



2016

RELATÓRIO DE
SUSTENTABILIDADE

 **Multiplan**



MENSAGEM DO PRESIDENTE	03
SOBRE O RELATÓRIO	05
DESTAQUES 2016	06
SOBRE A MULTIPLAN	07
GOVERNANÇA CORPORATIVA	57
DESEMPENHO ECONÔMICO-FINANCEIRO	62
DESEMPENHO SOCIAL	67
DIMENSÃO AMBIENTAL	77
MATRIZ DE MATERIALIDADE	87
SUMÁRIO DE CONTEÚDO DA GRI G4	88
CRÉDITOS	93

MENSAGEM DO PRESIDENTE

G4-1, G4-2

Em um ano de desafios no cenário político e econômico do país, a Multiplan seguiu trabalhando com determinação e criatividade para alcançar melhores resultados e gerar valor para seus acionistas. Assim, foi possível promover o crescimento de vendas dos varejistas e o aumento de participação da Multiplan nos shoppings, com o terceiro maior investimento de sua história. Ao compararmos os resultados financeiros de 2016 com os do ano 2007, ano de nosso IPO, a companhia alcançou um crescimento de 241% em sua Receita, 367% no EBITDA¹, 142% no Fluxo de Caixa Operacional (FFO)², 1.374% no Lucro Líquido e 138% no Valor das Ações.

Essa retrospectiva resume parte da nossa história e ressalta como foi importante contar com o apoio do mercado de capitais e com a confiança de nossos acionistas. Ao analisarmos os 43 anos de nossa história, observamos o quanto a companhia cresceu nestes últimos dez anos de capital aberto.

Olhando sempre para a frente e buscando compreender as mudanças pelas quais os consumidores estão passando, continuamos adequando nosso mix de lojas, conforme observado com a grande troca de operações de lojistas em 2016.



José Isaac Peres
DIRETOR PRESIDENTE

Para aprimorar a conveniência e experiência dos consumidores, assinamos 375 novos contratos durante o ano. Os segmentos de Artigos Diversos e Alimentação apresentaram novamente aumento em sua Área Bruta Locável (ABL), em contraponto à redução de espaços destinados aos segmentos de Vestuário e Artigos para o Lar. Em 2016, as vendas dos lojistas atingiram R\$ 13,7 bilhões, um aumento de 2,9% em relação ao ano anterior e um novo recorde histórico para os shopping centers da companhia.

Apesar do fechamento de quase 100 mil lojas no varejo brasileiro, conseguimos locar 36,5 mil metros quadrados de loja, sem contar com as lojas já locadas no ParkShopping Canoas, que serão abertas em 2017. Em dezembro de 2016, 76% da ABL do novo shopping já estavam locados e a parte final da obra foi iniciada. Durante o ano, foi destinado o valor de R\$ 952 milhões para o desenvolvimento e construção do ParkShopping Canoas, de aquisições e de participações minoritárias e de expansões em shoppings já existentes, que demonstram nossa visão positiva para seguir empreendendo.

O crescimento da empresa com base em ações certas e sustentáveis reverberou no aumento do aluguel e também na elevada taxa de ocupação de nosso portfólio, que manteve uma média de 97,5%.

No que diz respeito aos investimentos realizados durante o ano, efetuamos duas importantes aquisições de participação minoritária no BarraShopping e no MorumbiShopping, aumentando nossa participação na ABL de cada shopping para 65,8% e 73,7%, respectivamente. A compra de participação em shoppings já controlados pela companhia é uma estratégia para gerar valor aos acionistas, um dos nossos principais objetivos. Assim, desde o IPO, em 2007, até 2016, retornamos aos acionistas R\$ 1,1 bilhão em dividendos e juros sobre capital próprio, satisfazendo nossos investidores e equipe de funcionários.

Além disso, também anunciamos, já em 2017, a aquisição de participação no ParkShoppingBarigüi, com investimento de R\$ 91 milhões, totalizando

¹ *Earnings Before Interest, Tax, Depreciation and Amortization*. Lucro (prejuízo) líquido adicionado das despesas com IRPJ e CSLL, resultado financeiro, depreciação e amortização. O EBITDA não possui uma definição única, e sua definição pode não ser comparável ao EBITDA utilizado por outras companhias.

² Soma do Lucro Líquido Ajustado, depreciação e amortização.



³ Certificado de Depósito Interbancário. Certificados emitidos pelos bancos para geração de liquidez. Sua taxa média de um dia, anualizada, é utilizada como referência para as taxas de juros da economia brasileira.

93,3% em participação no empreendimento. A partir de investimentos como esses, em shoppings com grande potencial de crescimento por expansão e projetos multiuso, ganhamos autonomia na gestão do empreendimento e agilidade para fazer os investimentos necessários.

Na área de desenvolvimento de centros médicos, a Multiplan fez importantes investimentos para a construção do Centro Médico do RibeirãoShopping, que vai reunir diversas especialidades médicas, com forte sinergia com todo o complexo multiuso em que o shopping está inserido, estimando receber 90 mil pessoas por mês. Já a segunda fase da expansão do Pátio Savassi vai adicionar duas novas lojas-âncoras: uma operação de vestuário e um mini-mercado/*delicatessen*, ambos espaços com contratos já assinados.

A partir de uma estrutura de capital preparada para seguir crescendo continuamente, a Multiplan realizou em 2016 uma operação de recebíveis mobiliários, através de empresa securitizadora. Foi emitida uma debênture de R\$ 300 milhões para cumprir com a emissão dos Certificados de Recebíveis Imobiliários (CRI). A transação recebeu um *rating* BrAAA da Fitch Ratings e, em dezembro de 2016, por meio de um processo de *bookbuilding*, o preço da emissão foi fixado em 95% do CDI³. Os juros serão pagos semestralmente e o principal será devolvido em uma única

parcela ao final do sexto ano, o que contribuiu para estender o cronograma de amortização de dívida da companhia.

Acreditamos que o Brasil terá muitas oportunidades de crescimento em 2017, por isso, vamos continuar investindo em projetos de desenvolvimento de nossos empreendimentos. Hoje, a companhia dispõe de estoque de aproximadamente 800 mil metros quadrados, o que nos permite edificar 1,2 milhão de metros quadrados em áreas adquiridas no passado, que foram valorizadas devido à expansão do entorno.

Com inovação e criatividade, a Multiplan seguirá contribuindo expressivamente no setor de shopping centers no Brasil. Nossos shoppings são construídos de acordo com a eficiência ambiental e geram milhares de empregos diretos e indiretos, reverberando também na infraestrutura local ao tornarem-se verdadeiros polos comerciais. Com esforço contínuo e direcionado, temos certeza de que alcançaremos degraus cada vez mais elevados no setor, agregando valor e integrando diversos serviços para nossos consumidores e lucro para nossos acionistas.

Boa leitura!

SOBRE O RELATÓRIO

G4-28, G4-29, G4-30, G4-31, G4-32, G4-33

Nos últimos seis anos, a Multiplan divulgou seus resultados nas áreas social, ambiental e econômica, publicando seu Relatório de Sustentabilidade anualmente. Agora, a empresa apresenta o seu terceiro relatório com base nas diretrizes da *Global Reporting Initiative* (GRI), versão G4, em sua opção “essencial”. As informações correspondem ao período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2016.

Para definir o conteúdo do relatório, a empresa considerou suas atividades e os impactos, expectativas e interesses de seus principais *stakeholders*, a partir da consulta que culminou na elaboração de uma Matriz de Materialidade, com os temas relevantes para o negócio. Não houve qualquer reformulação de informações em relação às edições anteriores.

Assim como em 2015, com exceção das informações econômico-financeiras, a Multiplan optou por não realizar verificação externa deste relatório. Para garantir a qualidade, a cada ano, o documento passa por uma revisão criteriosa da Vice-Presidência

financeira, da área de Relação com os Investidores e da diretoria de *Compliance* da Multiplan.

A companhia possui 50% do Parque Shopping Macaíó, em sociedade com a Aliansce Shopping Centers, responsável pela administração do empreendimento. Os dados apresentados neste relatório referentes ao shopping serão apenas no quesito financeiro, porque impactam diretamente nos resultados da companhia.

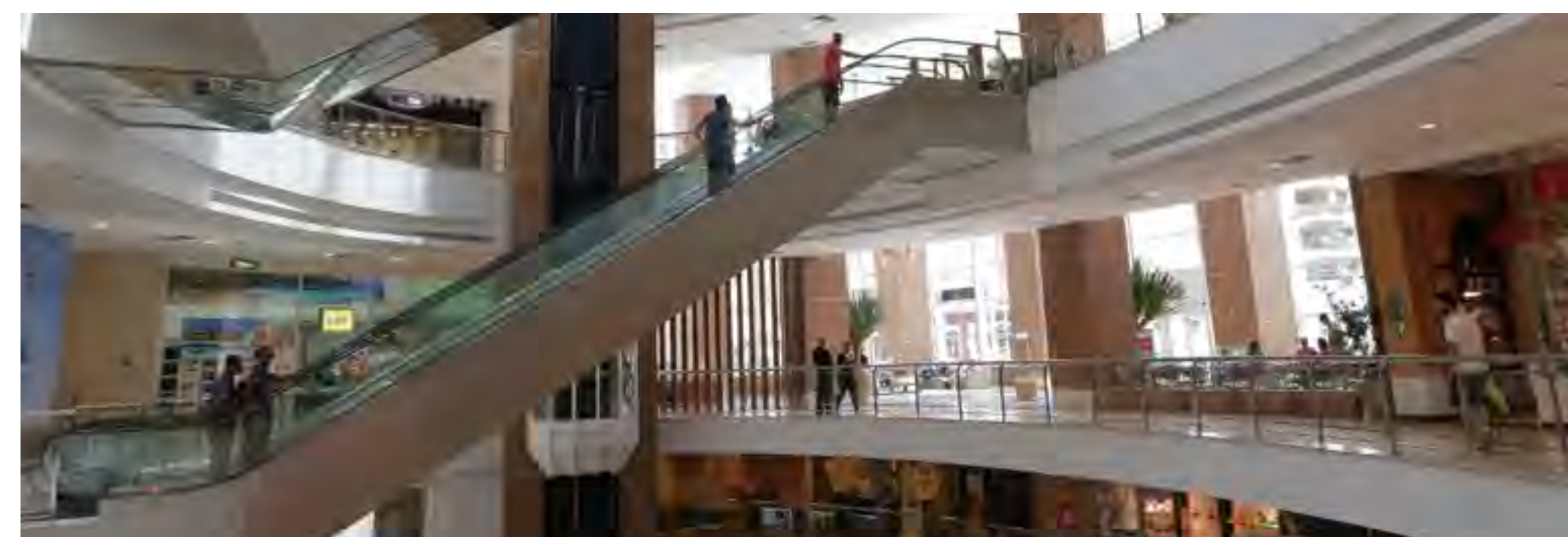
Para outros esclarecimentos, a Multiplan dispõe dos seguintes canais de relacionamento:

DEPARTAMENTO DE RELAÇÃO COM INVESTIDORES

Telefone: 55 (21) 3031-5600

E-mail: ri@multiplan.com.br

Os relatórios anuais anteriores estão disponíveis para visualização ou download no site ri.multiplan.com.br.



DESTAQUES 2016



- A receita de locação alcançou **R\$ 929,5 milhões** em 2016.
- A Multiplan investiu **R\$ 655,7 milhões** em aquisições de participações nos shoppings BarraShopping e MorumbiShopping.
- A companhia registrou um lucro líquido de **R\$ 311,9 milhões**.
- As vendas na mesma área dos lojistas **cresceram 3,3%** em 2016, repetindo o ano de 2015 e acumulando um **crescimento de 14,9%** desde 2013.
- A inadimplência bruta caiu sequencialmente ao longo do ano, **de 4,5%** no primeiro trimestre **para 2,4%** no último trimestre do ano.
- A taxa de ocupação média se manteve alta em 2016, ficando em **97,5%**.
- A ação da Multiplan (MULT3), na BM&FBOVESPA, obteve **valorização de 56,3%** no ano, com um volume médio diário de R\$ 39,5 milhões.





SOBRE A MULTIPLAN

G4-3, G4-4, G4-5, G4-6, G4-7, G4-8, G4-9, G4-13

A Multiplan Empreendimentos Imobiliários S.A. é uma das maiores empresas de shopping centers do Brasil, com larga experiência no setor. Em 1974, foi fundada já como uma empresa *full service*, responsável pelo planejamento, desenvolvimento, propriedade e administração de seus shopping centers.

A companhia possui 18 shopping centers distribuídos por todo o Brasil, dos quais administra 17, contabilizando uma participação média de 75,9%: BarraShopping, New York City Center, ParkShoppingCampoGrande e VillageMall, no Rio de Janeiro (RJ); BH Shopping, DiamondMall e Pátio Savassi, em Belo Horizonte (MG); MorumbiShopping, ShoppingAnáliaFranco e ShoppingVilaOlímpia, em São Paulo (SP); JundiaíShopping, em Jundiaí (SP); ParkShoppingSãoCaetano, em São Caetano do Sul (SP); RibeirãoShopping e ShoppingSantaÚrsula, em Ribeirão Preto (SP); ParkShopping, em Brasília (DF); ParkShoppingBarigüi, em Curitiba (PR); BarraShoppingSul, em Porto Alegre (RS); e Parque Shopping Maceió, em Maceió (AL).

Em 2016, a Multiplan realizou três importantes aquisições de participações minoritárias: duas no BarraShopping e uma no MorumbiShopping. Isso fez aumentar a participação da companhia na Área Bruta Locável (ABL) de cada shopping para 65,8% e 73,7%, respectivamente, com investimento total de R\$ 655,7 milhões.

No fim de 2016, os 18 shopping centers da companhia somavam uma ABL total de 775.575m², mais de 5.400 lojas e tráfego anual estimado em 180 milhões de visitas. Com participação média de 92,4%, a empresa também detém dois conjuntos de torres comerciais com ABL total de 87.558m², que, adicionados à ABL de shopping center, somam 863.133m².

A primeira expansão do Centro Médico BarraShopping foi inaugurada em abril de 2016 e contou com investimento de R\$ 25 milhões dos empreendedores do shopping. A nova área tem 3,5 mil metros quadrados e 11 novas clínicas de diversas especialidades, o que possibilitou o aumento da oferta de serviços médicos no complexo BarraShopping, referência em centros de compras e lazer no Rio de Janeiro. As novas operações do Centro Médico abrangem beleza e bem-estar, cardiologia, urologia, odontologia, além de um moderno laboratório com diagnóstico por imagem.

Ainda na área médica, a Multiplan lançou, com diferença de apenas quatro meses, as duas fases do Centro Médico do RibeirãoShopping, integrando a 9ª expansão do empreendimento. A primeira etapa, praticamente 100% locada, atraiu 18 clínicas de ponta e um day hospital, em

4.177m² de ABL. Na segunda fase, foram mais 2 mil metros quadrados de ABL para outras 13 novas especialidades médicas e também será construído um auditório com capacidade para 150 pessoas. As duas etapas totalizam 6.200m² de ABL, e a previsão de inauguração é para agosto de 2017. Após a entrega do projeto, o shopping center terá 74.842m² de ABL, tornando-se o segundo maior shopping center da Multiplan. A estimativa é que o complexo onde o Centro Médico está localizado receba um fluxo de aproximadamente 90 mil pessoas por mês.

O Pátio Savassi, por sua vez, está na segunda fase de sua segunda expansão. Essa etapa irá adicionar duas novas lojas-âncoras, cujos contratos já foram assinados. As duas operações contarão com uma ABL de 2.300m² e sua inauguração está prevista para novembro de 2017, com 95 novas vagas de estacionamento em dois pisos de subsolo. Considerando as duas fases da Expansão II, serão adicionados ao shopping center 4.100m² de ABL, cujo total será de 21.100m², um aumento de 21,4%, tornando o Pátio Savassi ainda mais completo. O investimento previsto na Expansão II é de R\$ 34,9 milhões, contando apenas a participação da Multiplan.

Para seguir crescendo de forma sustentável, com alinhamento entre qualidade do portfólio atual e garantia de lucratividade aos acionistas, a Multiplan traçou os principais objetivos de sua estratégia: identificar mercados e localizações para desenvolvimento futuro de shopping centers; aproveitar oportunidades de incorporação imobiliária; focar no aumento de retornos e disciplina financeira; e investir em pessoas e processos.

MERCADO DE ATUAÇÃO

G4-8

Mercados atendidos	Shopping centers	Localização geográfica	Tipos de clientes	
Rio de Janeiro – RJ	BarraShopping	Barra da Tijuca, Zona Oeste	77% classes A e B	61% mulheres
	New York City Center		classe A	N/A
	VillageMall	Campo Grande, Zona Oeste	classes B e C	N/A
	ParkShoppingCampoGrande			
São Paulo – Capital – SP	MorumbiShopping	Itaim Bibi, Zona Sul	90% classes A e B	52% mulheres
	ShoppingAnáliaFranco	Jardim Anália Franco, Zona Leste	91% classes A e B	56% mulheres
	ShoppingVilaOlímpia	Vila Olímpia, Zona Sul	91% classes A e B, 8% classe C e 1% classes D e E	69% mulheres
São Paulo – Interior – SP	JundiaíShopping	Anhangabaú, Jundiaí	classes A e B	N/A
	ParkShoppingSãoCaetano	Espaço Cerâmica, São Caetano do Sul	93% classes A e B	N/A
	RibeirãoShopping	Jardim Califórnia, Ribeirão Preto	73% classes A e B	53% mulheres
	Shopping Santa Úrsula	Higienópolis, Ribeirão Preto	57% classes A e B	66% mulheres
Belo Horizonte – MG	BH Shopping	Belvedere, Belo Horizonte	84% classes A e B	56% mulheres
	DiamondMall	Lourdes, Belo Horizonte	90% classes A e B	55% mulheres
	Shopping Pátio Savassi	Funcionários, Belo Horizonte	93% classes A e B	57% mulheres
Porto Alegre – RS	BarraShoppingSul	Cristal, Porto Alegre	86% classes A e B	55% mulheres
Curitiba – PR	ParkShoppingBarigüi	Ecoville, Curitiba	91% classes A e B	54% mulheres
Brasília – DF	ParkShopping	Guará, Brasília	88% classes A e B	59% mulheres
Maceió – AL	Parque Shopping Maceió	Cruz das Almas, Maceió	classes A, B e C	N/A



A MULTIPLAN DESDE A SUA CRIAÇÃO

1974

- Criação da Embraplan, primeira empresa da Multiplan.

1979 a 1983

- Inauguração do primeiro centro de compras em Minas Gerais: o BH Shopping. A marca da Multiplan foi inspirada pela proximidade do shopping ao trevo da BR-040. Outros shopping centers inaugurados: RibeirãoShopping, em Ribeirão Preto; BarraShopping, no Rio de Janeiro; MorumbiShopping, em São Paulo; e ParkShopping, em Brasília.
- Entrega do empreendimento imobiliário Condomínio Residencial Chácara Santa Elena, em São Paulo.

1991 a 1999

- Inauguração do primeiro shopping internacional, em Portugal, CascaiShopping, e do primeiro centro médico em um shopping, o Centro Médico BarraShopping.
- Lançamento de seis empreendimentos: Condomínio Residencial Barra Golden Green, no Rio de Janeiro; Edifício Comercial Morumbi Office Tower, em São Paulo; DiamondMall, em Belo Horizonte; New York City Center, no Rio de Janeiro; ShoppingAnáliaFranco, em São Paulo; e o Condomínio Il Villaggio, em Miami.

2000 a 2007

- Inauguração dos empreendimentos Centro Empresarial BarraShopping (RJ), Condomínio Residencial Península Green (RJ), Condomínio Residencial Royal Green Península (RJ) e ParkShoppingBarigüi (PR).
- Início da parceria com a Ontario Teachers' Pension Plan.
- Aquisição de 83,8% do Shopping Pátio Savassi, em Belo Horizonte.
- Abertura de capital na BM&FBovespa, nível 2 de Governança Corporativa, em 2007.

2008 a 2010

- Mais inaugurações: BarraShoppingSul, em Porto Alegre; ShoppingVilaOlímpia, em São Paulo; e ParkShoppingSãoCaetano, no ABC Paulista.
- Aquisição de 37,5% do ShoppingSantaÚrsula, em Ribeirão Preto (SP).
- Entrega do Centro Profissional MorumbiShopping.
- Finalização de obras de expansão: RibeirãoShopping, ParkShoppingBarigüi, ShoppingAnáliaFranco, BH Shopping e Pátio Savassi; criação do Espaço Gourmet no ParkShopping.
- Comemoração dos 35 anos de atuação no mercado.

2011 a 2013

- Finalização do empreendimento Cristal Tower, anexo ao BarraShoppingSul, em Porto Alegre.
- Inaugurações: ParkShoppingSãoCaetano, em São Caetano do Sul; torres do Morumbi Corporate, em São Paulo; JundiaíShopping, em Jundiaí; VillageMall e ParkShoppingCampoGrande, no Rio de Janeiro; ParkShopping Corporate, em Brasília; e Parque Shopping Maceió, em Maceió.
- Aquisição de 30% das ações do ShoppingVilaOlímpia, elevando a participação a 60%.
- Venda da torre Morumbi Business Center.

2014 e 2015

- A Multiplan completa 40 anos de existência.
- Expansão do BarraShopping, no Rio de Janeiro.
- Desenvolvimento do ParkShopping Canoas.
- Entrega dos empreendimentos comercial Diamond Tower e residencial Résidence du Lac, em Porto Alegre

2016

- Inauguração da primeira expansão do Centro Médico BarraShopping, no Rio de Janeiro, com investimento de R\$ 25 milhões.
- Lançamento de duas novas fases do Centro Médico do RibeirãoShopping, dentro da 9ª expansão do empreendimento, totalizando 6.200m² de ABL.
- Aquisição de importantes participações no MorumbiShopping e no BarraShopping.
- Continuação da segunda fase do projeto Expansão II do Pátio Savassi, em Belo Horizonte.

PORTFÓLIO

Com portfólio diversificado e resiliente, a Multiplan engloba shopping centers e empreendimentos imobiliários residenciais e comerciais, com

total de 861.490 metros quadrados de área bruta locável média em 2016, conforme detalhes do quadro a seguir:

Portfólio – 2016	Abertura	Estado	Multiplan %	ABL Total Média	Vendas (ano) ¹	Aluguel (ano) ²	Taxa de Ocupação Média
Shopping centers em operação							
BH Shopping	1979	MG	80,0%	47.148 m ²	24.586 R\$/m ²	2.166 R\$/m ²	98,1%
RibeirãoShopping	1981	SP	80,0%	68.658 m ²	12.742 R\$/m ²	928 R\$/m ²	96,8%
BarraShopping	1981	RJ	65,8%	77.332 m ²	28.688 R\$/m ²	2.597 R\$/m ²	99,5%
MorumbiShopping	1982	SP	73,7%	56.102 m ²	31.639 R\$/m ²	2.801 R\$/m ²	99,5%
ParkShopping	1983	DF	61,7%	53.519 m ²	22.372 R\$/m ²	1.725 R\$/m ²	97,7%
DiamondMall	1996	MG	90,0%	21.386 m ²	28.561 R\$/m ²	2.296 R\$/m ²	99,6%
New York City Center	1999	RJ	50,0%	22.257 m ²	9.904 R\$/m ²	698 R\$/m ²	100,0%
ShoppingAnáliaFranco	1999	SP	30,0%	51.708 m ²	21.849 R\$/m ²	1.728 R\$/m ²	97,9%
ParkShoppingBarigüi	2003	PR	84,0%	51.902 m ²	18.458 R\$/m ²	1.201 R\$/m ²	98,4%
Pátio Savassi	2004	MG	96,5%	19.312 m ²	21.815 R\$/m ²	1.651 R\$/m ²	99,0%
ShoppingSantaÚrsula	1999	SP	62,5%	23.137 m ²	7.577 R\$/m ²	318 R\$/m ²	90,2%
BarraShoppingSul	2008	RS	100,0%	73.004 m ²	14.975 R\$/m ²	762 R\$/m ²	98,4%
ShoppingVilaOlímpia	2009	SP	60,0%	28.374 m ²	16.415 R\$/m ²	1.122 R\$/m ²	93,3%
ParkShoppingSãoCaetano	2011	SP	100,0%	39.253 m ²	15.462 R\$/m ²	1.103 R\$/m ²	98,7%
JundiaíShopping	2012	SP	100,0%	34.396 m ²	13.812 R\$/m ²	858 R\$/m ²	95,7%
ParkShoppingCampoGrande	2012	RJ	90,0%	43.236 m ²	11.786 R\$/m ²	869 R\$/m ²	95,3%
VillageMall	2012	RJ	100,0%	25.704 m ²	22.717 R\$/m ²	1.201 R\$/m ²	96,7%
Parque Shopping Maceió	2013	AL	50,0%	37.505 m ²	10.590 R\$/m ²	736 R\$/m ²	95,6%
Subtotal Shopping Centers em operação			75,9%	773.932 m ²	19.851 R\$/m ²	1.422 R\$/m ²	97,5%
Torres Comerciais							
ParkShopping Corporate	2012	DF	50,0%	13.360 m ²	-	-	22,9%
Morumbi Corporate	2013	SP	100,0%	74.198 m ²	-	-	94,9%
Subtotal Torres Comerciais			92,4%	87.558 m ²	-	-	-
Total propriedades para locação	-	-	77,6%	861.490 m ²	-	-	-
Shopping center em desenvolvimento							
ParkShoppingCanoas	2017	RS	80,0%	48.000 m ²	-	-	76,0%
Subtotal shopping center em desenvolvimento			80,0%	48.000 m ²	-	-	-
Expansões em desenvolvimento							
Exp. Centro Médico RibeirãoShopping	2017	SP	100,0%	6.200 m ²	-	-	73,9%
Exp. II Pátio Savassi – Fase 2	2017	MG	96,5%	2.300 m ²	-	-	100%
Subtotal expansões em desenvolvimento			77,9%	917.990 m ²	-	-	-
Total portfólio							

¹ Aluguel por m²: soma de aluguel mínimo e complementar cobrado dos lojistas dividido pelas respectivas ABL. É válido notar que essa ABL inclui lojas que já estão locadas e, no entanto, ainda não começaram a operar (ex: lojas que estão sendo preparadas para a inauguração).

² Vendas por m²: o cálculo de vendas/m² considera apenas a ABL de lojas que reportam vendas e exclui as vendas de quiosques, uma vez que essas operações não estão incluídas na ABL total.





SHOPPING CENTERS

Referência nas cidades onde estão localizados, os shopping centers Multiplan são projetos consolidados que impulsionam a ocupação e o desenvolvimento urbanos, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida da população e do entorno onde foram construídos.



Shopping Centers Rio de Janeiro

BARRASHOPPING



Shopping Centers Rio de Janeiro

BARRASHOPPING



Inaugurado em 1981 no Rio de Janeiro, o shopping está localizado na Barra da Tijuca, região que possui um dos maiores potenciais de consumo do país, de acordo com pesquisa da empresa Geofusion. A Multiplan desenvolveu 11 edifícios comerciais e 20 edifícios residenciais próximos ao shopping. Após sete expansões, incluindo a recente do Centro Médico, o BarraShopping representa a segunda maior venda e aluguel por metro quadrado do portfólio da companhia.

Em 2016, o empreendimento completou 35 anos e foi eleito pela sétima vez consecutiva o shopping favorito dos cariocas, de acordo com pesquisa do jornal O Globo. São quase 700 lojas em uma área de 1,2km², oferecendo um mix completo de serviços, compras, lazer, restaurantes e comodidades. No último ano, também foi inaugurada a expansão do Centro Médico, totalizando 40 clínicas e ampliando o mix de especialidades, além de novas operações esportivas e de alimentação, entre outras.

No estacionamento, foi instalado um novo projeto de sinalização com setorização através de cores, números e letras, os jardins do Boulevard Gourmet foram restaurados e a estação de tratamento de água foi reativada. Além disso, o shopping também se beneficiou com os investimentos em infraestrutura para os Jogos Olímpicos 2016.



Número de lojas: **691**



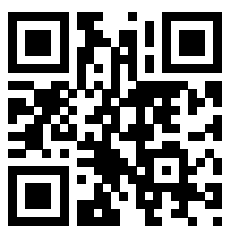
Empregos: **10.400**



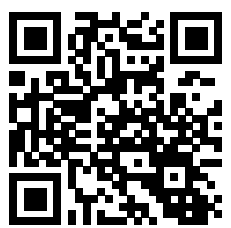
Vendas em 2016: **R\$ 1,978 bilhão**



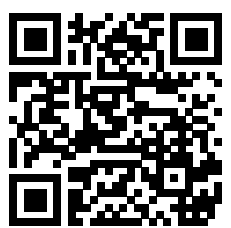
Tráfego em 2016: **25,1 milhões de visitas**



barrashopping.com.br



[/BarraShoppingOfficial](https://www.facebook.com/BarraShoppingOfficial)



[/barrashoppingoficial](https://www.instagram.com/barrashoppingoficial)

Shopping Centers Rio de Janeiro

NEW YORK CITY CENTER



Shopping Centers Rio de Janeiro

NEW YORK CITY CENTER



Considerado um modelo no uso inteligente de energia, o shopping foi inaugurado em 1999, com projeto arquitetônico arrojado. Sua ampla área aberta, com pé-direito de 35 metros e cobertura de lona branca de 5.400m², favorece a entrada de luz e ventilação naturais e dispensa o uso de ar-condicionado, gerando economia de cerca de 20% nos custos de energia.

Integrado ao complexo BarraShopping desde 2003 por um corredor de 50 lojas, o New York City Center é um polo de entretenimento, alimentação e compras. O mix engloba uma moderna e ampla academia de ginástica, com uma estrutura de quatro andares para a prática de musculação e outras atividades esportivas. Além de 18 salas de cinema em formato stadium, incluindo uma sala IMAX e de luxo, o shopping conta ainda com megalivraria, choperias, agências bancárias e lojas-âncoras do segmento de vestuário e eletroeletrônicos. Em 2016, foi instalado no estacionamento um novo projeto de sinalização com setorização através de cores, números e letras.



Número de lojas: 45



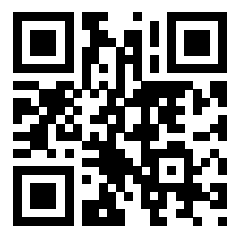
Empregos: 1.500



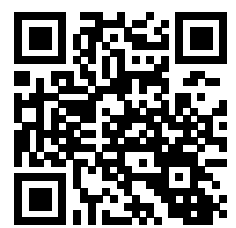
Vendas em 2016: R\$ 218,7 milhões



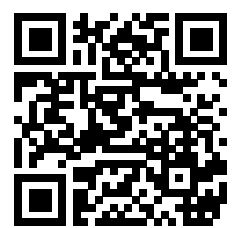
Tráfego em 2016: 9,9 milhões de visitas



newyorkcitycenter.com.br



/BarraShoppingOficial



/barrashoppingoficial

Shopping Centers Rio de Janeiro

PARKSHOPPINGCAMPOGRANDE



Shopping Centers Rio de Janeiro

PARKSHOPPINGCAMPOGRANDE



Inaugurado em 2012 e localizado em um dos bairros que mais crescem economicamente no Rio de Janeiro, o ParkShoppingCampoGrande tem público potencial de 650 mil pessoas em sua área de influência e atende as classes B e C. São 287 lojas, 22 âncoras e megalojas, sete salas de cinema da UCI, um parque indoor HotZone e 2.100 vagas de estacionamento.

É um shopping moderno, com fachada de vidro, iluminação natural, amplos acessos com alamedas que facilitam a locomoção e um complexo gastronômico externo. A Praça dos Restaurantes possui projeto arquitetônico inédito: são seis restaurantes localizados em volta de um lago com vitórias-régias e fonte iluminada, com vista para uma reserva florestal, e uma praça de alimentação suspensa rodeada de muito verde e luz natural.

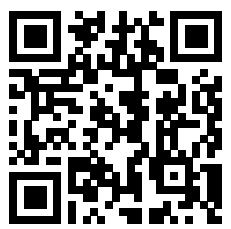
No segundo semestre de 2016, o shopping ganhou duas novas lojas âncoras, que ajudaram o empreendimento e trouxeram um relevante aumento de fluxo no empreendimento.

 Número de lojas: **287**

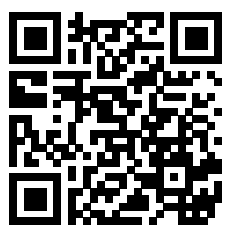
 Empregos: **4.300**

 Vendas em 2016: **R\$ 468,9 milhões**

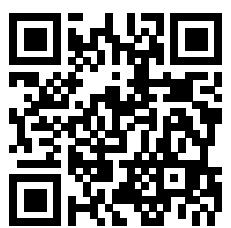
 Tráfego em 2016: **8,4 milhões de visitas**



parkshoppingcampogrande.com.br



[/parkshoppingcg.official](https://www.facebook.com/parkshoppingcg.official)



[/parkshoppingcg](https://www.instagram.com/parkshoppingcg)

Shopping Centers Rio de Janeiro

VILLAGEMALL



Shopping Centers Rio de Janeiro

VILLAGEMALL



Com quatro anos de existência, o VillageMall se destaca em moda, cultura, serviços e gastronomia, e conta com marcas inéditas internacionais e nacionais, um teatro para 1.060 pessoas, quatro salas VIPs de cinema, um espaço para eventos de 1.560m² e uma área gastronômica com terraço voltado para a Lagoa da Tijuca.

Possui 8 mil metros quadrados de vidro em claraboias e átrios com grande aproveitamento da luz natural. Em 2011, recebeu o VIII Grande Prêmio de Arquitetura Corporativa, como destaque do setor comercial, categoria Projeto Predial. Em 2014, recebeu o prêmio de Melhor Projeto e Desenvolvimento: Novos Empreendimentos e Projeto Sustentável, do International Council of Shopping Centers (ICSC). Em 2016, o shopping intensificou a realização de eventos em seus jardins, como Food Trucks, Village Art Beer, eventos em seu interior, como a Semana da Mulher, e exposição em novas áreas internas, como o Village Classic Cars, obtendo resultados positivos no fluxo.



Número de lojas: 158



Empregos: 1.500



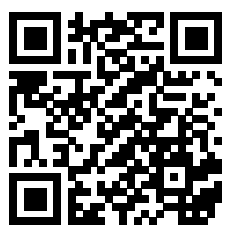
Vendas em 2016: R\$ 534,1 milhões



Tráfego em 2016: 3,7 milhões de visitas



shoppingvillagemall.com.br



/villagemalloficial



/villagemall

Shopping Centers São Paulo

MORUMBISHOPPING



Shopping Centers São Paulo

MORUMBISHOPPING



Inaugurado em 1982 e contando com cinco expansões, o shopping faz parte de um complexo multiúso formado pelos edifícios de escritórios Morumbi Office Tower, Morumbi Business Center, Centro Profissional MorumbiShopping e Morumbi Corporate. É precursor da Semana de Moda de São Paulo com a criação do Morumbi Fashion Brasil.

Em 2016, a reestruturação na Área Gourmet trouxe restaurantes renomados reconhecidos internacionalmente. O Teatro MorumbiShopping, inaugurado em maio, tornou-se mais uma opção de lazer e cultura para os clientes. Outro marco importante foi a inauguração da passarela que faz a ligação do MorumbiShopping ao outro lado da Avenida Chucri Zaidan, como alternativa segura de acesso de pessoas do empreendimento Morumbi Corporate. A passarela possui ar-condicionado e acesso por escada rolante e elevadores.



Número de lojas: **512**



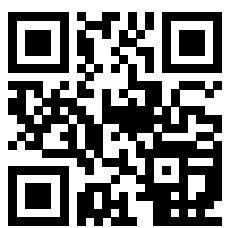
Empregos: **6.800**



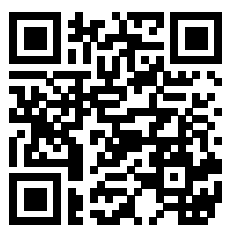
Vendas em 2016: **R\$ 1,749 bilhão**



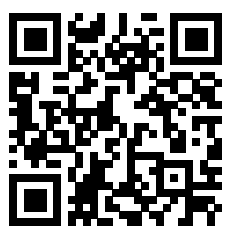
Tráfego em 2016: **23,5 milhões de visitas**



morumbishopping.com.br



[/MorumbiShoppingOficial](https://www.facebook.com/MorumbiShoppingOficial)



[/morumbishopping](https://www.instagram.com/morumbishopping)

Shopping Centers São Paulo

JUNDIAÍSHOPPING



Shopping Centers São Paulo

JUNDIAÍSHOPPING



O shopping abriu as portas em 2012. Oferece infraestrutura com 216 lojas e 19 âncoras e megalojas, distribuídas em 63.880m² de área de construção e 34.407m² de ABL, além de 2.094 vagas de estacionamento. O projeto está em sintonia com o conceito multiúso e há previsão de construção de duas torres comerciais, além de uma futura expansão, que poderá adicionar 13.260m² de ABL ao shopping. Localizado a 60km de São Paulo, o JundiaíShopping atende tanto a população residente quanto a flutuante, pela facilidade de acesso às cidades vizinhas.

Em 2016, o shopping ofereceu novamente um grande número de eventos gratuitos e investiu na renovação do seu mix de lojas: ao todo, foram inauguradas 16 novas operações, de roupas femininas, de gastronomia e de tecnologia, aumentando a oferta de produtos e serviços aos clientes.



Número de lojas: **216**



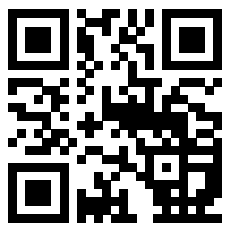
Empregos: **3.879**



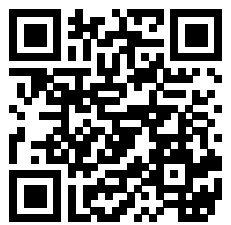
Vendas em 2016: **R\$ 439,3 milhões**



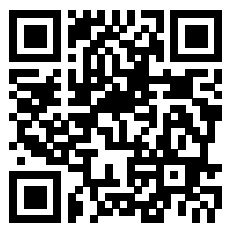
Tráfego em 2016: **5,5 milhões de visitas**



jundiaishopping.com.br



[/JundiaiShoppingOficial](https://www.facebook.com/JundiaiShoppingOficial)



[/jundiaishopping](https://www.instagram.com/jundiaishopping)

Shopping Centers São Paulo

PARKSHOPPING SÃOCAETANO



Shopping Centers São Paulo

PARKSHOPPINGSAOCAETANO



Inaugurado em 2011, o empreendimento foi reconhecido como o terceiro melhor shopping paulista pelo jornal O Estado de S. Paulo. O ParkShoppingSãoCaetano já nasceu com a previsão de segunda fase em área para expansão de 13.411m² e a construção de quatro torres comerciais, seguindo o conceito multiuso. Está localizado no Espaço Cerâmica, primeiro bairro projetado do ABC Paulista. Em frente ao complexo serão construídos um hospital e uma escola infantil municipal.

Ao longo dos seus cinco anos, o ParkShoppingSãoCaetano se consolidou como shopping-referência na região do ABC e fechou o ano de 2016 com bons resultados em relação ao mercado.

O shopping que serviu de âncora do “Espaço Cerâmica”, o novo bairro de projeto multiuso, hoje já tem em seu entorno mais de 20 empreendimentos, dentre residenciais, salas comerciais, escritórios, hotéis e um hospital São Luis, que será inaugurado em junho de 2017, o que possivelmente vai trazer ainda mais fluxo ao empreendimento.



Número de lojas: **250**



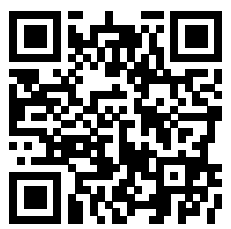
Empregos: **3.800**



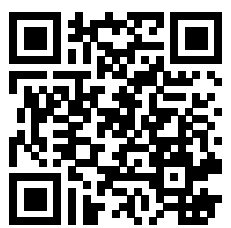
Vendas em 2016: **R\$ 589 milhões**



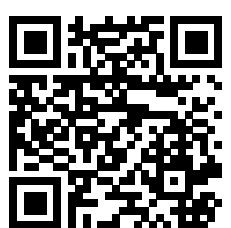
Tráfego em 2016: **5,3 milhões de visitas**



parkshoppingsaocaetano.com.br



[/pssaocaetano](https://www.facebook.com/pssaocaetano)



[/parkshoppingsaocaetano](https://www.instagram.com/parkshoppingsaocaetano)

Shopping Centers São Paulo

RIBEIRÃO SHOPPING



Shopping Centers São Paulo

RIBEIRÃO SHOPPING



Inaugurado em 1981, o primeiro shopping de Ribeirão Preto – uma das cidades economicamente mais importantes do Estado de São Paulo – faz parte de um complexo multiúso com hotel, Centro Empresarial Ribeirão Office Tower e Centro Profissional RibeirãoShopping. Após as três últimas expansões, que praticamente dobraram a área bruta do shopping em dois anos, há planos para a construção de quatro edifícios residenciais de alto luxo e uma nova torre comercial.

O shopping ganhará, em agosto de 2017, um Centro Médico com 31 clínicas de diversas especialidades e um day hospital, além de um auditório para 150 pessoas, com 6.200m² de ABL. O investimento total na nova área é de R\$ 35,6 milhões. Com isso, o RibeirãoShopping ficará com um total de 74.842m² de ABL, o que o torna o segundo maior shopping center da Multiplan.

Em 2016, o RibeirãoShopping e a Multiplan restauraram o Parque das Artes, localizado em frente ao shopping, com investimento de R\$ 2,5 milhões. Foram revitalizados 45 mil metros quadrados, dos quais 23 mil estão cobertos por três lagos artificiais interligados. Entre as ações realizadas estão a recuperação da pista de corrida e caminhada com 1.500 metros de extensão, a construção de quatro praças de convivência, plantio de 36 mil metros quadrados de grama e de arbustos nativos da região. O parque ganhou ainda uma nova fauna permanente: um casal de cisnes negros e diversas espécies de marrecos.



Número de lojas: **398**



Empregos: **3.600**



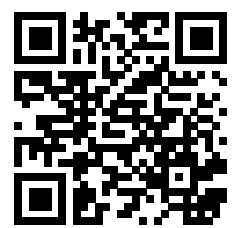
Vendas em 2016: **R\$ 784,8 milhões**



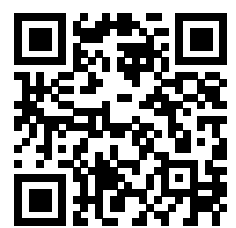
Tráfego em 2016: **10,4 milhões de visitas**



ribeiraoshopping.com.br



[/ribeiraoshopping](https://www.facebook.com/ribeiraoshopping)



[/ribshopping](https://www.instagram.com/ribshopping)

Shopping Centers São Paulo

SHOPPING ANÁLIA FRANCO



Shopping Centers São Paulo

SHOPPINGANÁLIAFRANCO



Inaugurado em 1999, o shopping foi um dos precursores na região, contribuindo para o desenvolvimento e a valorização da área. Referência em estilo e qualidade de vida, foi eleito pelo voto popular como o melhor shopping de 2012 da cidade de São Paulo, de acordo com a revista Época.

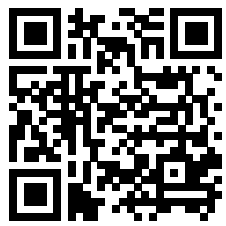
Em 2016, o ShoppingAnáliaFranco continuou um forte ritmo de renovação do mix de lojas, trazendo importantes marcas nacionais e internacionais de serviços, fast food e restaurantes. Com essa variedade e riqueza no mix, aliadas a uma programação intensa de eventos e promoções diferenciados, o Shopping Anália Franco encerrou o ano com crescimento.

 Número de lojas: **403**

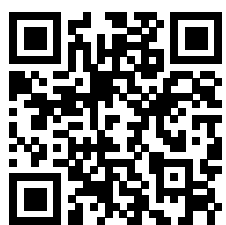
 Empregos: **3.800**

 Vendas em 2016: **R\$ 1,074 bilhão**

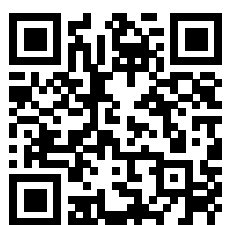
 Tráfego em 2016: **13,7 milhões de visitas**



shoppinganaliafranco.com.br



[/shoppinganaliafranco](https://www.facebook.com/shoppinganaliafranco)



[/analiafranco](https://www.instagram.com/analiafranco)

Shopping Centers São Paulo

SHOPPING SANTA ÚRSULA



Shopping Centers São Paulo

SHOPPING SANTA ÚRSULA



Com localização privilegiada, na região central de Ribeirão Preto, o Shopping Santa Úrsula, combina luxo e simplicidade. Desde 2008, quando foi adquirido pela Multiplan, está passando por reformulação no mix de lojas com a vinda de novas marcas e melhorias em sua arquitetura e paisagismo.

A partir do conceito sky lights, o shopping possui grandes estruturas de vidro que permitem o aproveitamento da luz natural e economia dos recursos energéticos.

Em 2016, o shopping também investiu em eventos e exposições com o intuito de aumentar o fluxo do mall. Foram realizados eventos de adoção de animais, Party at the Mall durante a Liquidação do Lápis Vermelho, Festival de Dança e Exposição Dragões.

 Número de lojas: **193**

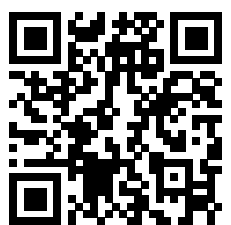
 Empregos: **1.900**

 Vendas em 2016: **R\$ 151,1 milhões**

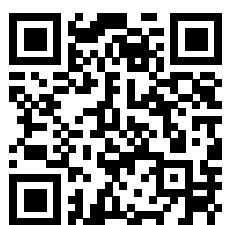
 Tráfego em 2016: **2,5 milhões de visitas**



shoppingsantaursula.com.br



[/shoppingsantaursula](https://www.facebook.com/shoppingsantaursula)



[/shoppingsantaursula](https://www.instagram.com/shoppingsantaursula)

Shopping Centers São Paulo

SHOPPINGVILAOLÍMPIA



Shopping Centers São Paulo

SHOPPINGVILAOLÍMPIA



Um dos empreendimentos mais aguardados da cidade de São Paulo, à época, o ShoppingVilaOlímpia foi inaugurado em 2009. Nos seis pisos existentes, estão distribuídos, entre outras operações, sete salas de cinema, um teatro com 800 lugares, um boliche com 12 pistas e ótimos restaurantes. Seu estacionamento conta com um dos mais modernos sistemas operacionais do país.

Em 2016, o ShoppingVilaOlímpia intensificou a renovação de seu mix, consolidando a oferta de restaurantes, assim como outros segmentos que puderam atender às demandas solicitadas pelos clientes.

Na área operacional, foi construído um poço artesiano, reduzindo, assim, em torno de 22% o valor do custo da concessionária de água em comparação ao total gasto no período anterior.



Número de lojas: **221**



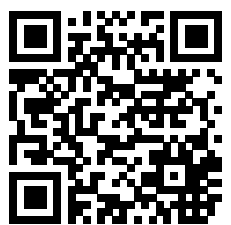
Empregos: **3.000**



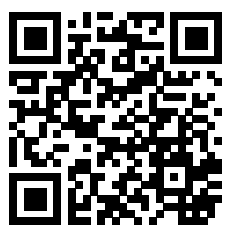
Vendas em 2016: **R\$ 422,9 milhões**



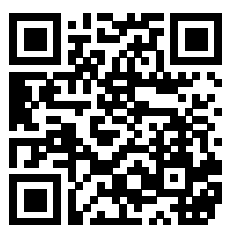
Tráfego em 2016: **7,9 milhões de visitas**



scvilaolimpia.com.br



[/scvilaolimpia](https://www.facebook.com/scvilaolimpia)



[/shoppingvilaolimpia](https://www.instagram.com/shoppingvilaolimpia)

Shopping Centers Minas Gerais

BH SHOPPING



Shopping Centers Minas Gerais

BH SHOPPING



Inaugurado em 1979, o primeiro shopping da Multiplan e o primeiro do Estado de Minas Gerais já passou por cinco expansões. Conta com 10 salas de cinema, praça de alimentação com 27 operações, Espaço Gourmet e um dos maiores centros de diversão eletrônica da América Latina. Grandes atrativos culturais, como exposições, mostras, oficinas e lançamentos de livros, também fazem parte da programação do shopping.

O empreendimento mantém a tradição de ser a porta de entrada de grandes marcas no mercado mineiro. Marcas internacionais e nacionais de renome continuaram a abrir suas primeiras lojas em Minas Gerais no BH Shopping.

Na área operacional, o BH Shopping está investindo na reciclagem do lixo orgânico produzido em sua praça de alimentação, por meio do projeto pioneiro BH Eco Shopping, que transforma os restos de comida em adubo, utilizado nos jardins e nas áreas externas do empreendimento. Só no ano de 2016, foram produzidas 47,10 toneladas de resíduos orgânicos, das quais aproximadamente 80% foram transformados em adubo orgânico.



Número de lojas: **441**



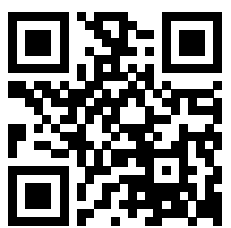
Empregos: **6.300**



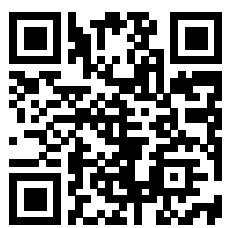
Vendas em 2016: **R\$ 1,128 bilhão**



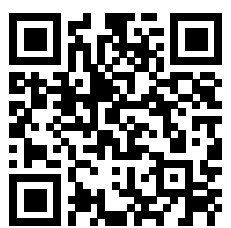
Tráfego em 2016: **13,9 milhões de visitas**



bhshopping.com.br



[/BHShopping](https://www.facebook.com/BHShopping)



[/bhshopping](https://www.instagram.com/bhshopping)

Shopping Centers Minas Gerais

DIAMONDMALL



 **Multiplan**

Shopping Centers Minas Gerais

DIAMONDMALL



Aberto em 1996, o DiamondMall está localizado em Lourdes, um dos bairros mais nobres de Belo Horizonte, e reúne as melhores marcas nacionais e internacionais. Seu projeto arquitetônico lembra o formato de um diamante e seu foco é moda e conveniência.

Em 2016, o shopping teve como prioridade a mudança de mix de lojas. Ao todo, foram substituídos 4,5% da ABL do empreendimento para trazer ao consumidor marcas ainda mais exclusivas, como novas óticas, lojas de artigos de decoração e presentes, calçados, moda íntima e alimentação. O empreendimento continua apoiando o projeto social Lacre do Bem, criado pela mineira Julia Macedo, de 12 anos. O objetivo é arrecadar lacres de latinhas de alumínio para depois trocá-los por cadeiras de rodas, que são doadas para creches que cuidam de crianças portadoras de paralisia cerebral ou mobilidade reduzida.

Também foi implementado projeto de tratamento de resíduos orgânicos, gerenciado pela empresa OnAmbiental. Todo o material recolhido é disposto como insumo para produção de fertilizante orgânico que é destinado ao uso na área de paisagismo do shopping. Por conta da ação, o DiamondMall recebeu o Certificado de Tratamento de Resíduos Orgânicos – Classe II, da Minas Organic, empresa certificada pela Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável. Além dos resíduos orgânicos, também são realizados a reciclagem do óleo de cozinha, papelão, descontaminação de lâmpadas e tratamento dos efluentes de líquidos não domésticos na rede pública coletora de esgoto.



Número de lojas: 269



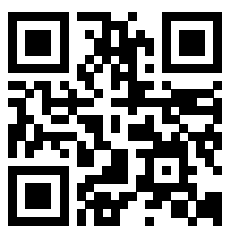
Empregos: 3.200



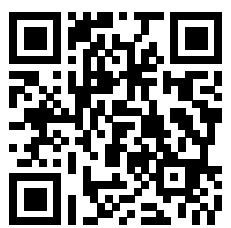
Vendas em 2016: R\$ 601,5 milhões



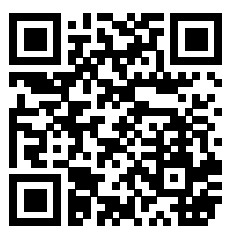
Tráfego em 2016: 8,9 milhões de visitas



diamondmall.com.br



/DiamondMall



/diamondmall

Shopping Centers Minas Gerais

PÁTIO SAVASSI



 Multiplan

Shopping Centers Minas Gerais

PÁTIO SAVASSI



O projeto arquitetônico do Pátio Savassi transforma o empreendimento em uma grande praça de bairro, com áreas de convivência ao ar livre, jardins, cafés, restaurantes e um anfiteatro. Adquirido pela Multiplan em 2007, o empreendimento está passando pela segunda fase da Expansão II, que, junto com a primeira fase, representará mais 4.100m² de ABL. No total, o shopping terá 21.100m² de ABL, um aumento de 21,4%, com investimento de R\$ 34,9 milhões. Estão sendo construídas 95 novas vagas de estacionamento em dois pisos de subsolo e acrescentadas duas lojas-âncoras. Além de uma grande loja de departamento, o shopping ganhará também um supermercado gourmet. A inauguração está prevista para dezembro de 2017.

Em 2016, o Pátio Savassi intensificou suas ações sustentáveis. Associou-se à revista Canguru e ministra mensalmente palestras com especialistas das diversas áreas que compõem interesses do universo infantil. Na área operacional, o shopping traçou um plano de logística, a partir do entendimento da dinâmica de abastecimento nas docas para adequar as entregas de mercadorias, reduzindo significativamente os impactos ao sistema viário externo.



Número de lojas: **235**



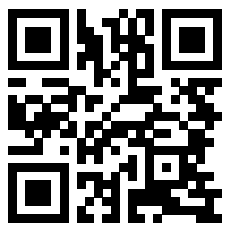
Empregos: **2.000**



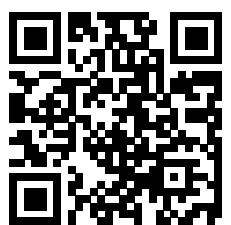
Vendas em 2016: **R\$ 405,2 milhões**



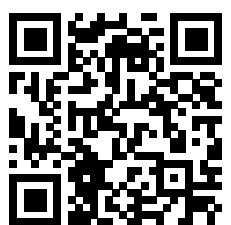
Tráfego em 2016: **9,2 milhões de visitas**



patiosavassi.com



[/meupatiosavassi](https://www.facebook.com/meupatiosavassi)



[/meupatiosavassi](https://www.instagram.com/meupatiosavassi)

Shopping Centers Rio Grande do Sul
BARRASHOPPINGSUL



Shopping Centers Rio Grande do Sul
BARRASHOPPINGSUL



Com um projeto arquitetônico moderno, o BarraShoppingSul possui grandes estruturas de vidro para o aproveitamento da luz natural. Foi concebido sob o conceito multiúso e inclui duas torres comerciais, Cristal Tower e Diamond Tower, e o Résidence du Lac, edifício residencial. O empreendimento já foi vencedor em duas categorias do prêmio Latin America Shopping Center Award, do ICSC: Design Inovador e Desenvolvimento de Um Novo Projeto e o prêmio especial do júri Design Sustentável.

Com eventos como Party at the Mall, de desfiles, associado às promoções do Dia dos Pais, Art & Beer, que reúne música e experiências com bebidas, o shopping intensificou seu fluxo em 2016. A maior parte dos eventos foi realizada em parceria com os fornecedores, reduzindo o custo de realização em 45%.



Número de lojas: **278**



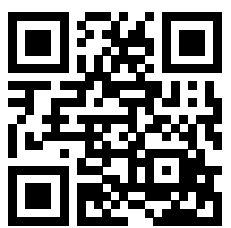
Empregos: **3.100**



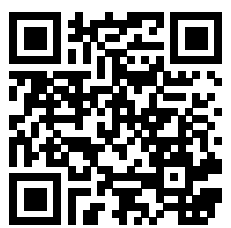
Vendas em 2016: **R\$ 741,3 milhões**



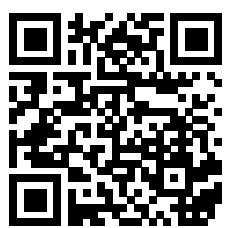
Tráfego em 2016: **9,9 milhões de visitas**



barrashoppingsul.com.br



[/BarraShoppingSul](https://www.facebook.com/BarraShoppingSul)



[/barrashoppingsul](https://www.instagram.com/barrashoppingsul)

Shopping Centers Paraná

PARKSHOPPINGBARIGÜI



Shopping Centers Paraná

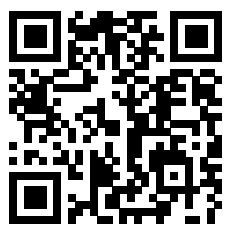
PARKSHOPPINGBARIGÜI



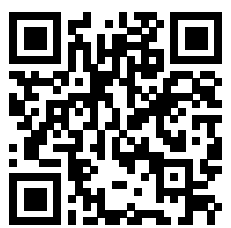
Vizinho ao Parque Barigui, o shopping é um dos mais modernos do país. Seu projeto arquitetônico utilizou vidros e recortes na estrutura que valorizam a luz, o verde e a beleza natural da região. Concebido dentro do conceito multiúso, que prevê futuros edifícios comerciais, o empreendimento tem impulsionado o desenvolvimento do entorno.

Em 2016, o shopping apresentou uma intensa agenda de eventos que fizeram o fluxo aumentar. Como a maior parte dos shoppings Multiplan, o ParkShoppingBarigüi também recebeu novas lojas de desejo de seu público.

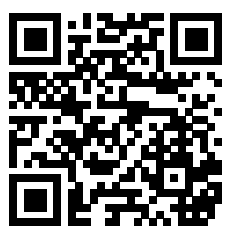
-  Número de lojas: **318**
-  Empregos: **3.900**
-  Vendas em 2016: **R\$ 924,8 milhões**
-  Tráfego em 2016: **10,1 milhões de visitas**



parkshoppingbarigui.com.br



[/PShoppingBarigui](https://www.facebook.com/PShoppingBarigui)



[/parkshoppingbarigui](https://www.instagram.com/parkshoppingbarigui)

Shopping Centers Distrito Federal

PARKSHOPPING



Shopping Centers Distrito Federal

PARKSHOPPING



Divisor de águas no comércio de Brasília, o shopping levou grandes nomes do varejo para a capital federal, proporcionando uma nova experiência de compras. Inaugurado em 1983, o ParkShopping teve nove expansões e realiza frequentemente exposições e eventos inéditos na cidade. Possui cinemas, áreas de lazer para crianças e adolescentes, praça de alimentação e o Espaço Gourmet, que abriga grifes da alta gastronomia.

O ParkShopping possui um Plano de Gestão de Resíduos Sólidos e, após sua implantação, vem sendo reduzida a quantidade de resíduos orgânicos que são descartados no aterro sanitário. De 2015 para 2016, houve redução de 10% de descarte, cerca de 200 toneladas.

Em meados de 2016, o ParkShopping realizou a contratação de uma empresa especializada para tratar e gerenciar os efluentes gerados. Em dezembro do mesmo ano, já foi possível constatar melhoria nos indicadores. Também foram instalados dispositivos economizadores de água nas torneiras e nas descargas dos vasos sanitários dos banheiros.



Número de lojas: **393**



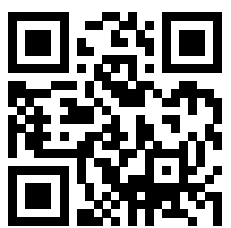
Empregos: **4.200**



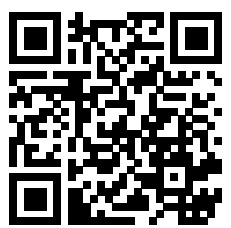
Vendas em 2016: **R\$ 1,137 bilhão**



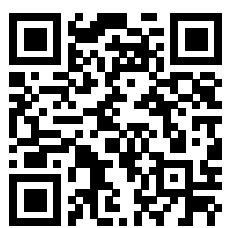
Tráfego em 2016: **11,7 milhões de visitas**



parkshopping.com.br



[/ParkShoppingBrasilia](https://www.facebook.com/ParkShoppingBrasilia)



[/parkshoppingbsb](https://www.instagram.com/parkshoppingbsb)

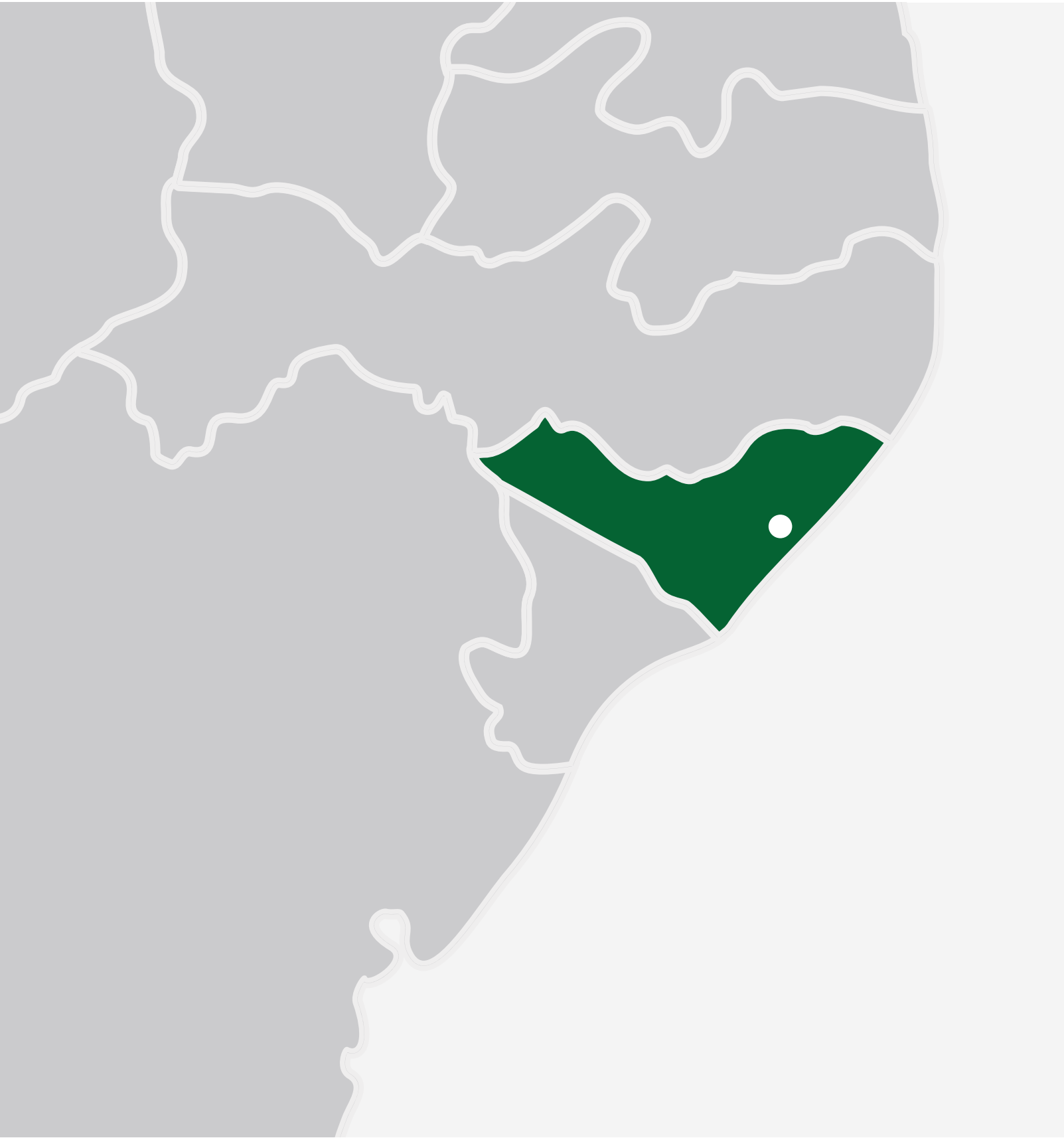
Shopping Centers Alagoas

PARQUE SHOPPING MACEIÓ



Shopping Centers Alagoas

PARQUE SHOPPING MACEIÓ



O Parque Shopping Maceió é o primeiro empreendimento da Multiplan no Nordeste do Brasil. Inaugurado em 2013, o shopping foi desenvolvido em parceria com a Aliansce Shopping Centers. Ocupa uma área privilegiada e em expansão na capital alagoana. O empreendimento possui 200 lojas, muitas delas inéditas na cidade, além de praça de alimentação, dois restaurantes independentes, modernas salas de cinema e cerca de 2.000 vagas de estacionamento.

Empreendimento de padrão internacional, o centro de compras irá integrar-se ao Boulevard Parque, um complexo imobiliário de 200 mil metros quadrados com torres residenciais e empresariais, além de um parque com ampla área verde.



Número de lojas: **200**



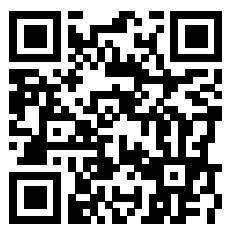
Empregos: **3.600**



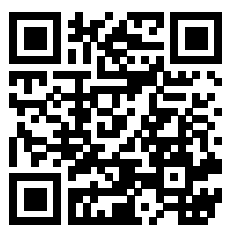
Vendas em 2016: **R\$ 378,4 milhões**



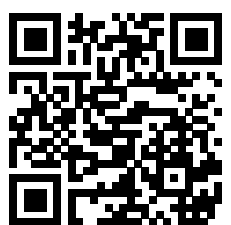
Tráfego em 2016: **5,850 milhões de visitas**



maceioparqueshopping.com.br



[/ParqueShoppingMaceio](https://www.facebook.com/ParqueShoppingMaceio)



[/parqueshoppingmaceio](https://www.instagram.com/parqueshoppingmaceio)

INCORPORAÇÃO IMOBILIÁRIA

Comodidade e bem-estar são características valorizadas pelos usuários dos empreendimentos da Multiplan. Por isso, a companhia se envolve, cada vez mais, em atividades na área de incorporação imobiliária e investe em empreendimentos residenciais e comerciais que agregam valor aos seus ativos. Com projetos multiúso, responsáveis pelo sucesso nesse segmento, a companhia oferece opções de moradia, trabalho, lazer, compras e serviços, tudo no mesmo lugar, com conveniência aos consumidores e sinergia para melhorar a qualidade de vida nas grandes cidades.



EMPREENDIMENTOS COMERCIAIS PARA LOCAÇÃO



PARKSHOPPING CORPORATE

Entregue em 2012, o ParkShopping Corporate é composto por duas torres comerciais com seis pavimentos cada. Foi construído sobre o *deck parking*, com 13.360m² de ABL, possui ligação direta com o ParkShopping por uma passarela coberta e conta com 396 vagas de estacionamento exclusivas. Durante a construção, o canteiro de obras foi considerado “impecável” e “exemplo de boas práticas” pelo Centro de Tecnologia em Edificações (CTE).

Em 2016, a receita do ParkShopping Corporate cresceu 115,2%, com a chegada de novos locatários.



MORUMBI CORPORATE

O empreendimento é composto por duas torres comerciais com 18 e 26 andares, totalizando 74.198m² de ABL. Um dos destaques do projeto é uma praça elevada interligada às duas torres com dez lojas para restaurantes e conveniências. Inaugurado em 2013, teve investimento total de R\$ 483,6 milhões. O projeto de arquitetura segue as diretrizes da construção sustentável e recebeu a certificação LEED Gold, concedida pela Green Building Council Brasil.

O Morumbi Corporate apresentou fortes resultados em 2016, com a receita de locação de R\$ 83,8 milhões durante o ano, crescendo 27,6% no ano. A taxa de ocupação das torres atingiu 96,2% em dezembro de 2016.

EMPREENDIMENTOS COMERCIAIS VENDIDOS

MORUMBI OFFICE TOWER

Construído ao lado do MorumbiShopping, o Morumbi Office Tower possui projeto arquitetônico requintado com automação predial e projeto paisagístico assinado por Burle Marx. Lançado em 1993, com 16 andares, o edifício ocupa uma área de 32 mil metros quadrados, possui heliporto e tem 462 vagas de estacionamento.



MORUMBI BUSINESS CENTER

Com 24 salas comerciais, distribuídas em 12 pisos, sendo o último duplex, o Morumbi Business Center foi construído ao lado do MorumbiShopping com ABL de 10.150m² e investimento de R\$ 77 milhões. O projeto segue as mais modernas tendências e possui certificação LEED. Foi concebido inicialmente para locação, mas, devido ao moderno e arrojado projeto, foi vendido integralmente para uma multinacional de alta tecnologia



CENTRO EMPRESARIAL BARRASHOPPING

Inaugurado em 2001 e localizado entre o VillageMall e o BarraShopping, o Centro Empresarial BarraShopping faz parte de um dos maiores complexos de compras, serviços e lazer do Rio de Janeiro. Com arquitetura inteligente, os 11 edifícios abrigam empresas de todos os portes.

CRISTAL TOWER

Entregue em 2011, com 22 andares, foi o primeiro empreendimento comercial de Porto Alegre interligado ao BarraShoppingSul. O Cristal Tower integra, em um mesmo lugar, trabalho, serviços, compras e lazer. O empreendimento faz parte das operações estratégicas no setor de incorporação imobiliária comercial da empresa, gerando sinergia com seus shopping centers.



DIAMOND TOWER

Com localização privilegiada e dentro do complexo BarraShoppingSul, o Diamond Tower está interligado a um empreendimento residencial, o Résidence du Lac. Com 273 unidades comerciais de plantas flexíveis, em 13.855m² de área privativa, o empreendimento possui projeto arrojado que inclui a fachada principal em pele de vidro semirrefletivo, privilegiando a vista para o Rio Guaíba, e conta com duas salas de reunião, auditório, sete elevadores e garagem independente no subsolo.



CENTRO PROFISSIONAL RIBEIRÃO SHOPPING

Entregue em 2012, o Centro Profissional RibeirãoShopping é uma torre de escritórios com 288 salas comerciais em área total de 12.563m², distribuídas em 18 pavimentos. Possui ainda duas salas de reunião, café com *deck* externo, *fitness* center e spa, intranet condominial, acesso à internet nas salas e áreas comuns, além de *valet parking* e 349 vagas de estacionamento. O edifício é interligado ao RibeirãoShopping por meio de uma passarela, promovendo a sinergia entre comércio e serviços.



CENTRO PROFISSIONAL MORUMBI SHOPPING

Totalmente integrado ao MorumbiShopping, o edifício foi inaugurado em 2008 e possui 11 andares e 198 salas para escritórios. Aliando trabalho a serviços e compras, o empreendimento teve todas as unidades vendidas em apenas 45 dias.

EMPREENDIMENTOS RESIDENCIAIS



CHÁCARA SANTA ELENA

Primeiro condomínio fechado de São Paulo, a Chácara Santa Elena foi inaugurada em 1983 e tem apartamentos com áreas entre 600m² e 1.000m². Com extensa área verde e jardins projetados por Burle Marx, o parque residencial conta ainda com ciclovias, pistas de *jogging*, quadra de tênis e piscinas.



ROYAL GREEN PENÍNSULA

Também localizado na Península, na Barra da Tijuca, o Royal Green Península oferece conforto, entretenimento e segurança em permanente contato com a natureza desde 2009. São dois prédios de 16 andares e 93 apartamentos com áreas que variam entre 234m² e 350m².



RÉSIDENCE DU LAC

Com projeto arquitetônico arrojado, o Résidence du Lac oferece ao público do bairro Cristal comodidade e qualidade de vida, ao unir trabalho, moradia, serviços, consumo e lazer. Integrado ao complexo BarraShoppingSul, o empreendimento tem 23 andares com apartamentos e estúdios em área privativa total de 9.960m². Com vista externa e frontal para o Rio Guaíba, o edifício tem ainda dois pavimentos dedicados a lazer e saúde.

IL VILLAGGIO

O condomínio de alto luxo possui 127 apartamentos distribuídos em 16 andares com vista para o mar, na famosa Ocean Drive, em Miami Beach. Em 1998, foi eleito pela Ernst & Young como o melhor empreendimento imobiliário multifamiliar da Florida.



PENÍNSULA GREEN

Lançado em 2005 na região da Península, na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro, o empreendimento Península Green possui quatro prédios de 16 andares que formam um condomínio com 300 unidades. O projeto privilegia a urbanização com preservação ambiental em um terreno de 20.872m².



BARRA GOLDEN GREEN

Lançado em 1992, o Barra Golden Green está localizado na Avenida Lúcio Costa, na orla da Barra da Tijuca, Rio de Janeiro, e reúne 14 edifícios, um heliporto e um clube privativo em apenas 6,5% dos 137 mil metros quadrados de terreno. Cercado por um campo de golfe iluminado e jardins assinados por Burle Marx, o empreendimento possui alto padrão de excelência.



PROJETOS EM DESENVOLVIMENTO

PARKSHOPPING CANOAS

Com 48 mil metros quadrados de ABL na primeira fase e possibilidade de receber projetos multiúso no futuro, o ParkShopping Canoas possui arquitetura inovadora e ampla área de entretenimento e serviços, distribuídos em 275 lojas. O novo empreendimento será inaugurado em novembro de 2017. O shopping oferecerá hipermercado, pista de patinação no gelo, academia, parque de diversões *indoor*, cinco salas de cinema categoria *stadium*, seis restaurantes com varandas para o Parque Municipal Getúlio Vargas e praça de alimentação com 28 operações. Além disso, o novo shopping contará com 2.600 vagas de estacionamento, das quais aproximadamente 1.000 serão cobertas.

A Multiplan detém participação de 80% no shopping e 94,7% no custo de construção. Com alcance estimado de 545 mil habitantes na cidade de Canoas (RS) e arredores — este número sobe para 2,4 milhões de habitantes quando considerada a população das cidades do Vale do Rio dos Sinos e os três bairros de Porto Alegre mais próximos —, 85% do público do shopping correspondem às classes A, B e C. Canoas tem a terceira maior população urbana do Rio Grande do Sul e apresenta o segundo maior PIB do Estado.

Foram investidos mais de R\$ 19 milhões em melhorias do entorno: as duas avenidas em volta do shopping foram duplicadas e reurbanizadas; o Parque Municipal Getúlio Vargas, com aproximadamente 70 mil metros quadrados, foi revitalizado em 2016 e recebeu mobiliário e lagos para captação de águas pluviais; construção de uma passarela de ligação entre o shopping e a futura estação do aeromóvel. A região contará também com outros benefícios: geração de cerca de mil empregos diretos durante as obras e mais de 2 mil empregos diretos e 3 mil indiretos após a inauguração.

A construção do ParkShopping Canoas está progredindo de acordo com o orçamento estipulado inicialmente. Em dezembro de 2016, 76% da ABL já estavam locados e a parte final da obra já havia sido iniciada.

A estimativa de Resultado Operacional Líquido (NOI) no terceiro ano é de R\$ 36 milhões e o retorno do NOI, considerando o investimento líquido, é de 10,8%. Integrado ao conceito multiúso, o ParkShopping Canoas já nasce com uma expansão planejada de 12.000m² de ABL, além do projeto de desenvolvimento de três torres no entorno, com área privativa total de 22.500m².



O ParkShopping Canoas vai utilizar **energia solar** e todo o telhado do shopping será adaptado. São quase 25 mil metros de placas fotovoltaicas com geração de 1,2MW por mês, o que representa de 8% a 10% da energia a ser consumida pelo shopping. A Multiplan acredita que o investimento acima de R\$ 7 milhões vai gerar uma economia no condomínio. A companhia também está realizando estudos para adoção de outras fontes de energia alternativa em seus futuros empreendimentos, como, por exemplo, a energia eólica.



BANCO DE TERRENOS

Seguindo as diretrizes de desenvolvimento de projetos multiúso, atualmente a Multiplan detém 820.519m² de terrenos para esse fim e estima uma área privativa potencial para venda de 1 milhão de metros quadrados. Interligadas aos shopping centers, as áreas já mapeadas serão utilizadas dentro do conceito multiúso e, a princípio, serão direcionadas para venda.

Com base em estudos internos dos projetos, a companhia estima ter um potencial de crescimento de ABL de aproximadamente 150.000m² por meio de expansões em seus shopping centers.

Shopping Center	Área do terreno	Área privativa para venda	Tipo de projeto	% Multiplan
BarraShoppingSul	159.587 m²	304.515 m²	Hotel, Apart-Hotel, Escritório e Residencial	
JundiaíShopping	4.500 m²	11.616 m²	Escritório	100%
ParkShoppingBarigüi	28.214 m²	43.376 m²	Apart-Hotel e Escritório	94%
ParkShoppingCampoGrande	317.755 m²	92.774 m²	Escritório e Residencial	90%
ParkShoppingCanoas	18.721 m²	22.457 m²	Hotel, Apart-Hotel e Escritório	n.a.
ParkShoppingSãoCaetano	36.948 m²	138.000 m²	Escritório	100%
Parque Shopping Maceió	86.699 m²	182.665 m²	Escritório e Residencial	50%
RibeirãoShopping	102.295 m²	138,749 m²	Hotel, Apart-Hotel, Escritório e Residencial	100%
ShoppingAnáliaFranco	29.800 m²	89.600 m²	Residencial	36%
VillageMall	36.000 m²	34.038 m²	Escritório	100%
Total	820.519 m²	1.057.790 m²		83%

MISSÃO, VISÃO E VALORES G4-56

MISSÃO

Promover, através do desenvolvimento de shopping centers e empreendimentos imobiliários, qualidade de vida, conveniência e geração de valor.

VALORES

“O segredo do sucesso é fazer bem feito”

Alcançar a qualidade e a excelência em todos os seus projetos é a principal meta da Multiplan. O sucesso ao longo dos anos é fruto da crença de que é preciso fazer sempre bem feito. E, para fazer bem feito, é preciso gostar do que se faz. Foi com base nesse princípio que a Multiplan construiu sua trajetória e se tornou uma das mais sólidas e dinâmicas empreendedoras do Brasil.

VISÃO

Consolidar seus empreendimentos como as melhores e mais completas soluções para as necessidades de consumo, lazer, serviços e bem-estar, tornando-se assim a principal referência no setor de shopping centers brasileiro.

PRÊMIOS E RECONHECIMENTOS EM 2016

PRÊMIO ABRASCE

Pela oitava vez consecutiva, a Multiplan e seus shopping centers ganharam o Prêmio Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers), um dos mais relevantes do setor de varejo no país:

Categoria Expansão — Prata

Centro Médico II, do BarraShopping: inaugurada em abril de 2016, com um investimento de R\$ 25 milhões, a expansão do Centro Médico Barrashopping trouxe 11 novas clínicas de diversas especialidades que são referências no país, aumentando ainda mais a oferta de serviços médicos no complexo.

Categoria Marketing, Eventos e Promoções de Natal — Prata

Natal Mágico, do ParkShoppingBarigüi: o espetáculo de jazz e sapateado chamado Presente de Natal foi concebido exclusivamente para o empreendimento curitibano e apresentou 14 bailarinas dançando ao som de músicas natalinas no cenário da Loja de Brinquedos do Papai Noel.

Categoria Marketing Campanhas Institucionais — Prata

Semana da Inclusão Parque Shopping, do Parque Shopping Maceió: realizada durante o mês de setembro, a 1ª Semana da Inclusão Parque Shopping apresentou palestras diárias com diversos profissionais e troca de informações e experiências, além de shows, oficinas de reciclagem e contação de histórias inclusivas para crianças e jovens. Essa é uma iniciativa do Projeto Inclusão, Desafios e Conquistas em parceria com a Escola Cecília Meireles e o Parque Shopping Maceió.



MARCAS DOS CARIOCAS

BarraShopping: Pelo sétimo ano consecutivo, o BarraShopping foi eleito o preferido dos cariocas na pesquisa “Marcas dos Cariocas”, realizada pelo Jornal O Globo, e apontado como líder absoluto em todos os quesitos — qualidade, preço, respeito, identidade e evolução.

GOVERNANÇA CORPORATIVA

Por meio da transparência nas informações, tratamento igualitário a todos os investidores e gestão eficiente e profissional, a Multiplan busca melhorar constantemente suas práticas de Governança Corporativa.

A companhia promove encontros e teleconferências com investidores e analistas no Brasil e no exterior, e está em contato frequente com acionistas e investidores potenciais via e-mail, telefone e *website* (ri.multiplan.com.br), além de reuniões realizadas pela equipe de RI com a Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais (Apimec), no Rio de Janeiro e em São Paulo. Além disso, a Multiplan continua investindo no relacionamento com seus investidores ao aperfeiçoar suas ferramentas de comunicação e optar por novas alternativas de diálogo.

A Multiplan também adota voluntariamente diversas práticas de governança corporativa recomendadas por organismos e entidades especializadas no tema, tais como as do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC) e as da Associação Brasileira de Companhias Abertas (Abrasca). A companhia entende que uma boa governança melhora seu desempenho, facilita seu acesso a capital a custos mais baixos e contribui para sua perenidade. Diante disso, a Multiplan adota, dentre outras, as seguintes práticas de governança corporativa:

- Submissão das operações envolvendo partes relacionadas à aprovação do Conselho de Administração e dos acionistas signatários do Acordo de Acionistas da companhia;
- Adoção de Política de Divulgação de Ato ou Fato Relevante, para impedir o uso indevido de informações privilegiadas, e Política de Negociação de Valores Mobiliários e Código de Conduta;
- Contratação de empresa de auditoria independente para análise de balanços e demonstrativos financeiros;
- No caso de alienação da totalidade do bloco de controle, obrigação do adquirente de dirigir oferta pública a todos os acionistas nas mesmas condições do controlador (*tag-along*);
- Rol de competências da Assembleia Geral ampliado em relação às atribuições previstas na Lei 6.404/76 (Lei das Sociedades por Ações);
- Definição no Estatuto Social da forma de convocação da Assembleia Geral e da forma de eleição, destituição e tempo de mandato dos membros do Conselho de Administração e da Diretoria;
- Livre acesso às informações e às instalações da companhia pelos membros do Conselho de Administração;

- Resolução de conflitos que possam surgir entre a companhia, acionistas, administradores e membros do Conselho Fiscal, por meio de arbitragem;
- Escolha do local para realização da Assembleia Geral de forma a facilitar a presença de todos os acionistas ou seus representantes;
- Acordo de Acionistas amplamente divulgado ao mercado.

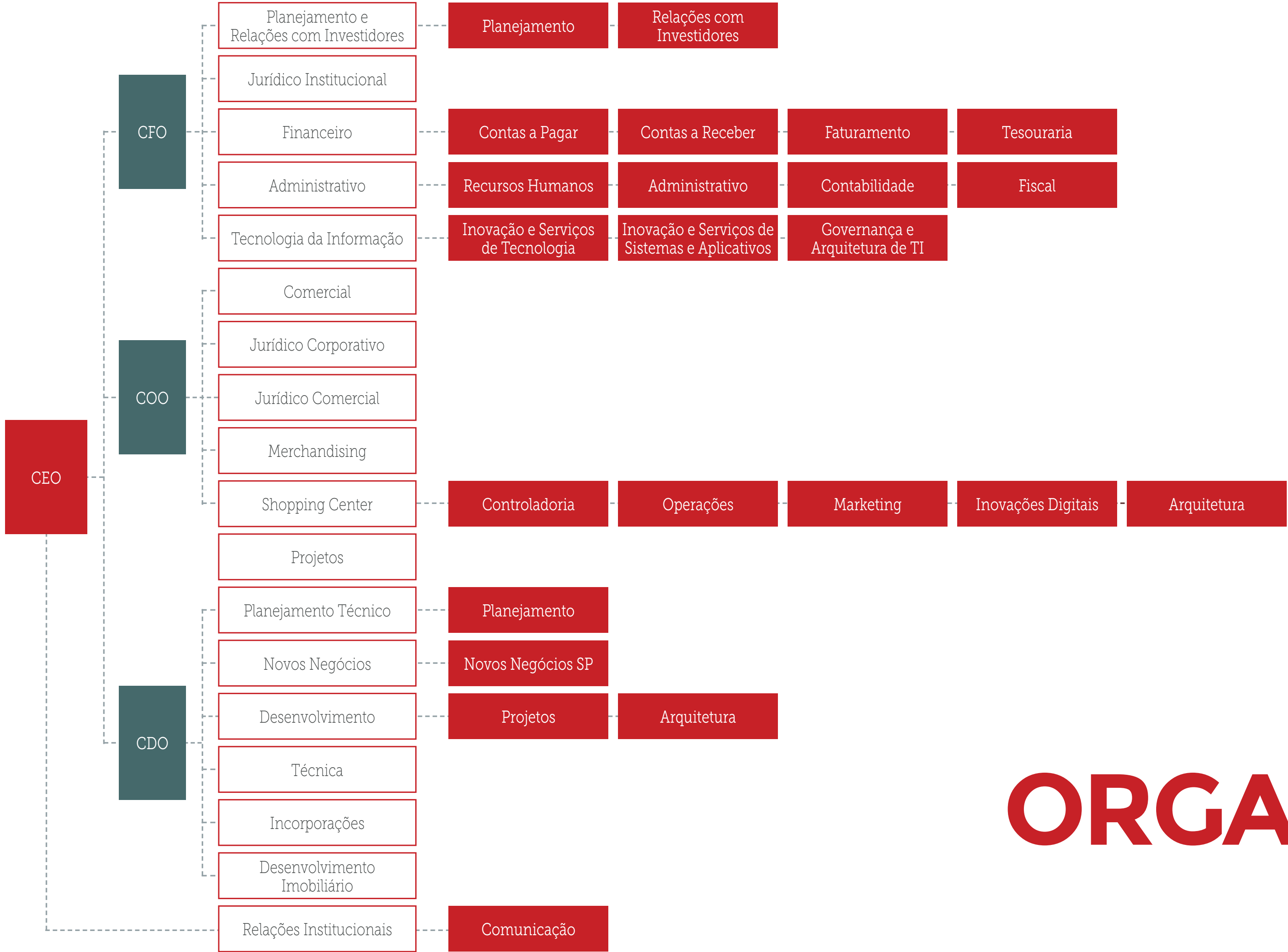
Desde sua abertura de capital em 2007, a Multiplan integra o Nível 2 de Governança Corporativa da BM&FBovespa. A listagem nesse segmento especial implica na adoção de um conjunto de regras societárias que vão além das obrigações que as companhias têm perante a Lei das Sociedades por Ações, resultando na ampliação dos direitos dos acionistas e na adoção de uma política de divulgação de informações mais transparente e abrangente. Destacam-se abaixo algumas regras do Nível 2 relacionadas à estrutura de governança e direitos dos acionistas:

- No caso de venda do controle, todos os acionistas têm direito a vender suas ações pelo mesmo preço (*tag along* de 100%);
- Em caso de deslistagem ou cancelamento do contrato com a B3, a empresa deverá fazer oferta públi-

ca de aquisição, para recomprar as ações de todos os acionistas pelo valor econômico, no mínimo;

- O conselho de administração deve ser composto por pelo menos cinco membros, sendo 20% dos conselheiros independentes, com mandato máximo de dois anos;
- A empresa também se compromete a manter, no mínimo, 25% das ações em circulação (*free float*);
- A empresa deve disponibilizar relatórios financeiros anuais em um padrão internacionalmente aceito;
- Divulgação de dados financeiros mais completos, incluindo relatórios trimestrais com demonstração de fluxo de caixa e relatórios consolidados revisados por um auditor independente;
- Vedação à acumulação dos cargos de Presidente do conselho e diretor presidente pela mesma pessoa;
- Necessária divulgação mensal das negociações com valores mobiliários da empresa pelos diretores, executivos e acionistas controladores.

Para obter mais informações sobre as práticas de governança da Multiplan acesse **ri.multiplan.com.br**.



ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

O órgão de deliberação colegiada é responsável pela formulação e monitoramento para implantação das políticas gerais de negócios, incluindo a estratégia de longo prazo, e também designa e supervisiona a gestão dos diretores da Multiplan, entre outras atribuições.

Seguindo o Estatuto Social da Multiplan, o Conselho de Administração se reúne, ordinariamente, ao menos uma vez a cada trimestre e, extraordinariamente, sempre que houver necessidade, de acordo com os interesses sociais. Todas as decisões do órgão são tomadas pela maioria dos votos dos membros presentes a qualquer reunião devidamente convocada e instalada.

O Estatuto Social da Multiplan também define que o CA deve ter, no mínimo, cinco e, no máximo, dez



membros. Os conselheiros são eleitos em Assembleia Geral, com mandato unificado de dois anos, e podem ser reeleitos e destituídos nessas reuniões a qualquer momento pelos acionistas da companhia. De acordo com o Regulamento de Governança Corporativa Nível 2, pelo menos 20% dos membros do Conselho de Administração deverão ser conselheiros independentes, expressamente indicados em Assembleia Geral.

Membros do Conselho de Administração	Cargo	Data de eleição	Término do mandato
José Paulo Ferraz do Amaral	Presidente	29/04/2016	29/04/2018
Eduardo Kaminitz Peres	Membro efetivo	29/04/2016	29/04/2018
Leonard Peter Sharpe	Membro efetivo	29/04/2016	29/04/2018
John M. Sullivan	Membro efetivo	29/04/2016	29/04/2018
José Carlos A. S. Barata	Conselheiro Independente	29/04/2016	29/04/2018
José Isaac Peres	Membro efetivo	29/04/2016	29/04/2018
Duncan G. Osborne	Membro efetivo	07/11/2016	29/04/2018

Obs.: Uma breve descrição do currículo da cada um dos membros do Conselho de Administração está disponível no site de Relações com Investidores da Multiplan: <http://ri.multiplan.com.br/static/ptb/diretoria-conselho-de-administracao.asp?idioma=ptb>, bem como no Formulário de Referência da Companhia.

DIRETORIA EXECUTIVA

Os diretores são os representantes legais da companhia, responsáveis pela administração cotidiana e pela implantação das políticas e diretrizes gerais estabelecidas pelo Conselho de Administração e pela Assembleia Geral. A Lei das Sociedades por Ações define que cada membro da diretoria precisa ser residente no país, podendo ser acionista ou não, e no máximo um terço dos membros do CA pode ocupar cargos na diretoria. Eleitos pelo Conselho de Administração, os diretores possuem mandato unificado de dois anos, com possibilidade de reeleição, e podem ser destituídos pelo mesmo órgão deliberativo a qualquer momento.

De acordo com o Estatuto Social, a diretoria deve ser composta de no mínimo dois e no máximo dez membros, sendo um Diretor-Presidente, de um a três

Diretores Vice-Presidentes e um Diretor de Relações com Investidores. Os demais diretores não possuem designação específica.

O Regulamento de Governança Corporativa Nível 2 estabelece que todos os membros da diretoria e do Conselho de Administração devem celebrar o Termo de Anuência dos Administradores antes de assumir os cargos. Segundo o termo, os diretores da companhia se responsabilizam pessoalmente pela observância do Contrato de Adoção de Práticas Diferenciadas de Governança Corporativa Nível 2, do Regulamento da Câmara de Arbitragem do Mercado e do Regulamento de Governança Corporativa Nível 2.

Diretores	Cargo	Data de eleição	Término do mandato
José Isaac Peres	Diretor-Presidente	29/04/2016	29/04/2018
Eduardo Kaminitz Peres	Diretor-Vice-Presidente Operacional	29/04/2016	29/04/2018
Armando d’Almeida Neto	Diretor-Vice-Presidente Financeiro e de Relações com Investidores	29/04/2016	29/04/2018
Alberto José dos Santos	Diretor Administrativo	29/04/2016	29/04/2018
Marcello Kaminitz Barnes	Diretor-Vice-Presidente de Desenvolvimento	29/04/2016	29/04/2018

Obs.: Uma breve descrição do currículo da cada um dos diretores está disponível no site de Relações com Investidores da Multiplan: <http://ri.multiplan.com.br/static/ptb/diretoria-conselho-de-administracao.asp?idioma=ptb>, bem como no Formulário de Referência da Companhia.

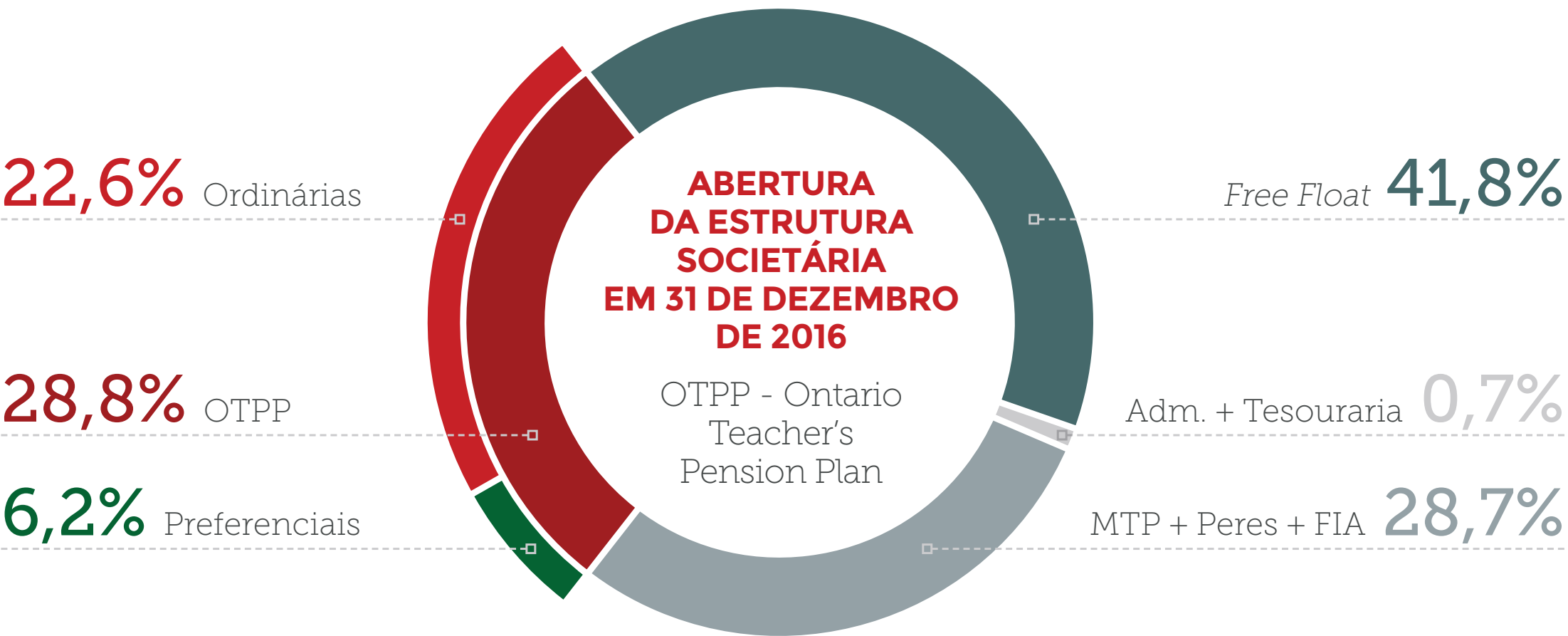
ESTRUTURA SOCIETÁRIA

G4-13

Em 31 de dezembro de 2016, 28,7% das ações da companhia eram detidas direta e indiretamente pelo Sr. e pela Sra. Peres. A Onta-rio Teachers’ Pension Plan (OTPP) detinha 28,8% e o *free-float* era equivalente a 41,8%. Já as ações detidas pela administração e em tesouraria correspondiam a 0,7% das ações emitidas, cujo total é de 189.997.214.

Abertura da estrutura societária em 31 de dezembro de 2016
OTPP – Ontario Teachers’ Pension Plan

	Ações	%
Sr. e Sra. Peres	54.523.330	28,7%
Free Float	79.367.643	41,8%
Adm + Tesouraria	1.300.693	0,7%
OTPP	54.805.548	28,8%
Total	189.997.214	100,0%





DESEMPENHO ECONÔMICO- FINANCEIRO



AQUISIÇÕES DE PARTICIPAÇÕES MINORITÁRIAS

Reafirmando seu compromisso de crescer de maneira consistente, com base em um equilíbrio financeiro, a Multiplan anunciou em 2016 três aquisições de participação minoritária, duas no BarraShopping e outra no MorumbiShopping, que aumentaram a participação da companhia na ABL de cada shopping para 65,8% e 73,7%, respectivamente.

A primeira compra foi concluída em 31 de outubro, com a coproprietária Fundação Sistel de Seguridade Social, por um total de R\$ 495,9 milhões: R\$ 311,2 milhões pela participação de 10,3% da ABL do BarraShopping e R\$ 184,7 milhões pela participação de 8% da ABL do MorumbiShopping. Em 9 de dezembro, a companhia anunciou outro acordo com a coproprietária Carvalho Hosken S.A Engenharia e Construções, pela fração ideal do terreno correspondente a 4,5% da ABL do BarraShopping, por um total de R\$ 143,9 milhões.

As aquisições reafirmam o compromisso da companhia com o crescimento e geração de valor para seus acionistas. Em 2016, o CAPEX⁴ de aquisições somou R\$ 655,7 milhões, com um Resultado Operacional Líquido (NOI) dos últimos 12 meses⁵ de R\$ 51,8 milhões.



Após o anúncio das aquisições no BarraShopping e no MorumbiShopping, a Multiplan manifestou interesse, em janeiro de 2017, na aquisição da participação de um dos sócios do ParkShoppingBarigüi, correspondente a 9,33% da ABL do empreendimento, por um total de R\$ 91 milhões. Ao final de 2016, a companhia detinha 84% de participação no shopping e, com a aquisição, passou a deter 93,33%.

As vendas dos lojistas atingiram R\$ 13,7 bilhões em 2016, representando crescimento de 2,9% em relação a 2015, em que a venda foi de R\$ 13,3 bilhões, um novo recorde histórico para os shopping centers da Multiplan. Os cinco shopping centers em fase de consolidação — ParkShoppingSãoCaetano, JundiáShopping, ParkShoppingCampoGrande, VillageMall e Parque Shopping Maceió — registraram um crescimento combinado de 6,4%, acima da média do portfólio, totalizando R\$ 2,4 bilhões. As lojas satélites registraram vendas de R\$ 27.106/m², acumulando um aumento de 13,2% desde 2013.

O SAS⁶ cresceu 3,3% no ano, totalizando um aumento de 14,9% desde 2013, enquanto o SSS⁷ apresentou alta de 1,9% no ano. O *spread* de 140 p.b. entre o SAS e o SSS continua demonstrando o valor adicionado ao portfólio pelo sucesso da estratégia de melhoria do mix de lojas.

O portfólio da companhia manteve uma alta taxa de ocupação durante o ano, com média de 97,5%. Em 2016, a resiliência operacional e a atratividade do portfólio se refletiram na forte taxa de ocupação média dos dez primeiros shopping centers da Multiplan, que foi de 98,5%.

Mesmo com o crescimento do aluguel superando o crescimento das vendas nos trimestres anteriores, o aumento das vendas no longo prazo permitiu que o custo de ocupação durante o ano permanecesse alinhado à média de dez anos. Em 2016, o custo de ocupação foi de 13,1%, apenas 20 p.b. acima do custo médio de dez anos.

Com a forte inadimplência do início do ano, a taxa total de inadimplência bruta ficou em 3,5% em 2016, e a perda de aluguel foi de 1,3%.

Indicadores operacionais

- Nos últimos dez anos, as vendas dos lojistas cresceram a cada trimestre, chegando ao recorde de vendas totais. Em 2016 houve aumento de 2,9% nas vendas, impulsionadas pela constante troca de mix dos shoppings;
- O portfólio manteve fortes métricas operacionais, terminando um ano de desafios com uma alta taxa de ocupação média, de 97,5%;
- A inadimplência líquida foi reduzida gradualmente para menos de 1% no quarto trimestre de 2016.



⁴Capital *Expenditure* – é a estimativa do montante de recursos a ser desembolsado para o desenvolvimento, expansão ou melhoria de um ativo. O valor capitalizado representa a variação do ativo permanente, imobilizado, intangível, propriedades para investimento e depreciação.

⁵Considerando o NOI dos últimos 12 meses em junho de 2016 para o BarraShopping I e MorumbiShopping e em setembro de 2016 para o BarraShopping II, ponderado pelas participações adquiridas.

⁶Sigla em inglês para Vendas na Mesma Área. É o aumento de vendas por metro quadrado das áreas existentes no portfólio há mais de um ano. Esta base considera as trocas de lojas dos períodos anteriores.

⁷Sigla em inglês para Vendas nas Mesmas Lojas. São as vendas de lojas em operação há mais de um ano.

RENOVAÇÃO DO MIX DE LOJAS

Em 2016, a troca de mix (turnover) alcançou 5,1% da ABL do portfólio.

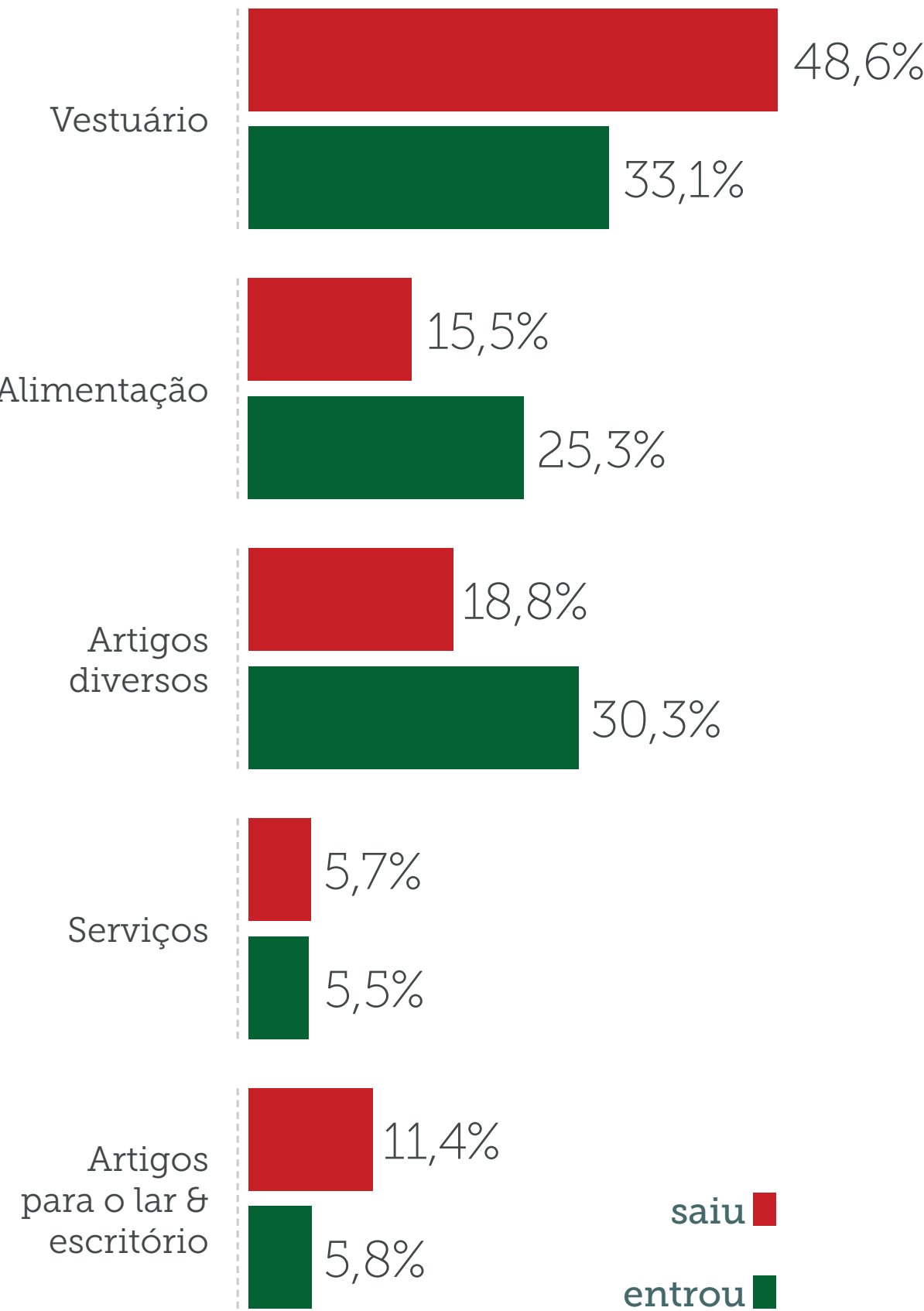
Apesar de um cenário desafiador no país, foram assinados 375 novos contratos durante o ano, representando 36.491m² de área trocada.

Ao aprimorar a conveniência e a experiência dos consumidores, os segmentos de Artigos Diversos e Alimentação aumentaram novamente sua ABL em 2016, diminuindo os espaços destinados aos segmentos de Vestuário e Artigos para o Lar.

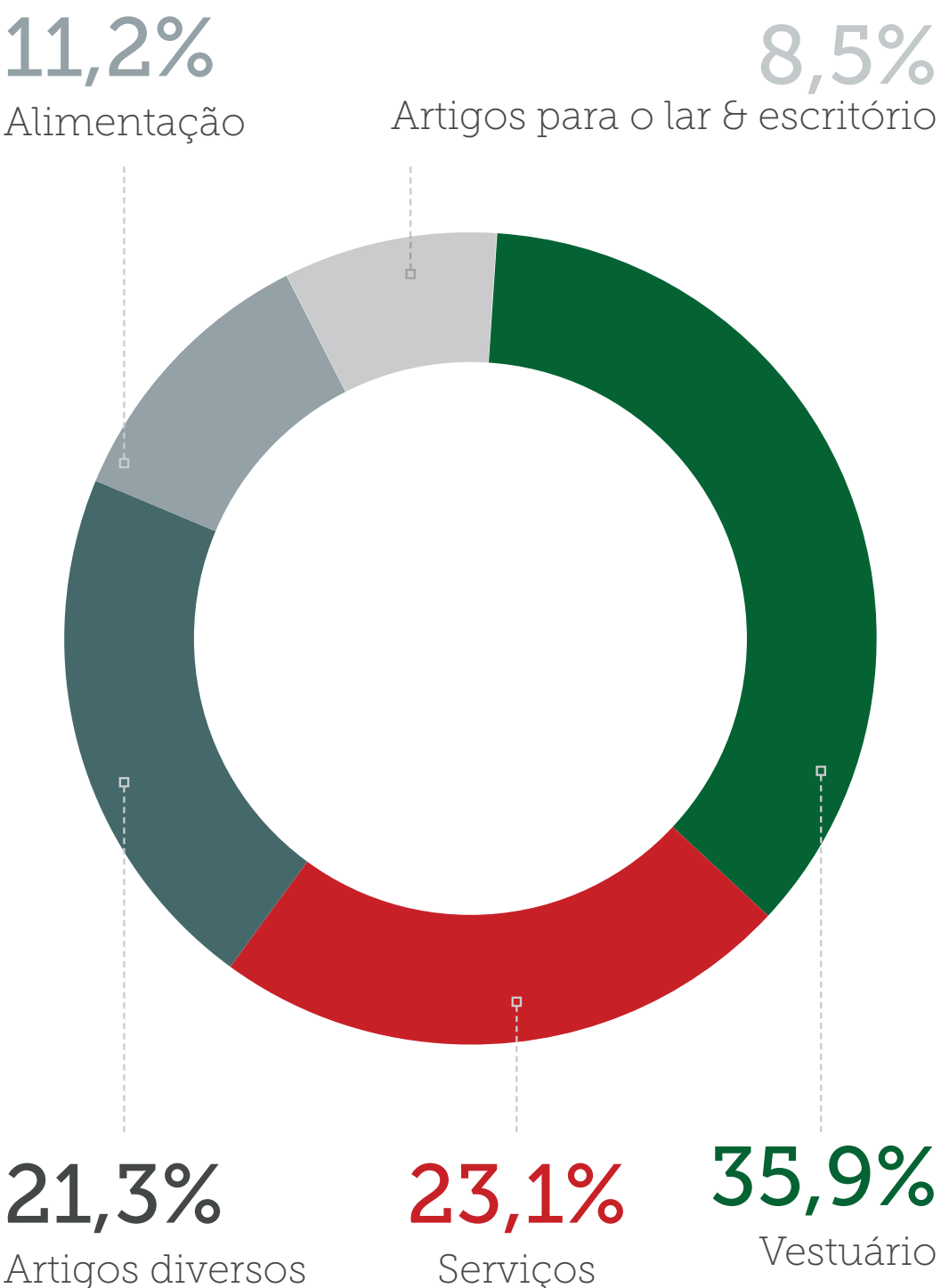
Com maior eficiência por metro quadrado e diversificação das receitas, a Multiplan está constantemente motivada a aprimorar seus shopping centers, de acordo com a necessidade dos consumidores e demandas do mercado, sempre adequando sua oferta de produtos e serviços. A seguir, o gráfico aponta as mudanças nos empreendimentos em 2016.

Durante o ano, todos os segmentos apresentaram crescimento nas mesmas lojas, com destaque para Serviços e Artigos para o Lar & Escritório. O segmento de Serviços teve um desempenho relativo ainda mais forte, devido à tendência de crescimento das operações de conveniência e entretenimento nos shopping centers da companhia.

Composição da troca de mix (turnover) de 36.491 m² em 2016 por segmento



ABL por segmento - dez/2016



RECEITA BRUTA

A receita bruta totalizou R\$ 1,257 bilhão no ano, um aumento de 4,3% comparado a 2015, com a receita de locação representando 73,9% do total (R\$ 929,5 milhões), um aumento de 7,9% em relação ao ano anterior.

O BarraShopping, o New York City Center e o MorumbiShopping foram novamente os principais destaques no ano, adicionando juntos R\$ 34,3 milhões em receita de locação, com crescimento de 21,2%, 12,3% e 10,5%, respectivamente. O cronograma de vencimentos dos contratos de locação indica que apenas 12% dos contratos (% da ABL) vão expirar em 2017.

Em 2016, o aluguel mínimo representou 89,7% do total da receita de aluguel, um aumento de 550 p.b. desde 2007 (quando houve a abertura de capital da companhia). Isso demonstra a força e a solidez da principal receita da Multiplan ao longo dos anos. Outro importante resultado nessa área foi alcançado pelas torres do Morumbi Corporate, com R\$ 83,8 milhões durante o ano, um aumento de 27,6% comparado com 2015. Em dezembro de 2016, 96,2% da ABL do empreendimento estavam locados, um crescimento de 480 p.b em relação a dezembro do ano anterior.

Durante o ano vigente, a receita de estacionamento foi de R\$ 190,7 milhões, o que representa um aumento de 7,9% comparado com o mesmo período

de 2015. O aumento de serviços, conveniência, lazer e experiências gastronômicas nos shoppings melhorou as vendas e o aluguel, e também possibilitou maior tempo de permanência dos consumidores.

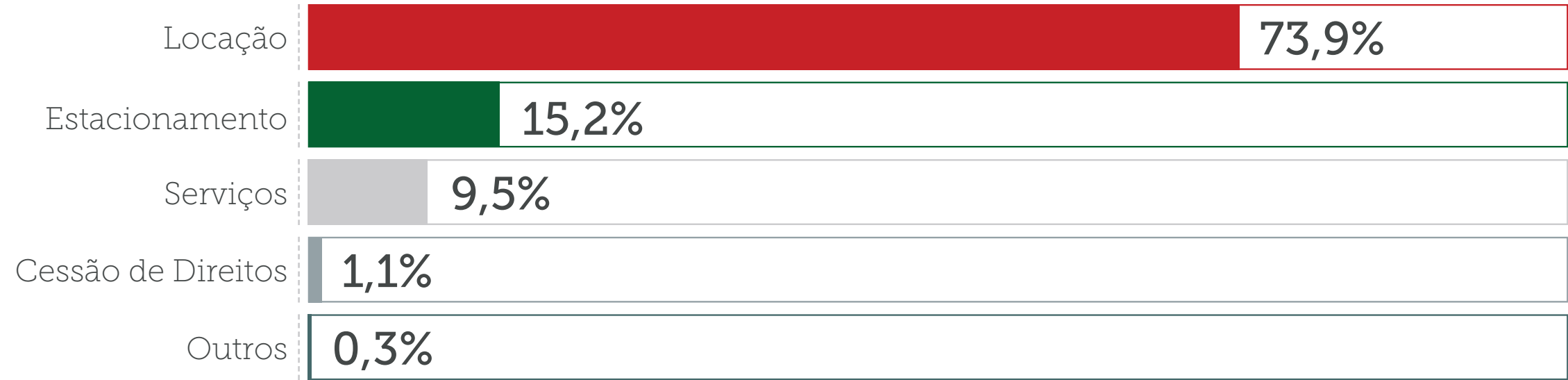
Já a receita de serviços aumentou 8,6% em 2016, para R\$ 119,9 milhões, a maior receita anual já registrada pela Multiplan. O resultado foi impulsionado por maiores taxas de administração e taxas de gestão de merchandising recebidas no primeiro semestre do ano.

As despesas de shopping centers em 2016 foram de R\$ 144,3 milhões, 42,8% acima do registrado em 2015. Como percentual da receita de shopping centers, as despesas atingiram 12,9% em 2016, 313 p.b. a mais do que no ano anterior. As despesas com torres comerciais para locação reduziram de R\$ 10,5 milhões em 2015 para R\$ 7,8 milhões em 2016, ou seja, houve uma queda de 25%, uma vez que o Morumbi Corporate registrou uma taxa de ocupação média de 94,9% no ano — em 2015 a taxa foi de 90,5%. A margem foi de 91,1%, a mais alta desde a abertura das torres comerciais e superior em 610 p.b. quando comparada ao ano anterior.

As despesas de sede foram de R\$ 136,3 milhões em 2016, um aumento de 9,4% em relação a 2015. A receita de serviços correspondeu a 88% das despesas de sede no ano.



Composição da Receita Bruta - 2016



RESULTADOS DE EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS

No ano, o resultado líquido de imóveis para venda foi de R\$ 1,3 milhão, comparado a um resultado negativo de R\$ 0,1 milhão em 2015. Despesas com novos projetos para venda, compostas principalmente por corretagem e impostos sobre propriedades (IPTU) do banco de terrenos, somaram R\$ 2,6 milhões em 2016.

RESULTADOS FINANCEIROS

A companhia ultrapassou pela primeira vez a marca de R\$ 800 milhões de EBITDA Consolidado anual, alcançando R\$ 818,3 milhões — o que representou um crescimento de 3,7% comparado com 2015 —, devido ao aumento de 4,1% na receita líquida e às reduções nas despesas com escritórios para locação (-25%) e com novos projetos (-27,5%), levando a uma margem EBITDA Consolidado de 72,4%.

Quando comparado a 2011, o EBITDA Consolidado cresceu 79,7%, levando a um crescimento anual composto (CAGR) de 12,4%. A margem EBITDA Consolidado registrou um aumento de 511 p.b., de 67,3% em 2011 para 72,4% em 2016. Já o EBITDA de Propriedades aumentou 2,3% em 2016 se comparado a 2015, chegando a R\$ 830,7 milhões, com uma margem de 73,5%.

A Multiplan apresentou uma dívida líquida de R\$ 2,485 bilhões no final de dezembro de 2016, um aumento de R\$ 552,5 milhões sobre a dívida líquida registrada no final de setembro de 2016. A dívida bruta aumentou 13,5%, principalmente com a emissão dos Certificados de Recebíveis Imobiliários (CRI), no valor total de R\$ 300 milhões, e também com o novo contrato de empréstimo de R\$ 80 milhões para financiar parte da aquisição de participação minoritária no BarraShopping.

Em 2016, a Multiplan investiu R\$ 952,1 milhões em CAPEX, o maior montante nos últimos quatro anos e mais de três vezes o valor investido em 2014 ou 2015. Desse total, R\$ 655,7 milhões foram investidos em aquisições.

A transação de emissão dos CRI recebeu um *rating* BrAAA da Fitch Ratings. Em 8 de dezembro de 2016, através de um processo de *bookbuilding*, o preço da emissão foi fixado em 95% do CDI, e, em 29 de dezembro de 2016, a operação foi concluída. Os juros serão pagos semestralmente e o principal será devolvido em uma única parcela ao final do sexto ano,

o que contribuiu para estender o cronograma de amortização de dívida da companhia. Além disso, com o novo empréstimo, o objetivo foi fortalecer sua posição de caixa e auxiliar o pagamento das aquisições recentes. Os juros foram de 106% do CDI a.a., a serem pagos semestralmente, e o principal, integralmente ao final do sexto ano.

Como resultado, a relação dívida líquida/EBITDA aumentou de 2,40x, em setembro de 2016, para 3,04x em dezembro do mesmo ano, ainda distante do *covenant* mais próximo, de 4,00x.

E com o propósito de fortalecer a estrutura de capital da companhia, permitindo a continuidade de sua estratégia de crescimento através de aquisições e desenvolvimento de novas áreas, a Multiplan aprovou em 9 de janeiro de 2017 um aumento de capital privado. A operação foi concluída com montante de R\$ 600 milhões, representando 10.256.411 novas ações ordinárias, nominativas e sem valor nominal, com valor de emissão de R\$ 58,50 por ação.

O lucro líquido diminuiu 13,9% no ano, de R\$ 362,2 milhões em 2015 para R\$ 311,9 milhões em 2016, novamente impactado por essa estratégia de crescimento e pelo aumento da alavancagem. A companhia anunciou R\$ 95 milhões em Juros sobre Capital Próprio em 2016, levando a uma distribuição de 32,1% do lucro líquido após reserva legal.

MERCADO DE AÇÕES

A Multiplan compõe dois importantes índices da BM&FBOVESPA desde 2015: o Índice Bovespa ("Ibovespa") e o Índice Brasil 50 ("IBrX 50"). No final de 2016, a ação da Multiplan (MULT3 na BM&FBOVESPA) foi cotada a R\$ 59,38, o que significa um aumento de 56,3% sobre o preço ao final de 2015. Durante o ano, o valor médio diário negociado acumulou média de R\$ 39,5 milhões, um crescimento de 2,5% comparado com 2015, e o número diário de ações negociadas foi de 714.464.

As ações da Multiplan fazem parte de 76 índices globais, sendo os principais:	
Ibovespa (IBOV)	
Índice Brasil (IBrX)	
Índice Brasil 50 (IBrX50)	
Índice Carbono Eficiente (ICO ₂)	
Índice Tag Along (ITAG)	
Índice de Ações com Governança Corporativa (IGC)	
Índice Imobiliário (IMOB)	
Índice Mid-Larg Cap (MLCX)	
Índice MSCI Brasil Fund	
FTSE EPRA/NAREIT Global Index	
FTSE All World EX US Index Fund	
MSCI Emerging Markets Index	
MSCI BRIC Index Fund	
SPL Total International Stock Index	
S&P Global ex-US Property Index	
Market Vectors Brazil Index	
Market Vectors Brazil Index Price	

INVESTINDO NO FUTURO

EC7, EC8

Em 2016, a Multiplan investiu R\$ 952,1 milhões, representando o maior valor nos últimos quatro anos e o segundo maior desde a abertura de capital da companhia. Desse total, foram investidos R\$ 655,7 milhões em aquisições de participações minoritárias no BarraShopping e no MorumbiShopping, os dois shopping centers mais consolidados do portfólio.

A companhia deu sequência à construção do ParkShopping Canoas e à análise de futuros novos negócios, com investimento de R\$ 185,5 milhões no desenvolvimento de shopping centers. Já os projetos de expansão, incluindo o Centro Médico BarraShopping, o Centro Médico RibeirãoShopping, a Expansão II do Pátio Savassi e outras expansões de shopping centers, totalizaram investimento de R\$ 54,3 milhões no ano. As torres para locação, que incluem uma moderna passarela integrando o MorumbiShopping e o Morumbi Corporate, tiveram aporte de R\$ 32,7 milhões durante o ano.





DESEMPENHO SOCIAL

PÚBLICO INTERNO

G4-10

Com um quadro total de 6.680 funcionários, a Multiplan e seus shoppings encerraram 2016 com 2.004 empregados próprios e 4.676 terceirizados. Os números revelam uma redução de aproximadamente 11% no quadro de colaboradores em relação ao ano anterior.

O percentual de homens é 63% e o de mulheres, 37%. Do total de colaboradores, 98% possuem contrato por prazo permanente e 2% possuem contrato por prazo temporário. Além disso, 91% possuem contrato em regime de tempo integral e 9%, em regime de meio período.

Empreendimento	2014		2015		2016	
	Funcionários próprios		Funcionários próprios		Funcionários próprios	
	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino
ShoppingAnáliaFranco	46	64	40	33	37	33
ParkShoppingBarigüi	83	76	85	60	84	49
BarraShopping	64	100	113	62	72	108
BarraShoppingSul	47	57	46	54	44	52
BH Shopping	55	62	53	57	56	28
ParkShoppingCampoGrande	83	32	77	30	86	28
DiamondMall	46	29	44	21	43	21
JundiaíShopping	32	36	38	30	39	26
MorumbiShopping	61	105	64	100	61	92
ParkShopping	45	74	45	27	50	28
Pátio Savassi	74	77	74	72	79	86
RibeirãoShopping	104	45	101	46	101	57
Shopping Santa Úrsula	79	41	82	38	86	34
ParkShoppingSãoCaetano	41	30	43	30	41	29
ShoppingVilaOlímpia	34	55	34	52	39	49
VillageMall	46	34	57	32	55	33
New York City Center	2	6	6	2	2	6
ParkShoppingCanoas	-	-	0	1	0	0
Sede	164	116	166	122	158	112
Total	1.106	1.039	1.168	869	1.133	871
	2.145		2.037		2.004	

	Próprios	Terceiros	Total
Contrato por prazo permanente	1.937	4.595	6.532
Contrato por prazo temporário	67	81	148
Total	2.004	4.676	6.680

	Próprios	Terceiros	Total
Colaboradores em tempo integral	1.856	4.207	6.063
Colaboradores em meio período	148	469	617
Total	2.004	4.676	6.680

Empreendimento	2014		2015		2016	
	Terceiros		Terceiros		Terceiros	
	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino
ShoppingAnáliaFranco	320	184	227	139	214	131
ParkShoppingBarigüi	195	129	189	95	182	102
BarraShopping	326	125	361	173	416	166
BarraShoppingSul	252	108	221	94	206	98
BH Shopping	164	324	276	132	292	127
ParkShoppingCampoGrande	125	103	112	104	136	91
DiamondMall	123	86	111	78	121	73
JundiaíShopping	160	85	334	148	168	78
MorumbiShopping	314	140	291	109	265	110
ParkShopping	314	204	254	157	241	132
Pátio Savassi	50	10	44	11	39	12
RibeirãoShopping	118	142	264	130	227	142
Shopping Santa Úrsula	28	51	28	43	25	37
ParkShoppingSãoCaetano	149	126	193	109	165	107
ShoppingVilaOlímpia	199	59	172	83	175	79
VillageMall	197	74	174	76	169	92
New York City Center	65	17	51	20	36	22
ParkShoppingCanoas	-	-	415	27	0	0
Sede	0	0	0	0	0	0
Total	3.099	1.967	3.717	1.728	3.077	1.599
	5.066		5.445		4.676	

TREINAMENTOS

LA9

A valorização contínua do quadro de funcionários é um dos compromissos da Multiplan. A companhia está comprometida em aumentar a motivação e produtividade de cada colaborador, garantindo bons resultados. Em 2016, a empresa somou aproximadamente 37 mil horas de treinamento e houve participação de 2.292 funcionários, uma média de 16,16 horas de treinamento por funcionário/ano – um resultado superior ao número médio de horas do ano anterior (12 horas).

Com grande variedade de temas, os treinamentos abordaram aspectos sobre saúde e segurança dos funcionários, relacionamento interpessoal, trabalho em equipe e atendimento ao cliente. Em 2016, ano de Jogos Olímpicos, os shoppings do Rio de Janeiro ofereceram treinamento especial para o acolhimento e atendimento bilíngue a turistas.



A seguir estão os temas apresentados nos treinamentos:

Trabalho em equipe: com noções de hierarquia, cooperação, inovação e melhoria permanente dos processos, o foco do treinamento foi a importância do trabalho em equipe para o atendimento e para a eficiência operacional das áreas, estimulando a melhor comunicação entre diferentes setores.

Relacionamento interpessoal: salientando o valor de cada um dos profissionais e suas funções, houve apresentação de itens de etiqueta, comunicação verbal e gestão de conflitos no ambiente de trabalho, além da caracterização do efeito do trabalho de cada colaborador na percepção do cliente.

Saúde e segurança: o treinamento operacional diário aborda atendimento de ocorrências e atualização dos seguranças sobre as possíveis demandas do dia. A cada dois anos, é realizado treinamento de reciclagem dos seguranças, previsto na Lei 7.201/83, que aborda assuntos ligados à segurança privada. Nessa área, também há treinamentos sobre o uso correto dos equipamentos de proteção individual (EPIs); Comissão Interna de Prevenção de Acidentes (CIPA); adequações à norma regulamentadora NR-10 para equipes de manutenção elétrica e de ar-condicionado; brigada de incêndio e primeiros socorros; e capacitação NR 33 e NR 35. No treinamento para brigada

de incêndio, são abordados temas como atendimento pré-hospitalar, prevenção e combate a incêndios – incluindo treino de evacuação em caso de pânico, ameaça de bomba e incêndio –, e procedimentos técnicos de vistoria e segurança dos equipamentos.

Atendimento: neste treinamento, com base na cultura e no padrão Multiplan de atendimento, são apresentadas as expectativas e necessidades do cliente; atitudes para um bom atendimento; encantamento; comportamento do consumidor e busca pela excelência; liderança; atendimento em diferentes situações; cultura e etiqueta dos estrangeiros; normas de conduta; comunicação (verbal e não verbal, elementos, ruídos prejudiciais e melhorias); e capacitação de funcionários para atendimento à Pessoa com Deficiência (PCD).

Compliance e governança: os cursos de atualização abordam principalmente temas sobre *compliance*, novas normas da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), evolução da Governança Corporativa e também sobre o novo Código de Processo Civil.



Média de horas de treinamento, por categoria funcional

Categoria funcional	Número de funcionários	Número de horas	Média de horas de treinamento
Diretoria	10	62	6,20
Gerência	45	106	2,36
Administrativo	384	4.328	11,27
Operacional	1.831	29.860	16,31
Estagiários	4	48	12,00
Aprendizes	18	2.629	146,06
Total	2.292	37.033	16,16



RESPEITO NAS RELAÇÕES

HR1, HR2, HR3

Dinâmico e organizado, o ambiente de trabalho da Multiplan oferece aos colaboradores todas as oportunidades necessárias para uma convivência pacífica e abertura para resolução de conflitos. A companhia repudia toda e qualquer forma de discriminação, corrupção, assédio, trabalho infantil ou forçado.

Em 2016, não houve relato de ocorrência envolvendo qualquer tipo de discriminação. Em caso de ocorrências, são tomadas as medidas necessárias envolvendo gerente e área responsável para resolução do problema. Os canais de comunicação, como o Serviço de Atendimento ao

Cliente (SAC), estão sempre disponíveis em todos os shoppings e o Departamento Pessoal recebe as solicitações, sugestões ou reclamações dos colaboradores.

Desde 2014, a companhia adota cláusulas com regras de conduta regulatória, anticorrupção e socioambiental em todos os seus contratos e com as subsidiárias que prestam serviços. Na obra do ParkShopping Canoas, por exemplo, os contratos apresentam cláusulas que garantem o respeito à legislação vigente, incluindo os direitos humanos.

Todos os funcionários terceirizados ou contratados que atuam na área de segurança passam por treinamentos regulares sobre direitos humanos.

SAÚDE E SEGURANÇA

LA5, LA7, PR1

Segurança é uma das prioridades nas atividades desenvolvidas pela Multiplan, que mantém contratos exigindo das empresas terceirizadas o cumprimento de todos os aspectos legais relacionados à Segurança no Trabalho e à Saúde Ocupacional, garantindo a entrega, treinamento para utilização e fiscalização de uso de todos os equipamentos de proteção individual (EPIs) e realização de treinamentos pontuais. Nesses contratos também há cláusulas específicas que proporcionam a todos os colaboradores os benefícios definidos em Convenção Coletiva de Trabalho.

A Multiplan oferece ainda Assistência Médica e Seguro de Vida em Grupo a todos os seus funcionários a partir da parceria com AMIL Saúde, que disponibiliza o Programa de Qualidade de Vida (PAQV) com dicas de saúde e acompanhamento direto por e-mail ou telefone de colaboradores em tratamento.

Também há fiscalização do uso de EPIs nos shoppings para as diferentes categorias e nos treinamentos específicos sobre normas regulamentadoras como NR-10 (elétrica), SEP — Sistema Elétrico de Potência (elétrica), NR-35 (trabalhos em altura), espaço confinado, reciclagem de bombeiros civis, reciclagem de vigilantes e supervisores de segurança, atendimento a clientes, postura, uso do desfibrilador automático, resgate em elevadores, identificação de suspeitos, reciclagem em técnicas de limpeza e uso de equipamentos e acessórios.



Os equipamentos de ar condicionado também recebem manutenção para garantir a limpeza e higienização evitando a contaminação do ar com fungos ou bactérias nocivas à saúde. Já os circuitos elétricos, incluindo tomadas e luminárias, são verificados com frequência, e os pisos, escadas, forros, guarda-corpos e espelhos recebem vistoria para evitar acidentes. Os empreendimentos da Multiplan também possuem procedimentos rigorosos de segurança do trabalho e utilizam EPIs e todos os equipamentos de proteção coletiva (EPCs), além de ferramentas para a correta execução dos serviços.

Nas inúmeras rotinas de vistorias e testes em equipamentos e sistemas — dependendo da criticidade, podem ser diárias, semanais, mensais, bimestrais, trimestrais, semestrais ou anuais —, as equipes técnicas dos shoppings verificam escadas rolantes e elevadores, Central de Água Gelada (CAG), equipamentos e sistemas de detecção e combate a incêndio, sistemas elétricos de média e baixa tensão, sistemas de distribuição de água para consumo e sistemas de segurança em geral. Com caráter preventivo e preditivo, as vistorias garantem o funcionamento pleno e seguro dos equipamentos e sistemas e os direcionam, se necessário, para manutenção corretiva ou substituição.

Equipamentos como escadas rolantes e elevadores possuem contratos mensais de manutenção preventiva e corretiva com os fabricantes e passam por inspeção anual pelo fabricante, que gera o Relatório de Inspeção anual (RIA), atestando as boas condições de uso dos equipamentos.

Além disso, a equipe própria de bombeiros civis mantém uma rotina diária de verificação de funcionalidade desses equipamentos.

No quesito limpeza e conservação dos ambientes dos shoppings, há procedimentos que promovem a higienização e desinfecção de todos os ambientes e equipamentos, além da rápida limpeza de pisos escorregadios ou molhados. A empresa monitora o processo de manipulação e uso dos equipamentos e produtos químicos utilizados pela prestadora de serviços e garante que todos os colaboradores usem os EPIs necessários (luvas, botas, máscaras etc.) com certificados de aprovação válidos. Os shoppings também possuem ambulatório médico e ambulâncias de plantão.

De forma contínua, essas equipes participam de treinamentos para aperfeiçoamento e atualização. As equipes de segurança, estacionamento e atendimento de piso avaliam e monitoram constantemente as condições dos ambientes: existência de pisos molhados ou com sujeira, controle do fluxo de veículos para auxílio na travessia de pedestres, orientação na correta utilização de escadas rolantes e elevadores, monitoramento do uso das garagens para evitar manobras incorretas e acidentes, bem como velocidade acima do limite permitido ou estacionamento em local irregular.

Os banheiros são vistoriados diariamente e há controle de qualidade para verificar as condições de asseio e manutenção. Todos os acessórios e instalações são verificados para que estejam em perfeitas condições de uso. Torneiras, saboneteiras, válvulas de descarga e sensores

de mictórios são testados semanalmente para garantir o bom funcionamento e, se necessário, são substituídos. No quesito acessibilidade, os empreendimentos da companhia atendem ao regulamento NR 9050 e garantem o uso seguro pelos portadores de deficiência.

Na praça de alimentação, é realizada vistoria semanal dos móveis para verificar a necessidade de conserto ou substituição de mesas e cadeiras. Já no sistema de exaustão de gordura dos lojistas, uma equipe de segurança dos shoppings verifica a limpeza de co-larinhos, pré-filtros e eletrostáticos, bandejas, caixas de filtros eletrostáticos, coifas, canaletas, *dampers*, sensores e casa de máquinas, periodicamente.

Nos empreendimentos da Multiplan, não há ocupações com alta incidência ou alto risco de doenças. No entanto, alguns funcionários recebem adicional de insalubridade e periculosidade e todos são orientados previamente sobre os riscos existentes.

Adicional de periculosidade

Eletricistas e supervisores de elétrica, supervisores de operação, coordenadores técnicos, supervisores técnicos de elétrica, supervisor de brigada, bombeiros civis, equipe de manutenção de ar-condicionado.

Adicional de insalubridade

Auxiliar de limpeza, supervisor de ETE, encarregado de mecânica, técnico de ar condicionado, encanador, jardineiro, pedreiro, pintor e serralheiro.

COMISSÃO INTERNA DE PREVENÇÃO DE ACIDENTES

O principal objetivo da Comissão Interna de Prevenção de Acidentes (CIPA) é a prevenção de acidentes e doenças decorrentes do trabalho. Atualmente, 11 shoppings possuem essa comissão, formada pelos próprios funcionários da empresa, incluindo as áreas de Segurança, Administração e Manutenção.

A cada mês, as CIPAs realizam reuniões para discutir e analisar aspectos referentes à segurança e à saúde do trabalhador. As comissões também oferecem palestras, como na Semana Interna de Prevenção de Acidentes do Trabalho (SIPAT), para abordar temas diversos, principalmente sobre saúde e educação e treinamento de uso de EPIs.

Total de funcionários participantes das CIPAs

Empreendimentos	% de funcionários
ShoppingAnáliaFranco	Até 25%
ParkShoppingBarigüi	100%
BarraShopping	Até 25%
BarraShoppingSul	Até 25%
ParkShoppingCampoGrande	Até 25%
JundiaiShopping	Até 25%
MorumbiShopping	Até 25%
ParkShopping	Até 25%
Pátio Savassi	Até 25%
RibeirãoShopping	Entre 50% e 75%
ShoppingSantaÚrsula	100%

Obs.: Os shoppings não listados na tabela acima não possuem CIPA devido ao enquadramento na Norma Regulamentadora 5 (NR5), que estabelece número mínimo de funcionários previstos na legislação.



CONSUMIDORES E CLIENTES

PR5

O Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), o Call Center, o Fale Conosco e as páginas em mídias sociais – Facebook, Instagram e Twitter – fazem parte dos canais permanentes de contato de todos os shopping centers da Multiplan. Dessa forma, os consumidores e clientes podem expressar livremente suas opiniões sobre qualquer assunto relacionado à companhia, com agilidade nas respostas. Os shoppings também realizam regularmente ações e pesquisas contratadas para medir a satisfação dos clientes. A companhia dispõe ainda de diversas outras práticas para esse público, além dos canais permanentes:



Pesquisas	A empresa realiza pesquisas rotineiras, quantitativas e/ou qualitativas, reúne informações sobre o mercado de atuação, concorrência e público e identifica possíveis melhorias para seus empreendimentos e serviços.
Pesquisa Cliente Oculto	Anualmente, a empresa contrata um cliente oculto externo para avaliar a qualidade dos diversos itens dos empreendimentos, como estacionamento, segurança, praça de alimentação e SAC.
Projeto Sorriso Nota 10 + Funcionário Nota 10	Para alcançar a excelência no atendimento, o projeto desenvolve aulas sobre a importância do sorriso no dia a dia das equipes. A cada mês, um funcionário é escolhido para representar esse conceito e incentivar os demais. Um vídeo motivacional com cada funcionário escolhido – identificado por um outro funcionário como multiplicador do projeto – é exibido na premiação do Funcionário Nota 10 e também nas aulas.
Lounge VIP	O espaço integra o Programa de Relacionamento da Multiplan e proporciona ao cliente cadastrado o registro de seus pontos, que podem ser trocados por muitos benefícios: liberação do estacionamento e ingressos para shows e cinema. No local também há guarda-volumes, cozinha, banheiros privativos, sala de reuniões, computadores com acesso à internet, sala de visitas, TV e serviço de copeira. Está instalado nos empreendimentos MorumbiShopping, VillageMall – que possui uma área para o serviço de <i>Personal Shopper</i> – e RibeirãoShopping.
Sistema Wiseit	Utilizado por todos os shoppings, o sistema é responsável por cadastrar as ocorrências e acompanhá-las, desde o início até o encerramento da demanda. Os casos são encaminhados automaticamente para as áreas responsáveis e monitorados pelas equipes de atendimento.
Concierge	Criado para oferecer informações gerais a respeito dos serviços dos shoppings, o espaço apresenta informações sobre lojas, programação de cinema, restaurantes, entre outras.
Centro Ecumênico	Espaço reservado para manifestações religiosas diversas dentro dos shoppings.
Reuniões com equipe	Regularmente são realizadas reuniões com as equipes para alinhar procedimentos e posturas de atendimento.
Retail Club	Com palestras e minicursos que abordam temas relacionados ao varejo, o projeto tem o objetivo de capacitar as equipes de vendas e gerências dos lojistas, de acordo com o perfil de cada shopping, tendências do setor, cases inovadores e abordagens diferenciadas sobre o negócio.
Mídias sociais	Além do Facebook, também são utilizadas outras mídias sociais, como Instagram e Snapchat, e aplicativos diversos.
Fraldário	Recebe mães e pais com conforto e produtos de uso frequente como fraldas, lenços umedecidos, pomada e talco. O espaço também possui salas para amamentação e alimentação das crianças e conta com o serviço de empréstimo de carrinhos de bebê.

PRINCIPAIS DESTAQUES DO ATENDIMENTO AOS CLIENTES DE 2016

- O BarraShoppingSul realiza a cada dois anos uma pesquisa de mercado. A ideia é identificar as motivações dos clientes e avaliar pontos fortes do empreendimento e a percepção em relação ao mix de lojas. Também identifica as principais características que envolvem a escolha dos clientes antes de visitar os shoppings. A última pesquisa foi realizada em 2015.
- Em 2016, o ParkShoppingCampoGrande deu continuidade às pesquisas de satisfação dos clientes por meio do projeto Secret Shopper. Realizadas pela empresa Shopper Experience, as pesquisas avaliaram a performance geral do shopping, serviços, estacionamento, áreas internas, praça de alimentação, sanitários, fraldário, ambulatório, atendimento, segurança, SAC, satisfação e expectativas. A nota geral atribuída ao shopping foi de 87%.
- Em 2016, a área de Atendimento ao Cliente do JundiaíShopping passou por reestruturação e agora conta com oito colaboradoras em quatro pontos distintos. No Piso Nove de Julho, são realizados mensalmente mais de 1.000 atendimentos a clientes, presencialmente ou por telefone. Há informações sobre lojas, programação de cinema, restaurantes e como chegar ao shopping.
- Na pesquisa realizada em 2016 pelo Instituto Wilma Rocca em grupos mistos com 1.545 clientes, clas-

sificados como frequentadores habituais, frequentadores eventuais e visitantes, o MorumbiShopping foi escolhido como preferido em 61% das respostas. Além disso, 71% dos entrevistados disseram preferir o shopping pelo mix de lojas; 49%, pela localização; e 21%, pelas áreas de alimentação. Os restaurantes receberam muitos elogios em relação à variedade, diversidade e qualidade, aspectos apontados sobretudo pelos entrevistados da classe A.

▪ Em abril e julho de 2015, o Instituto InSearch realizou pesquisas com clientes do ShoppingVilaOlímpia nas quais este foi identificado por 75% dos entrevistados como o shopping que oferece o melhor atendimento; 69% consideraram o empreendimento organizado; e 63% responderam gostar do ambiente agradável e confortável.



COMUNIDADE

SO1, EC7

Desenvolver as comunidades do entorno e oferecer melhor qualidade de vida à população é um dos propósitos da Multiplan desde o início até o término da implantação de um empreendimento. Nesse sentido, a companhia oferece diversas ações durante o ano, com o objetivo de aumentar o fluxo de visitantes nos shoppings e ajudar os lojistas em um momento de desafios no país. Em 2016, a empresa investiu forte-

mente em exposições culturais inéditas e shows, oferecendo cultura e entretenimento aos frequentadores e comunidades. A Multiplan acredita que, com um público cada vez maior em seus shopping centers, é possível garantir a sustentabilidade do negócio.

Veja na tabela abaixo alguns exemplos de exposições que ocorreram ao longo do ano nos shoppings Multiplan.

Exposições	Shoppings participantes
Arqweek	JundiaíShopping
Art Rio Carioca	VillageMall
BOART4CHILDREN	DiamondMall
Brasil Selvagem	ParkShopping
Era dos Dragões	ParkshoppingCampoGrande
Guerreiros	ParkShopping, RibeirãoShopping e ParkShoppingBarigui
Gigantes Marinhos	JundiaíShopping e MorumbiShopping
Legados da Grécia	ShoppingVilaOlímpia, BarraShoppingSul, RibeirãoShopping e ParkShoppingCampoGrande
Linha d'Água	JundiaíShopping
O Abraço	BarraShoppingSul
Quero Colo	JundiaíShopping
Segredos do Egito	ParkShoppingBarigui
Transformers	BarraShopping e ParkShopping
Village Classic Cars	VillageMall



Os shoppings da Multiplan também estão engajados no desenvolvimento de campanhas sociais e de conscientização, atuando em temas importantes para o Brasil. A seguir, os destaques de 2016:

Crianças do Bem no DiamondMall

Em 2016, o shopping DiamondMall continuou apoiando o projeto social Lacre do Bem, criado pela mineira Julia Macedo, que tem apenas 12 anos. Com a arrecadação de lacres de latinhas de alumínio, é possível realizar a troca por cadeiras de rodas, doadas para creches que cuidam de crianças portadoras de paralisia cerebral ou mobilidade reduzida. Ao todo, são necessárias 140 garrafas de 2 litros ou 385 mil lacres para adquirir uma cadeira de rodas de uso geral. Até o final de 2016, o shopping contribuiu com a doação de quatro cadeiras de rodas.

Ajuda à Mariana

O BH Shopping manteve o auxílio à cidade de Mariana (MG) que, em 2015, sofreu o maior desastre ambiental do país após o rompimento de uma barragem. Em parceria com o Servas (entidade de serviço social do governo estadual de Minas Gerais), o shopping montou um ponto de recolhimento de água potável para os moradores da cidade e promoveu ação de arrecadação de roupas e agasalhos para desabrigados.

Outubro Rosa, Novembro Azul e Dezembro Laranja

Em 2016, a Multiplan atuou em diversas campanhas de conscientização na área de saúde como Outubro Rosa (contra o câncer de mama), Novembro Azul

(contra o câncer de próstata) e Dezembro Laranja (contra o câncer de pele). Um exemplo disso foi o ParkShopping: além de montar exposição com imagens de mulheres celebrando a vida e alertando para os cuidados preventivos, a cor-de-rosa marcou a iluminação da fachada durante todo o mês de outubro. Em novembro, a cor da fachada iluminou-se de azul e um estande foi montado para promover Distinguished Gentleman’s Ride (DGR), um evento que reúne motociclistas em diversos países do mundo com o intuito de chamar a atenção e sensibilizar as pessoas para o câncer de próstata, segundo tipo de câncer mais comum entre os homens.

Durante todo o mês, um iPad esteve disponível no estande para que as pessoas pudessem acessar o site da DGR e realizar doações para institutos de pesquisa desse tipo de câncer. O ParkShoppingSãoCaetano também aderiu ao Novembro Azul.

Os empreendimentos ShoppingAnáliaFranco, ParkShoppingSãoCaetano, DiamondMall e ParkShoppingBarigüi também iluminaram suas fachadas em cor-de-rosa no mês de outubro. Os colaboradores e lojistas do ParkShoppingSãoCaetano e DiamondMall usaram em seus uniformes o laço cor-de-rosa, ícone da luta contra o câncer de mama.

O ParkShoppingCampoGrande, por sua vez, fez uma parceria com salões de beleza e com a Associação Brasileira de Apoio aos Pacientes de Câncer (ABRAPAC), incentivando a doação de cabelos para a associação. Cada doador recebeu um corte de cabelo

gratuito nos salões de beleza durante todo o mês de outubro. Ao todo, houve 274 doações de cabelo com fios com mais de 20cm de comprimento cada.

Na Campanha Dezembro Laranja, BarraShopping, ShoppingAnáliaFranco, BarraShoppingSul, ParkShoppingBarigüi, MorumbiShopping, ParkShoppingCampoGrande, Pátio Savassi e ParkShopping receberam uma fotocabine com o mote “Controle o Sol”, onde os clientes puderam tirar fotos com o Sol e receber informações sobre o câncer de pele. No Brasil, a cada ano, registram-se 135 mil novos casos desse tipo de câncer.



Adoção de animais

Os shoppings da Multiplan também se preocupam com a proteção animal. Por isso, realizam regularmente eventos e feiras para conscientização. O ShoppingAnáliaFranco e o ShoppingSãoCaetano, por exemplo, realizaram evento para doação de animais em parceria com o Instituto Luisa Mell; a apresentadora, ativista e defensora da causa animal esteve presente. Nessa linha, o RibeirãoShopping fez parceria com uma ONG de proteção aos animais e lançou o projeto Adote Pet, realizado uma vez por mês; em cada edição, aproximadamente 50 animais, entre cães e gatos, são adotados.

O Pátio Savassi desenvolveu o AMIDOG, evento de adoção de cães e gatos realizado em parceria com a Associação Sabarense Protetora dos Animais e da Natureza (ASPAN). Em 2016, houve a sexta edição do projeto, com adoção de 15 cães adultos, 26 cães filhotes e 16 gatos, todos eles saudáveis, vacinados e com exame negativo para leishmaniose. No momento da adoção, a ASPAN solicita a presença do responsável pela casa para onde o animal será levado, para garantir a disponibilidade e vontade de recebê-lo.

Dia das Crianças Solidário

Diversas ações e atividades são realizadas todos os anos nos shopping centers da Multiplan para comemorar o Dia das Crianças. Um exemplo é o evento infantil “Era uma vez”, que levou ao VillageMall sessões de contação de histórias populares brasileiras, de forma lúdica e encantadora, com a participação de personagens caracterizados. Já o ParkShopping

convidou cerca de 100 crianças assistidas pela Associação Brasileira de Assistência às Famílias de Crianças Portadoras de Câncer e Hemopatias (Abrace) do Distrito Federal para uma manhã de diversão no HotZone com lanche especial.

Em 2016, o ParkShoppingSãoCaetano recebeu cerca de 280 alunos da Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE) de São Caetano do Sul para um dia de brincadeiras no HotZone. Ao fim, todos receberam uma caneca térmica de presente.

O BH Shopping também repetiu o Dia das Crianças Solidário e trouxe cerca de 90 crianças carentes para passar uma manhã brincando no HotZone, ir ao cinema, lanchar na praça de alimentação e, por fim, ganhar diversos presentes ofertados pelos lojistas do shopping. E as crianças e jovens do Projeto Guri foram os beneficiados em 2016 para uma manhã de entretenimento e comemoração no JundiaíShopping, que convida anualmente crianças de entidades assistenciais locais.

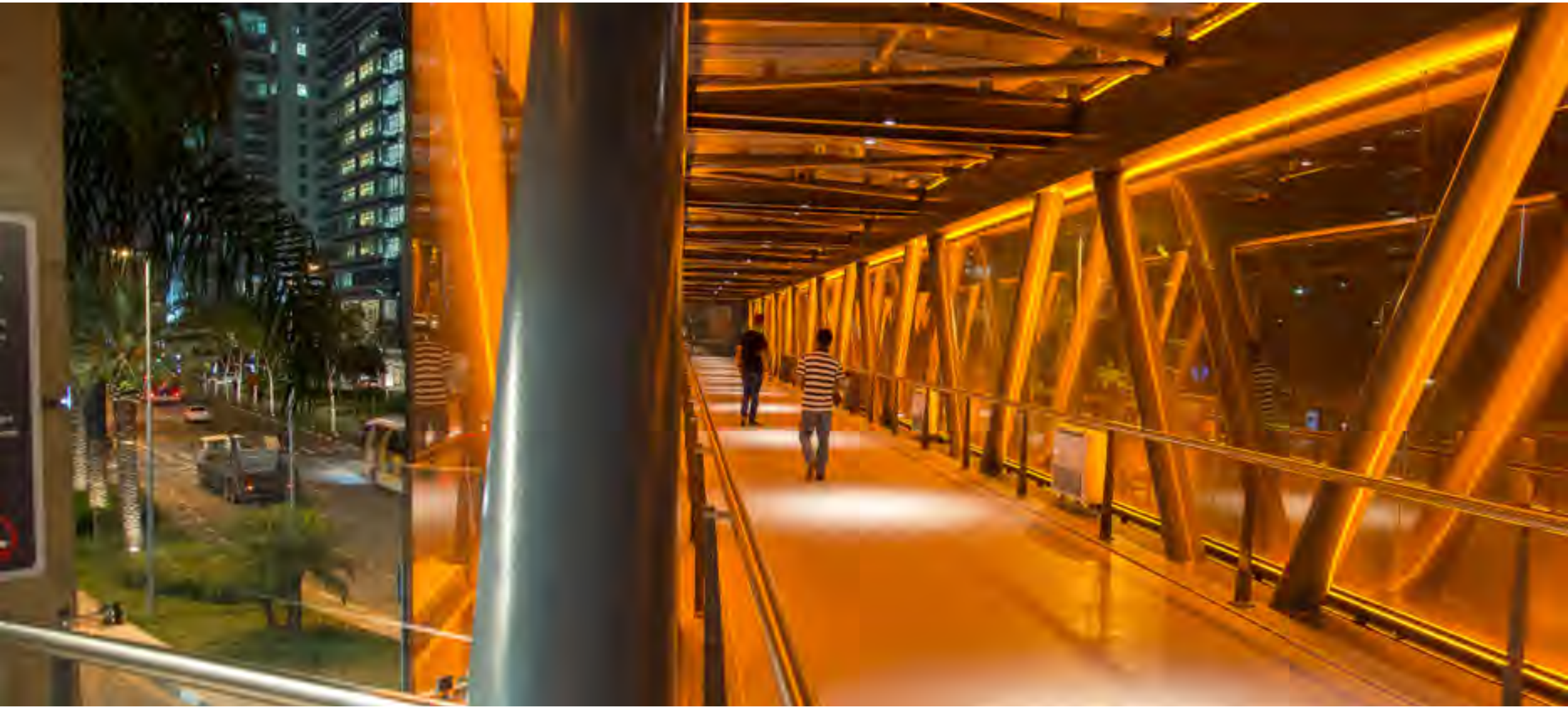
A comemoração do Dia das Crianças também esteve presente no Pátio Savassi e no DiamondMall. Ao todo, 50 crianças, de 5 a 7 anos, da creche Vila Piratininga, participaram de jogos e brincadeiras no shopping Pátio Savassi. Já o DiamondMall promoveu pelo terceiro ano consecutivo uma sessão de cinema para pacientes e acompanhantes da Casa de Apoio

Aura, da Casa de Acolhida Padre Eustáquio (CAPE), do Núcleo Assistencial Caminho para Jesus, da Casa de Apoio Sara e do Abrigo Cirandinha. Mais de 70 crianças foram recepcionadas no cinema pelo Instituto HAHAAHA, e um dos pacientes do Núcleo Assistencial Caminho para Jesus foi presenteado com uma cadeira de rodas, fruto do apoio do DiamondMall ao projeto Lacre do Bem.

E o BarraShoppingSul seguiu com a tradição de convidar o Centro de Apoio ao Menor Casa de Nazaré na Semana da Criança. Em 2016, 120 crianças de 4 a 13 anos visitaram o shopping e tiveram muita diversão no Megazone, incluindo lanche e transporte até o local.

Melhorando a infraestrutura
EC7

A Multiplan realiza diversas intervenções, seja em seus empreendimentos ou nos arredores, com o objetivo de melhorar a infraestrutura, restaurar as construções e também proteger as áreas verdes do entorno. Em 2016, a Multiplan investiu na passarela de pedestres localizada na Avenida Chucri Zaidan — que liga o MorumbiShopping ao Morumbi Corporate — A nova passarela é climatizada e conta com elevadores e escadas rolantes, o que dá mais segurança aos pedestres e integra os dois empreendimentos da companhia.



Restauração e proteção
EC7, G4-14

O MorumbiShopping realiza a conservação do paisa-gismo da praça pública ao lado do empreendimento desde 2010, incluindo a contratação de um zelador/jardineiro em horário comercial. A ação transformou a área verde em um espaço convidativo e seguro para convivência e lazer de moradores do entorno e fre-quentadores do shopping. Outra praça, inaugurada em 2016, também está sendo conservada pelo sho-pping. Durante o ano, também houve reestruturação da área Gourmet do MorumbiShopping, que passou a contar com novos restaurantes renomados e tam-bém com um teatro.

Por meio do Projeto Adote o Verde, da Prefeitura de Belo Horizonte, o BH Shopping adotou a Praça Mar-celo Goes Menicucci, as áreas verdes em torno do trevo da BR-356 e MG-030, o canteiro central da BR-356 e o canteiro central da MG-030, com total ge-ral aproximado de 61 mil metros quadrados de área verde conservada pelo shopping. O empreendimen-to também cuida da manutenção e limpeza de três pontos de ônibus próximos ao shopping e de passa-rela sobre a BR-356.

Já o Pátio Savassi executou estudos ambientais e operacionais para melhorar a fluidez do trânsito de pedestres e veículos na saída do estacionamento para a Avenida do Contorno, com investimento to-

tal de R\$ 18 milhões. Algumas obras foram realiza-das como condicionantes para obtenção de licença ambiental visando à expansão do shopping: pintura de faixas nas vias, rebaixamentos de calçadas e ade-quação da sinalização no entorno para melhorar a acessibilidade. Também foi criado um plano logís-tico para veículos de carga no entorno, que deter-minou horários permitidos para circulação, tipos de veículos e operações.

O RibeirãoShopping, por sua vez, promoveu a revi-talização do Parque Fernando de Freitas Monteiro da Silva e inaugurou o Parque das Artes em 2016, au-mentando a segurança ao redor do empreendimen-to. Outros presentes do shopping para a cidade de Ribeirão Preto, que completou 160 anos em 2016, são: Domingo do Parque, em parceria com a emis-sora de TV SBT, exposições culturais, canto, dança, pintura e orientações de práticas esportivas saudá-veis em parceria com a Cia Athletica. Além disso, o RibeirãoShopping distribuiu mais de 1.200 mudas de árvores do bioma Mata Atlântica para seus clientes.

E o ParkShopping Canoas também revitalizou um parque — o Getúlio Vargas —, construiu uma nova praça com lago no entorno e fez plantio de árvores. Além disso, realizou estudo de viabilidade viária, re-fazendo os acessos à região para evitar congestiona-

mentos. Em volta do shopping já foram totalmente reurbanizadas e duplicadas as avenidas Dr. Sezefredo Azambuja Vieira e Farroupilha. A Multiplan também está instalando uma nova sinalização com placas e semáforos para organizar o trânsito.

Em Jacarepaguá, onde a empresa construirá o ParkShopping Jacarepaguá, a Multiplan já investiu cerca de R\$ 7 milhões em reurbanização do entorno do futuro empreendimento. Para melhoria da mobi-lidade urbana, a empresa construiu uma ponte que

liga a Avenida das Lagoas à Avenida Otavio Malta. Novos investimentos serão realizados no entorno para melhorar a circulação e o paisagismo da região.

Durante 2016, o BarraShopping disponibilizou ôni-bus para transportar os clientes até o shopping, pas-sando por condomínios, centros comerciais e hotéis da Barra da Tijuca, oferecendo praticidade e confor-to no deslocamento. Também foi oferecido ônibus para o transporte de clientes entre o VillageMall e o BarraShopping.





Mesmo com baixo risco ambiental na operação de shopping center, a Multiplan desenvolve continuamente ações e planos para atender às regulamentações e leis vigentes, principalmente no que diz respeito às contrapartidas ambientais, que contemplam replantio de árvores e melhorias no esgotamento sanitário.

Ao desenvolver novos projetos, a companhia busca adotar novas tecnologias para aumentar a eficiência ambiental, e mesmo os antigos empreendimentos buscam implantar medidas nesse sentido. Exemplo disso são as trocas de equipamentos e *retrofits* para redução do consumo de água e de energia, reaproveitamento de resíduos, entre outras ações.

DIMENSÃO AMBIENTAL



GESTÃO DA ENERGIA

EN3, EN6, EN7, EN27

Com projetos que aperfeiçoam continuamente a eficiência energética, a Multiplan segue comprometida com as melhores práticas ambientais nessa área. Os empreendimentos da companhia realizam ajustes constantes nos sistemas de automação predial, *retrofit* de equipamentos, reestudo de processos e utilização de equipamentos e acessórios que reduzem o consumo de energia a partir do uso de iluminação LED. Com contratos firmados até 2020, a empresa utiliza o Mercado Livre de energia em todos os seus shoppings. Em 2016, os shoppings da Multiplan consumiram um total de 1.225.379,64 GJ de energia provenientes de eletricidade, o que representa uma redução de 5% comparado ao ano anterior.

Algumas ações e procedimentos foram implantados em diversos shoppings, visando à redução do consumo e do custo de energia. No ShoppingVilaOlímpia, por exemplo, houve alterações no horário de funcionamento de iluminação, ar-condicionado, escadas rolantes, ventiladores, exaustores e bombas. Já no MorumbiShopping, o consumo de energia elétrica caiu 8,81% com a substituição das lâmpadas por LED e interligação de duas centrais de água gelada. O ShoppingSantaÚrsula (redução de 16% no consumo), DiamondMall, RibeirãoShopping, JundiaíShopping, ParkShoppingCampoGrande, BarraShopping, New York City Center e ParkShoppingBarigüi também realizaram a mudança para lâmpadas LED.

Consumo de eletricidade (GJ)

Empreendimento	2015	2016
ShoppingAnáliaFranco	101.263,32	91.783,94
ParkShoppingBarigüi	64.391,94	63.320,00
BarraShopping	205.490,79	204.278,88
BarraShoppingSul	48.191,30	44.110,26
BH Shopping	95.462,95	92.045,92
ParkShoppingCampoGrande	69.159,79	61.688,36
DiamondMall	67.160,76	64.844,54
JundiaíShopping	51.645,42	47.306,12
MorumbiShopping	76.544,67	66.629,99
ParkShopping	98.280,00	98.136,00
Pátio Savassi	44.218,00	42.311,47
RibeirãoShopping	113.455,51	105.412,72
Shopping Santa Úrsula	41.858,42	35.823,96
ParkShoppingSãoCaetano	65.777,51	62.071,00
ShoppingVilaOlímpia	68.864,40	65.289,48
VillageMall	56.867,46	54.356,40
New York City Center	23.754,24	24.281,00
ParkShoppingCanoas	0	1.689,60
Total	1.292.386,48	1.225.379,64

Obs.: O consumo de eletricidade do ParkShoppingCampoGrande, publicado no Relatório de Sustentabilidade 2015 (53.519,83 GJ), está incorreto. O número foi corrigido neste relatório: 69.159,79 GJ.



O uso de claraboias para aproveitar a luz natural e a instalação de dispositivos de redução do movimento de escadas rolantes, além de substituição das lâmpadas halógenas e fluorescentes pelas de lâmpadas LED também ajudaram o ParkShoppingSãoCaetano a reduzir o consumo de energia elétrica em 2016. O shopping está fazendo um investimento experimental em cobertura fotovoltaica para geração de energia solar, que hoje abastece as luminárias de um trecho do estacionamento.

No BH Shopping, além da troca de lâmpadas pelas de LED, houve a redução de tempo de funcionamento de equipamentos e instalação de inversores de frequência. Já no Pátio Savassi, a expansão possibilitou a interligação da nova Central de Água Ge-

lada (CAG) com a antiga e houve troca de lâmpadas pelas de LED.

O ShoppingAnáliaFranco apresentou redução total consolidada de consumo em 2016 de 9,36% com aperfeiçoamento da CAG e substituição das lâmpadas pelas de LED. A redução do consumo só não foi maior porque durante o ano houve inauguração de restaurantes em locais antes ocupados por lojas de varejo, que consumiam menos energia.

O VillageMall, por sua vez, realizou monitoramentos dos gastos com energia elétrica e obteve economia de aproximadamente 10% no horário de pico e aproximadamente 5% em outros horários quando comparado ao ano anterior. Isso foi possível com a alteração dos horários de acionamento da iluminação e intensificação da manutenção de centrais de água gelada, entre outras ações.

Com a migração para o Mercado Livre de energia em 2016, o BarraShoppingSul obteve uma redução em torno de 30% do custo de energia comparado com o mesmo período de 2015. Ao substituir 1.500 lâmpadas convencionais pelas de LED, houve economia de aproximadamente 1.000GJ em apenas quatro meses. O ParkShopping também está migrando para o Mercado Livre de energia, com previsão para início no primeiro trimestre de 2017.



A Multiplan está inovando no **ParkShoppingCanoas**, cuja inauguração está prevista para novembro de 2017. Preparado para o uso da energia solar, o shopping terá todo o telhado adaptado para esse fim. São quase 25 mil metros de placas fotovoltaicas com potência de 1,3MWp e produção de energia de 156.000 kWh por mês, o que representa 9% do consumo de energia do shopping — equivalente ao consumo de 804 residências brasileiras. A Multiplan acredita que o investimento acima de R\$ 7 milhões vai gerar uma economia no condomínio de R\$ 78 mil por mês. A companhia também está realizando estudos para adoção de outras fontes de energia alternativa em seus futuros empreendimentos, como, por exemplo, a energia eólica.

GESTÃO DE EMISSÕES

EN15, EN16, EN17, EN19, EN27

Em 2016, pelo segundo ano consecutivo, a Multiplan produziu o seu Inventário de Emissões de Gases do Efeito Estufa (GEE), referente ao ano de 2015, em parceria com a Draxos Consultoria e Gestão Ambiental Ltda. O inventário foi desenvolvido de acordo com as especificações do Programa Brasileiro GHG Protocol, que sistematiza a contabilização, quantificação e publicação de inventários corporativos de emissões de GEE.

A Draxos também segue as diretrizes do protocolo de referência desenvolvido pelo World Resources Institute (WRI) e pelo World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) — The Greenhouse Gases Protocol (WRI/WBCSD — A Corporate Accounting and Reporting Standard — *revised edition* abril 2004) e a norma internacional ISO 14064-1 (especificação e orientação a organizações para quantificação e elaboração de relatórios de emissões e remoções de gases de efeito estufa).

O total de emissões de escopo 1 foi de 7.594,98 tCO₂e, cerca de 24% inferior às emissões reportadas em 2015⁸. Já as emissões de escopo 2 foram reduzidas em 3,39% e as emissões de escopo 3, em cerca de 26%.

Entre as principais fontes de emissão por combustão figuram os motores estacionários (geradores) utilizados na maioria dos shoppings, que são abastecidos com diesel comercial — poucos empreendimentos possuem frota própria. Considerando as emissões fugitivas, foi contabi-

lizada a utilização de gases como PFCs e HFCs em ares-condicionados, CO₂ em extintores de incêndio e SF₆ em disjuntores elétricos. O gás R-22 (clorodifluorometano), utilizado em aparelhos de ar condicionado, não foi discriminado no relatório, pois não faz parte do Protocolo de Kyoto. O inventário foi realizado considerando os empreendimentos como se fossem 100% da Multiplan.

Emissões diretas de gases de efeito estufa (escopo 1) (tCO₂e)

2014	2015
10.078,30	7.594,98

Emissões indiretas de gases de efeito estufa (escopo 2) (tCO₂e)

2014	2015
33.617,38	32.479,37

Outras emissões indiretas de gases de efeito estufa (escopo 3) (tCO₂e)

2014	2015
17.551,86	12.904,92

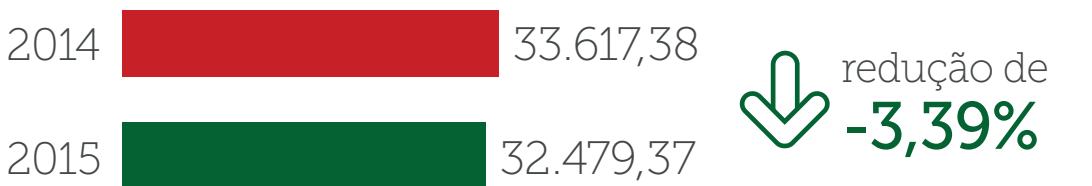
Obs.: Foram incluídos no cálculo do Escopo 3 o transporte e distribuição de resíduos, as viagens aéreas corporativas e os resíduos sólidos.

Engajados na redução das emissões de GEE, os shopping centers da Multiplan utilizam sensores de estacionamento que facilitam a identificação mais rápida das vagas disponíveis e reduzem a circulação de veículos.

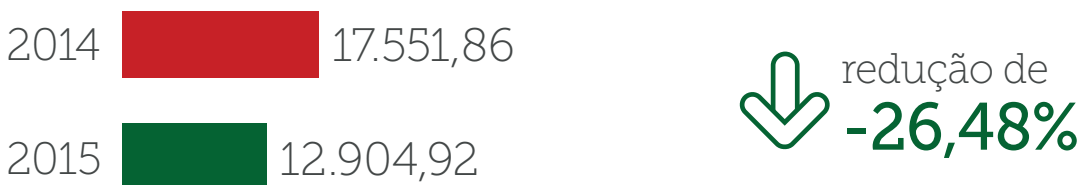
Emissões de GEE - Escopo 1 (tCO₂e)



Emissões de GEE - Escopo 2 (tCO₂e)



Emissões de GEE - Escopo 3 (tCO₂e)



⁸As emissões de escopo 1, 2 e 3 (2014), publicadas no Relatório de Sustentabilidade 2015, foram corrigidas neste relatório. Os dados atualizados encontram-se nas tabelas específicas.

PÁTIO SAVASSI

O Pátio Savassi possui um telhado verde de 1.150m². Sua obra foi concluída em 2016 e teve o objetivo de reduzir a temperatura no *mall*, já que o shopping é aberto e não possui ar-condicionado na área comum. Outra consequência é também a queda do gasto com refrigeração das lojas e seu consumo de energia.

Para incentivar o uso da bicicleta, o shopping está implantando um bicicletário com previsão para inauguração em outubro de 2017. Além disso, o empreendimento faz a manutenção periódica dos exaustores, permitindo que os gases internos do estacionamento sejam retirados. Também há treinamentos regulares para funcionários do estacionamento, que auxiliam os clientes a estacionarem mais rapidamente.

O já citado Plano Logístico de Abastecimento ajudou a reduzir o número de viagens de caminhões e veículos utilitários. Houve a melhoria no trânsito no entorno do shopping em função da eliminação de veículos estacionados nas vias externas, com impacto nas emissões das transportadoras como dos carros que trafegam no entorno.

MORUMBISHOPPING

O empreendimento em São Paulo realiza periodicamente ações que minimizam a emissão de GEE, como a coleta seletiva de lixo, reciclagem e redução do resíduo orgânico e a interligação e otimização das centrais de água gelada. O projeto de construção de um novo bicicletário também vai incentivar o uso de meios de transporte não poluentes.

RIBEIRÃO SHOPPING

Ao reduzir a quantidade de viagens de negócios da gerência do shopping entre Ribeirão Preto e Rio de Janeiro (720km) e entre Ribeirão Preto e São Paulo (400km), o RibeirãoShopping contabilizou em 2016 redução total de 296,10tCO₂e em suas emissões.

VILLAGEMALL

O VillageMall também possui uma cobertura verde sobre a área onde está localizado o teatro. O objetivo, além de ajudar na redução da temperatura do ambiente amplo, é aumentar o isolamento acústico na área superior, que possui um terraço e restaurantes.



GESTÃO DA ÁGUA

EN8, EN9, EN10, EN27

Em 2016, os empreendimentos da Multiplan apresentaram redução de 4% no consumo de água em relação ao ano anterior. O total de água utilizada foi de 2.084.575m³, provenientes de água subterrânea e abastecimento municipal.

Consumo de água, por tipo de fonte

Empreendimento	Água subterrânea (m ³)			Abastecimento municipal de água ou outras empresas de abastecimento (m ³)		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
ShoppingAnáliaFranco	181.607,00	133.812,00	164.669,00	-	346,00	838,00
ParkShoppingBarigüi	-	-	-	126.240,00	120.912,00	113.530,00
BarraShopping	-	-	-	250.000,00	297.932,00	287.482,00
BarraShoppingSul	-	-	-	124.555,00	120.707,00	113.196,00
BH Shopping	178.049,00	142.408,00	124.160,00	21.420,00	18.957,00	21.457,00
ParkShoppingCampoGrande	-	-	-	80.484,00	78.946,50	68.905,00
DiamondMall	30.113,00	26.072,00	22.325,00	82.259,59	77.612,00	64.747,00
JundiaíShopping	-	-	-	75.922,00	74.946,00	72.268,00
MorumbiShopping	-	-	-	232.461,00	204.842,00	198.210,00
ParkShopping	-	-	-	160.018,00	147.735,00	156.881,00
Pátio Savassi	-	-	-	67.870,00	54.813,00	60.157,00
RibeirãoShopping	153.145,00	134.041,00	123.496,00	36.579,00	38.370,00	40.636,00
ShoppingSantaÚrsula	58.464,00	61.835,00	49.701,00	1.114,00	1.172,00	998,00
ParkShoppingSãoCaetano	-	-	-	105.062,00	100.177,00	102.949,00
ShoppingVilaOlímpia	-	-	26.075,00	89.976,00	86.113,00	64.228,00
VillageMall	60.261,00	76.630,00	80.958,00	76.940,00	90.519,00	53.729,00
New York City Center	-	-	-	84.000,00	78.600,00	72.980,00
Total	661.639,00	574.798,00	591.384,00	1.614.900,59	1.592.699,50	1.493.191,00



Com projeto de captação de água da chuva, implantado em 2015, o ParkShoppingSãoCaetano consumiu 2.683,00m³ provenientes dessa fonte em 2016 – o que representa 3% do consumo total –, e o abastecimento por água municipal representou 97% do consumo. A água da chuva recolhida nos oito reservatórios é utilizada para regar jardins e lavar portarias, coberturas de vidro e fachadas do shopping. O ParkShoppingBarigüi possui um projeto similar e reutiliza água da chuva em jardins e áreas externas, porém, ainda não começou a medir o consumo.

Com reciclagem de água de 84.363,00m³ (69% do total consumido em 2016) e reutilização de 38.302,00m³, o ParkShoppingCampoGrande tem 44% do seu consumo total de água provenientes de efluentes de outras organizações. Já o Pátio Savassi está estudando a implantação de um poço artesiano em 2017 e, se o projeto for viabilizado, haverá economia de aproximadamente 70% no valor pago por metro cúbico. O ShoppingVilaOlímpia já conta com um poço artesiano, que, em 2016, contribuiu para a redução de 22% no valor da tarifa da concessionária de água.

Durante o ano, o BarraShopping reativou sua estação de reúso de água e direcionou para uso no sistema de ar condicionado. Com isso, será possível restabelecer a capacidade de produção mínima de 6.000m³ de água de reúso por mês. Em 2016, foram reciclados 9.893,00m³ de água e estima-se que, em 2017, ocorra uma redução de cerca de 20% no uso de água potável. Nas próximas etapas de melhorias na estação de reúso, haverá substituição completa do método de tratamento, recuperação estrutural dos tanques de tratamento e modernização do sistema automatizado de controle.

O DiamondMall apresentou redução de 16% no consumo de água, devido à instalação de limitadores de vazão em todas as torneiras de sanitários e diminuição na frequência de lavagens nas áreas externas e estacionamentos.

O ParkShopping também está buscando formas de reduzir o consumo de água, por isso, em 2016, instalou dispositivos economizadores de água nas torneiras e descargas de vasos sanitários nos banheiros.

Volume de água consumido	Volume reutilizado	Volume reciclado
2.141.685,32*	40.985,00	94.256,00
Porcentagem em relação ao consumo total	1,91	4,40

Obs.: Foram incluídos no cálculo do Escopo 3 o transporte e distribuição de resíduos, as viagens aéreas corporativas e os resíduos sólidos.

Com a intenção constante de uso consciente da água e redução do desperdício, os empreendimentos da Multiplan adotam práticas como o uso de torneiras com aeradores, acionamento automático de hidras e torneiras, regulagem constante de dispositivos de acionamento de água, sistema de tratamento de água do ar-condicionado com baixo descarte de água, medições dos hidrômetros e orientações constantes aos funcionários. Caso seja identificada diferença significativa no uso, são tomadas medidas corretivas para evitar o desperdício.

A seguir estão listadas as fontes hídricas afetadas pela retirada de água dos shoppings:

▪ **Sistema Cantareira e Alto Tietê (ParkShoppingSãoCaetano):**
O volume total atual do Sistema Cantareira é de 1.269,5 milhões de metros cúbicos – que atende 6,5 milhões de pessoas. Em 2016, ao contrário do ano anterior, o ParkShoppingSãoCaetano não consumiu água proveniente do Sistema Alto Tietê.

▪ **Bacia hidrográfica Guandu (ParkShoppingCampoGrande):**
Com tamanho total de 4.060.800m³, essa é a maior fonte hídrica da região, responsável por abastecer cerca de nove milhões de pessoas na cidade do Rio de Janeiro.

▪ **Bacia hidrográfica do Rio das Velhas (DiamondMall e BH Shopping):**
Localizada dentro do Estado de Minas Gerais, a fonte hídrica ocupa uma área de drenagem de 29.173km².

▪ **Aquífero Guarani (ShoppingSantaÚrsula):** o tamanho da fonte é de 370 milhões metros cúbicos e o corpo hídrico subterrâneo e transfronteiriço abrange parte dos territórios de Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai.

▪ **Aquíferos Cristalino e Formação São Paulo (ShoppingAnáliaFranco):** o abastecimento de água do empreendimento é praticamente todo feito a partir do lençol freático profundo do Aquífero Cristalino, cujo tamanho da fonte é de 164.669,00m³.



DESCARTE DE EFLUENTES

EN22, EN26, EN27

Em 2016, os descartes de água da Multiplan tiveram ligeira alta em relação a 2015 – 1.826.442m³ frente a 1.771.042m³ – e os shoppings continuam buscando as melhores formas para minimizar os descartes. O ShoppingVilaOlímpia, por exemplo, utiliza sistema de tratamento de água do ar-condicionado com baixo descarte; torneiras e descargas de mictórios com acionamento eletrônico; e redutores de vazão. Tudo isso colabora para a redução de 20% no consumo de água do empreendimento. O MorumbiShopping, o RibeirãoShopping e o ParkShoppingSãoCaetano também utilizam redutores de vazão nos banheiros. Já o ShoppingSantaÚrsula instalou aeradores e temporizadores em torneiras.

O BarraShoppingSul desativou durante o ano a estação de tratamento de água (ETE) e passou a descartar seu esgoto na rede de esgoto da concessionária local (Departamento de Água e Esgoto – DMAE).

Um passo importante para o ParkShopping, em 2016, foi a contratação da empresa On-Ambiental para tratar e gerenciar os efluentes gerados pelo condomínio do shopping. No fim do ano, já foi possível constatar melhoria nos indicadores de qualidade dos efluentes despejados na rede de esgoto da Companhia de Saneamento Ambiental do Distrito Federal (CAESB), conforme o quadro a seguir:

Parâmetros CAESB

DBO	DQO	ST
480,00	860,00	600,00

Análises em DEZ/2016

DBO	DQO	ST
266,32	606,20	479,00

DBO - Demanda bioquímica de oxigênio; DQO - Demanda química de oxigênio; ST - Sólidos totais

As fontes hídricas afetadas pelo descarte de água são:

▪ **Riacho Cabuçu (ParkShoppingCampoGrande):**
Localizado ao lado do shopping, o Riacho Cabuçu — com tamanho da fonte de 10 mil metros cúbicos — recebe drenagem superficial e a água tratada da Estação de Tratamento de Esgoto (ETE) do empreendimento. Na região, não há rede de esgoto.

▪ **Rio Barigui (ParkShoppingBarigüi):**
O descarte de água pluvial é feito no rio, que possui aproximadamente 67km de extensão (não há dados de volume).

▪ **Aquífero Guarani e Rio Pardo (ShoppingSantaÚrsula):**
A drenagem de água afeta o Aquífero Guarani e o descarte de esgoto é feito no Rio Pardo — cuja extensão é de 573km —, após passar pela Estação de Tratamento de Esgoto.



Descarte de água (m³)

Empreendimento	2014	2015	2016
ShoppingAnáliaFranco	128.891	90.700	125.287
ParkShoppingBarigüi	112.049	102.571	96.500
BarraShopping	300.000	297.932	287.482
BarraShoppingSul	92.000	95.670	117.460
BH Shopping	48.348	46.683	41.117
ParkShoppingCampoGrande	84.238	89.112	127.897
DiamondMall	90.794	82.312	66.966
JundiaíShopping	75.922	66.754	66.754
MorumbiShopping	203.408	165.814	162.317
ParkShopping	160.018	147.735	156.881
Pátio Savassi	67.870	54.813	60.157
RibeirãoShopping	193.666	172.265	164.132
ShoppingSantaÚrsula	41.328	63.007	66.498
ParkShoppingSãoCaetano	94.556	80.865	85.362
ShoppingVilaOlimpia	71.720	68.859	74.923
VillageMall	76.940	67.350	53.729
New York City Center	70.000	78.600	72.980
Total	1.911.748,00	1.771.042	1.826.442

Obs.: O aumento no descarte de água do ShoppingVilaOlimpia, entre 2015 e 2016, ocorreu devido à entrada de novas lojas de alimentação, principalmente dois grandes restaurantes.

GESTÃO DE MATERIAIS E RESÍDUOS

EN1

Para a manutenção das operações, a Multiplan utiliza em seus empreendimentos diversos materiais, como os suprimentos para sanitários. Em 2016, a Multiplan consumiu um total de 682,64 toneladas de papel toalha (20% a mais do que em 2015), 371,58 toneladas de papel higiênico (11% a menos do que em 2015) e 120 mil litros de sabonete (12% a mais do que em 2015).

EN2

O RibeirãoShopping realizou em 2016, duas vezes por mês, a Feira Orgânica, entregando aos clientes 150 sacolas de algodão, que podem ser reutilizadas, para substituir as tradicionais de plástico.

⁹A porcentagem de insumos reciclados reportada pelo BH Shopping foi estimada, uma vez que o empreendimento não possui controle sobre a quantidade total gerada de insumos.

Consumo dos principais materiais

Empreendimento	Materiais renováveis		Materiais não renováveis			
	Papel Toalha (T)		Papel Higiênico (T)		Sabonete Líquido (L)	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
ShoppingAnáliaFranco	29,40	30,00	29,35	29,61	12.000,00	12.000,00
ParkShoppingBarigüi	39,10	37,30	23,80	22,40	6.720,00	5.760,00
BarraShopping	142,20	234,22	62,00	55,68	9.000,00	11.289,00
BarraShoppingSul	23,72	24,18	17,92	22,65	5.440,00	5.527,00
BH Shopping	40,88	35,05	27,39	26,50	8.600,00	6.720,00
ParkShoppingCampoGrande	30,80	22,00	22,44	14,50	10.180,00	10.400,00
DiamondMall	9,85	17,06	48,24	31,01	6.720,00	7.680,00
JundiaíShopping	22,98	17,68	18,71	11,80	3.240,00	3.240,00
MorumbiShopping	60,22	76,70	45,93	42,08	9.374,40	7.804,00
ParkShopping	28,22	34,56	18,64	23,90	6.403,00*	6.485,00
Pátio Savassi	14,40	16,16	11,60	9,48	4.420,00	4.420,00
RibeirãoShopping	32,26	26,25	29,58	25,34	9.260,00	9.600,00
ShoppingSantaÚrsula	9,06	9,20	2,14	5,14	890,18	11.780,00
ParkShoppingSãoCaetano	29,05	31,55	15,27	15,55	4.949,60	4.777,60
ShoppingVilaOlímpia	19,32	22,95	20,43	19,14	3.877,60	4.906,00
VillageMall	21,23	17,59	9,45	7,90	4.960,00	4.020,00
New York City Center	17,80	30,19	14,00	8,90	1.350,00	3.660,00
Total	570,49	682,64	416,89	371,58	107.384,78	120.068,60

* O consumo total de sabonete líquido em 2015 foi alterado neste relatório, uma vez que o consumo do ParkShopping foi corrigido (passou de 3.127 litros para 6.403 litros).
Obs.: O aumento no consumo de papel toalha do BarraShopping e New York City Center ocorreu devido à mudança no tipo de papel consumido pelos shoppings em 2016, por isso, o peso maior.

Em 2016, o **BH Shopping** produziu 47,10 toneladas de resíduos orgânicos, dos quais aproximadamente 80%⁹ foram transformados em adubo orgânico.

Nesse mesmo ano, o **DiamondMall** implantou iniciativa similar ao **Eco Shopping**, que reaproveita toda a sobra de alimento gerado na praça de alimentação para a produção de adubo. A iniciativa é fruto de uma parceria com as empresas **Locavia** (gestão de resíduos) e a **BioIdeias** (empresa de biotecnologia). Além disso, também é recolhido o resíduo verde das plantas que seriam descartadas. O reaproveitamento de ambos os materiais passa por duas fases de triagem e, no período de uma semana, já é possível obter o adubo, utilizado totalmente na recuperação de plantas e áreas verdes e

jardinsinternosdoshopping. Em2016, foramproduzidas aproximadamente 49,25 toneladas de adubo orgânico.

Gerenciado também por uma empresa especializada, o projeto de tratamento de resíduos orgânicos no **DiamondMall** recolhe o material para produção de fertilizante orgânico, utilizado no paisagismo do shopping. Com a iniciativa, o **DiamondMall** recebeu o Certificado de Tratamento de Resíduos Orgânicos – Classe II, da **Minas Organic**, empresa certificada pela Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável. Além dos resíduos orgânicos, também há reciclagem do óleo de cozinha e papelão, descontaminação de lâmpadas e tratamento dos efluentes de líquidos não domésticos na rede pública coletora de esgoto.

DESCARTE DE RESÍDUOS

EN23, EN27

Atendendo às diretrizes da Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei 12.305/10) e da Coleta Seletiva em Shopping (Lei 12.528/07), a Multiplan acompanha a implantação do Programa de Gerenciamento de Resíduos Sólidos (PGRS) em seus empreendimentos, visando destinar corretamente os materiais utilizados nas operações.

Em 2016, o descarte de resíduos destinado para aterro sanitário teve considerável redução, de 46% em relação ao ano anterior. Um dos motivos para o bom resultado é o reaproveitamento de resíduos orgânicos no DiamondMall e o BH Shopping, mas também do aumento da reciclagem de materiais, que apresentou aumento de 61%¹⁰, o que reflete a boa prática de hábitos sustentáveis nos shoppings, que reciclam e reutilizam resíduos sólidos.

Os principais métodos de descarte adotados pela Multiplan são o envio à reciclagem — papel, papelão, plástico, vidro, ferro, alumínio e lâmpadas — ou para aterro sanitário — entulho e lixo orgânico.

No entanto, alguns shoppings utilizam outros métodos para destinar parte de seus resíduos. O BarraShopping, por exemplo, destina seu lixo infectante para incineração e autoclavagem. Já no MorumbiShopping, os resíduos de isopor são encaminhados a uma empresa especializada em logística reversa, en-

quanto o lixo eletrônico é doado a uma cooperativa licenciada.

O Pátio Savassi também tem projeto para o descarte correto de itens eletrônicos, como televisores, monitores, celulares, rádios, pilhas, baterias, CDs, DVDs, cabos e lâmpadas. Todos os shoppings da Multiplan enviam suas lâmpadas descartadas para uma empresa especializada.

No ShoppingVilaOlímpia, há reciclagem de lixo através de coleta seletiva. Os resíduos disponíveis para reciclagem do RibeirãoShopping são separados e alocados em caçambas e *bags* para recolhimento de uma empresa especializada. Além disso, o shopping instalou lixeiras coletoras de latinhas de alumínio, excluindo a necessidade de separá-las do lixo comum.

O ParkShoppingCampoGrande também separa resíduos para reciclagem, com utilização de prensa para elaboração de fardos, que reduzem o volume e o número de viagens. Outro shopping da companhia que promove a reciclagem é o VillageMall: em 2016, foram recicladas 159,8 toneladas de resíduos gerados pelo empreendimento, representando quase 18% dos resíduos gerados durante o ano.

Com o Plano de Gerenciamento Integrado de Resíduos Sólidos (PGIRS), o BarraShoppingSul realiza a



nicos, incluindo coleta e reciclagem do óleo de cozinha, utilização de papéis e sabão biodegradáveis nos banheiros e descontaminação das lâmpadas queimadas. O ParkShopping também executa um PGIRS e, em 2016, destinou corretamente os resíduos depositados nas caixas de gordura, reduziu a periodicidade de limpeza dessas caixas e retirou os trituradores existentes nas pias das lojas.

E, mesmo antes da inauguração, o ParkShopping Canoas já conta com destinação correta dos materiais utilizados. Todo o lixo produzido na construção é encaminhado para uma empresa especializada em descarte, que reaproveita uma parte e descarta adequadamente a outra.



¹⁰Esse percentual é estimado, uma vez que a contabilização do total de resíduos do DiamondMall destinados à reciclagem foi prejudicada devido ao início da nova operação a partir de julho de 2016.

Empreendimento	Reciclagem (T)			Aterro sanitário (T)		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
ShoppingAnáliaFranco	444,10	440,92	431,47	1.814,15	1.768,85	1.819,71
ParkShoppingBarigüi	368,61	390,47	357,74	1.518,73	1.350,00	1.420,00
BarraShopping	27,00	615,00	367,58	5.210,00	15.141,00	2.942,07
BarraShoppingSul	327,00	450,16	494,68	1.378,00	1.416,13	1.298,40
BH Shopping	403,32	327,41	302,36	1.845,34	1.783,60	1.535,82
ParkShoppingCampoGrande	136,81	132,38	162,22	1.154,21	1.419,84	1.197,43
DiamondMall	150,00	110,00	36,62***	1.469,04	1.412,82	996,52
JundiaíShopping	218,80	203,32	196,30	889,70	981,71	909,73
MorumbiShopping	1.085,49	1.070,93	900,49	3.202,69	3.283,52	3.042,08
ParkShopping	332,00	409,21	405,38	1.990,40	1.929,30	1.746,87
Pátio Savassi	97,20	100,99	120,35	952,20	895,59	831,18
RibeirãoShopping	421,06	422,42	381,35	1.689,18	1.352,40	1.247,85
ShoppingSantaÚrsula	135,51	142,18*	424,92	504,28	477,24	318,50
ParkShoppingSãoCaetano	295,62	261,58	283,78	1.385,61	1.514,48	1.457,85
ShoppingVilaOlímpia	203,56	230,09	210,88	1.292,74	1.478,88	1.395,74
VillageMall	155,60	129,75 **	39,260	763,40	936,05	764,80
New York City Center	10,23	0,08	5,25	1.376,00	7.720,00	1.438,56
Total	4.811,91	5.436,89	5.120,63	28.435,67	44.861,41	24.363,11

* O valor total de resíduos descartado para reciclagem pelo ShoppingSantaÚrsula, de 142,18 toneladas, considerou um valor estimado de lâmpadas descartadas – 0,19 tonelada –, uma vez que o empreendimento não possui essa informação de forma precisa.

** O total de resíduos descartados para reciclagem em 2015 foi alterado neste relatório, uma vez que o descarte do VillageMall foi corrigido (passou de 488,19 toneladas para 129,75 toneladas).

*** O total destinado para reciclagem do DiamondMall está diferente do publicado em 2015, pois a contabilização dos resíduos gerados no ano foi prejudicada devido ao início da nova operação a partir de julho de 2016.

Obs.: O descarte de resíduos do ParkShopping Canoas não foi contabilizado na tabela, uma vez que possuem os dados dos resíduos apenas em metros cúbicos. Em 2016, foram descartados 1.944m³ para aterro sanitário, 1.272m³ para reciclagem e 44m³ para descontaminação.

Após a implantação do Plano de Gestão de Resíduos Sólidos (PGRS) no ParkShopping, o empreendimento está reduzindo a quantidade de resíduos orgânicos descartados no aterro sanitário. Em 2015 foram descartadas 1.929,30 toneladas de resíduos orgânicos, enquanto em 2016 houve descarte de 1.746,87 toneladas, quase 200 toneladas a menos.

GESTÃO DA BIODIVERSIDADE

EN11, EN13

Apenas o ParkShoppingBarigüi, o ParkShopping Canoas e o VillageMall estão localizados ao lado de áreas protegidas ou com alto índice de biodiversidade. O restante dos shoppings da Multiplan não possui essa característica.

Localizado ao lado de áreas de preservação e de um bosque nativo, somando 36,2km², o ParkShoppingBarigüi também está próximo do Parque Barigui, de área total de 1.4 mil quilômetros quadrados. Com sua vasta área de preservação e de grande importância para a região central de Curitiba, o parque ajuda a regular a qualidade do ar e seu extenso lago contribui para diminuir as enchentes do Rio Barigui.

O VillageMall foi construído em área próxima à Lagoa da Tijuca, no Rio de Janeiro, e, após estudo de impacto ambiental, foram identificadas interferências na fauna e na flora do entorno. Por isso, de acordo com exigências dos órgãos ambientais, foi realizado o reflorestamento da região para compensar a retirada de árvores.

Já o ParkShopping Canoas, ainda em construção, está localizado em frente ao Parque Municipal Getúlio Vargas ou Capão do Corvo, como é conhecido popularmente. O parque é classificado pela prefeitura da cidade como Unidade de Conservação e possui mais de 120 espécies de aves.

Em 2016 a Multiplan, realizou uma importante obra de revitalização desse parque. Com aproximadamente 70 mil m², o Parque Getúlio Vargas foi totalmente revitalizado, recebeu mobiliário e lagos para captação de águas pluviais, fonte de águas dançantes com 35 chafarizes jorram água a 10 metros, lago artificial de 7 mil metros

quadrados, anfiteatro para 400 pessoas, área de entretenimento infantil, equipamentos de ginástica e pista de caminhada, iluminação em LED, e a doação de central de segurança com câmeras e dois quadriciclos para a guarda do local.

Em Ribeirão Preto, a empresa também revitalizou o Parque das Artes, localizado nas imediações do RibeirãoShopping. Com 45 mil metros quadrados de área de vegetação e cerca de 23 mil metros quadrados de cobertos por uma série de três lagos artificiais interligados, o parque ganhou uma pista interna de corrida e caminhada com quase 1.500 metros de extensão e três metros de largura, área de eventos, pontes e passarelas, bancos de eucalipto tratados, sanitários masculino, feminino com acessibilidade, bebedouros de água e lixeiras de coleta seletiva.

Além disso, o projeto de paisagismo substituiu 36 mil metros quadrados de grama e ampliou a cobertura verde, com árvores de médio e grande porte nativas da região. Por fim, o parque ainda ganhou casais de cisnes, patos, marrecos e gansos.

Áreas protegidas

Área	Tamanho Km²	Localização
Bosque Nativo	14,96	Atrás
Área de Preservação 1	7,47	Lado Sul
Área de Preservação 2	10,50	Frontal
Área de Preservação 3	3,27	Lado Norte

Áreas adjacentes

Área	Tamanho Km²
Parque Barigui	1,40

MATRIZ DE MATERIALIDADE

G4-18, G4-19, G4-20, G4-21, G4-23, G4-24, G4-25, G4-26, G4-27

Após realizar pela primeira vez, em 2015, o processo de consulta aos *stakeholders* para elaboração de sua Matriz de Materialidade, e assim conhecer melhor os assuntos — e respectivos indicadores GRI — de maior relevância para seu negócio, a Multiplan utilizou novamente os resultados dessa Matriz para a definição do conteúdo do Relatório de Sustentabilidade de 2016.

Ferramenta de engajamento

Para engajar os principais *stakeholders* e mapear os assuntos relevantes para a companhia, a Multiplan elaborou e aplicou um questionário de materialidade on-line, seguindo diretrizes da GRI, dados do Relatório de Sustentabilidade 2014, conceitos estratégicos e aspectos gerais do negócio.

O questionário abordou três grandes temas — Econômico/Produtos; Meio Ambiente; e Cadeia de Valor —, e cada um deles abarcou sete assuntos a serem ordenados do mais relevante (1) ao menos

relevante (7). Dessa forma, a pesquisa possibilitou a análise da opinião da Multiplan e de seus *stakeholders* em relação a 21 assuntos diferentes.

Definição de *stakeholders*

Para o engajamento e produção da Matriz de Materialidade, foram selecionados quatro grupos de interesse principais: investidores, fornecedores, analistas e colaboradores. Eles foram definidos com base nos impactos direcionados a eles por meio das atividades e serviços da companhia, considerando seus interesses, expectativas e capacidades.

Tópicos materiais

Ao finalizar o processo de elaboração da Matriz de Materialidade, a empresa obteve um gráfico que apresenta os quatro assuntos considerados mais relevantes tanto pelos *stakeholders* como pela própria Multiplan, distribuídos pelos três grandes temas abordados:

Temas	Tópicos relevantes	Limite dos tópicos relevantes
Econômico/Produtos	Investimento em infraestrutura	Tema material, fora da organização
Meio Ambiente	Campanhas ambientais nos shoppings e gestão do consumode energia	Tema material, dentro e fora da organização
Cadeia de Valor	Campanhas de doações nos shoppings	Tema material, fora da organização





SUMÁRIO DE CONTEÚDO DA GRI G4

Indicador	Descrição	Observação/Página No Relatório	Página
ESTRATÉGIA E ANÁLISE			
G4-1	Mensagem da alta administração		3
G4-2	Descrição dos principais impactos, riscos e oportunidades.		3
PERFIL ORGANIZACIONAL			
G4-3	Nome da organização		7
G4-4	Principais marcas, produtos e/ou serviços		7
G4-5	Localização da sede da organização		7 e 93
G4-6	Países em que a organização opera e onde suas principais operações estão localizadas		7
G4-7	Tipo e natureza jurídica da propriedade		7
G4-8	Mercados de atuação		7
G4-9	Porte da organização		7
G4-10	Número total de empregados		68
G4-11	Percentual do total de empregados cobertos por acordos de negociação coletiva	80% dos colaboradores eram abrangidos por acordos de negociação coletiva em 2016.	
G4-12	Descreva a cadeia de fornecedores da organização	Como uma empresa de construção e administração de shopping centers, a Multiplan não possui uma cadeia de fornecedores fixa.	
G4-13	Principais mudanças referentes a porte, estrutura ou participação acionária		7
G4-14	Princípio da precaução		76
G4-15	Cartas, princípios ou outras iniciativas externas, subscritos ou endossados	Desde 2007, quando fez seu IPO, a empresa faz parte do Índice de Governança Corporativa da Bovespa, índice que contém apenas as ações de empresas que apresentam boas práticas de transparência da informação.	58
G4-16	Participação em associações ou organismos	Desde sua fundação a Multiplan participa ativamente das discussões do setor, com o compromisso de fomentar, fortalecer e colaborar com o desenvolvimento e crescimento do setor no Brasil, além de zelar pelos interesses de seus associados. A companhia é uma das fundadoras da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce) e atua intensivamente nas decisões do setor, tanto economicamente, como politicamente, participando das discussões sobre legislação que alteram regras que envolvem os shopping centers.	
ASPECTOS MATERIAIS E LIMITES			
G4-17	Entidades incluídas nas demonstrações financeiras consolidadas ou documentos equivalentes da organização		63
G4-18	Processo para definição do conteúdo do relatório e limite do relatório		87
G4-19	Aspectos materiais identificados no processo de definição do conteúdo do relatório		87
G4-20	Limite do aspecto dentro da organização		87
G4-21	Limite do aspecto fora da organização		87

Indicador	Descrição	Observação/Página No Relatório	Página
G4-22	Efeitos de reformulações anteriores de informações fornecidas em relatórios anteriores e as razões para essas reformulações	Não houve reformulações em 2016.	
G4-23	Alterações significativas em relação a períodos cobertos por relatórios anteriores em escopo e limites de aspecto	Não houve mudanças significativas em 2016.	87
ENGAJAMENTO DOS GRUPOS DE INTERESSE			
G4-24	Relação de grupos de <i>stakeholders</i> engajados pela organização		87
G4-25	Base para a identificação e seleção de <i>stakeholders</i> para engajamento		87
G4-26	Abordagem adotada pela organização para envolver os <i>stakeholders</i> , inclusive a frequência do seu engajamento discriminada por tipo e por grupo, com uma indicação de que algum engajamento foi especificamente promovido como parte do processo de preparação do relatório		87
G4-27	Principais tópicos e preocupações levantados durante o engajamento dos <i>stakeholders</i> e medidas adotadas para abordar esses tópicos e preocupações, inclusive no processo de relatá-los. Relate os grupos de <i>stakeholders</i> que levantam cada uma das questões e preocupações mencionadas		87
PERFIL DO RELATÓRIO			
G4-28	Período coberto pelo relatório		5
G4-29	Data do relatório anterior mais recente		5
G4-30	Ciclo de emissão de relatórios		5
G4-31	Dados para contato		5
G4-32	Relate a opção “de acordo” escolhida pela organização e o Sumário de Conteúdo da GRI para a opção escolhida		5 e 89
G4-33	Política e prática atuais relativas à busca de verificação externa para o relatório		5
GOVERNANÇA			
G4-34	Estrutura de governança		58
ÉTICA E INTEGRIDADE			
G4-56	Declarações de missão e valores, códigos de conduta e princípios internos relevantes para o desempenho econômico, ambiental e social, assim como o estágio de sua implementação		55 e 58
DESEMPENHO ECONÔMICO			
G4-DMA	Abordagem de gestão		63 a 66
G4-EC1	Valor econômico direto gerado e distribuído, incluindo receitas, custos operacionais, remuneração de empregados, doações e outros investimentos na comunidade, lucros acumulados e pagamentos para provedores de capital e governos		63
G4-EC7	Desenvolvimento e impacto de investimentos em infraestrutura e serviços oferecidos		66, 73, 75 e 76
G4-EC8	Impactos econômicos indiretos significativos, inclusive a extensão dos impactos		66

Indicador	Descrição	Observação/Página No Relatório	Página
DESEMPENHO AMBIENTAL			
G4-DMA	Abordagem de gestão		78 a 86
G4-EN1	Materiais usados, discriminados por peso ou volume		84
G4-EN2	Percentual de materiais usados provenientes de reciclagem		84
G4-EN3	Consumo de energia dentro da organização		78
G4-EN6	Redução do consumo de energia		78
G4-EN7	Reduções nos requisitos energéticos de produtos e serviços		78
G4-EN8	Total de retirada de água por fonte		81
G4-EN9	Fontes hídricas significativamente afetadas por retirada de água		81
G4-EN10	Percentual e volume total de água reciclada e reutilizada		81
G4-EN11	Unidades operacionais próprias, arrendadas ou administradas dentro ou nas adjacências de áreas protegidas e áreas de alto índice de biodiversidade situadas fora de áreas protegidas		86
G4-EN13	Habitats protegidos ou restaurados		86
G4-EN15	Emissões diretas de gases de efeito estufa (Escopo 1)		79
G4-EN16	Emissões indiretas de gases de efeito estufa provenientes da aquisição de energia (Escopo 2)		79
G4-EN17	Outras emissões indiretas de gases de efeito estufa (Escopo 3)		79
G4-EN19	Redução de emissões de gases de efeito estufa		79
G4-EN22	Descarte total de água, discriminado por qualidade e destinação		82
G4-EN23	Peso total de resíduos, discriminado por tipo e método de disposição		85
G4-EN24	Número total e volume de vazamentos significativos	Não houve derramamentos significativos em 2016.	
G4-EN26	Identificação, tamanho, status de proteção e valor da biodiversidade de corpos d’água e habitats relacionados significativamente afetados por descargas e drenagem de água realizadas pela organização		82
G4-EN27	Extensão da mitigação de impactos ambientais de produtos e serviços		78, 79, 81, 82 e 85
G4-EN29	Valor monetário de multas significativas e número total de sanções não monetárias aplicadas em decorrência da não conformidade com leis e regulamentos ambientais	Durante 2016, o ParkShopping pagou para a concessionária de água uma sobretaxa mensal, totalizando R\$ 1.709.524,27 referentes à sobretaxa pelo não atendimento ao que prevê a Lei nº 18.328/1997, de “lançamento de efluentes líquidos na rede coletora” (Norma Técnica CAESB 001/2011). Essa sobretaxa é variável mês a mês e depende do atingimento dos parâmetros fixados em lei, sendo calculada e paga mensalmente à concessionária. Em março de 2016, o BarraShoppingSul recebeu da Secretaria Municipal do Meio Ambiente (Smam) um auto de infração referente ao lançamento de efluentes nos meses de fevereiro, maio, junho, agosto, setembro e novembro fora dos padrões estabelecidos nas condicionantes 3.1 e 3.2 da Licença de Operações nº 12.536/2012, causando poluição hídrica. O shopping protocolou, em abril, defesa desse auto de infração, que foi cancelado e substituído por um novo, com a exclusão do mês de setembro. Nova defesa foi apresentada à Smam, mas ainda não há um parecer.	

Indicador	Descrição	Observação/Página No Relatório	Página
DESEMPENHO SOCIAL – PRÁTICAS TRABALHISTAS E TRABALHO DECENTE			
G4-DMA	Abordagem de gestão		69 a 71
G4-LA5	Percentual da força de trabalho representada em comitês formais de saúde e segurança, compostos por empregados de diferentes níveis hierárquicos, que ajudam a monitorar e orientar programas de saúde e segurança no trabalho		70
G4-LA7	Empregados com alta incidência ou alto risco de doenças relacionadas à sua ocupação		70
G4-LA8	Tópicos relativos à saúde e à segurança cobertos por acordos formais com sindicatos	Pátio Savassi: acordo entre o shopping e sindicatos para instalação de assentos para descanso de todos os colaboradores que trabalham em escala 12x36 (trabalham 12 horas corridas e descansam 36 horas) em pé (operadores de tráfego, auxiliares de limpeza e vigilantes). DiamondMall, BH Shopping e Pátio Savassi: acordo para a concessão de dois intervalos de 20 minutos durante o horário de trabalho para todos os colaboradores (próprios e terceiros) que realizam a jornada 12x36.	
G4-LA9	Número médio de horas de treinamento por ano por empregado, discriminado por gênero e categoria funcional		69
DESEMPENHO SOCIAL – DIREITOS HUMANOS			
G4-DMA	Abordagem de gestão		70
G4-HR1	Número total e percentual de acordos e contratos de investimentos significativos que incluem cláusulas de direitos humanos ou que foram submetidos à avaliação referente a direitos humanos		70
G4-HR2	Número total de horas de treinamento de empregados em políticas de direitos humanos ou procedimentos relacionados a aspectos dos direitos humanos relevantes para as operações da organização, incluindo o percentual de empregados treinados		70
G4-HR3	Número total de casos de discriminação e medidas corretivas tomadas		70
DESEMPENHO SOCIAL – SOCIEDADE			
G4-DMA	Abordagem de gestão		73 a 76
G4-SO1	Percentual de operações com programas implementados de engajamento da comunidade local, avaliação de impactos e desenvolvimento local		73
G4-SO8	Valor monetário de multas significativas e número total de sanções não monetárias aplicadas em decorrência da não conformidade com leis e regulamentos	Não houve multa ou sanção não monetária em 2016.	
DESEMPENHO SOCIAL – RESPONSABILIDADE PELO PRODUTO			
G4-DMA	Abordagem de gestão		70 a 72
G4-PR1	Percentual de categorias de produtos e serviços significativas para as quais são avaliados impactos na saúde e na segurança, buscando melhorias		70
G4-PR5	Resultados de pesquisas de satisfação do cliente		72
G4-PR7	Número total de casos de não conformidade com regulamentos e códigos voluntários relativos a comunicações de marketing, incluindo publicidade, promoção e patrocínio, discriminados por tipo de resultados	Não foram registrados casos de não conformidade em 2016.	
G4-PR8	Número total de queixas comprovadas relativas à violação de privacidade e perda de dados de clientes	Não foram registradas e comprovadas queixas em 2016.	

CRÉDITOS

G4-5, G4-31

Realização

Multiplan

Conteúdo Técnico GRI e Redação

Visão Sustentável — www.visaosustentavel.com.br

José Pascowitch, Andrea Fumo, Luiza Silva,
Olivia Andreolli e Ana Lucia Berndt.

Projeto Gráfico

S+G Comunicação

Fotos

Divulgação Multiplan

Esta publicação é de responsabilidade da Multiplan

Endereço:

Avenida das Américas, 4.200, 5º e 6º andar —
Barra da Tijuca — Rio de Janeiro, CEP 22640-102

www.multiplan.com.br

Para informações, sugestões, críticas ou comentários, favor entrar em contato com o Departamento de Relações com Investidores: 55 (21) 3031-5600 ou ri@multiplan.com.br



