhia de 30 de setembro de 2023, disponíveis no site de RI da Multiplan.

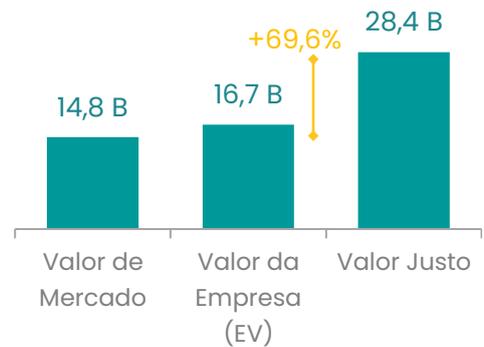


BarraShoppingSul

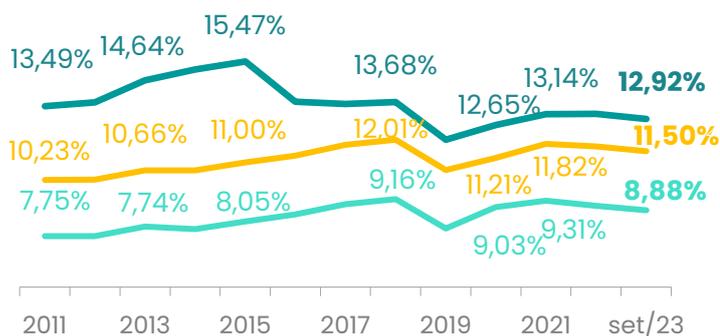
Valor justo por ação (R\$)



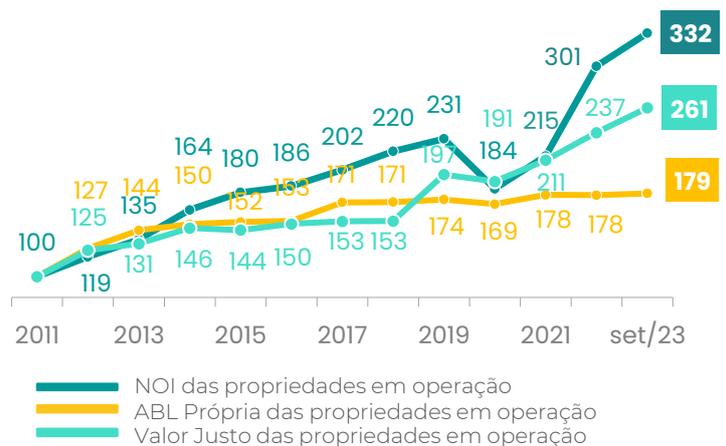
Comparação entre métricas de valor (set/23)



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



Exibição de dinossauros – Pátio Savassi

Análise das Propriedades para Investimento

Valor Justo

Custo de Capital Próprio	set/23	2022	2021	2020	2019
Taxa livre de risco (<i>Risk-free rate</i>)	3,29%	3,29%	3,28%	3,32%	3,35%
Prêmio de risco de mercado	6,34%	6,34%	6,69%	6,47%	6,35%
Beta	0,97	0,98	0,96	0,87	0,80
Risco país	203 p.b.	202 p.b.	194 p.b.	224 p.b.	245 p.b.
Prêmio de risco adicional	11 p.b.	19 p.b.	27 p.b.	27 p.b.	27 p.b.
Custo de capital próprio - US\$ nominal	11,50%	11,71%	11,82%	11,21%	10,67%
Premissas de inflação					
Inflação (Brasil) ¹	3,71%	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	12,92%	13,15%	13,14%	12,65%	12,01%

¹ A inflação estimada (BR) para setembro de 2023 considera a média de 4 anos entre outubro de 2023 e setembro de 2027. 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\$)	set/23	2022	2021	2020	2019
Shopping centers e torres comerciais em operação	27.992 M	25.455 M	22.653 M	20.459 M	21.155 M
Projetos em desenvolvimento	171 M	97 M	54 M	481 M	343 M
Projetos futuros	200 M	193 M	189 M	174 M	174 M
Total	28.363 M	25.745 M	22.896 M	21.114 M	21.672 M

Portfólio de Ativos

Portfólio (3T23)	Abertura	Estado	Multiplan %	ABL Total	Vendas (mês) ¹	Aluguel (mês) ²	Taxa de ocupação média
<i>Shoppings</i>							
BH Shopping	1979	MG	100,0%	46.994 m ²	2.962 R\$/m ²	278 R\$/m ²	97,5%
RibeirãoShopping	1981	SP	82,5%	75.078 m ²	1.608 R\$/m ²	134 R\$/m ²	97,9%
BarraShopping	1981	RJ	65,8%	77.697 m ²	3.207 R\$/m ²	377 R\$/m ²	97,9%
MorumbiShopping	1982	SP	73,7%	55.955 m ²	3.849 R\$/m ²	405 R\$/m ²	99,3%
ParkShopping	1983	DF	73,5%	53.121 m ²	2.591 R\$/m ²	250 R\$/m ²	91,4%
DiamondMall	1996	MG	90,0% ³	21.351 m ²	2.803 R\$/m ²	289 R\$/m ²	96,1%
New York City Center	1999	RJ	50,0%	21.695 m ²	755 R\$/m ²	80 R\$/m ²	89,8%
ShoppingAnáliaFranco	1999	SP	30,0%	51.590 m ²	2.537 R\$/m ²	239 R\$/m ²	97,0%
ParkShoppingBarigüi	2003	PR	93,3%	52.306 m ²	2.321 R\$/m ²	171 R\$/m ²	98,5%
Pátio Savassi	2004	MG	96,5%	21.100 m ²	2.475 R\$/m ²	228 R\$/m ²	98,3%
ShoppingSantaÚrsula	1999	SP	100,0%	23.336 m ²	613 R\$/m ²	27 R\$/m ²	90,0%
BarraShoppingSul	2008	RS	100,0%	75.586 m ²	1.103 R\$/m ²	115 R\$/m ²	96,1%
ShoppingVilaOlímpia	2009	SP	60,0%	28.373 m ²	1.433 R\$/m ²	124 R\$/m ²	82,2%
ParkShoppingSão Caetano	2011	SP	100,0%	39.252 m ²	1.989 R\$/m ²	142 R\$/m ²	98,6%
JundiaíShopping	2012	SP	100,0%	36.475 m ²	1.495 R\$/m ²	111 R\$/m ²	98,6%
ParkShoppingCampo Grande	2012	RJ	90,0%	43.776 m ²	1.373 R\$/m ²	91 R\$/m ²	95,5%
VillageMall	2012	RJ	100,0%	28.407 m ²	3.295 R\$/m ²	169 R\$/m ²	96,0%
Parque Shopping Maceió	2013	AL	50,0%	39.846 m ²	1.421 R\$/m ²	95 R\$/m ²	97,7%
ParkShopping Canoas	2017	RS	82,3%	49.116 m ²	1.320 R\$/m ²	63 R\$/m ²	94,9%
ParkJacarepaguá	2021	RJ	91,0%	39.877 m ²	1.191 R\$/m ²	88 R\$/m ²	95,8%
Subtotal malls			80,7%	880.929 m²	2.108 R\$/m²	189 R\$/m²	96,1%
<i>Torres corporativas</i>							
ParkShopping Corporate	2012	DF	70,0%	13.302 m ²			83,8%
Morumbi Corporate – Golden Tower	2013	SP	100,0%	37.280 m ² ⁴			94,4%
Subtotal torres corporativas			92,1%	50.582 m²			
Total portfólio			81,4%	931.511 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.

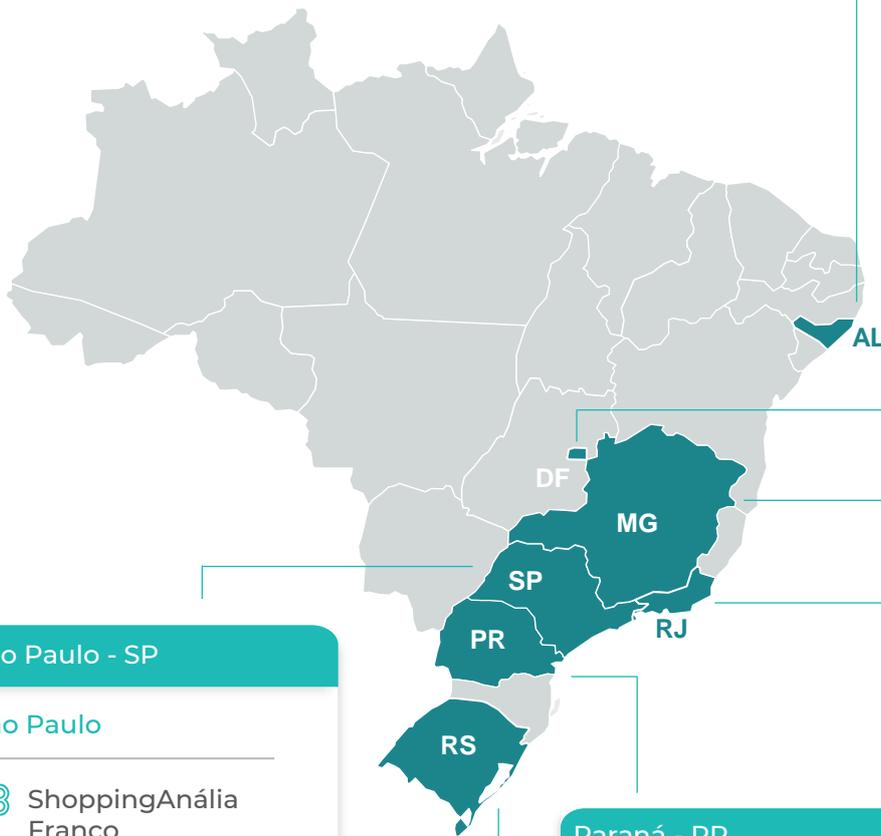


Portfólio de Ativos

Shopping center

Torre para locação

Em construção (empreendimentos imobiliários)



Alagoas - AL

Maceió

- Parque Shopping Maceió

Distrito Federal - DF

Brasília

- ParkShopping
- ParkShopping Corporate

Minas Gerais - MG

Belo Horizonte

- Pátio Savassi
- DiamondMall
- BH Shopping

Rio de Janeiro - RJ

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

São Paulo - SP

São Paulo

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

Jundiaí

- JundiaíShopping

Ribeirão Preto

- ShoppingSantaÚrsula
- RibeirãoShopping

São Caetano

- ParkShopping SãoCaetano

Paraná - PR

Curitiba

- ParkShopping Barigüi

Rio Grande do Sul - RS

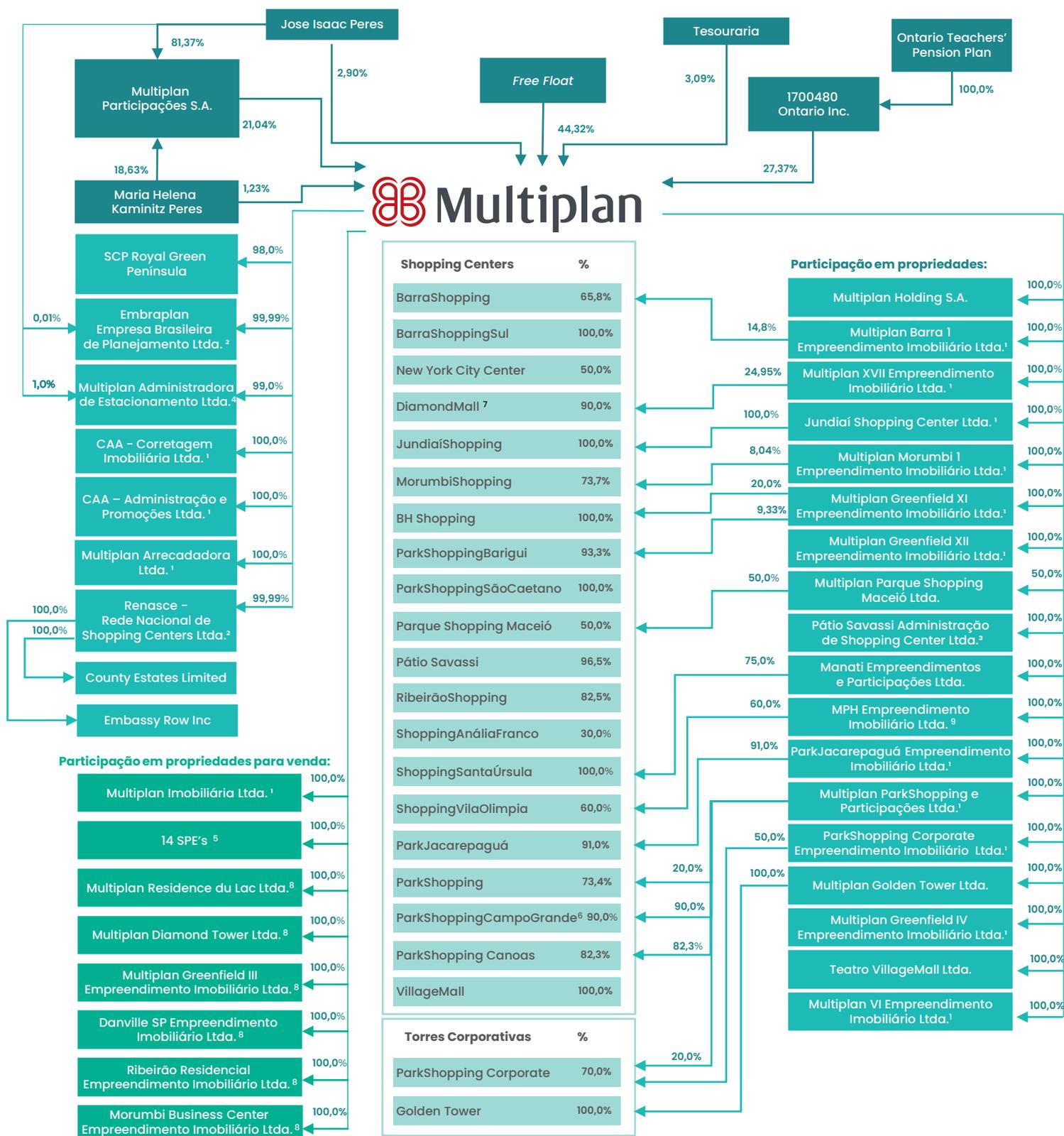
Porto Alegre

- BarraShoppingSul
- Golden Lake

Canoas, RS

- ParkShopping Canoas

Estrutura Societária



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.

Dados Operacionais e Financeiros

Destaques operacionais e financeiros

Desempenho Financeiro (% Multiplan)	3T23	3T22	Var.%	9M23	9M22	Var.%
Receita bruta R\$'000	553.227	488.314	+13,3%	1.595.074	1.415.301	+12,7%
Receita líquida R\$'000	511.725	455.577	+12,3%	1.485.583	1.312.181	+13,2%
Receita líquida R\$/m ²	695,2	620,1	+12,1%	2.021,9	1.786,3	+13,2%
Receita líquida US\$/pé ²	12,9	10,7	+21,1%	37,5	30,7	+22,2%
Receita de locação (com efeito da linearidade) R\$'000	397.909	374.994	+6,1%	1.183.516	1.083.597	+9,2%
Receita de locação R\$/m ²	540,6	510,4	+5,9%	1.610,8	1.475,1	+9,2%
Receita de locação US\$/pé ²	10,0	8,8	+14,4%	29,9	25,3	+17,9%
Receita de locação mensal R\$/m ²	178,4	171,8	+3,8%	534,2	502,3	+6,4%
Receita de locação mensal US\$/pé ²	3,3	3,0	+12,1%	9,9	8,6	+14,8%
Resultado Operacional Líquido (NOI) R\$'000	437.947	386.242	+13,4%	1.260.441	1.097.546	+14,8%
Resultado Operacional Líquido R\$/m ²	595,0	525,7	+13,2%	1.716	1.494	+14,8%
Resultado Operacional Líquido US\$/pé ²	11,0	9,0	+22,2%	31,8	25,7	+24,0%
Margem NOI	92,9%	88,0%	+491 p.b.	90,5%	87,3%	+323 p.b.
NOI por ação R\$	0,75	0,66	14,1%	2,16	1,87	15,6%
Despesas de sede R\$'000	(45.135)	(42.608)	+5,9%	(133.154)	(126.371)	+5,4%
Despesas de sede/Receita líquida	-8,8%	-9,4%	+53 p.b.	-9,0%	-9,6%	+67 p.b.
EBITDA R\$'000	390.782	322.591	+21,1%	1.117.830	905.564	+23,4%
EBITDA R\$/m ²	530,9	439,1	+20,9%	1.521,4	1.232,8	+23,4%
EBITDA US\$/pé ²	9,9	7,5	+30,6%	28,2	21,2	+33,3%
Margem EBITDA	76,4%	70,8%	+556 p.b.	75,2%	69,0%	+623 p.b.
EBITDA por ação R\$	0,67	0,55	21,9%	1,92	1,55	24,2%
FFO R\$'000	312.237	246.751	+26,5%	859.563	689.069	+24,7%
FFO R\$/m ²	424,2	335,8	+26,3%	1.170	938	+24,7%
FFO US\$'000	62.360	45.639	+36,6%	171.672	127.450	+34,7%
FFO US\$/pé ²	7,9	5,8	+36,4%	21,7	16,1	+34,7%
Margem FFO	61,0%	54,2%	+685 p.b.	57,9%	52,5%	+535 p.b.
FFO por ação (R\$)	0,54	0,42	+27,3%	1,48	1,18	+25,5%
Dólar (US\$) câmbio final do período	5,01	5,41	-7,4%	5,01	5,41	-7,4%

Desempenho de Mercado	3T23	3T22	Var.%	9M23	9M22	Var.%
Número de ações	600.760.875	600.760.875	+0,0%	600.760.875	600.760.875	+0,0%
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\$)	26,11	24,39	+7,0%	25,34	23,02	+10,1%
Preço de fechamento da ação (R\$)	24,57	24,17	+1,7%	24,57	24,17	+1,7%
Volume médio diário negociado R\$ '000	108.529	99.200	+9,4%	117.710.198	122.433.070	-3,9%
Valor de mercado R\$ '000	14.760.695	14.520.390	+1,7%	14.760.695	14.520.390	+1,7%
Dívida bruta R\$ '000	2.702.690	3.210.010	-15,8%	2.702.690	3.210.010	-15,8%
Caixa R\$ '000	737.499	1.157.812	-36,3%	737.499	1.157.812	-36,3%
Dívida líquida R\$ '000	1.965.191	2.052.198	-4,2%	1.965.191	2.052.198	-4,2%
P/FFO (Últimos 12 meses)	12,3 x	14,6 x	-15,7%	12,3 x	14,6 x	-15,7%
EV/EBITDA (Últimos 12 meses)	11,2 x	13,9 x	-19,5%	11,2 x	13,9 x	-19,5%
Dívida Líquida/EBITDA (Últimos 12 meses)	1,32 x	1,72 x	-23,6%	1,32 x	1,72 x	-23,6%

Dados Operacionais e Financeiros

Destaques operacionais e financeiros

Operacional (% Multiplan) ¹	3T23	3T22	Var.%	9M23	9M22	Var.%
ABL Shopping Center total final (m ²)	880.929	876.066	+0,6%	880.929	876.066	+0,6%
ABL Shopping Center própria final (m ²)	711.138	706.181	+0,7%	711.138	706.181	+0,7%
ABL Shopping Center própria %	80,7%	80,6%	+12 p.b.	80,7%	80,6%	+12 b.p.
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)	931.511	926.648	+0,5%	931.511	926.648	+0,5%
ABL Própria final (m ²)	757.730	752.772	+0,7%	757.730	752.772	+0,7%
ABL Shopping Center total ajustada (med.) (m ²) ²	859.242	858.021	+0,14%	857.896	857.866	+0,003%
ABL Shopping Center própria ajustada (med.) (m ²) ²	689.454	688.128	+0,2%	688.140	687.988	+0,02%
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	909.824	908.603	+0,13%	908.478	908.448	+0,003%
ABL Própria ajustada (med.) (m ²) ²	736.046	734.719	+0,2%	734.731	734.580	+0,02%
Vendas totais R\$'000	5.184.520	4.797.770	+8,1%	15.025.346	13.717.265	+9,5%
Vendas totais R\$/m ² ³	6.325	6.116	+3,4%	18.467	17.665	+4,5%
Vendas totais USD/pé ² ³	117	105	+11,7%	343	304	+12,9%
Vendas das lojas satélites R\$/m ² ³	8.460	8.078	+4,7%	24.568	22.668	+8,4%
Vendas das lojas satélites USD/pé ² ³	157	139	+13,1%	456	390	+17,0%
Aluguel total R\$/m ²	567	553	+2,5%	1.670	1.626	+2,7%
Aluguel total USD/pé ²	10,5	9,5	+10,7%	31,0	27,9	+10,9%
Vendas nas Mesmas Lojas ³	7,8%	23,9%	-1.611 p.b.	9,1%	46,6%	-3.755 p.b.
Aluguel nas Mesmas Lojas ³	7,0%	27,3%	-2.030 p.b.	9,8%	52,2%	-4.246 p.b.
Efeito do reajuste do IGP-DI	+2,6%	+16,6%	-1.403 p.b.	+6,0%	+20,6%	-1.464 p.b.
Custos de ocupação ⁴	13,6%	14,0%	-37 p.b.	14,1%	14,2%	-15 p.b.
Aluguel como % das vendas	8,7%	9,1%	-44 p.b.	9,0%	9,2%	-26 p.b.
Outros como % das vendas	4,9%	4,9%	+7 p.b.	5,1%	5,0%	+10 p.b.
Turnover ⁴	1,9%	1,6%	+38 p.b.	9,2%	5,0%	+419 p.b.
Taxa de ocupação ⁴	96,1%	95,3%	+74 p.b.	95,4%	95,2%	+21 p.b.
Inadimplência bruta	4,4%	4,5%	-7 p.b.	1,9%	5,6%	-75 p.b.
Inadimplência líquida	-0,2%	2,8%	-302 p.b.	1,9%	4,0%	-205 p.b.
Perda de aluguel	0,1%	1,7%	-159 p.b.	0,5%	1,3%	-78 p.b.

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

² ABL ajustada corresponde à ABL média do período excluindo a área do supermercado BIG no BarraShoppingSul, 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		
	3T23	3T23	Diferença	9M23	9M23	Diferença
Receita de locação	387.877	394.024	6.147	1.158.965	1.177.522	18.557
Receita de serviços	50.267	48.672	(1.595)	118.388	116.793	(1.595)
Receita de cessão de direitos	(2.442)	(2.422)	20	(5.151)	(5.044)	107
Receita de estacionamento	71.950	73.382	1.433	204.936	209.304	4.368
Venda de imóveis	28.608	28.608	-	56.883	64.383	7.500
Apropriação de receita de aluguel linear	4.321	3.885	(436)	7.352	5.993	(1.358)
Outras receitas	7.043	7.078	35	25.927	26.122	196
Receita Bruta	547.624	553.227	5.603	1.567.299	1.595.074	27.775
Tributos sobre receitas	(41.020)	(41.502)	(482)	(108.287)	(109.492)	(1.205)
Receita Líquida	506.605	511.725	5.120	1.459.013	1.485.583	26.570
Despesas de sede	(44.587)	(45.135)	(548)	(132.545)	(133.154)	(609)
Remuneração baseada em ações	(15.520)	(15.520)	-	(40.804)	(40.804)	-
Despesas de propriedades	(33.062)	(33.344)	(281)	(130.214)	(132.379)	(2.165)
Despesas de projetos para locação	(1.718)	(1.718)	-	(3.738)	(3.738)	-
Despesas de projetos para venda	(4.838)	(5.025)	(187)	(16.449)	(16.824)	(375)
Custo de imóveis vendidos	(19.723)	(19.723)	-	(39.980)	(41.099)	(1.119)
Resultado de equivalência patrimonial	2.430	0	(2.430)	19.452	(8)	(19.460)
Outras receitas (despesas) operacionais	(477)	(477)	0	(1.271)	252	1.523
EBITDA	389.108	390.782	1.674	1.113.465	1.117.830	4.365
Receitas financeiras	33.726	34.209	483	107.130	108.665	1.534
Despesas financeiras	(86.070)	(86.101)	(31)	(285.388)	(285.463)	(75)
Depreciações e amortizações	(34.021)	(34.517)	(495)	(114.255)	(115.741)	(1.486)
Lucro Antes do Imposto de Renda	302.743	304.374	1.630	820.952	825.290	4.339
Imposto de renda e contribuição social	(21.096)	(22.726)	(1.630)	(70.642)	(75.356)	(4.714)
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(18.231)	(18.231)	-	(32.380)	(32.005)	375
Participação dos acionistas minoritários	(42)	(42)	-	(120)	(120)	-
Lucro Líquido	263.375	263.374	-	717.810	717.810	-

As diferenças entre o Pronunciamento CPC 19 (R2) e os números gerenciais referem-se à participação de 50,0% no Parque Shopping Maceió S.A. As principais variações no 3T23 são: (i) aumento de R\$6,1 milhões em receita de locação (ii) queda de R\$1,6 milhões no imposto de renda e contribuição social, (iii) queda de

R\$1,6 milhão em receita de serviços e (iv) aumento de R\$1,4 milhão na receita de estacionamento.

Em decorrência das variações mencionadas acima, houve, no 3T23, uma queda de R\$2.430 milhões no Resultado de equivalência patrimonial.

Conciliação entre IFRS com CPC 19 (R2) e Gerencial

Variações no Balanço Patrimonial

ATIVO (R\$'000)	IFRS com CPC 19 R2 30/09/2023	Gerencial 30/09/2023	Efeito CPC 19 R2 Diferença
Ativo Circulante			
Caixa e equivalentes a caixa	728.332	737.499	9.167
Contas a receber	398.057	407.393	9.336
Terrenos e imóveis a comercializar	130.836	130.836	-
Partes relacionadas	35.776	36.072	296
Impostos e contribuições sociais a compensar	63.760	63.761	1
Custos diferidos	50.404	50.709	305
Outros	30.210	30.267	57
Total do Ativo Circulante	1.437.375	1.456.536	19.161
Ativo não Circulante			
Contas a receber	15.928	15.991	63
Terrenos e imóveis a comercializar	480.781	480.781	-
Partes relacionadas	51.608	51.771	163
Depósitos judiciais	168.587	168.720	132
Imposto de renda e contribuição social diferidos	22.978	22.978	-
Custos diferidos	118.600	119.643	1.044
Outros	1.236	1.236	-
Investimentos	136.829	2.193	(134.637)
Propriedades para investimento	7.904.162	8.020.473	116.311
Imobilizado	99.419	99.419	-
Intangível	380.359	380.365	6
Total do Ativo não Circulante	9.380.487	9.363.569	(16.918)
Total do Ativo	10.817.862	10.820.105	2.243

As principais diferenças referentes à participação de 50,0% no Parque Shopping Maceió são: (i) aumento de R\$116,3 milhões em propriedades para investimentos; e (ii) queda de R\$134,6 milhões em investimentos.

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

Conciliação entre IFRS com CPC 19 (R2) e Gerencial

Variações no Balanço Patrimonial

PASSIVO (R\$'000)	IFRS com CPC 19 R2 30/09/2023	Gerencial 30/09/2023	Efeito CPC 19 R2 Diferença
Passivo Circulante			
Empréstimos e financiamentos	125.696	125.696	-
Debêntures	375.567	375.567	-
Contas a pagar	173.286	173.486	200
Obrigações por aquisição de bens	53.750	53.750	-
Impostos e contribuições a recolher	23.522	25.261	1.739
Juros sobre capital próprio a pagar	445.408	445.408	-
Receitas diferidas	20.225	20.344	119
Outros	60.325	60.333	9
Total Passivo Circulante	1.277.777	1.279.845	2.068
Passivo não Circulante			
Empréstimos e financiamentos	1.036.176	1.036.176	-
Contas a pagar	40.663	40.663	-
Debêntures	1.097.078	1.097.078	-
Imposto de renda e contribuições sociais diferidos	293.103	293.103	-
Obrigações por aquisição de bens	14.423	14.423	-
Débito com partes relacionadas	98.434	98.434	-
Outros	1.235	1.235	-
Provisão para contingências	11.281	11.281	-
Receitas diferidas	47.805	47.981	176
Total do Passivo não Circulante	2.640.198	2.640.375	177
Patrimônio Líquido			
Capital social	2.988.062	2.988.062	-
Reserva de capital	1.070.163	1.070.162	-
Reserva de lucros	2.987.285	2.987.284	-
Gasto com emissão de ações	(43.548)	(43.548)	-
Ações em tesouraria	(409.806)	(409.806)	-
Efeitos em Transação de Capital	(89.995)	(89.995)	-
Dividendos adicionais propostos	(320.000)	(320.000)	-
Lucros acumulados	717.685	717.685	-
Participação dos acionistas minoritários	41	41	-
Total do Patrimônio Líquido	6.899.887	6.899.885	-
Total do Passivo	10.817.862	10.820.105	2.243

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

Anexos

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

IFRS com CPC 19 (R2)						
(R\$'000)	3T23	3T22	Var. %	9M23	9M22	Var. %
Receita de locação	387.877	372.801	+4,0%	1.158.965	717.175	+61,6%
Receita de serviços	50.267	29.968	+67,7%	118.388	59.154	+100,1%
Receita de cessão de direitos	(2.442)	(1.106)	+120,8%	(5.151)	(2.704)	+90,5%
Receita de estacionamento	71.950	62.692	+14,8%	204.936	108.178	+89,4%
Venda de imóveis	28.608	16.916	+69,1%	56.883	42.422	+34,1%
Apropriação de receita de aluguel linear	4.321	(3.473)	n.d.	7.352	(19.464)	n.d.
Outras receitas	7.043	3.641	+93,4%	25.927	9.115	+184,4%
Receita Bruta	547.624	481.439	+13,7%	1.567.299	913.876	+71,5%
Tributos sobre receitas	(41.020)	(32.418)	+26,5%	(108.287)	(69.743)	+55,3%
Receita Líquida	506.605	449.021	+12,8%	1.459.013	844.133	+72,8%
Despesas de sede	(44.587)	(42.608)	+4,6%	(132.545)	(83.763)	+58,2%
Remuneração baseada em ações	(15.520)	(10.714)	+44,9%	(40.804)	(19.120)	+113,4%
Despesas de propriedades	(33.062)	(51.559)	-35,9%	(130.214)	(105.807)	+23,1%
Despesas de projetos para locação	(1.718)	(592)	+190,0%	(3.738)	(1.367)	+173,4%
Despesas de projetos para venda	(4.838)	(5.769)	-16,1%	(16.449)	(7.639)	+115,3%
Custo de imóveis vendidos	(19.723)	(10.630)	+85,5%	(39.980)	(30.928)	+29,3%
Resultado de equivalência patrimonial	2.430	3.822	-36,4%	19.452	6.773	+187,2%
Outras receitas (despesas) operacionais	(478)	(9.570)	-95,0%	(1.271)	(21.849)	-94,2%
EBITDA	389.108	321.400	+21,1%	1.113.465	580.434	+91,8%
Receitas financeiras	33.726	41.195	-18,1%	107.130	61.003	+75,6%
Despesas financeiras	(86.070)	(103.911)	-17,2%	(285.388)	(176.093)	+62,1%
Depreciações e amortizações	(34.021)	(51.777)	-34,3%	(114.255)	(103.674)	+10,2%
Lucro Antes do Imposto de Renda	302.743	206.907	+46,3%	820.952	361.670	+127,0%
Imposto de renda e contribuição social	(21.096)	(15.911)	+32,6%	(70.642)	(43.134)	+63,8%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(18.231)	(4.864)	+274,8%	(32.380)	25.653	n.d.
Participação dos acionistas minoritários	(42)	(35)	+22,3%	(120)	(59)	+103,1%
Lucro Líquido	263.375	186.098	+41,5%	717.810	344.130	+108,6%

(R\$'000)	3T23	3T22	Var. %	9M23	9M22	Var. %
NOI	431.086	380.461	13,3%	1.241.039	700.083	77,3%
Margem NOI	92,9%	88,1%	+481 b.p.	90,5%	86,9%	+363 b.p.
EBITDA	389.108	321.400	21,1%	1.113.464	580.434	91,8%
Margem EBITDA	76,8%	71,6%	+523 b.p.	76,32%	68,76%	+756 b.p.
EBITDA de Propriedades	389.632	320.667	21,5%	747.330	611.893	22,1%
Margem EBITDA de Propriedades	81,1%	74,0%	+713 b.p.	53,2%	76,0%	-2.287 b.p.
Lucro Líquido	263.375	186.098	41,5%	717.810	344.130	108,6%
Margem Líquida	52,0%	41,4%	+1.054 b.p.	49,20%	40,77%	+843 b.p.
FFO	311.305	246.212	26,4%	857.094	441.614	94,1%
Margem FFO	61,4%	54,8%	+662 b.p.	58,74%	52,32%	+643 b.p.

Anexos

Demonstração de Resultados Consolidados – Relatório Gerencial

(R\$'000)	3T23	3T22	Var. %	9M23	9M22	Var. %
Receita de locação	394.024	378.781	+4,0%	1.177.522	1.106.917	+6,4%
Receita de serviços	48.672	29.968	+62,4%	116.793	89.121	+31,0%
Receita de cessão de direitos	(2.422)	(1.070)	+126,4%	(5.044)	(3.692)	+36,6%
Receita de estacionamento	73.382	63.847	+14,9%	209.304	174.154	+20,2%
Venda de imóveis	28.608	16.916	+69,1%	64.383	59.338	+8,5%
Apropriação de receita de aluguel linear	3.885	(3.787)	n.d.	5.993	(23.320)	n.d.
Outras receitas	7.078	3.659	+93,4%	26.122	12.782	+104,4%
Receita Bruta	553.227	488.314	+13,3%	1.595.074	1.415.301	+12,7%
Tributos sobre receitas	(41.502)	(32.738)	+26,8%	(109.492)	(103.119)	+6,2%
Receita Líquida	511.725	455.577	+12,3%	1.485.583	1.312.181	+13,2%
Despesas de sede	(45.135)	(42.608)	+5,9%	(133.154)	(126.371)	+5,4%
Remuneração baseada em ações	(15.520)	(10.714)	+44,9%	(40.804)	(29.834)	+36,8%
Despesas de propriedades	(33.344)	(52.600)	-36,6%	(132.379)	(160.206)	-17,4%
Despesas de projetos para locação	(1.718)	(592)	+190,0%	(3.738)	(1.960)	+90,7%
Despesas de projetos para venda	(5.025)	(5.769)	-12,9%	(16.824)	(13.408)	+25,5%
Custo de imóveis vendidos	(19.723)	(10.630)	+85,5%	(41.099)	(41.558)	-1,1%
Resultado de equivalência patrimonial	0	(503)	n.d.	(8)	(1.855)	-99,6%
Outras receitas (despesas) operacionais	(477)	(9.570)	-95,0%	252	(31.426)	n.d.
EBITDA	390.782	322.591	+21,1%	1.117.830	905.564	+23,4%
Receitas financeiras	34.209	41.281	-17,1%	108.665	102.423	+6,1%
Despesas financeiras	(86.101)	(103.945)	-17,2%	(285.463)	(280.077)	+1,9%
Depreciações e amortizações	(34.517)	(52.223)	-33,9%	(115.741)	(156.766)	-26,2%
Lucro Antes do Imposto de Renda	304.374	207.704	+46,5%	825.290	571.144	+44,5%
Imposto de renda e contribuição social	(22.726)	(16.928)	+34,3%	(75.356)	(62.067)	+21,4%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(18.231)	(4.644)	+292,6%	(32.005)	21.245	n.d.
Participação dos acionistas minoritários	(42)	(35)	+22,3%	(120)	(93)	+28,1%
Lucro Líquido	263.374	186.098	+41,5%	717.810	530.228	+35,4%

(R\$'000)	3T23	3T22	Var. %	9M23	9M22	Var. %
NOI	437.947	386.242	+13,4%	1.260.441	1.097.546	+14,8%
Margem NOI	92,9%	88,0%	+491 p.b.	90,5%	87,3%	+323 p.b.
EBITDA de Propriedades¹	393.923	326.151	+20,8%	1.126.769	915.842	+23,0%
Margem EBITDA de Propriedades ¹	81,2%	74,2%	+702 p.b.	79,0%	72,8%	+619 p.b.
EBITDA	390.782	322.591	+21,1%	1.117.830	905.564	+23,4%
Margem EBITDA	76,4%	70,8%	+556 p.b.	75,2%	69,0%	+623 p.b.
EBITDA Ajustado²	406.302	333.305	+21,9%	1.158.633	935.397	+23,9%
Margem EBITDA Ajustado ²	79,4%	73,2%	+624 p.b.	78,0%	71,3%	+671 p.b.
Lucro Líquido	263.374	186.098	+41,5%	717.810	530.228	+35,4%
Margem Líquida	51,5%	40,8%	+1.062 p.b.	48,3%	40,4%	+791 p.b.
Lucro Líquido Ajustado²	278.894	196.812	+41,7%	758.613	560.062	+35,5%
Margem Líquida Ajustada ²	54,5%	43,2%	+1.130 p.b.	51,1%	42,7%	+838 p.b.
Fluxo de Caixa Operacional (FFO)	312.237	246.751	+26,5%	859.563	689.069	+24,7%
Margem FFO	61,0%	54,2%	+685 p.b.	57,9%	52,5%	+535 p.b.
Fluxo de Caixa Operacional (FFO) Ajustado²	327.757	257.465	+27,3%	900.366	718.902	+25,2%
Margem FFO Ajustado ²	64,0%	56,5%	+754 p.b.	60,6%	54,8%	+582 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 37.

Anexos

Balanço Patrimonial: Gerencial

Ativo (R\$'000)	30/09/2023	30/06/2023	Var.%
Disponibilidades e valores equivalentes	737.499	720.822	+2,3%
Contas a receber	407.393	386.314	+5,5%
Terrenos e imóveis a comercializar	130.836	125.508	+4,2%
Partes relacionadas	36.072	33.971	+6,2%
Impostos e contribuições sociais a compensar	63.761	59.225	+7,7%
Custos diferidos	50.709	44.265	+14,6%
Outros	30.267	29.575	+2,3%
Total do Ativo Circulante	1.456.536	1.399.680	+4,1%
Contas a receber	15.991	11.945	+33,9%
Terrenos e imóveis a comercializar	480.781	473.806	+1,5%
Partes relacionadas	51.771	51.259	+1,0%
Depósitos judiciais	168.720	166.859	+1,1%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	22.978	28.990	-20,7%
Custos diferidos	119.643	110.432	+8,3%
Outros	1.236	1.640	-24,6%
Investimentos	2.193	4.011	-45,3%
Propriedades para investimento	8.020.473	7.962.013	+0,7%
Imobilizado	99.419	100.178	-0,8%
Intangível	380.365	378.931	+0,4%
Total do Ativo não Circulante	9.363.569	9.290.063	+0,8%
Total Ativo	10.820.105	10.689.743	+1,2%
Passivo (R\$'000)	30/09/2023	30/06/2023	Var.%
Empréstimos e financiamentos	125.696	123.358	+1,9%
Debêntures	375.567	346.756	+8,3%
Contas a pagar	173.486	133.373	+30,1%
Obrigações por aquisição de bens	53.750	80.789	-33,5%
Impostos e contribuições a recolher	25.261	25.452	-0,7%
Juros sobre capital próprio a pagar	445.408	428.339	+4,0%
Receitas diferidas	20.344	20.250	+0,5%
Outros	60.333	65.867	-8,4%
Total Passivo Circulante	1.279.845	1.224.185	+4,5%
Empréstimos e financiamentos	1.036.176	1.059.495	-2,2%
Contas a pagar	40.663	41.050	-0,9%
Debêntures	1.097.078	1.096.860	+0,02%
Imposto de renda e contribuições social diferidos	293.103	280.884	+4,4%
Obrigações por aquisição de bens	14.423	14.384	+0,3%
Débito com partes relacionadas	98.434	100.133	-1,7%
Outros	1.235	1.017	+21,4%
Provisão para contingências	11.281	13.227	-14,7%
Receitas diferidas	47.981	46.218	+3,8%
Total do Passivo não Circulante	2.653.268	2.653.268	-0,5%
Patrimônio Líquido			
Capital	2.988.062	2.988.062	-
Reserva de capital	1.070.162	1.070.394	-0,02%
Reserva de lucros	2.987.284	2.987.285	-0,0001%
Gasto com emissão de ações	(43.548)	(43.548)	-
Ações em tesouraria	(409.806)	(354.383)	+15,6%
Efeitos em transação de capital	(89.995)	(89.996)	-0,001%
Dividendos adicionais propostos	(320.000)	(200.000)	+60,0%
Lucros acumulados	717.685	454.199	+58,0%
Participação dos acionistas minoritários	41	278	-85,1%
Total do Patrimônio Líquido	6.899.885	6.812.290	+1,3%
Total do Passivo	10.820.105	10.689.743	-1,2%

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 terceiro 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.