



REUNIÃO PÚBLICA



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.

Nesta apresentação, 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 Depositary Receipts

Chegou ao conhecimento da Companhia que bancos estrangeiros implementaram ou pretendem implementar programas não patrocinados de certificados de depósito de valores mobiliários (depositary 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.

Agenda

- ⌘ A Multiplan
- ⌘ Desempenho operacional e financeiro
- ⌘ 15 anos de sucesso na Bolsa brasileira
- ⌘ Crescimento
- ⌘ Sustentabilidade
- ⌘ Inovação Digital
- ⌘ Histórias para contar e aniversários para comemorar
- ⌘ Case Rio de Janeiro

A Multiplan

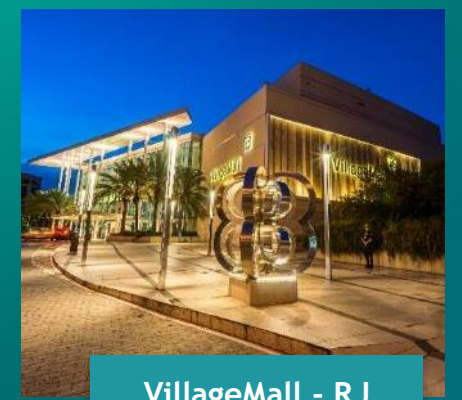


Nosso portfólio

20 shopping centers

2 complexos de torres corporativas

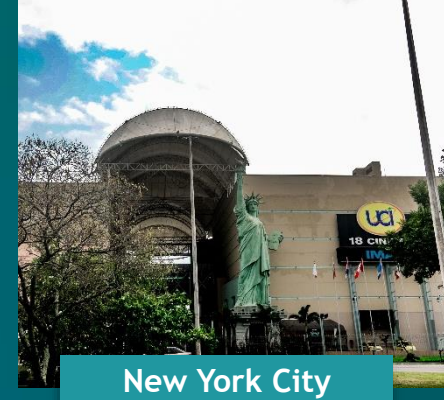
1 projeto residencial Golden Lake com 18 torres



VillageMall - RJ



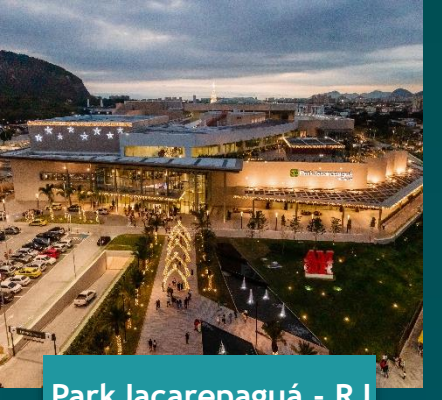
BarraShopping - RJ



New York City Center - RJ



ParkShoppingCampo Grande - RJ



ParkJacarepaguá - RJ



JundiaiShopping - SP



MorumbiShopping - SP



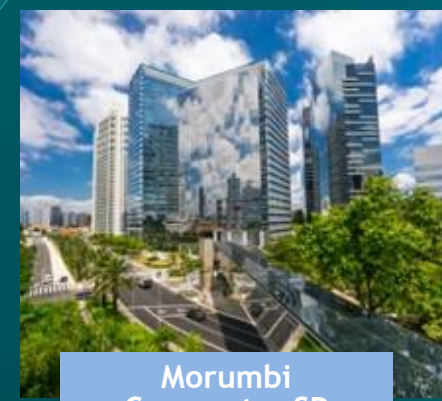
ParkShoppingSão Caetano - SP



RibeirãoShopping - SP



ShoppingAnália Franco - SP



Morumbi Corporate- SP



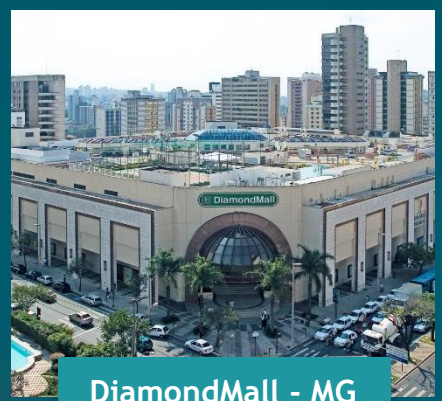
ShoppingSanta Úrsula - SP



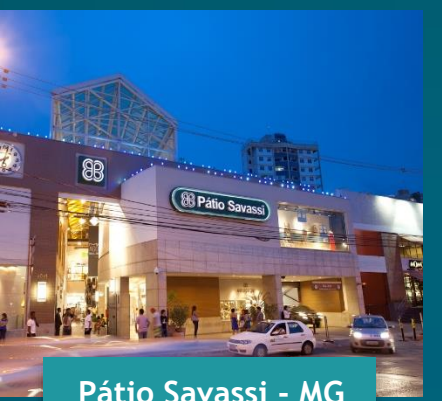
ShoppingVila Olímpia - SP



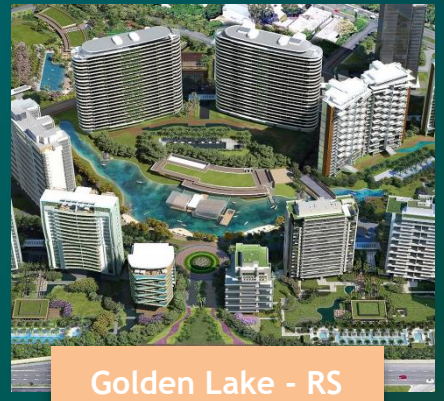
BH Shopping - MG



DiamondMall - MG



Pátio Savassi - MG



Golden Lake - RS



ParkShopping Corporate- DF



BarraShoppingSul - RS



ParkShopping Canoas - RS



ParkShopping Barigüi - PR



ParkShopping - DF



Parque Shopping Maceió - AL

“O nosso negócio é dar prazer para as pessoas” José Isaac Peres

Melhores shoppings

- ✓ **Localizados em áreas centrais**
sendo convenientes e imponentes
- ✓ **Melhores cidades**
31 milhões de habitantes
R\$62 mil PIB per capita¹
- ✓ **Públicos A e B**
Representam 81% do nosso fluxo
- ✓ **Alta eficiência de vendas/m²**
215% da media do Brasil
- ✓ **Catalisadores do desenvolvimento urbano**
Mais de 70 mil empregos diretos e indiretos

Visão de desenvolvedor

- ✓ **Foco no longo prazo**
Buscando vetores de crescimento de cada cidade
- ✓ **20 shopping centers**
6.000 operações, 876 mil m²
- ✓ **2 complexos de torres para locação**
integrados aos shoppings
- ✓ **Projetos multiuso**
14 potenciais complexos multiuso com 7 shoppings já beneficiados
- ✓ **Expansões**
Mais de 50 entregues e 200 mil m² a lançar

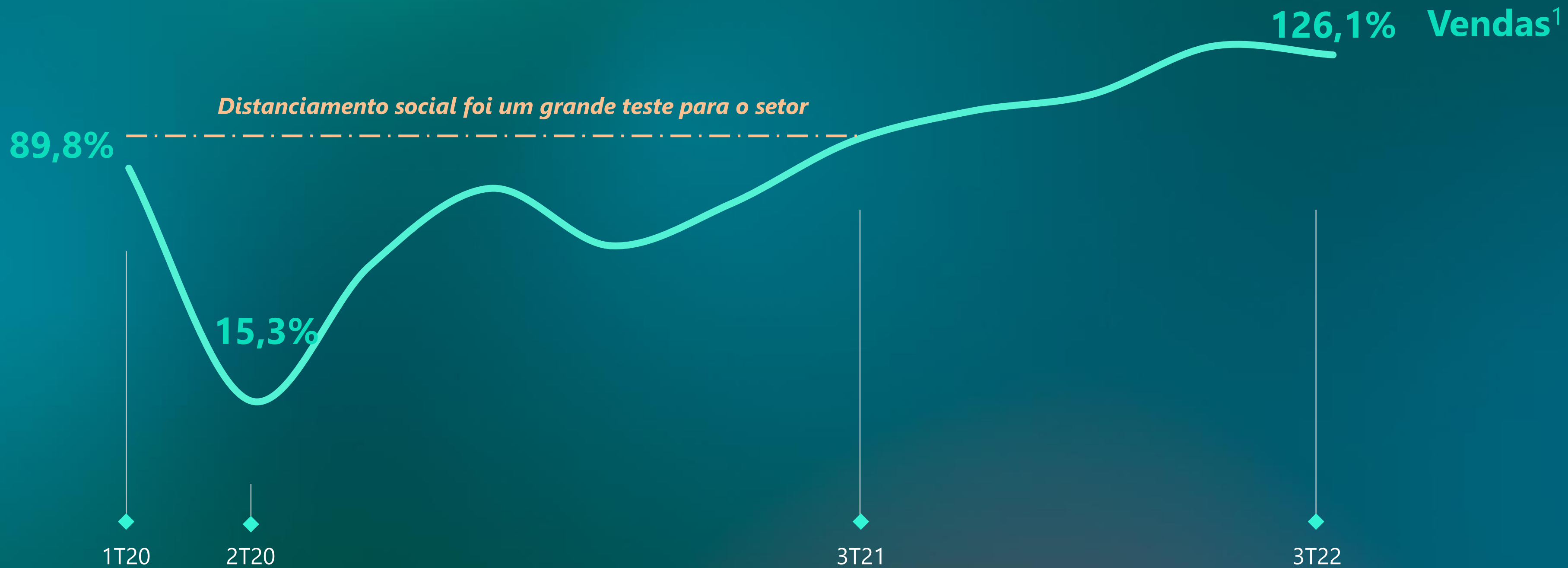
Pioneirismo

- ✓ **Eventos**
700 eventos culturais e sociais por ano
- ✓ **Superaplicativo Multi**
>3 milhões de *downloads*
- ✓ **Experiência**
60,3% da ABL focada em experiência e conveniência²
- ✓ **Arquitetura inovadora**
Ambientes modernos, convidativos com atenção aos detalhes
- ✓ **Referência em ESG**
Reduzindo custos e impacto ambiental

¹ Fonte: IBGE. Média simples por cidade.

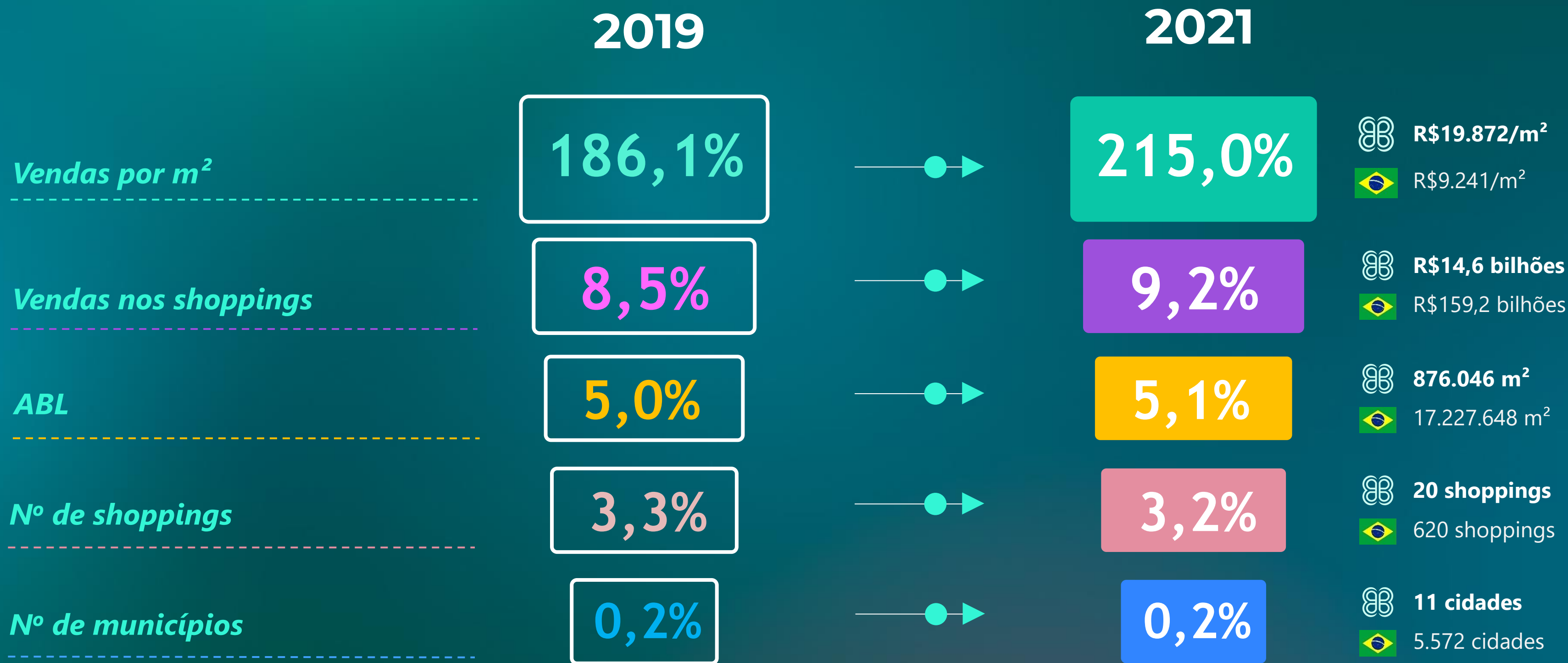
² Inclui os segmentos de Serviços, Alimentação e Artigos Diversos no 3T22.

Comprovando resiliência ao longo do tempo



¹ Vendas totais dos lojistas como % de 2019.

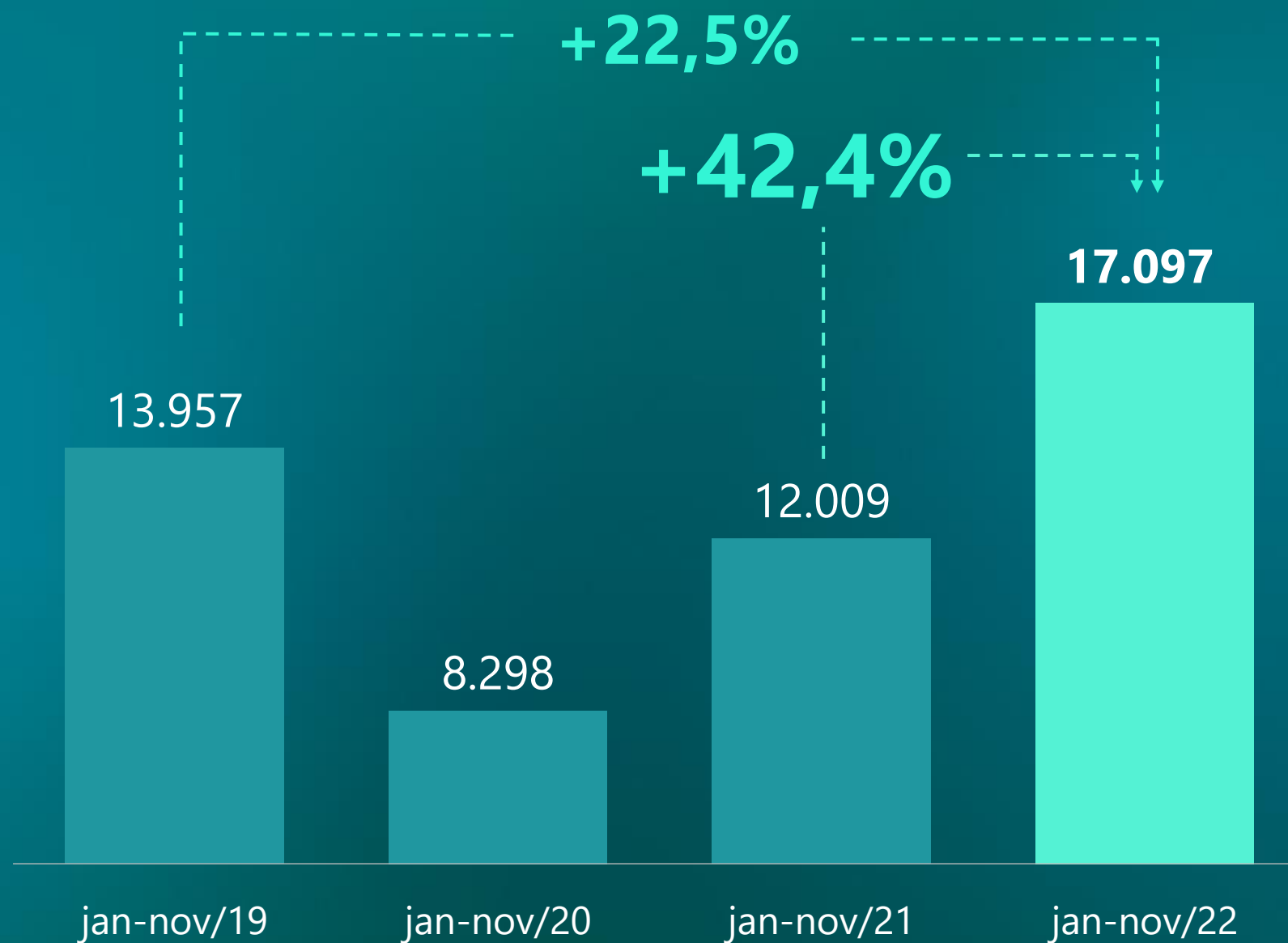
Líderes e ganhando *market share*



Seguindo superando recordes

Vendas totais (jan-nov¹)

R\$ milhões



11M 2022 vs. 11M 2021

SSS **37,2%**

SSR **44,4%**

¹ Vendas de novembro não incluem o Parque Shopping Maceió.

Trazer novas experiências é parte do nosso DNA



VillageMall - Wine Fest



ParkJacarepaguá - Festa Junina



BarraShoppingSul - Evento foodtruck



ParkShoppingBarigüi - Beauty Land Sephora

ParkJacarepaguá

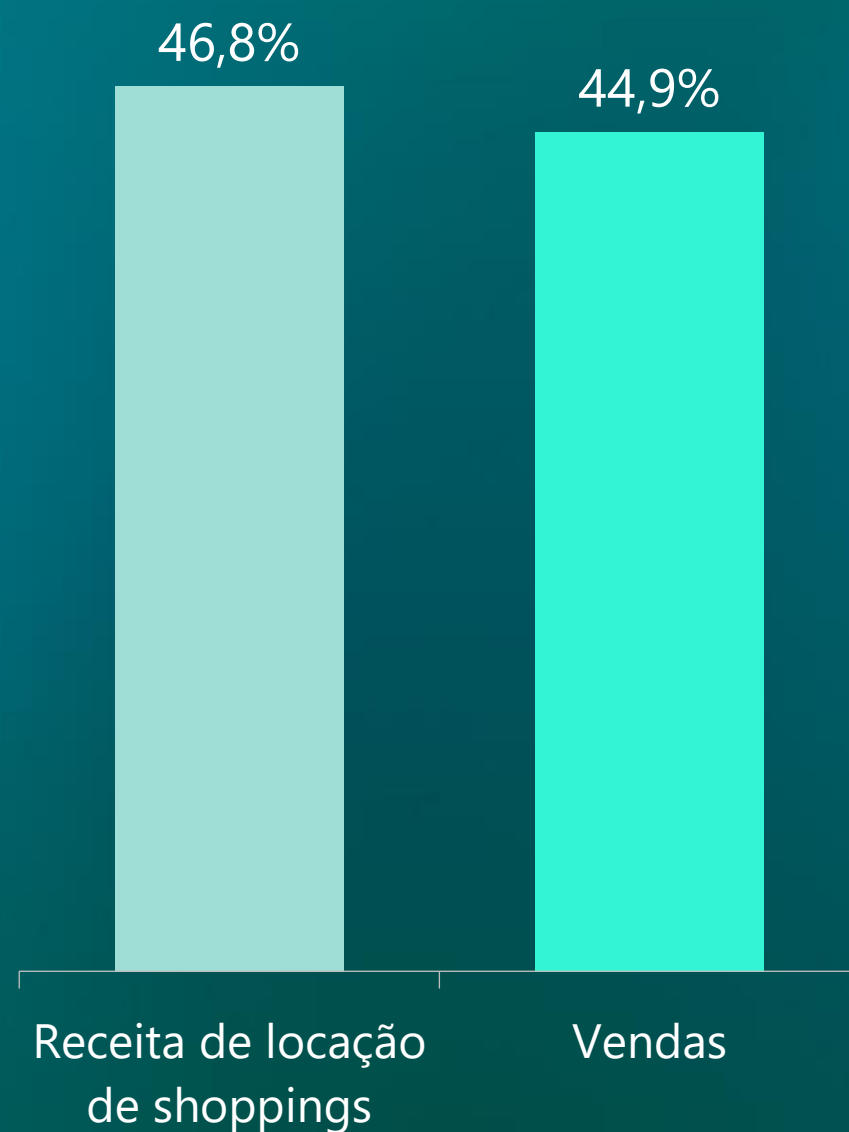
Desempenho operacional e financeiro



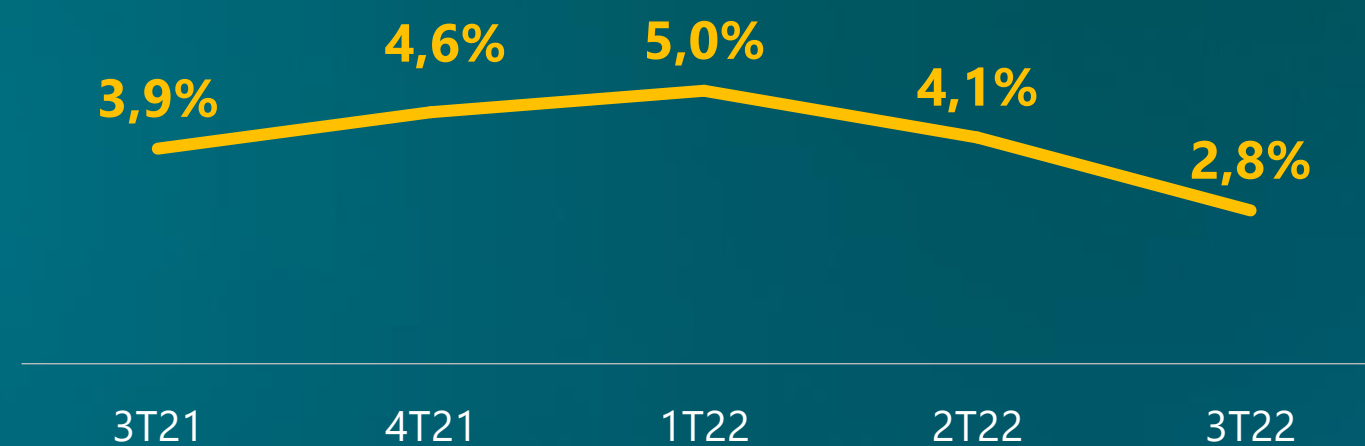
Forte e sustentável crescimento

Crescimento de vendas levando à menor inadimplência

Crescimento de vendas e aluguel
set/22 (12M) vs. set/21 (12M)



Taxa de inadimplência



Taxa de ocupação



Resultados financeiros – set/22 (12M)

Novos recordes em todas as frentes

NOI
(Resultado Operacional Líquido)

1,5 R\$ B

87,5 MARGEM %

+50,5% vs. set/21 (12M)

+25,1% vs. set/19 (12M)

EBITDA

1,2 R\$ B

67,7 MARGEM %

+76,6% vs. set/21 (12M)

+30,9% vs. set/19 (12M)

FFO
(Fluxo de Caixa Operacional)

997 R\$ M

56,7 MARGEM %

+69,0% vs. set/21 (12M)

+48,8% vs. set/19 (12M)

LUCRO LÍQUIDO

744 R\$ M

42,3 MARGEM %

+92,5% vs. set/21 (12M)

+68,5% vs. set/19 (12M)

RECORDE PARA 12 MESES¹

VENDAS

RECEITA BRUTA²

RECEITA LÍQUIDA²

RECEITA DE LOCAÇÃO

NOI

EBITDA²

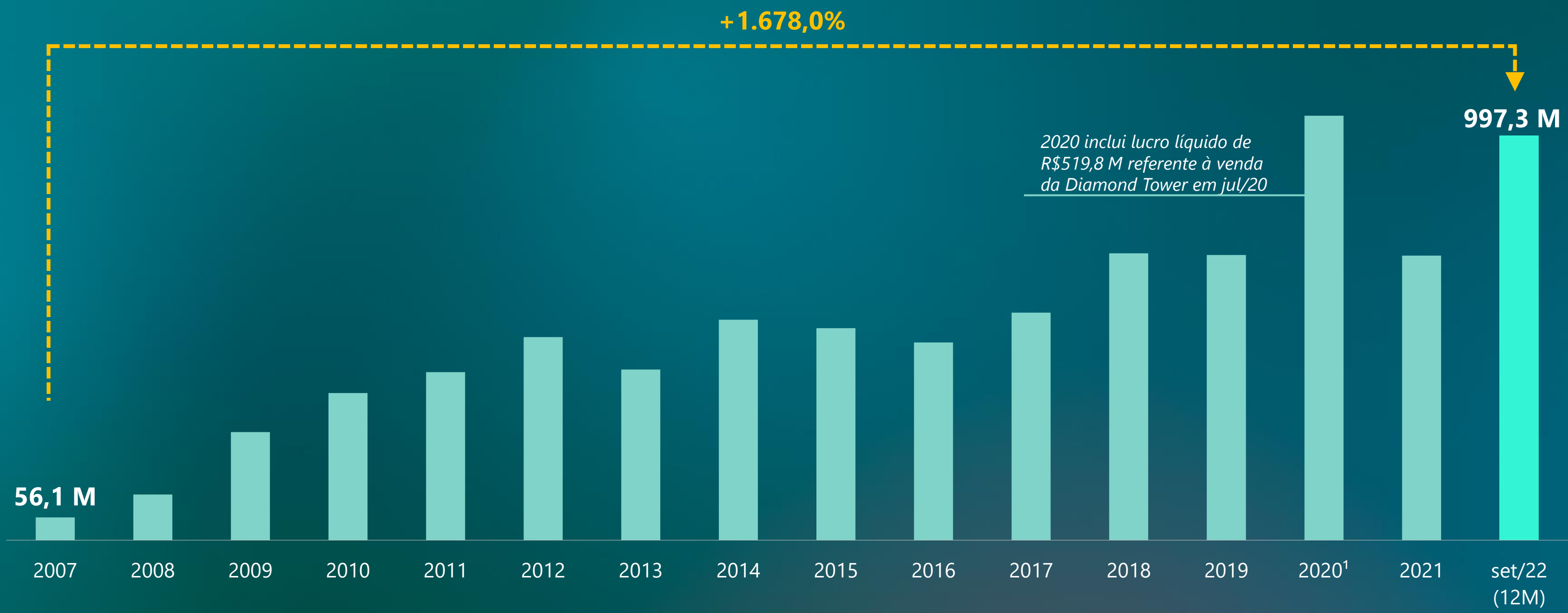
FFO²

¹ Recorde para os últimos doze meses findos em setembro.

² Excluindo os efeitos da venda da Diamond Tower em jul/20.

Forte geração de caixa todos os anos

Evolução histórica do FFO (R\$)



¹ Inclui lucro líquido de R\$519,8 milhões referente à venda da Diamond Tower em jul/20.

Capital: captando e desalavancando

Dívida Líquida/EBITDA em 1,72x

(set/22)

- > Dívida bruta: **R\$3.210 M**
- > Custo médio a.a.: **13,62%**
- > Dívida Líquida: **R\$2.052 M**
- > Dívida Líquida / EBITDA: **1,72x**
- > Valor Justo das Propriedades¹: **R\$23.668 M**
- > Dívida Líquida / Valor Justo: **8,7%**

DÍVIDA LÍQUIDA/
EBITDA
Menor covenant
em 4,0x



Caixa (set/22)

1.158 M

FFO (12M)

997 M

4T22

461 M

2023

535 M

2024

398 M

2025

450 M

2026

552 M

2027

303 M

+150 M

2028

204 M

+150 M

2029

56 M

2030

57 M

2031

45 M

2032

41 M

2033+

109 M

CRONOGRAMA DE AMORTIZAÇÃO DA DÍVIDA BRUTA
30 de setembro de 2022
(R\$)

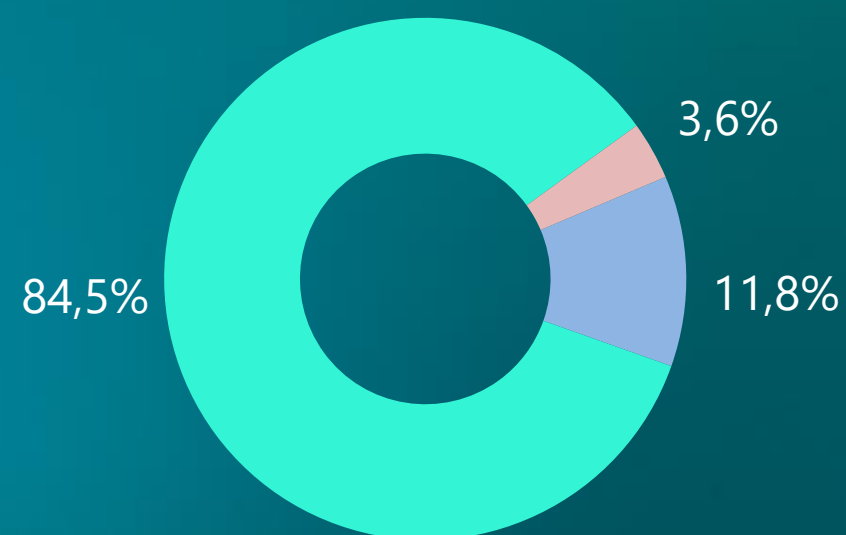
Em outubro de 2022, a Companhia anunciou a liquidação da 11ª emissão de debentures da Companhia, no valor de R\$300,0 milhões a uma taxa de CDI+1,20 a.a.

¹ Valor Justo das Propriedades calculado conforme metodologia detalhada nas Demonstrações Financeiras de 30 de setembro de 2022.

Estrutura de capital

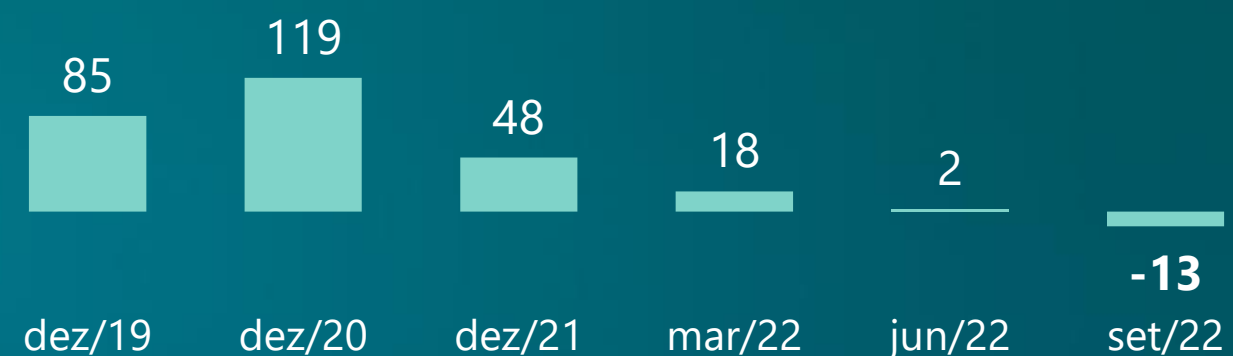
Custo da dívida abaixo da taxa Selic

ENDIVIDAMENTO POR ÍNDICE (set/22)

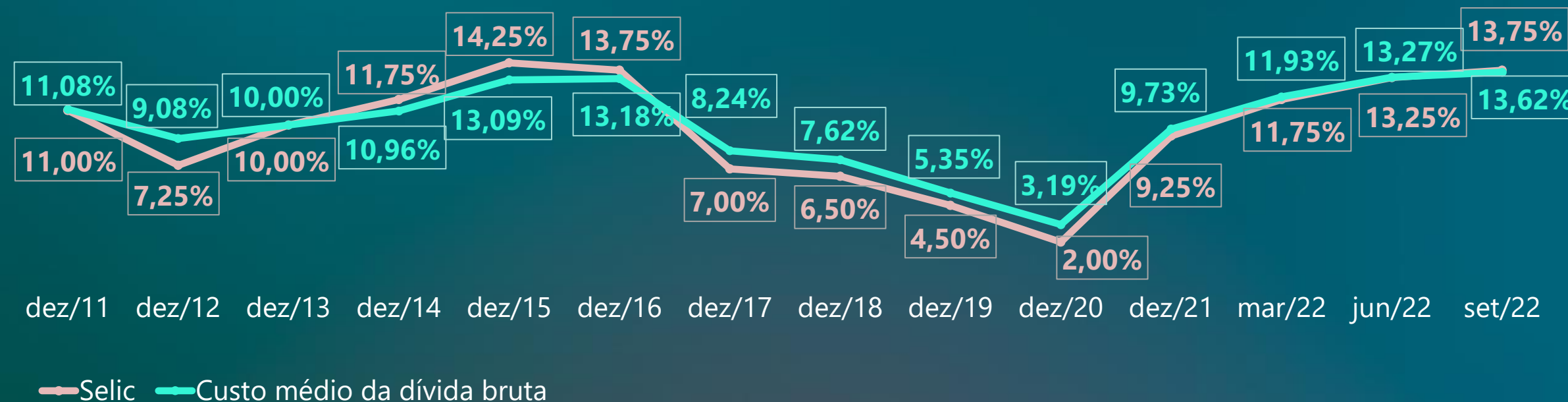


■ TR ■ CDI ■ Outros²

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



Custo médio¹ da dívida bruta (a.a.)

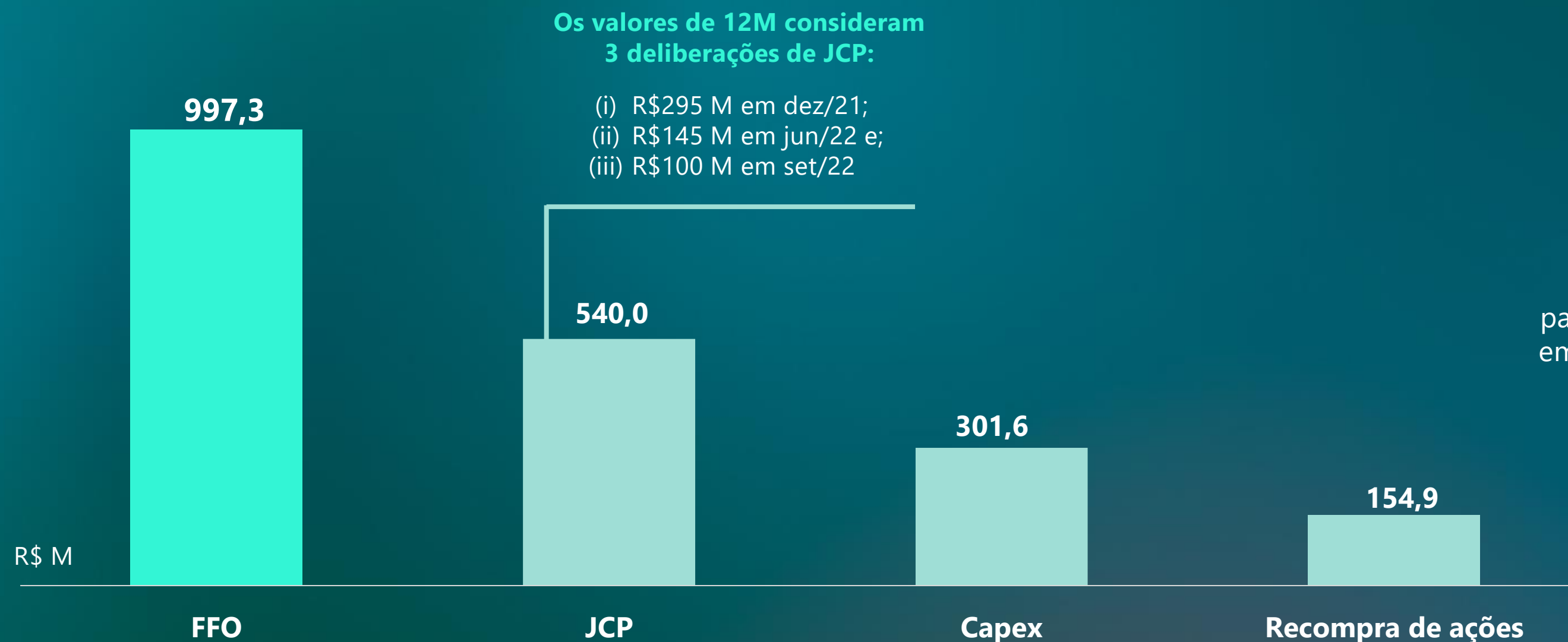


¹ Média ponderada da taxa anual.
² 'Outros' incluem IPCA e outros índices.

Alocação tática de capital

Forte geração de caixa e alocação de valor agregado

Números de set/22 (12M)



EVENTO RECENTE

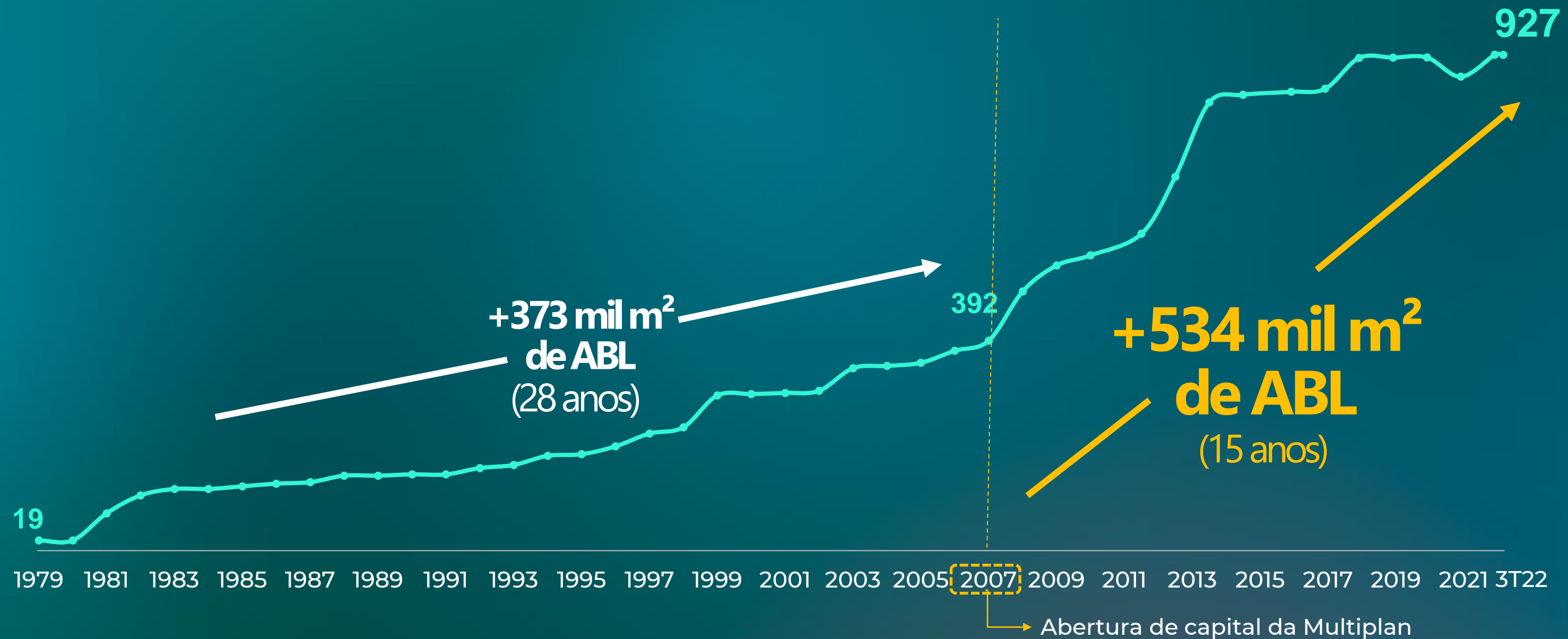
Em outubro de 2022, a Companhia realizou o pagamento dos R\$295 milhões em JCP, anunciados em dez/21.

15 anos de sucesso na Bolsa brasileira



Crescendo ABL e superando desafios...

ABL total Multiplan ao longo dos anos (mil m²)



¹ Soma da ABL total de shoppings centers e de torres comerciais.

...desde 1979

Crescendo ABL e superando desafios...

ABL total Multiplan ao longo dos anos (mil m²)



¹ Soma da ABL total de shoppings centers e de torres comerciais.

...desde 1979

15 anos crescendo e agregando valor aos ativos



Projetos entregues desde o IPO

Shopping Centers

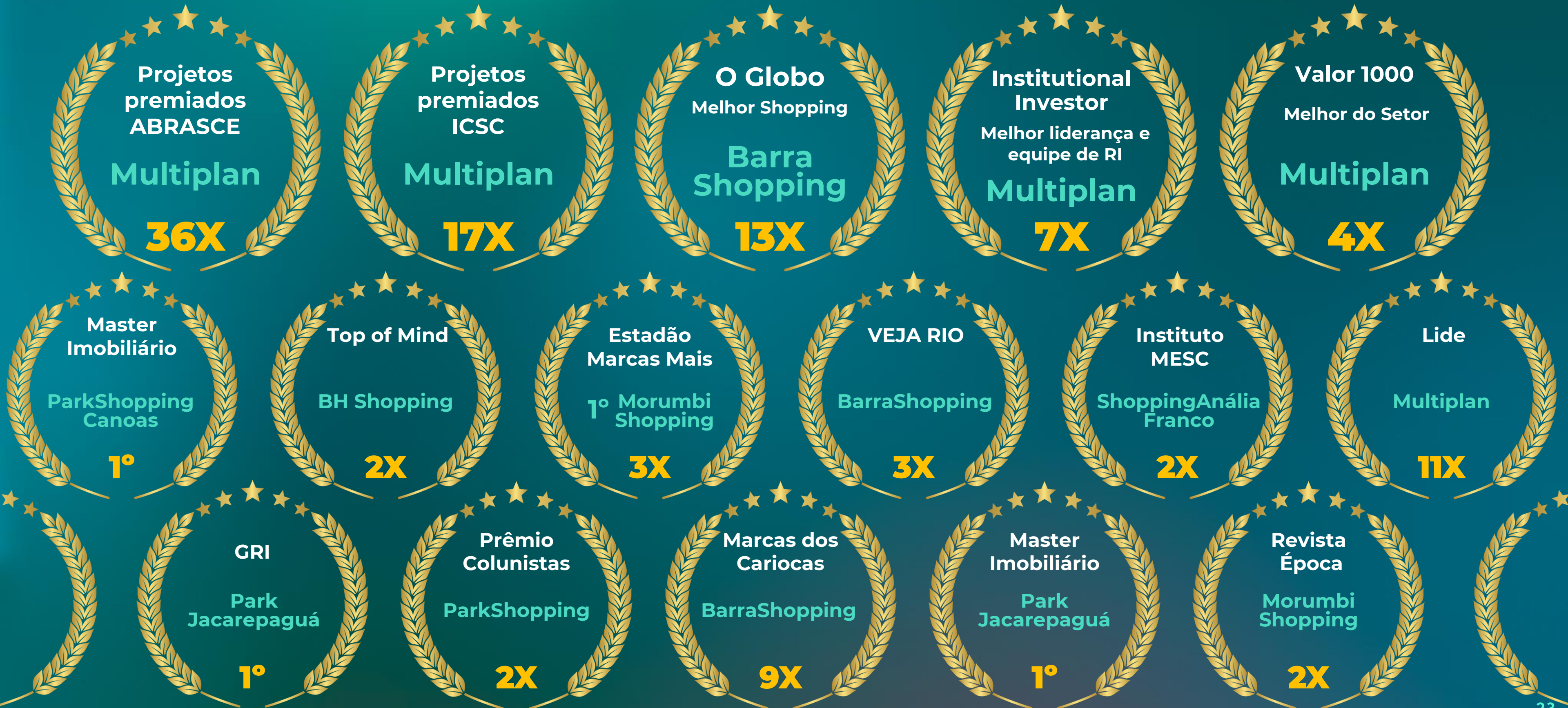
- ✓ BarraShoppingSul
- ✓ ShoppingVilaOlímpia
- ✓ ParkShoppingSãoCaetano
- ✓ JundiaíShopping
- ✓ ParkShoppingCampoGrande
- ✓ VillageMall
- ✓ Parque Shopping Maceió
- ✓ ParkShopping Canoas
- ✓ ParkJacarepaguá

Imobiliários

- ✓ Centro Profissional MorumbiShopping
- ✓ Morumbi Business Center
- ✓ Morumbi Corporate - Diamond e Golden Tower
- ✓ Centro Profissional RibeirãoShopping
- ✓ ParkShopping Corporate - Torres 1 e 2
- ✓ Diamond Tower - BarraShoppingSul
- ✓ Cristal Tower - BarraShoppingSul
- ✓ Résidence du Lac - BarraShoppingSul
- ✓ Royal Green Península

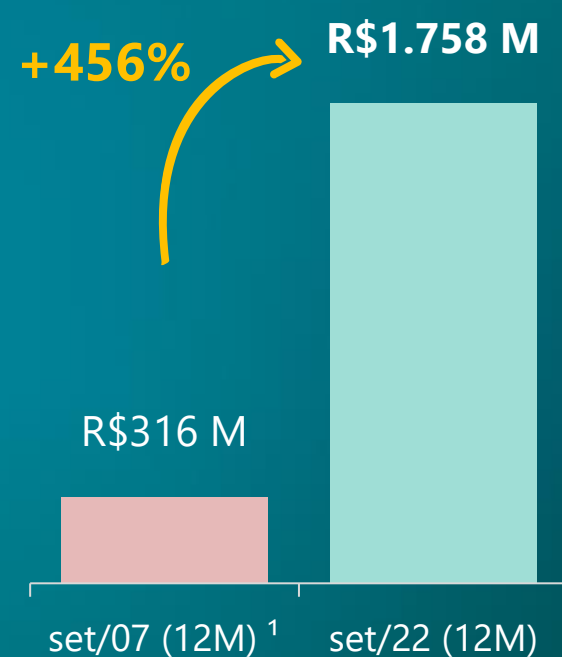
Reconhecimento do mercado e da sociedade

"O segredo do sucesso é fazer bem feito" (José Isaac Peres)



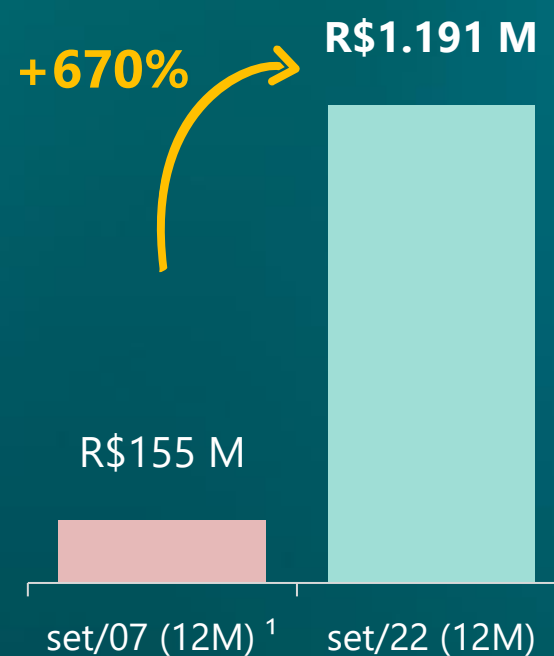
Multiplicando resultados em 15 anos

Receita líquida



CAGR²: 12,1%

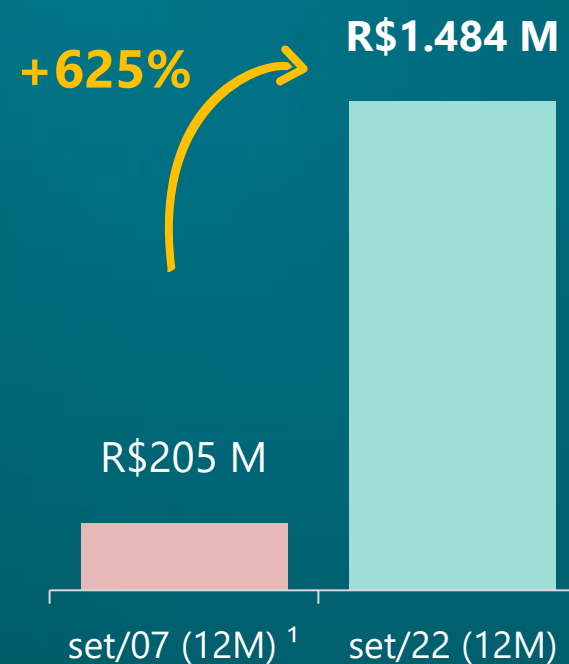
EBITDA



CAGR²: 14,6%

NOI

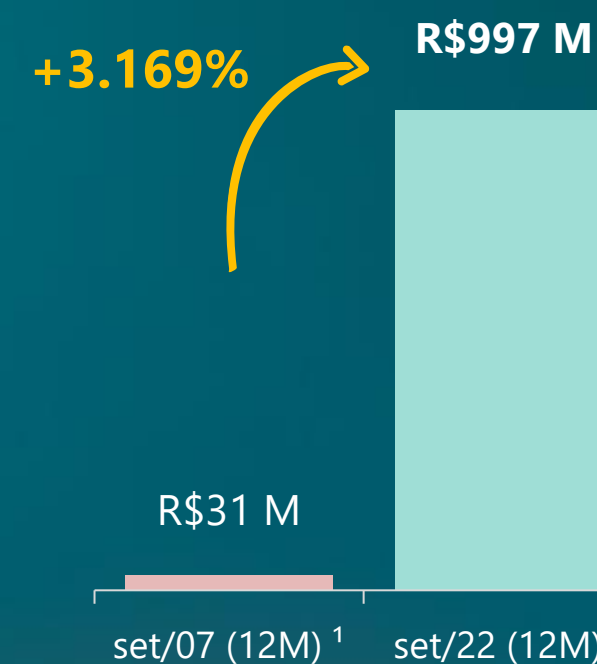
(Resultado Operacional Líquido)



CAGR²: 14,1%

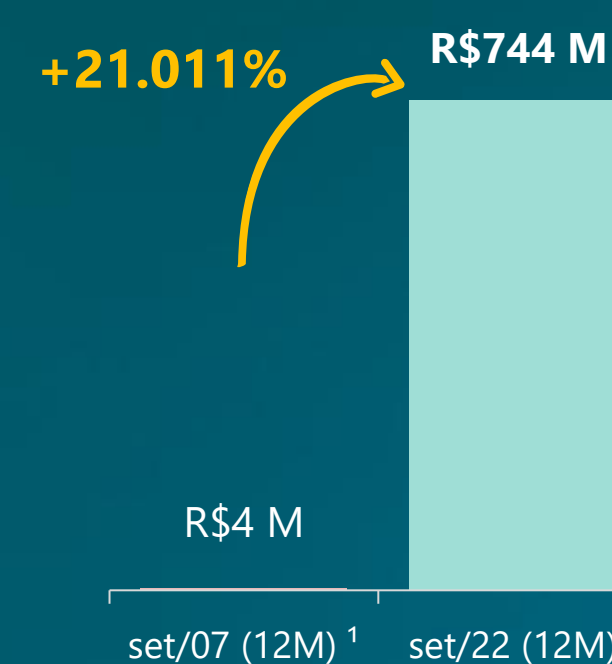
FFO

(Fluxo de Caixa Operacional)



CAGR²: 26,2%

Lucro líquido

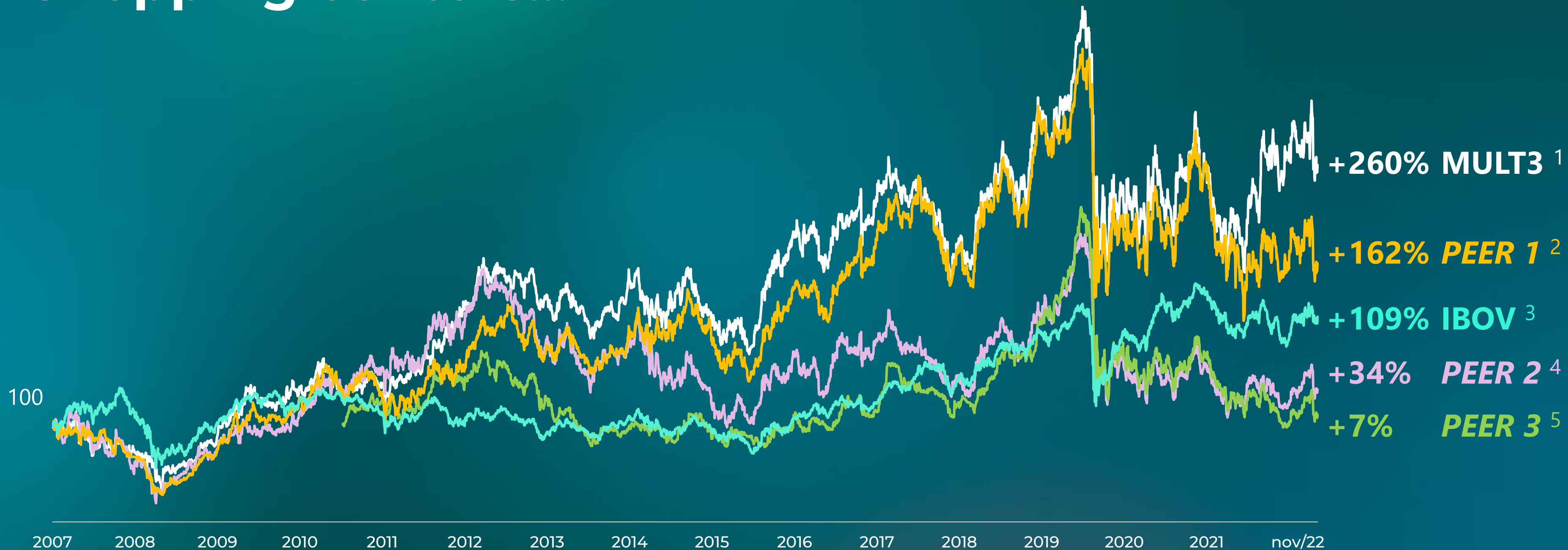


CAGR²: 42,9%

¹ Os indicadores financeiros foram ajustados para excluir efeitos não-recorrentes da abertura de capital em julho de 2007 (IPO).

² O indicador CAGR (Compounded Annual Growth Rate) se refere à taxa de crescimento anual composta. Acumulados de 12 meses de set/07 e set/22.

MULT3 superou a bolsa e os *peers* do setor de shopping centers...



Fonte: Bloomberg.

¹ Considera-se preço inicial por ação de R\$6,33 (em 26/07/2007) e final R\$22,93 (em 30/11/2022) para MULT3.

² Peer 1 se refere a Iguatemi. Valores de 26/07/2007 (R\$11,65) até 18/11/2021 (R\$33,07) do ticker IGTA3 e valores de 22/11/2021 (R\$20,55) até 30/11/2022 (R\$18,92) do ticker IGTI11. Para cálculo da base 100, foi excluída a variação do preço da ação na conversão de ações entre os dias 19/11/2021 e 21/11/2021.

³ Considera-se um valor inicial de 53.893 pontos (em 26/07/2007) e final de 112.486 pontos (em 30/11/2022) para o índice Ibovespa (IBOV).

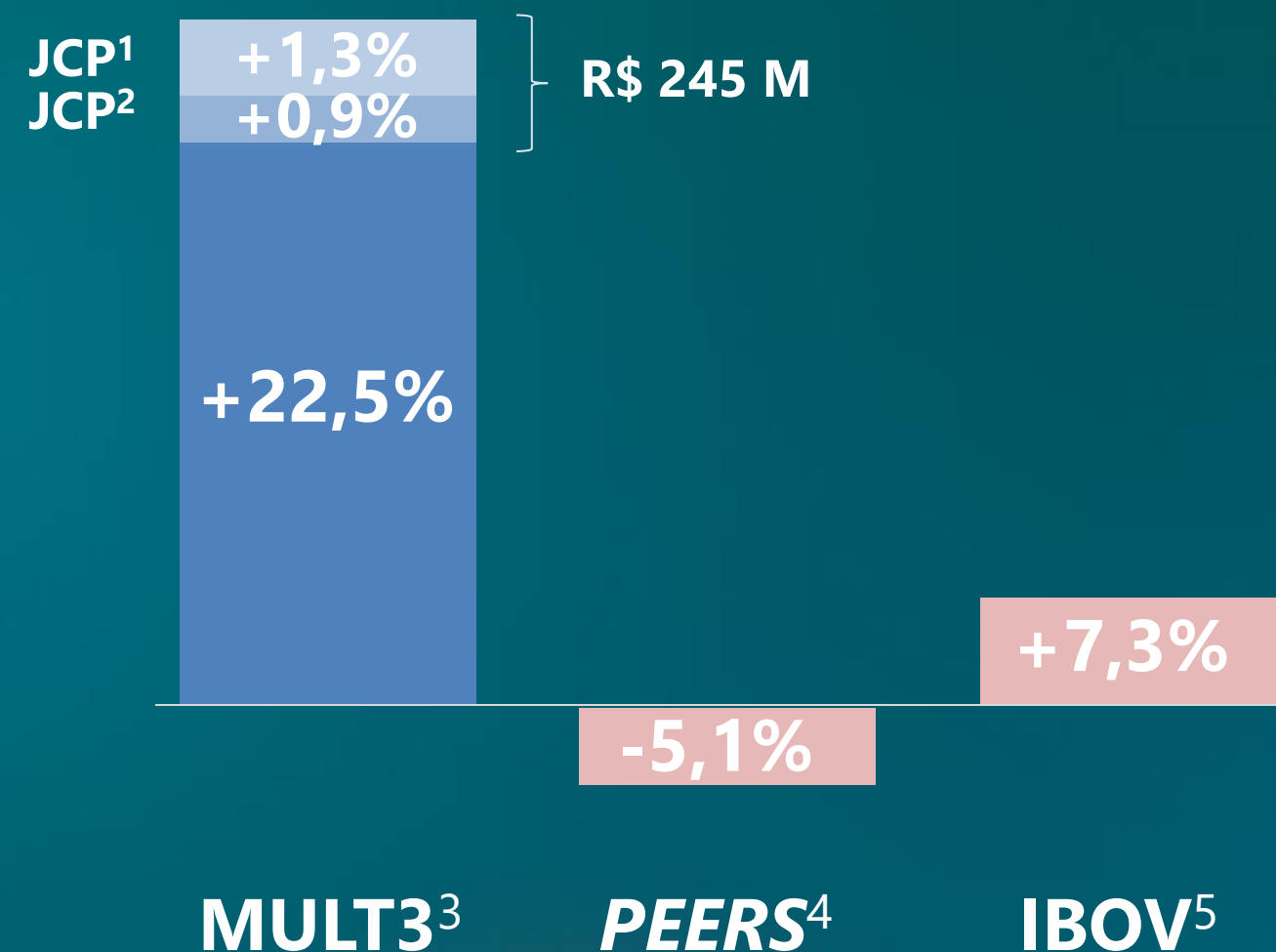
⁴ Peer 2 se refere a brMalls. Valores de 26/07/2007 (R\$6,53) até 30/11/2022 (R\$8,75) do ticker BRML3.

⁵ Peer 3 se refere a Aliansce Sonae. Valores de 02/02/2011 (R\$16,68) até 30/11/2022 (R\$17,91) do ticker ALSO3.

...e segue gerando valor em 2022

24,7% retorno total ▶
+R\$4,21 por ação

+ 6,8 milhões de ações recompradas em 2022⁶



Variação entre 30/dez/21 e 30/nov/22

Fonte: Bloomberg.

¹ Deliberação de Juros sobre Capital Próprio (JCP) em junho de 2022 no valor de R\$0,25 por ação, dividido pelo valor da ação em 30/dez/21.

² Deliberação de Juros sobre Capital Próprio (JCP) em setembro de 2022 no valor de R\$0,17 por ação, dividido pelo valor da ação em 30/dez/21.

³ Considera-se um preço inicial de R\$18,72 (em 30/12/2021) e final R\$22,93 (em 30/11/2022) por ação para MULT3, sem ajuste de dividendos e JCP.

⁴ Variação dos preços das ações de três empresas do setor (Aliansce Sonae, brMalls e Iguatemi), sem ajuste de dividendos e JCP. Foi considerado um valor médio simples inicial de R\$16,01 (em 30/12/2021) e final de R\$15,19 (em 30/11/2022).

⁵ Considera-se um valor inicial de 104.822 pontos (em 30/12/2022) e final de 112.486 pontos (em 30/11/2022) para o índice Ibovespa (IBOV).

⁶ Recompras realizadas entre 01/01/2022 e 30/11/2022.

Crescimento



Aproximadamente
200 mil m² em
potenciais expansões



Ilustração expansão do VillageMall



Ilustração expansão do JundiaíShopping



Ilustração expansão do ParkShopping Canoas

Expansões em andamento

DiamondMall

Previsão de conclusão: 1S24

Ilustração da expansão no DiamondMall



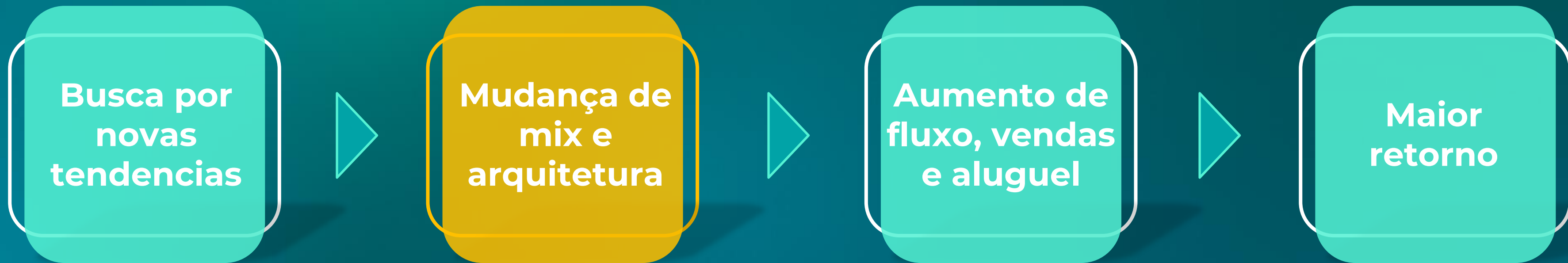
Ilustração da expansão no ParkShoppingBarigüi

ParkShoppingBarigüi

Previsão de conclusão: 2S24



Revitalizações



BH Shopping

New York City Center

ParkShoppingBarigüi

BarraShoppingSul

JundiaíShopping

BarraShopping

ParkShopping

PátioSavassi

DiamondMall

Parque Shopping Maceió

MorumbiShopping

ParkShopping Canoas

ParkShoppingSãoCaetano

Revitalizações

BH Shopping

Concluído 

Foto da revitalização realizada no BH Shopping: parque infantil



Foto da praça de alimentação revitalizada no DiamondMall

DiamondMall

1ª fase concluída 

Revitalizações
adicionais: **jun/23**

Revitalizações

ParkShopping

Previsão de conclusão: **jul/23**

Ilustração do projeto de revitalização no ParkShopping



Ilustração do projeto de revitalização no New York City Center

New York City Center

Previsão de conclusão: **jun/23**



Revitalizações

ParkShoppingBarigüi

Previsão de conclusão: **2S24**

Ilustração do projeto de revitalização no ParkShoppingBarigüi



Ilustração do projeto de revitalização no PátioSavassi

PátioSavassi

Previsão de conclusão: **2S24**





Ilustração de projeto no RibeirãoShopping



Ilustração de projeto no BarraShoppingSul

**694 mil m² de
terrenos para
potenciais projetos
multiuso**



Ilustração de projeto no ParkShoppingBarigüi



Golden Lake

O primeiro bairro
privativo de Porto Alegre

18 torres
250 mil m²
VGV¹ >R\$4,0 bilhões

¹ VGV se refere ao Valor Geral de Vendas.

Golden Lake – Fase 1

▶ Lançamento: **out/21**

▶ Entrega: **dez/24**

▶ Vendas: **54,6% da área privativa¹**
equivalente a **R\$290 M do VGV²**

- ✔ 1ª fase com 4 torres
- ✔ 94 unidades
- ✔ 34 mil m²
- ✔ VGV² de R\$530 milhões

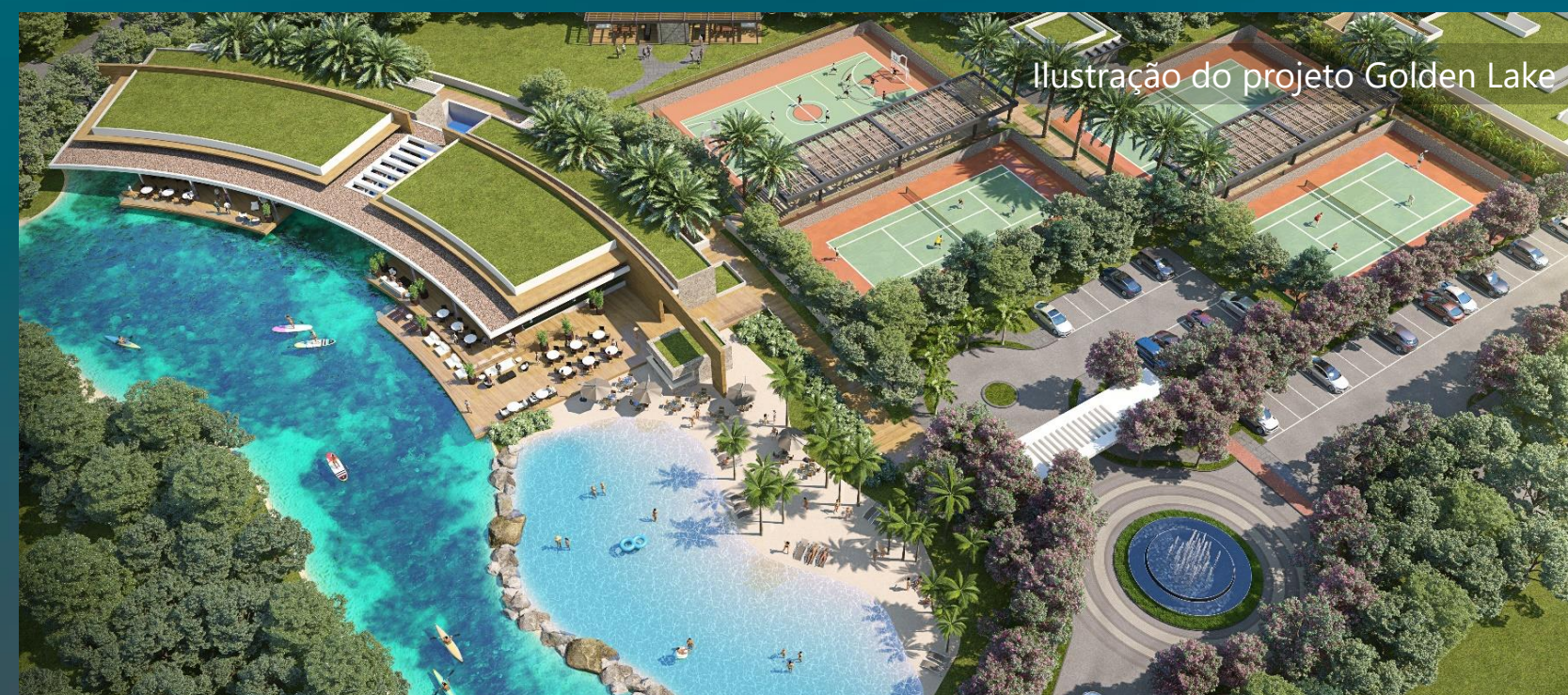
Ilustração da primeira fase do projeto Golden Lake



Inauguração do Main Lake – Golden Lake, nov/22



Ilustração do projeto Golden Lake



¹ Vendas contabilizadas até 31 de outubro de 2022. ² VGV se refere ao Valor Geral de Vendas.

Em breve...

2ª fase do Golden Lake
Lake Eyre



Ilustração da segunda fase do projeto Golden Lake

O ParkJacarepaguá comemora o seu primeiro aniversário...



...trazendo novas atrações e prêmios



Parque da Magia

Parque infantil inaugurado no ParkJacarepaguá em dez/22

Prêmio GRI Awards Melhor projeto de shopping center



Prêmio ABRASCE 2022 Categoria Newton Rique de Sustentabilidade



Prêmio ADEMI 2022 Empreendimento Comercial, Industrial, de Serviços e outros



Prêmio Master Imobiliário Categoria Empreendimento

Sustentabilidade



Iniciativas ESG priorizadas ao longo dos anos

Sustentabilidade ambiental engloba biodiversidade, mudanças climáticas, construções verdes, energias renováveis e conservação hídrica. O compromisso com essas práticas torna a Companhia ainda mais eficiente.



Usina fotovoltaica em Minas Gerais



Parque Getúlio Vargas – ParkShopping Canoas

¹ Considerado o consumo médio residencial de 220 KWh por mês.

Iniciativas ESG priorizadas ao longo dos anos

Gerar impacto social positivo é investir no bem estar dos nossos clientes e lojistas



MultiSer - RibeirãoShopping



Escola municipal reformada pelo ParkJacarepaguá

- Campanhas sociais com doação de alimentos, roupas e brinquedos
- Investimentos em educação, reformas realizadas em 3 escolas públicas em 2022
- Construção do MultiSer e do CAPED¹ no Centro Médico do RibeirãoShopping
- Mais de 15 mil bolsas de sangue doadas² (61 mil vidas salvas)
- 700 eventos realizados em 2022
- 73 mil empregos gerados
- Programas de reconhecimento e premiação de colaboradores



¹Centro de Estudo, Pesquisa e Desenvolvimento. ²Entre 2016 e 2022.

Iniciativas ESG priorizadas ao longo dos anos

Desenvolver e promover a transparência, a ética e a responsabilidade corporativa ajuda a mitigar riscos



Pelo 7º ano consecutivo, considerada a **empresa melhor avaliada** pelo **Institutional Investor** do setor imobiliário da América Latina

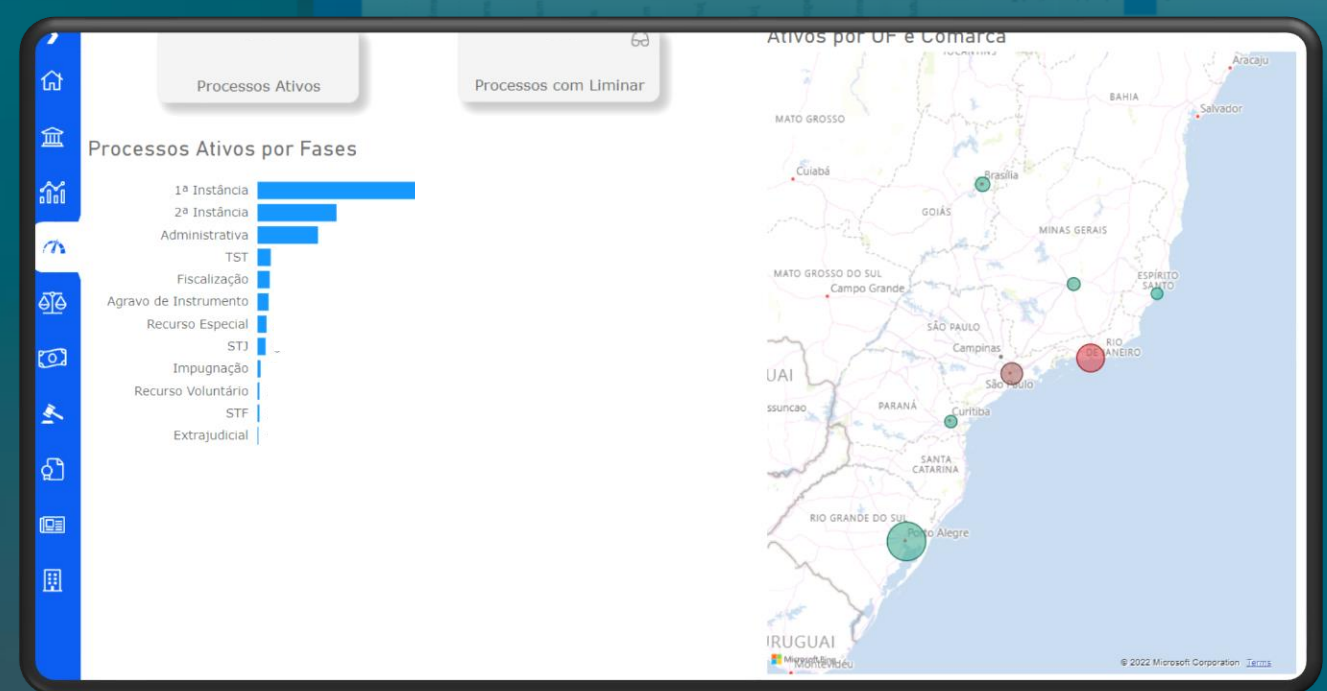
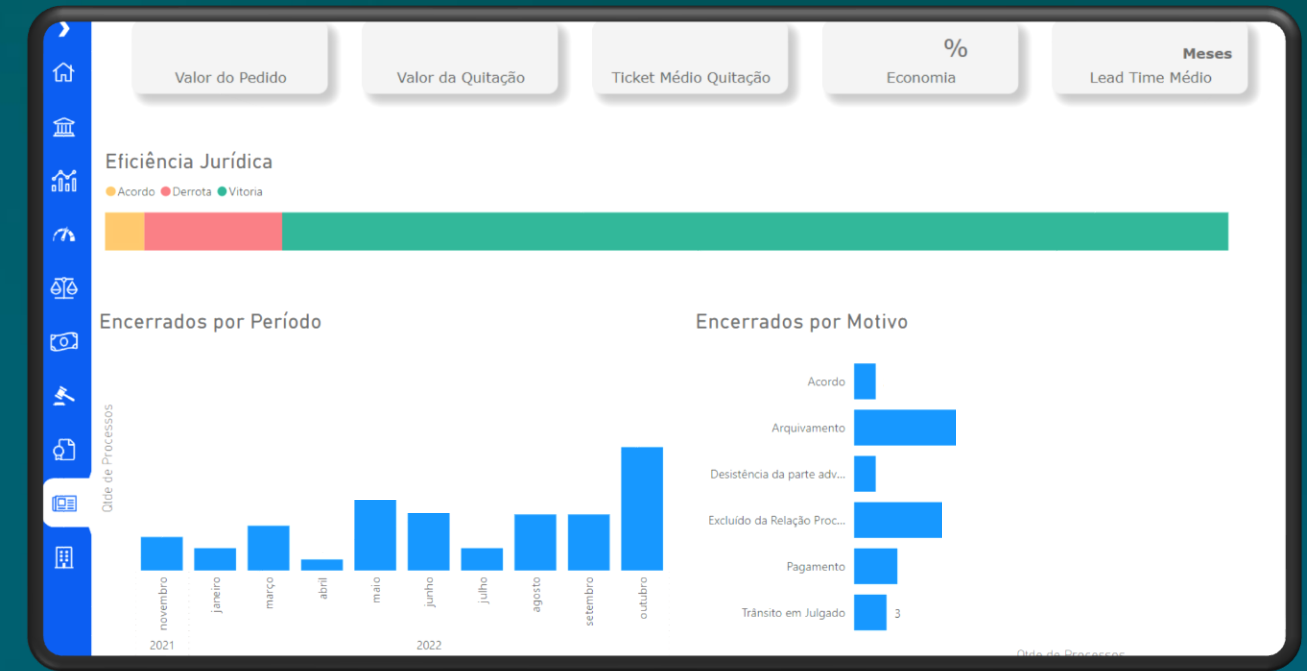
Melhor classificada na **categoria governança** do indicador de **crédito ESG da S&P**

Conselho multidisciplinar com **larga e diversificada experiência** no setor no Brasil e no exterior

Liderança clara com visão de **longo prazo** e estrutura de controle definido

Controles de dados, processos e equipamentos visando **mitigação de riscos**

Interação com **+ 1.500 investidores** em 2022¹



Sistema ProJuris: Plataforma contratada para gestão e controle de processos judiciais

¹ De novembro de 2021 a novembro de 2022.

Sustentabilidade econômica e ESG devem ser vistos como sinônimos

Metas

Atrair público e lojista

Aumentar eficiência

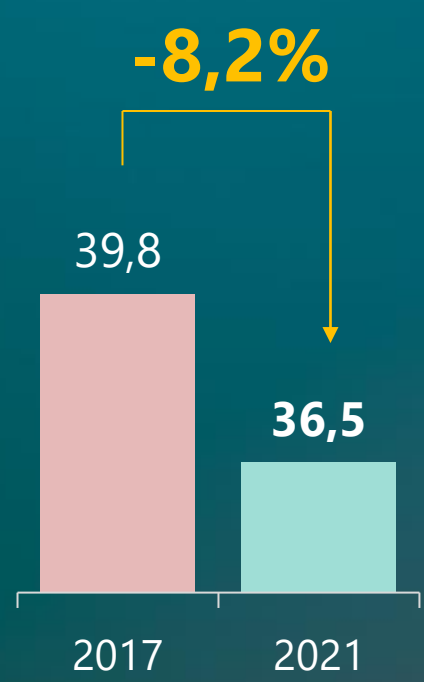
Reduzir riscos

Ações

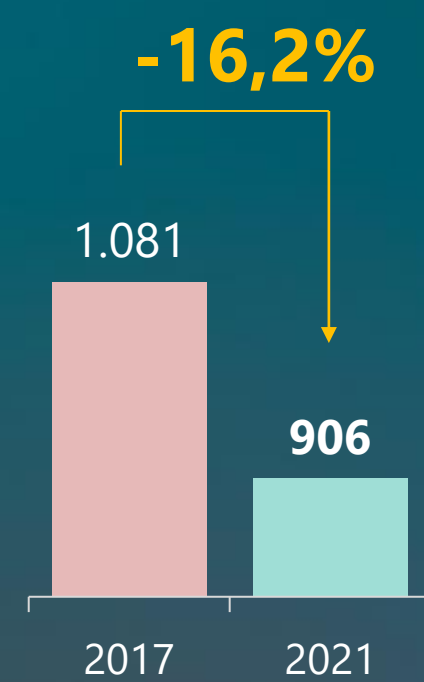
- ✓ Trazer conveniência aos nossos clientes
- ✓ Investir no entorno das propriedades
- ✓ Automatizar processos operacionais
- ✓ Aumentar eficiência energética
- ✓ Melhoria contínua de governança
- ✓ Aperfeiçoar controles

Resultados ambientais

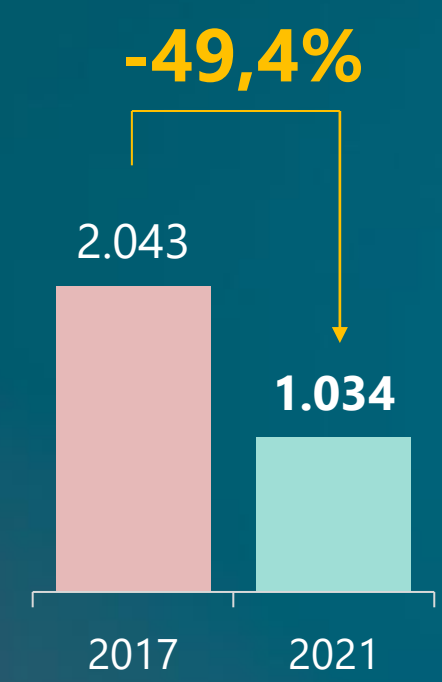
Eficiência de emissões¹
(tCO₂/MR\$)



Consumo energético
(GJ)

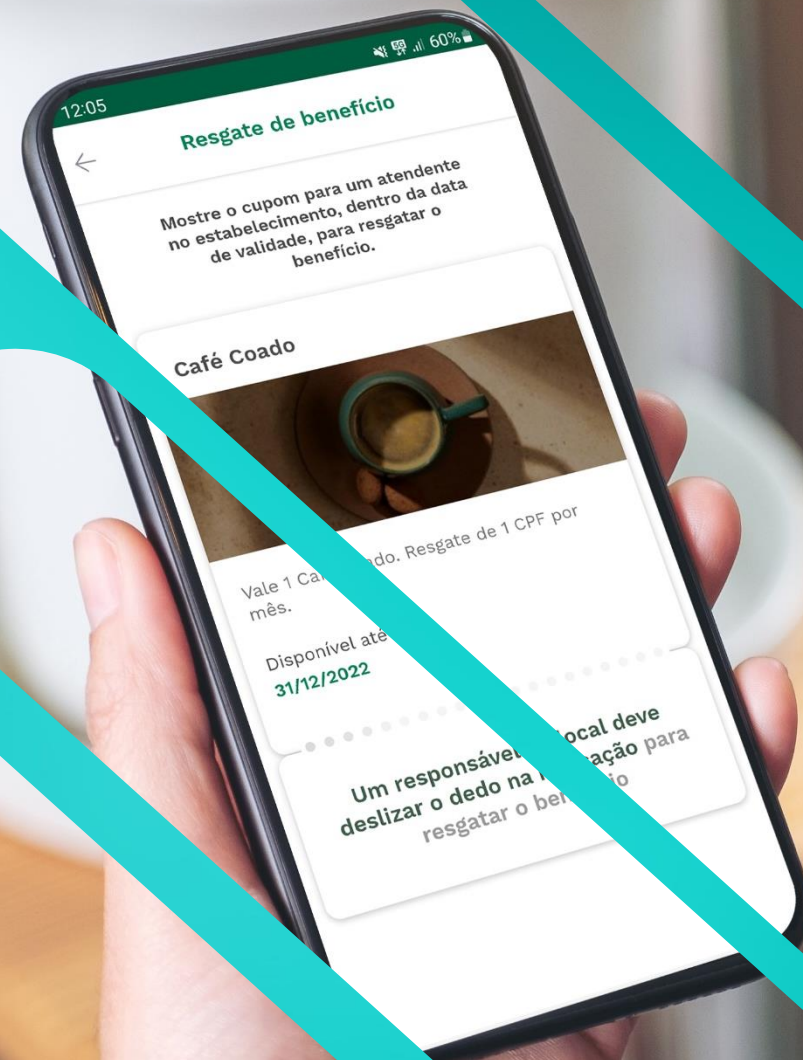


Consumo hídrico
(m³)



¹ Calculado pela divisão entre as emissões totais de CO₂ e a receita de locação.

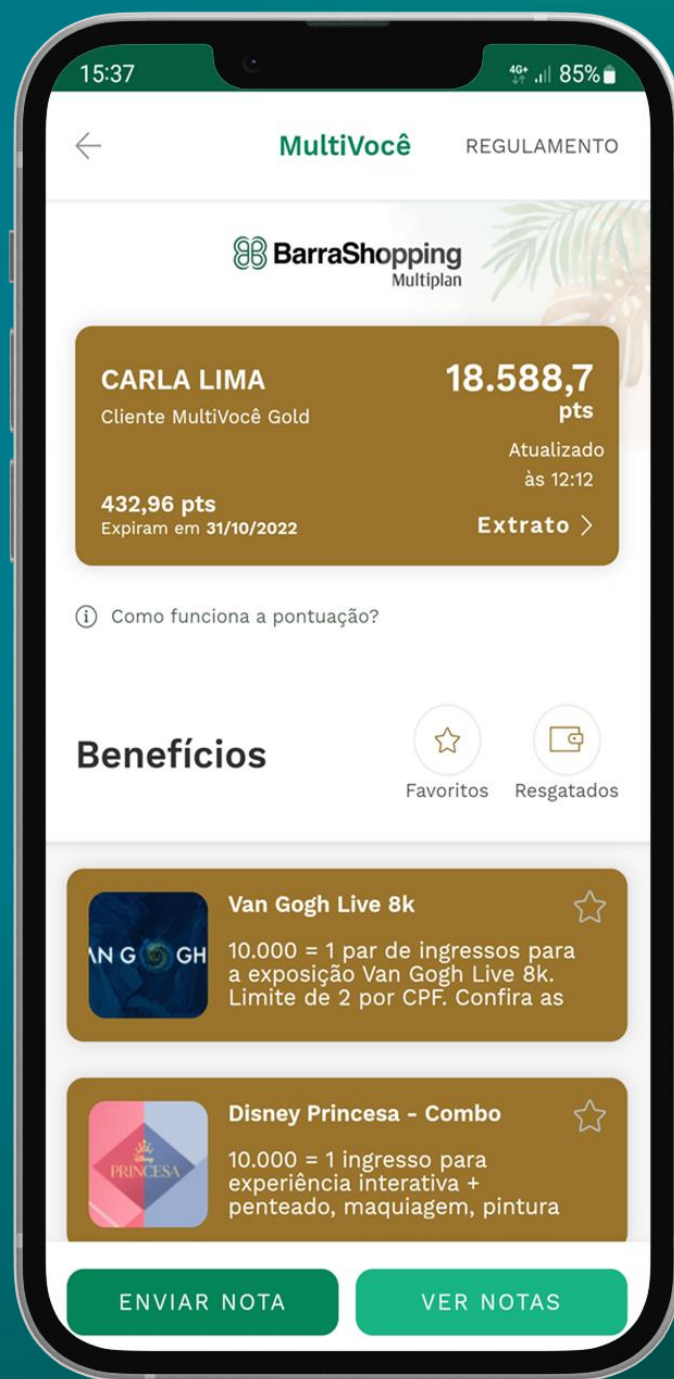
Inovação digital



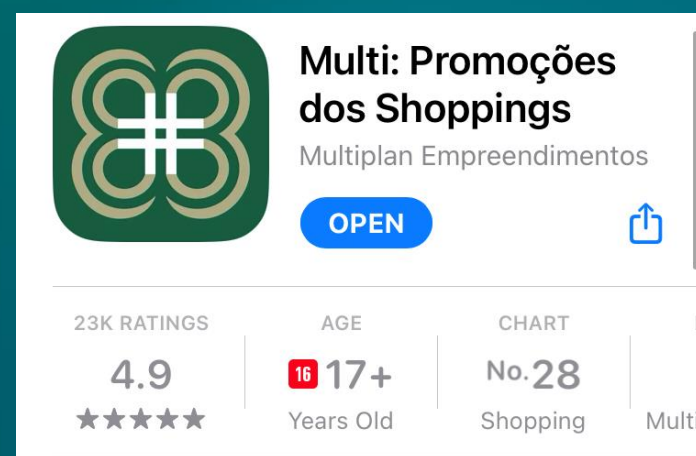
A Estratégia Digital da Multiplan



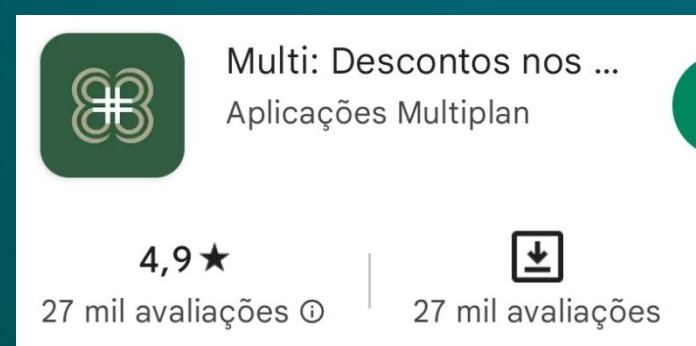
O Multi é nosso canal digital direto com nossos clientes...



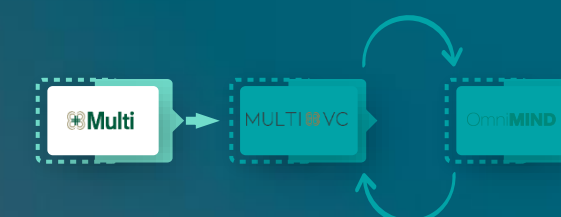
Apple Store



Play Store

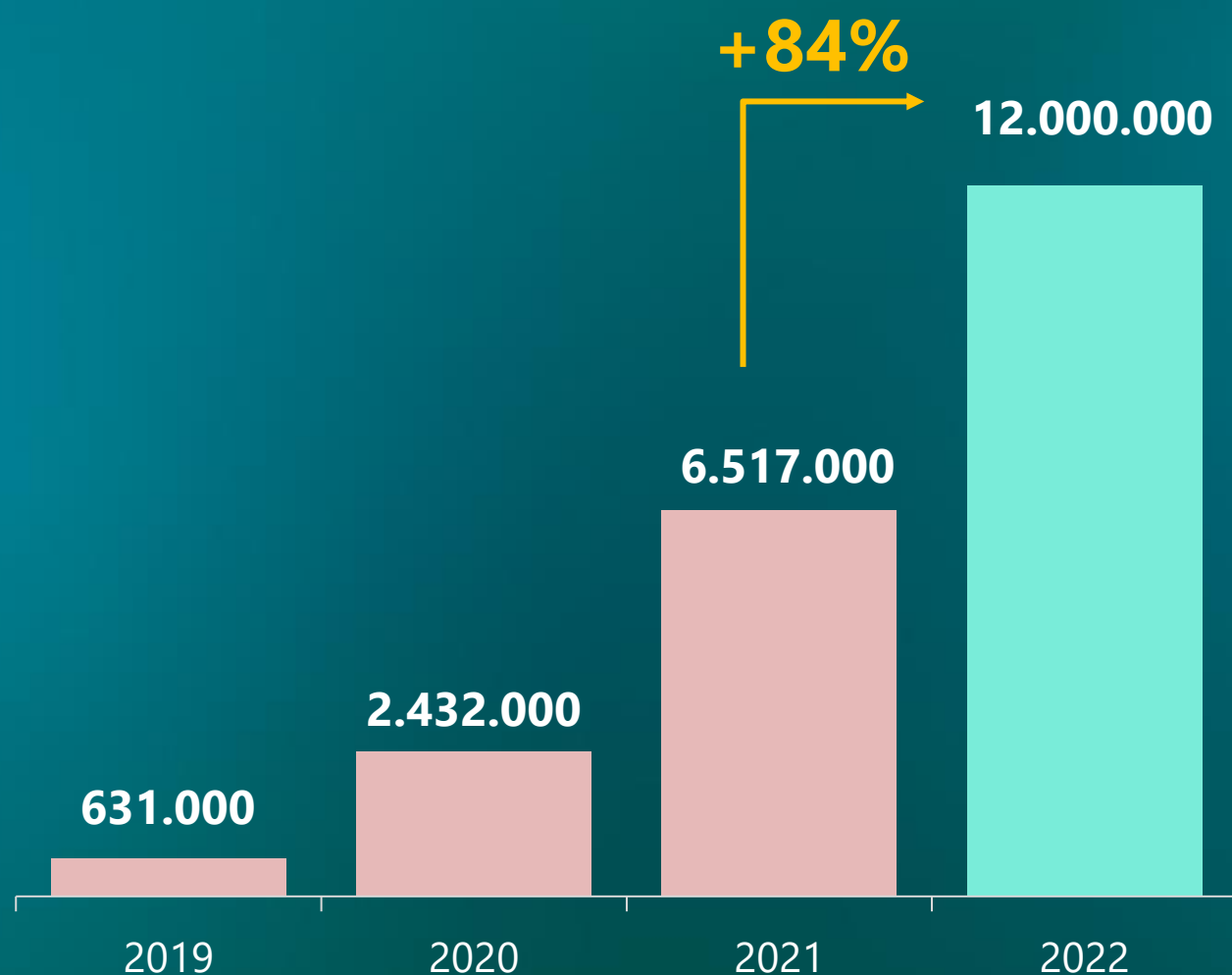


- ✔ Mais de 3 milhões de *downloads* acumulados
- ✔ Nota 4,9 de 5 nas lojas de aplicativos mostra satisfação dos clientes
- ✔ App com maior número de *downloads* da indústria de shoppings brasileira



...utilidade e conveniência geram recorrência de uso pelos clientes

Nº de acessos ao Multi



Multi estima fechar 2022 com mais de **12 milhões** de acessos

1,2 milhão de pagamentos de estacionamento via aplicativo

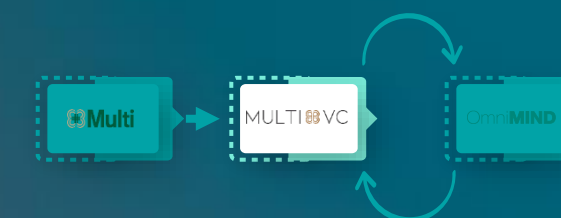
600 mil cupons de benefícios ativados

4,5 milhões de operações realizadas no *app* ao longo do ano

1 milhão de notas cadastradas no programa de relacionamento

500 eventos nos shoppings com o Multi como chave de entrada

Nota: Dados estimados para 2022.

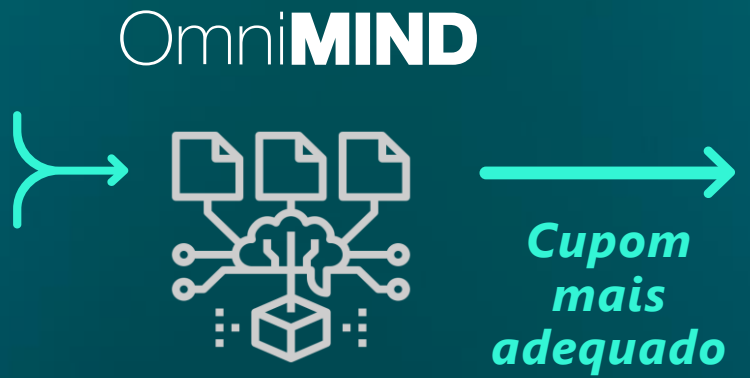


O uso do Multi gera dados, e dados trazem resultados

Dados são usados pela Companhia em suas **ações de marketing e comerciais**

Dados trazem maior relevância para a **experiência do cliente** no Multi e personalização na comunicação

- Navegação no Multi
- Dados demográficos
- Segmentação de cupons
- Histórico de consumo

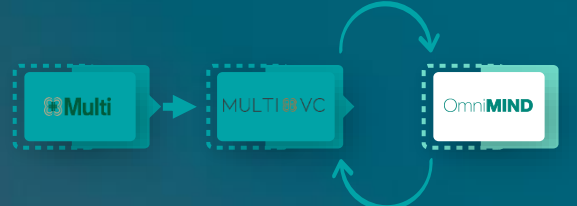


Push message com o cupom mais adequado



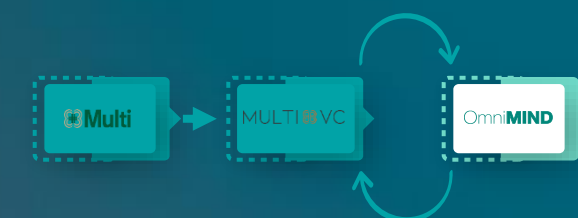
Entendendo o comportamento dos clientes, podemos direcionar as campanhas de canais digitais de forma mais assertiva e econômica

Nosso data lake armazena mais de 500 data points, usados para segmentar a base de clientes e personalizar conteúdo e ofertas





A utilização de dados para aumentar a relevância de mensagens para nossos clientes **aumentou em até 10x** a taxa de abertura de mensagens de ofertas e eventos dos shoppings



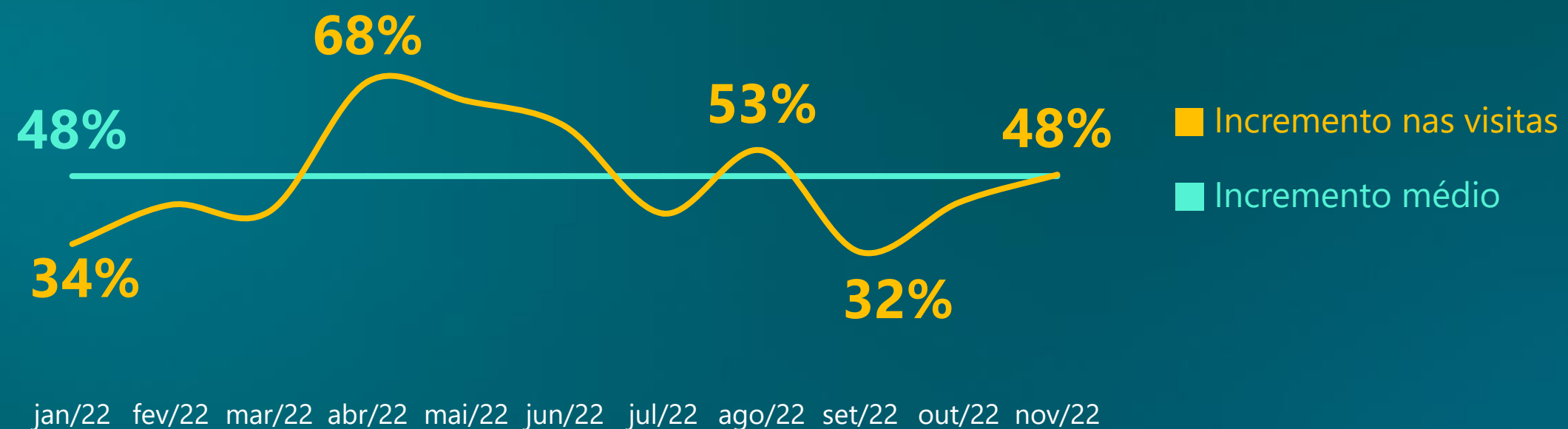
O ciclo virtuoso dos cupons no Multi



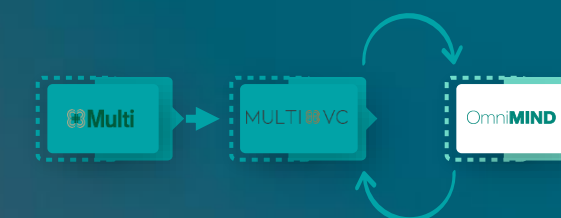
Como a **personalização** do **OmniMIND** funciona

Efetividade dos cupons

Clientes que usam “cupons de café” têm registro de **+48% de visitas** ao shopping vs. o resto da base



Clientes que utilizam cupons visitam mais frequentemente o shopping, gerando mais tráfego e vendas para os lojistas, além de ampliar nosso conhecimento sobre a jornada do cliente por meio da coleta de mais dados



Olhando para frente

Investindo consistentemente na jornada do consumidor:

MultiVocê

Estacionamento

Cupons de desconto

Eventos

Reservas



"Humm vou reservar meu restaurante para depois do cinema"

"Opa, drink extra para quem é do MultiVocê!"

"Vamos passear e aproveitar o cupom de desconto no pet shop!"

"Estou cansada, vou pagar o estacionamento no carro"

"Não posso esquecer de cadastrar as notas da promoção de Natal"

"Chegou nossa vez no evento infantil, ótimo não ficar em fila"

"Minha compra por whatsapp chegou!"

Tecnologia da Informação



Tecnologia da Informação

Presente tanto em nossa sede quanto em nossos shoppings promovendo a *Transformação Digital* e *Agilidade*

TI Multiplan

Shopping



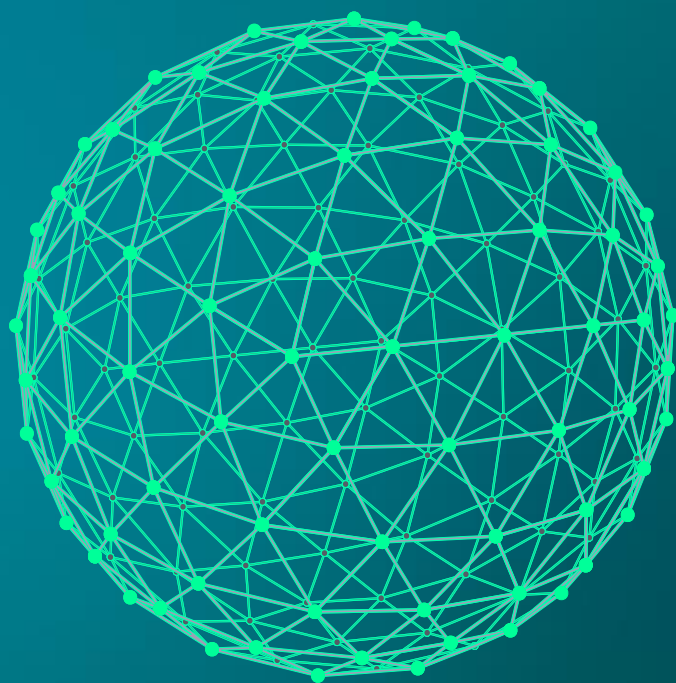
Sede



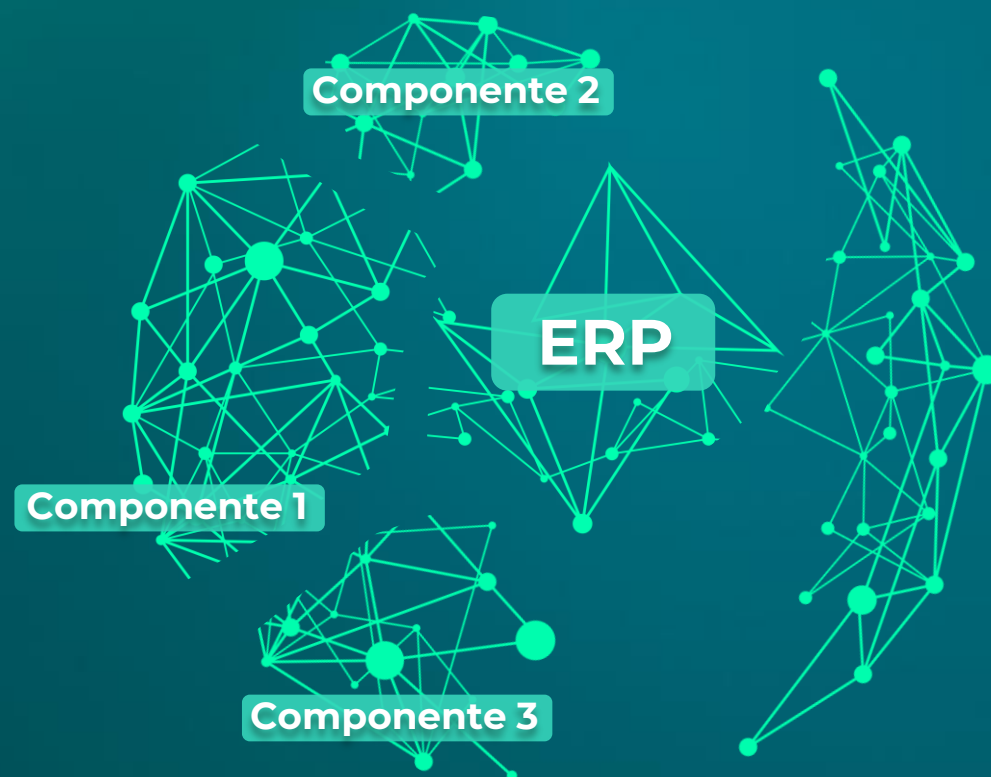
 **Transformação Digital** +  **Agilidade**

Transformação Digital - Componentização

Inovar exige agilidade, e para isto é necessário migrar de soluções monolíticas para arquitetura componentizada utilizando o melhor de cada fornecedor



Solução Monolítica



Tendência de componentização



Seleção Multiplan

Segurança da Informação

Segurança considera os quatro pilares nas diferentes camadas de atuação



Segurança da Informação



Treinamento de Usuários

- ✓ Comprometimento do time
- ✓ Time aliado da segurança
- ✓ Mitigar risco de fraudes
- ✓ Maior proteção contra *hackers*

Conscientização para que os colaboradores atuem como **“firewalls humanos”** (agentes de proteção)

Transformação Digital - Processos

A eficiência do negócio é ampliada por automatização de processos internos



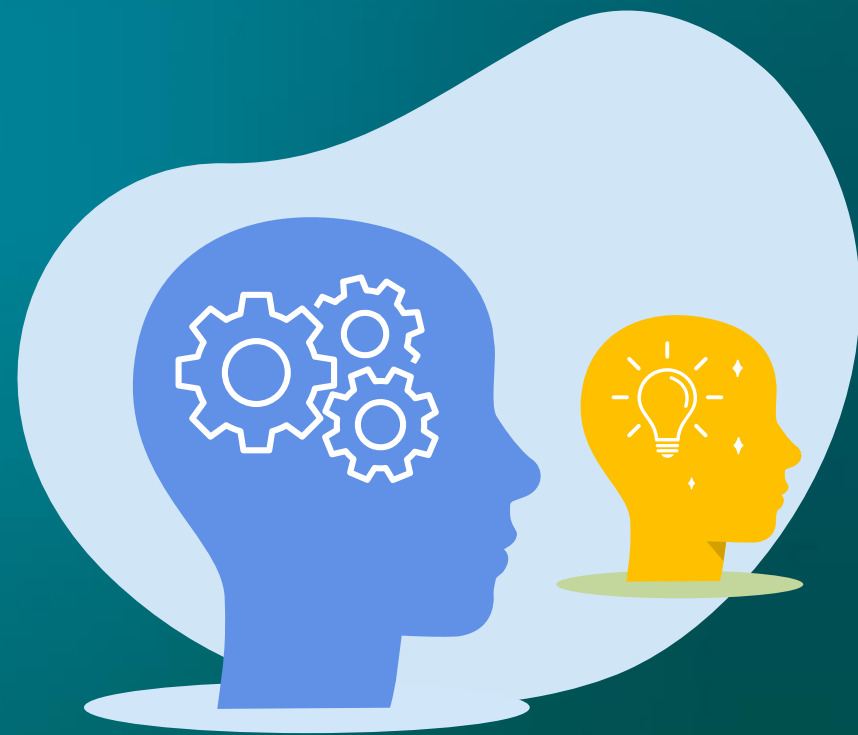
- ◆ **Processos de compras**
- ◆ **Processos de comercialização**
- ◆ **Processos administrativos**
- ◆ **Processos de manutenção**
- ◆ **Processos de atendimento**

Transformação Digital - Processos

Automatização de processos com objetivo de implementar robotização de atividades repetitivas e uso de inteligência artificial para auxiliar a tomada de decisão



Manual



Maior esforço na execução

Automatizado



Disponibilidade de esforço para melhoria e inovação

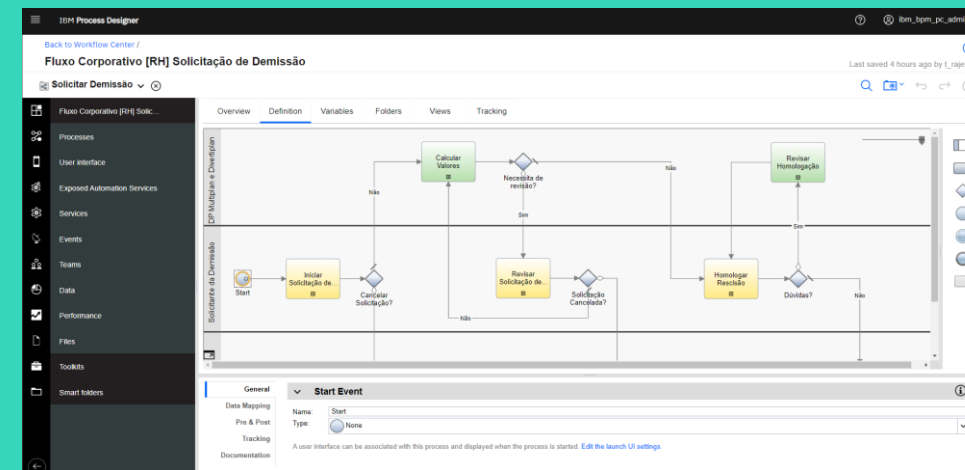
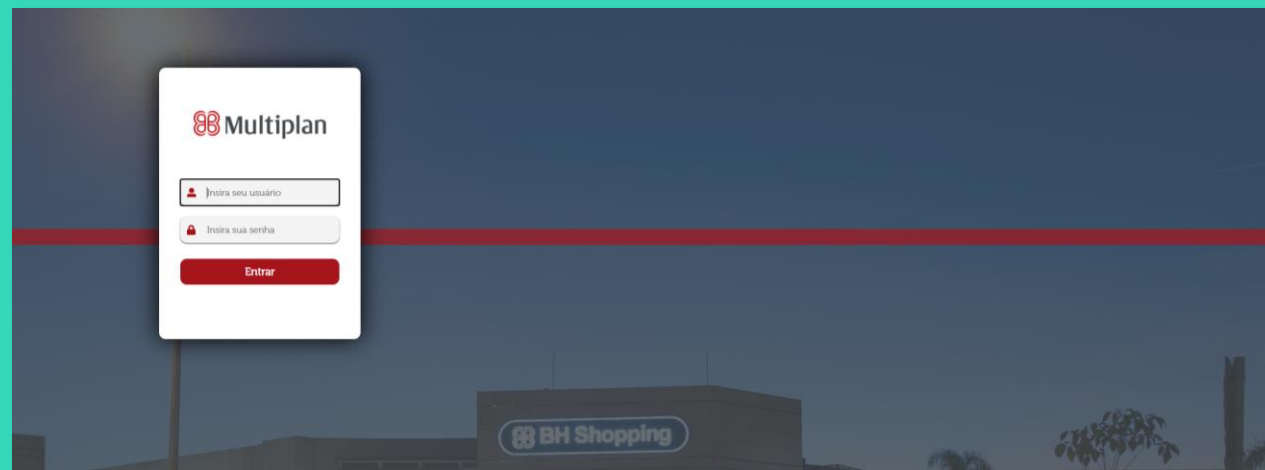
Uso de RPA – *Robotic Process Automation*
“Automatização Robotizada”



Atividades repetitivas robotizadas
Insights para melhoria e inovação

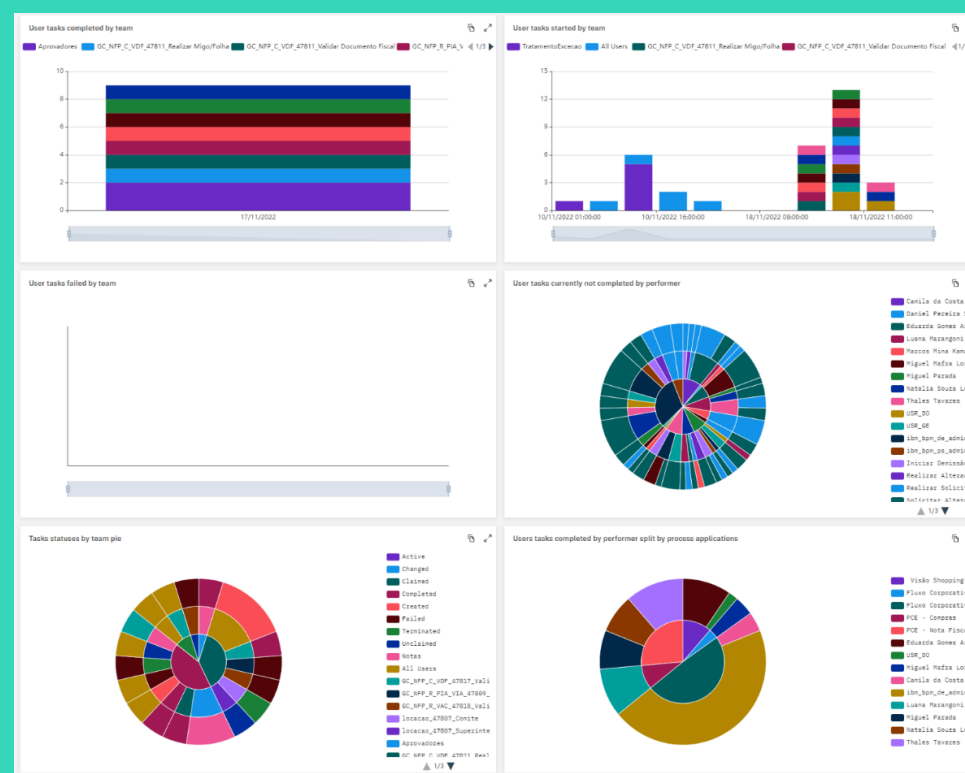
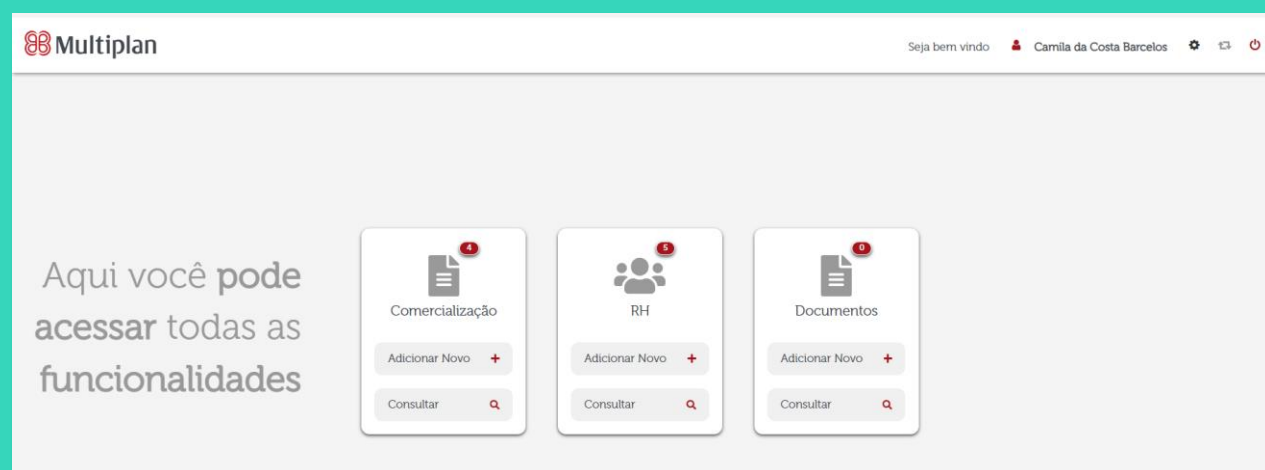
Transformação Digital - Processos

Colaboradores com portal de tarefas e telas amigáveis e interativas e gestores com indicadores e visão proativa da eficiência de sua equipe



Benefícios Automação

- ✓ Melhora de desempenho
- ✓ Redução de custos
- ✓ Transparência
- ✓ Identificação de gargalos
- ✓ Mitigação de erros



Transformação Digital - Consumo de Dados

Aquisição de dados de diversas fontes automática e integrada na nuvem



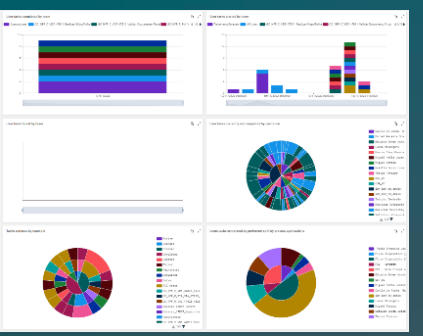
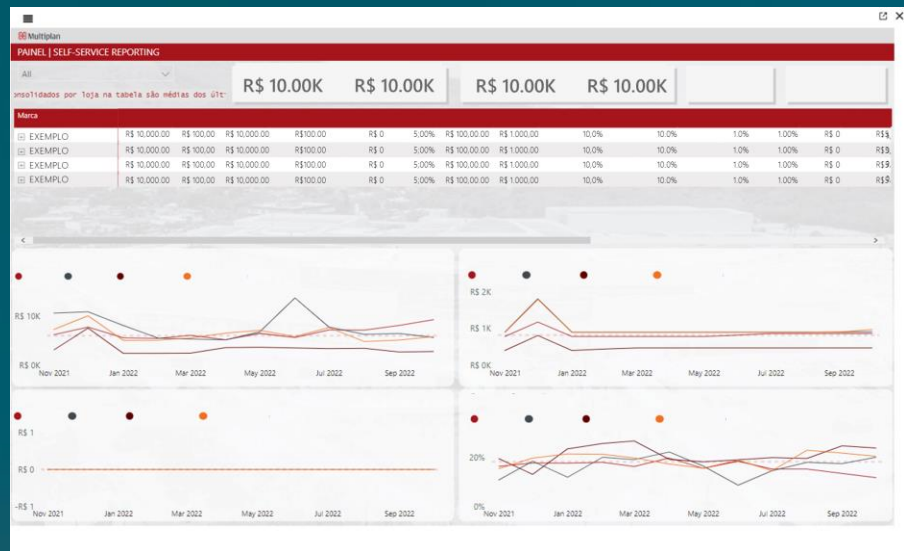
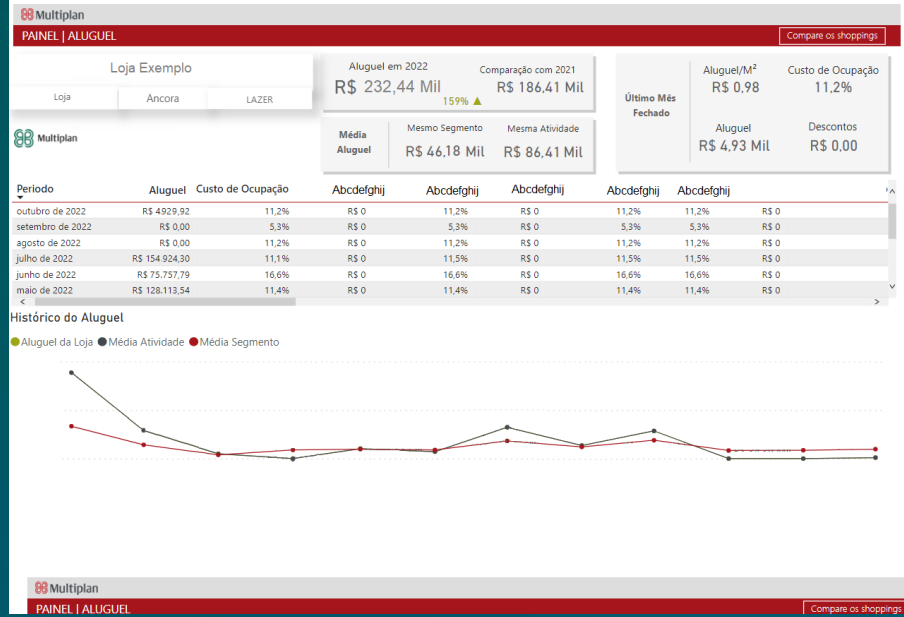
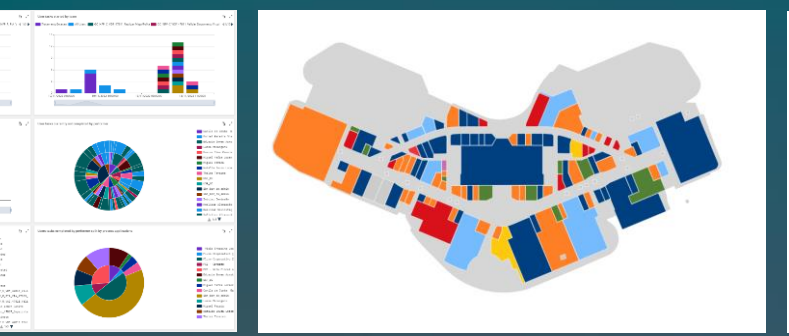
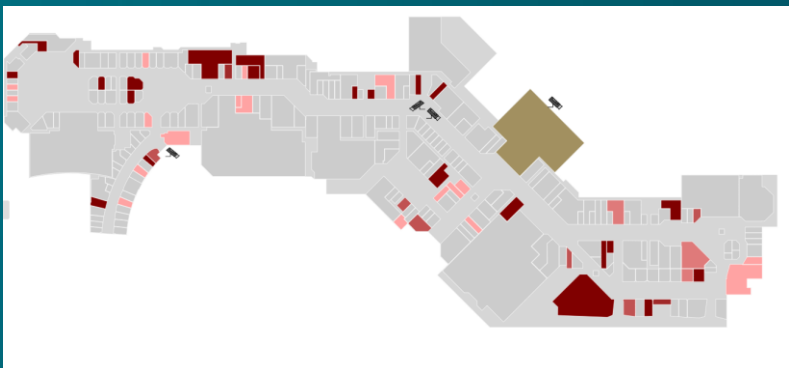
Transformação Digital - Consumo de Dados

Integração de geração e consumo dos dados por diferentes fontes



A Transformação Digital na Multiplan

Consumo de dados *intuitivo* e *interativo* através de mapas, gráficos e dashboards



Histórias para contar e aniversários para comemorar

VillageMall
10 anos





Imponente, inclusivo e exclusivo...
Mas nunca excludente



VillageMall



O luxo é ser **carioca**

Inaugurado em 2012 como parte do **complexo BarraShopping**

Integrado à cidade, trazendo leveza,
conforto, exclusividade e **experiências**

- ✓ 4 salas VIP de cinema
- ✓ 18 restaurantes
- ✓ 25 marcas internacionais
- ✓ Teatro

Imponente

Arquitetura

combinando a imponência
com o estilo de vida
descontraído do **carioca**
(*"high-low"*)



Exclusivo

Moda

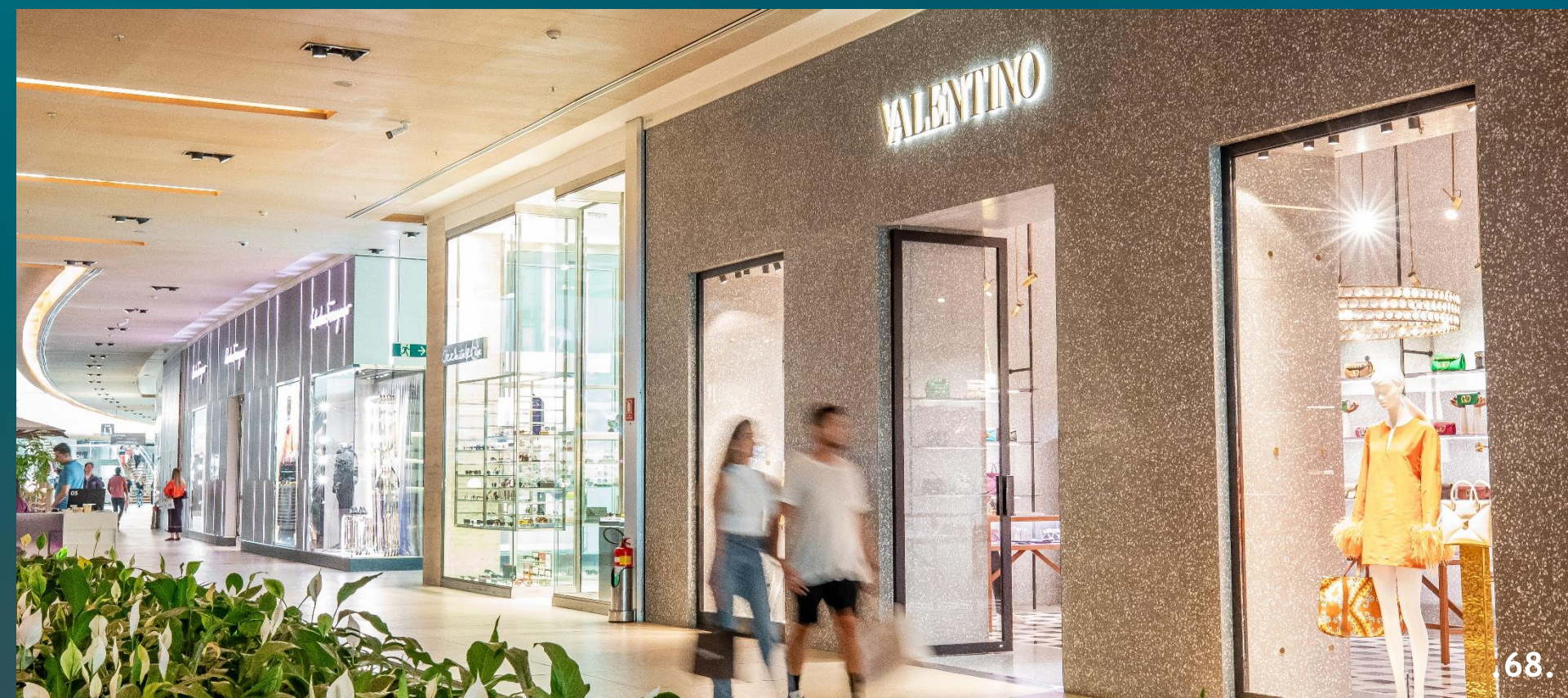
Vogue Fashion's
Night Out

Pioneirismo

Primeira Apple Store da
América Latina

✓ Marcas
internacionais

✓ Restaurantes
premiados



Inclusivo



Eventos que unem as pessoas e criam histórias

Amigos

Bem-estar

Família

Ar livre

Gastronomia

A história não para por aqui...



...o crescimento e a integração continuam

**Histórias para contar e
aniversários para comemorar**

**ParkShopping
CampoGrande
10 anos**





Inaugurado em 2012, o shopping foi desenvolvido com **acabamentos inovadores e arquitetura moderna**, priorizando a **convivência ao ar livre**

O **ParkShoppingCampoGrande** identificou sua **vocação** muito cedo: ser um local **dedicado aos encontros...**

...criando **novas tradições** na região



Chegada do Papai Noel

Um **grande sucesso** trazendo **alegria** para as famílias da região

Em suas três maiores edições, a **chegada do Papai Noel** atraiu mais de **23 mil pessoas** para o shopping equivalente a 7% da população¹ do bairro



¹ Fonte: IBGE - Censo 2010.

O mundo dos dinossauros

Um *sucesso* que pediu *bis*

3 edições realizadas

2013

2015

2022

+ de 3 milhões de visitantes



Nota: Cada edição do evento teve duração de 1 mês.



Park Cine Fest

2 edições realizadas e confirmado para 2023

Lazer

Convivência

Alegria

Cultura

Inovador

- ✓ 9 toneladas de alimentos arrecadados
- ✓ + de 60 mil visitantes nas duas edições

Arraiá ParkShopping CampoGrande

6 edições realizadas

Um evento que **valoriza a cultura**, apresenta **grandes nomes da música brasileira**, que já se tornou parte da **rotina dos clientes**

**+ de 200 mil
visitantes**



Bailinho de Carnaval

6 edições realizadas

O evento fez tanto sucesso que **entrou para a calendário de eventos da região**

Tradicionais blocos do Rio de Janeiro levados para a região

+140 mil visitantes



Onde tudo acontece

ParkShoppingCampoGrande



Encontros que contribuem com as **tradições existentes** e proporcionam **ancoragem natural**

19 lojas âncoras em 2012 vs.
11 em 2022

**Histórias para contar e
aniversários para comemorar**

**JundiaíShopping
10 anos**



Como evoluímos com o público?



Ponto de venda



Experiência

2012

- ✓ 189 lojas
- ✓ 82 marcas inéditas na cidade
- ✓ 43% da ABL dedicada aos segmentos Alimentação, Artigos Diversos e Serviços

2022

- ✓ 224 lojas
- ✓ 186 marcas inéditas ao longo dos anos
- ✓ 62% da ABL dedicada aos segmentos Alimentação, Artigos Diversos e Serviços

Conhecer seu público, oferecer o melhor e continuar crescendo

Em seu aniversário de cinco anos o shopping realizou uma **pesquisa detalhada com o público do shopping e da região**

- ✔ **Demanda por restaurantes**, uma carência da cidade: *"Eu já busquei muitas alternativas fora de Jundiaí, hoje eu como aqui."*
- ✔ Grande parte dos entrevistados na época (34%) afirmaram **que alimentação era o principal motivo para ir ao shopping: ABL do segmento aumentou 558 p.b. (3T22 x 3T13)**





Ouvimos...

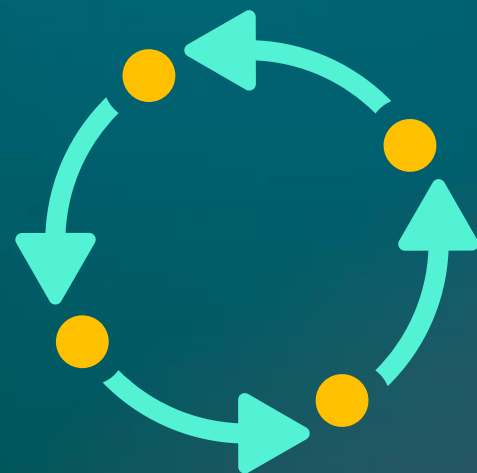
Desejo por
conveniência

Experiências

One-stop solution

Interações
sociais

Demanda por área gourmet



...Mudamos

Arquitetura

Inovação

Ambiente

Novas marcas

Novos segmentos

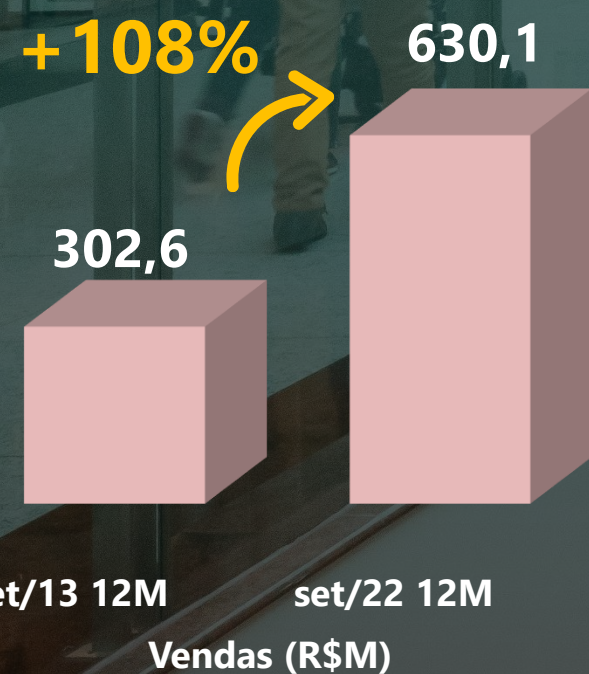
Entregando o que a região deseja



Marcas desejadas pelo público e atendidas pelo JundiaíShopping

10 anos de constante evolução

As vendas no JundiaíShopping mais que dobraram entre setembro de 2013 e setembro de 2022¹



A consolidação do shopping e o desenvolvimento da região levaram a um aumento de 91% no tráfego² do shopping

¹Considera os últimos 12 meses, valores em Reais.

²Comparação entre o tráfego de 2013 e de 2019.

Seguindo o DNA da Companhia

Expansão e multiuso

Mais de 10 mil m² de ABL, além de torres corporativas



Imagem ilustrativa



Imagem ilustrativa



Imagem ilustrativa

**Histórias para contar e
aniversários para comemorar**

**MorumbiShopping
40 anos**



**56 mil² de
ABL
2022**

**5 torres
comerciais
desenvolvidas**

**5
expansões**

**10 mil
empregos
gerados¹**

¹ Números referentes ao ano de 2021.

1982



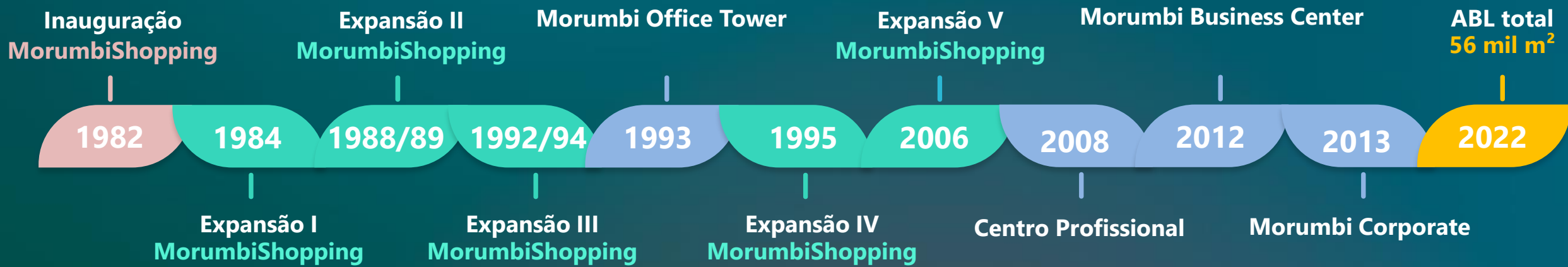
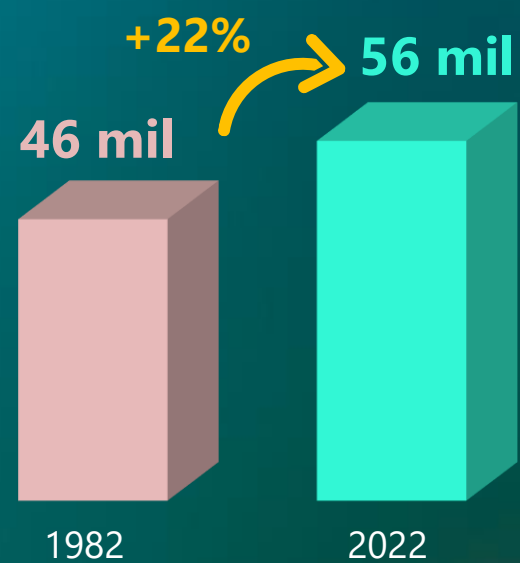
MorumbiShopping 1982 – 46 mil m² de ABL

2022



MorumbiShopping 2022 – 56 mil m² de ABL

Evolução da ABL (m²)





MorumbiShopping, 1º lugar no Ranking Marcas Mais 2022



Marcas Mais 2022



O lugar certo

Localizado na principal entrada da bairro que lhe empresta o nome, o **Morumbi** fica oficialmente no fiavel das Acácias. São 460 lojas em três andares, com produtos diversos: roupas, eletrônicos, acessórios, presentes e quase tudo mais que se espera encontrar em um shopping.

Por ali, há também espaços para tratamentos de beleza, massagem, depilação definitiva, academias, manicure e cabeleireiros, entre outros serviços. Isso sem falar nas lojas de maquiagem que colocam profissionais à disposição dos clientes para dar dicas e até fazer uma produção rápida.

Depois de aproveitar tudo isso, fica uma refeição em um dos 36 restaurantes com espaço próprio ou em uma das duas praças de alimentação do shopping. As opções vão desde fast-food a comida italiana, incluindo opções de massas, pizzas, carnes e peixes.

Na maior de suas praças de alimentação, em horas de pico, o barulho é sinal festivo e o pouco espaço entre as mesas atrapalha. Quando alguém se levanta com a bandeja na mão, é melhor abaixar a cabeça. Se puder, evite o horário do almoço e fuja para jantar.

Perca o trailer

Clássico lanche netes de fast-food ficam escondidos dos restaurantes em uma **praça de alimentação** menor, bem ao lado das quatro salas de cinema. Assim, antes de assistir a um filme, aproveite para atar alguns peixes pelos redondezas.

A seu serviço

Presença com definição: se for com você melhor no Morumbi o shopping emprega **cadeiras de rodas** aos clientes. Outras utilidades são: agência de Viagens, cassal de clínico, banhos e coretois.

Fundação: 1982. **Área:** 207.712 m². **Lojas:** 480. **Balões de cinema:** 4. **Estaca:** R\$ 7 (4 horas). **Vagas:** 3.600. **Av. Magalhães Pessoa, 1.000, Jardim das Acácias, 04039-413E, 10h/20h (sexta, 14h/20h). www.morumbishopping.com.br.**

Endereço: Rua Antofagasta, 224 - Jardim das Acácias, 1.130 - Vila Militar - SP
Atendimento: 11 4806-6000. 24h. Estacionamento: 3.600 vagas.



Morumbi

O mais completo

Obra para o alto ao caminhar pelo Morumbi. As placas quase coladas ao teto ajudam bastante na localização, mas não faltam em quadros de direções do shopping, basta ver o que o chão indica onde se emperra surfe na neve a 13 mil. Nesse lugar, jogos para vídeo e familiares, presentes, acessórios eletrônicos, de 15 em 15 minutos, é bastante. As ofertas em lojas de cabecinhas de viagens, para certas lojas se repetem nos espaços de alimentação com espaços práticos, carnes, sanduíches e carneiros de rede. Para fretes lugares para o habitual. Para os momentos de lazer que quem quer de corredor ou como papai.

Dupla função
Crocê não tem direito a horário de almoço. Na praça de alimentação do Morumbi, serem para marcar mesas enquanto os outros ficam nas mesas dos restaurantes. A disputa por assentos se dá entre os usuários vindos dos centros comerciais da Avenida Lúcia Clark, Barão e dos escritórios das redondezas. A instalação dos carrinhos de plástico nem sempre garante mesa vazia. A antiga estratégia do "emprego-guarda-lugar" não sai de moda.

SHOPPINGS INVESTEM EM MIX DE EXPERIÊNCIAS

Centros comerciais registram um público maior do que antes da pandemia



Para completar 40 anos de existência, o MorumbiShopping comemora também o fato de ser uma das marcas mais lembradas pelos consumidores, segundo por Igiamet e Análise Franco - JK Igiamet, no ranking geral de São Paulo. Para Livia Francis, sup MorumbiShopping, um dos joias do centro de compras e com mais de 500 lojas dos momentos. "Temos também o shopping com uma programação para todas as idades, além de lojas e atrações para toda a família ano inteiro. Outro importante o cuidado que temos nas detestações e serviços, para que sejam sempre muito bem atendidos "em casa", afirma Francis. Ela afirma ainda que o empre sempre atento às novas opções o objetivo de promover a mel para o cliente. "Um boom em peripatativo que reúne todos Multiplas e está próximo de lojas de moda de academia, polo e o Eletroponto, localizado vagas exclusivas para carros do vel para reserva antecipada pelo De acordo com ela, a presença ao cliente a melhor experiência mix de produtos, opções de serviços e presentes ao longo de quatro décadas. E lembra que para foi pioneiro em muitas lojas e MorumbiFashion e lançou a semana de moda mai País. "Foi o primeiro shopping exclusivo para o mercado 1984, primeiro a reunir um e para gastronomia, em 1989, 23 prestigiosos restaurantes, shopping pioneiro em apoiar trativas sociais como eventos de gado, doações de sangue, can catadores de agasalho e alimentos para o trabalho da "Favelas", afirma Francis, ao le te ano, o local recebeu a expos Gogh, pela primeira vez no Br 400 mil visitantes puderam de interativa, se apreciar mais d tor holandês e de sua obra.

Com o início da pandemia fetic o empreendimento começa a das estratégias traçadas pela ce pela pandemia. Dados divulgad te pela Multiplas mostram q do terceiro trimestre deste ano do número fortes e consistent 12 meses, os shoppings da M ram, repetidamente, novas rec legando essa tendência, as ve no 2T22 (terceiro trimestre de tras R\$ 4,8 bilhões, um auer reulação ao 2T21 e de 26,3% em um novo recorde de vendas p trimestre. Todas as shoppings apresentaram crescimento d dígitos em relação a 2021, co mentando ao longo do trimi do com ela o fluxo de cliente suspenso o do período anterior

MORUMBISHOPPING O PRIMEIRO PELO SEGUNDO ANO CONSECUTIVO

EXPANSÃO DO MORUMBIFASHION. O MELHOR DA MODA VAI GANHAR AINDA MAIS SOFISTICAÇÃO.

CONSTRUTORA CYRELA
É difícil andar por São Paulo e não deparar com um novo prédio em obras. Entre residenciais e comerciais, das quitinetes aos apartamentos de luxo, as construtoras têm moldado a nova vida dos bairros. Um expoente do setor é a Cyrela, sediada no Rio de Janeiro e em Porto Alegre. Ao final do primeiro trimestre, a empresa tinha nada menos que 106 obras em andamento no país. "Nosso diferencial é levar sempre algo a mais para os clientes. Pensamos primeiro na experiência deles, e não apenas nas vendas", afirma o diretor comercial Orlando Pereira. Hoje, o grupo inclui outras marcas, como a Vivaz e a Living. "O consumidor é múltiplo e temos de oferecer novas soluções. Esse desdobramento das atividades contou com projetos cuidadosos das áreas de inovação, tecnologia, ESG e sustentabilidade", completa a gerente de marketing Telma Graziano.

CONVÊNIO MÉDICO/PLANO DE SAÚDE BRADESCO
Na pandemia, a importância de possuir um serviço médico ganhou destaque. No setor de planos de saúde, a base de clientes cresceu 5% entre janeiro de 2020 e abril de 2022, segundo a Agência Nacional de Saúde Suplementar. A Bradesco Saúde aproveitou esse fenômeno e chegou a 3,9 milhões de beneficiários, na soma com a Mediservice, marca do grupo especializada em planos empresariais.

Avaliação

Lojas	3,2
Alimentação	3,2
Infraestrutura	3,3
Serviços	3,2
Cultura	3,3
Cinemas	3,5
Bem-estar	3,0
Estacionamento	3,0
EBE	3,0

Como foi
A avaliação de serviços de entretenimento e lazer que o MorumbiShopping recebeu em 2021, com o cliente de forma presencial, ela conclui.

2º 8,7% IGUATEMI
3º 7,8% PÁTIO HIGIENÓPOLIS

2º 16,3% GAFISA
3º 7,2% EVEN

2º 20% SUL AMÉRICA
3º 12,9% AMIL

Reconhecido e premiado

MORUMBI

Livia Francis. As ações são parte de uma estratégia feita para manter o centro de compras movimentado, em tempos de alta no comércio eletrônico. "Também apostamos em atrações como a exposição sobre Van Gogh, uma nova área verde e opções de lazer como o parque Hot Zone, que tem 'bombado' nos últimos meses. São novidades que agregam valor a nossa marca", acredita a executiva. "Nosso desafio é atender as altas expectativas dos clientes do Shopping Morumbi, que cada vez mais usam o varejo virtual, mas ainda apreciam — e muito — fazer compra de forma presencial", ela conclui.

2º 8,7% IGUATEMI
3º 7,8% PÁTIO HIGIENÓPOLIS

CONSTRUTORA CYRELA
É difícil andar por São Paulo e não deparar com um novo prédio em obras. Entre residenciais e comerciais, das quitinetes aos apartamentos de luxo, as construtoras têm moldado a nova vida dos bairros. Um expoente do setor é a Cyrela, sediada no Rio de Janeiro e em Porto Alegre. Ao final do primeiro trimestre, a empresa tinha nada menos que 106 obras em andamento no país. "Nosso diferencial é levar sempre algo a mais para os clientes. Pensamos primeiro na experiência deles, e não apenas nas vendas", afirma o diretor comercial Orlando Pereira. Hoje, o grupo inclui outras marcas, como a Vivaz e a Living. "O consumidor é múltiplo e temos de oferecer novas soluções. Esse desdobramento das atividades contou com projetos cuidadosos das áreas de inovação, tecnologia, ESG e sustentabilidade", completa a gerente de marketing Telma Graziano.

CONVÊNIO MÉDICO/PLANO DE SAÚDE BRADESCO
Na pandemia, a importância de possuir um serviço médico ganhou destaque. No setor de planos de saúde, a base de clientes cresceu 5% entre janeiro de 2020 e abril de 2022, segundo a Agência Nacional de Saúde Suplementar. A Bradesco Saúde aproveitou esse fenômeno e chegou a 3,9 milhões de beneficiários, na soma com a Mediservice, marca do grupo especializada em planos empresariais.

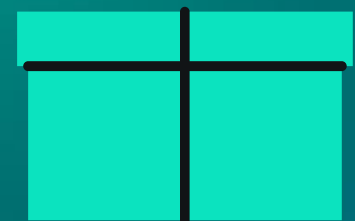
2º 16,3% GAFISA
3º 7,2% EVEN

2º 20% SUL AMÉRICA
3º 12,9% AMIL

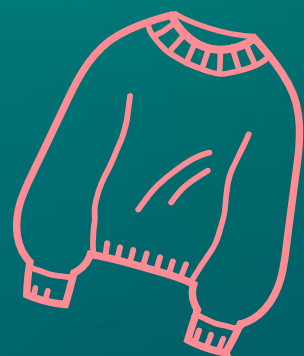




Moda



Eventos



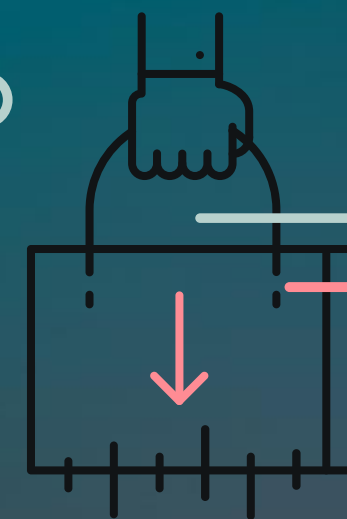
PIONEIRISMO



GASTRONOMIA



Cultura

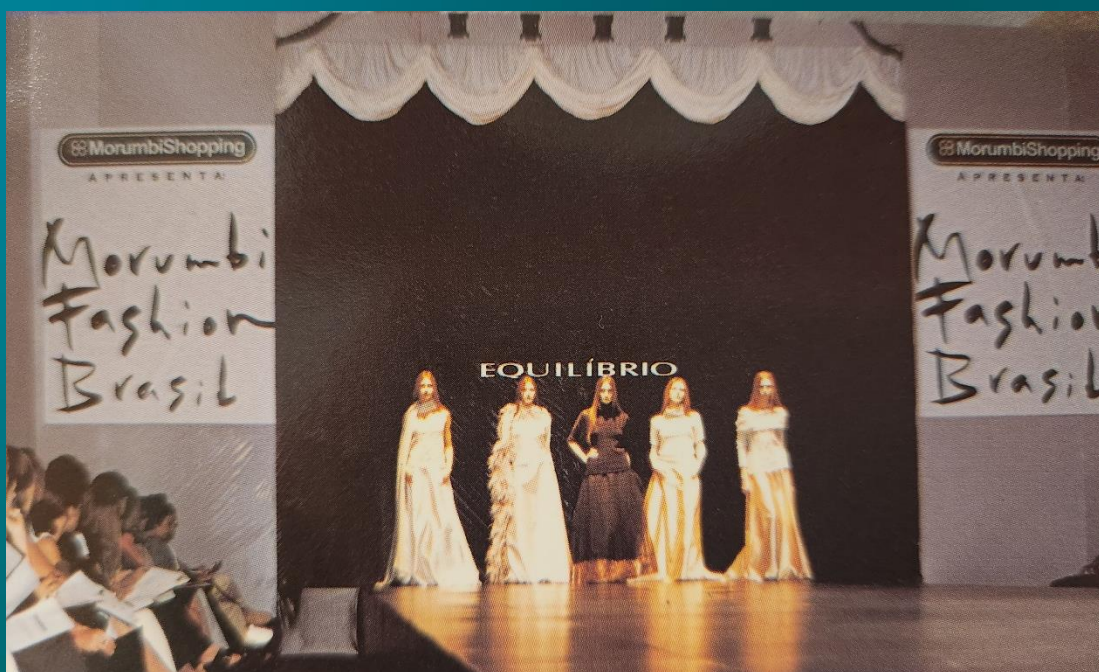


Referência em **moda** no Brasil

Ala Morumbi Fashion

criada em **1984**:

Primeiro shopping a criar uma **área exclusiva de moda**, com marcas nacionais e internacionais¹



Desfile Morumbi Fashion Brasil - 1997

Morumbi Fashion Brasil

realizado em julho de **1997**, deu **origem ao SPFW**²

- ✓ Evento no MorumbiShopping e no Parque Ibirapuera
- ✓ Primeiro evento de moda no país a seguir o modelo de grandes centros como Paris, Milão, Nova York, Londres e Tóquio
- ✓ Reuniu mais de 20 mil pessoas em uma semana
- ✓ Aumento no fluxo de veículos de mais de 10% em relação à semana anterior

Precursor do SPFW²



¹ Fonte: Folha de São Paulo.

² São Paulo Fashion Week.

Ala Gourmet do shopping, inaugurada em 1989, hoje abriga 24 restaurantes

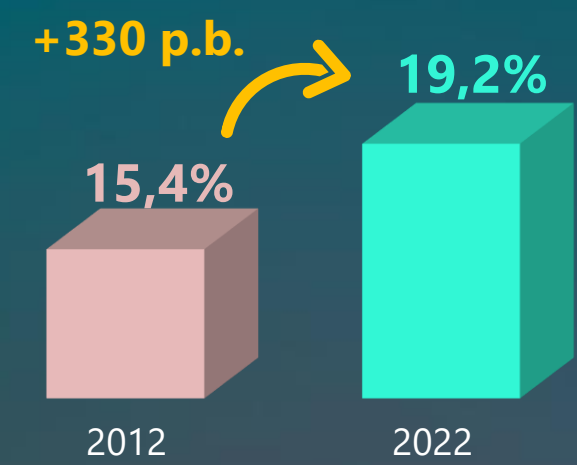


O MorumbiShopping foi **inaugurado com 15 operações** do segmento **Alimentação & Áreas Gourmet**

Hoje o shopping conta com **77 operações** do segmento, sendo **24 restaurantes**

Alimentação & Áreas Gourmet

Evolução da ABL em 10 anos (%)



Aumento de 123% em vendas nos últimos 10 anos (3T22 vs. 3T12)

Participação do segmento Alimentação na ABL total do shopping

Cultura gerando fluxo

A exposição “Beyond Van Gogh” teve sua estreia¹ no Brasil no MorumbiShopping

Exposição exibida em **mais de 120 cidades** ao redor do **mundo**

Fluxo de veículos² foi 128% do 2T19

Recorde global de vendas para a franquia: mais de **370 mil ingressos** vendidos

Vendas³ cresceram 98,7% vs. 2021

¹ A exposição ocorreu entre 17 de março e 03 de julho de 2022.

² Comparação entre o fluxo de veículos no 2T22 (quando o evento ocorreu) e no 2T19.

³ Vendas do 2T22.

Eventos

Agregar, alegrar... Proporcionando experiências

O MorumbiShopping ofereceu no mês de **julho**, mês de **férias infantis**, o evento **"Lego City"**¹



Vendas² julho/2022

+35,1%
vs. jul/21

+45,3%
vs. jul/19

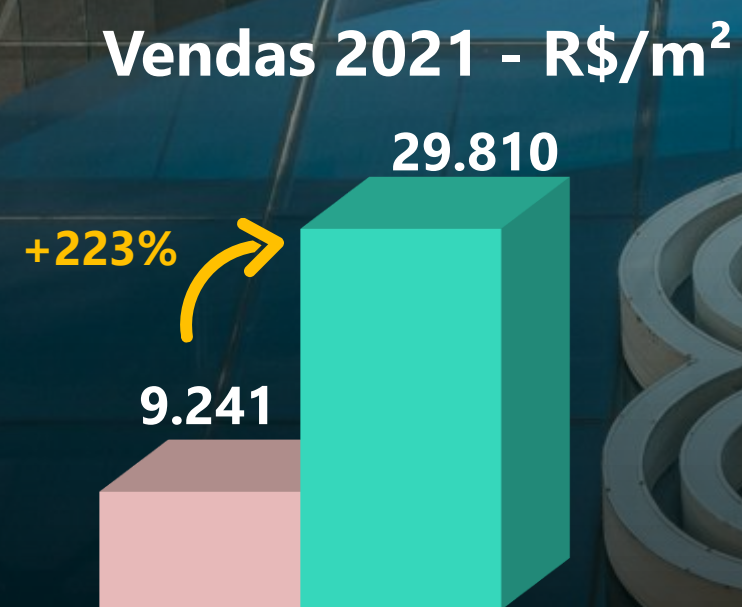
¹ Atração que ocorreu entre os dias 06 e 31 de julho de 2022 no MorumbiShopping.

² Comparação de vendas de julho de 2022 (06 a 31/07) vs. 2021 (07/07 a 01/08) e vs. 2019 (04 a 28/07).

MorumbiShopping em números: Forte, consolidado e...

Aumento de 94,3%
em vendas nos
últimos 10 anos¹

Aumento de 154,6%
na receita de locação
nos últimos 10 anos¹



Vendas/m² no
MorumbiShopping
3X a média **da ABRASCE**
em 2021

■ Shoppings brasileiros² ■ MorumbiShopping

¹ Comparação entre 2022 e 2012. Considera os nove meses entre janeiro e setembro.

² Fonte: ABRASCE.

...sempre crescendo!



 **MorumbiShopping**

Projeto de expansão com **mais de 6 mil m² de ABL líquida adicional**

Case Rio de Janeiro



Projetos desenvolvidos pela Multiplan no Rio de Janeiro



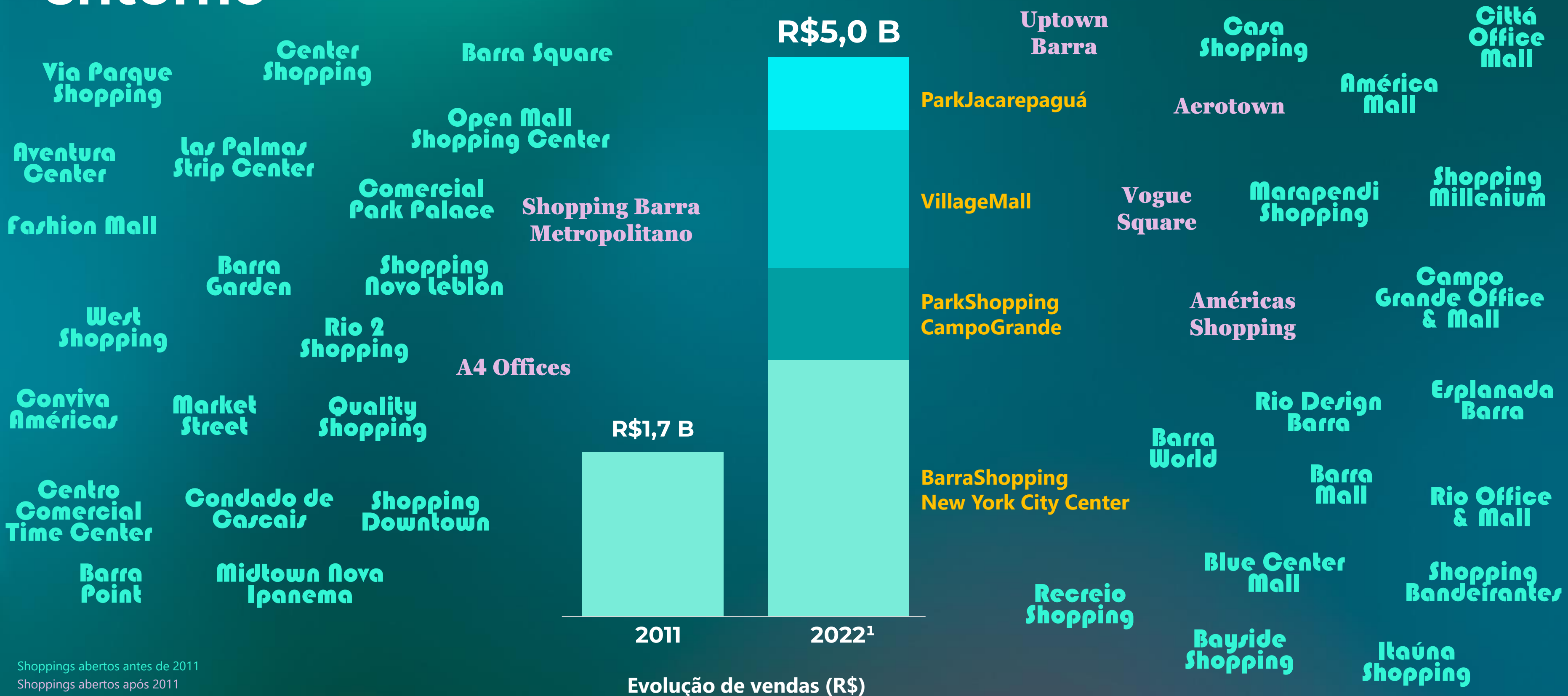
- 5 shopping centers
- 11 torres corporativas
- 20 torres residenciais

A Multiplan continuou crescendo no Rio de Janeiro...



¹ Números referentes aos últimos 12 meses findos em set/22.

...mesmo frente à competição que surgiu em seu entorno



Shoppings abertos antes de 2011
Shoppings abertos após 2011

¹ Números referentes aos últimos 12 meses findos em set/22.

Barra da Tijuca



Península Green
(2005)

Royal Green Península
(2009)

VillageMall
(2012)

Centro Empresarial BarraShopping
(2001)

BarraShopping
(1981)

New York City Center
(1999)

Golden Green residencial
(2003)

Projetos desenvolvidos pela Multiplan no Rio de Janeiro

5 shoppings
8 expansões

> 1 milhão de m²
construídos na cidade
5x o tamanho do
estádio do Maracanã

31 torres
corporativas e
residenciais formando
4 complexos

49 milhões de
visitantes anuais¹
7x fluxo anual da Torre Eiffel²
11 milhões de veículos/ano¹

> 1.400 lojas
+5 km lineares de vitrines
1,5x orla de Copacabana

24 mil
empregos³
6% dos empregos
na região⁴



Inauguração da árvore de Natal do BarraShopping em dez/22



Relações com
Investidores



+55 21 3031-5400



ri@multiplan.com.br