

50 ANOS

 Multiplan

# Apresentação Multiplan

Dezembro 2024

Contato da equipe de  
Relações com Investidores:

[ri.multiplan.com.br](http://ri.multiplan.com.br)  
[ri@multiplan.com.br](mailto:ri@multiplan.com.br)  
+55 21 3031-5400

# Aviso legal

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

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

A Companhia esclarece que não divulga projeções e/ou estimativas nos termos do artigo 21 da Resolução CVM nº 80/22 e, dessa forma, eventuais considerações futuras não representam qualquer guidance ou promessa de desempenho futuro.

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

Este documento contém informações sobre projetos futuros que poderão tornar-se diversas devido a alterações nas condições de mercado, alterações de lei ou políticas governamentais, alterações das condições de operação do projeto e dos respectivos custos, alteração de cronogramas, desempenho operacional, demanda de lojistas e

consumidores, negociações comerciais ou de outros fatores técnicos e econômicos. Tais projetos poderão ser modificados no todo ou parcialmente, a critério da Companhia, sem prévio aviso. As informações não contábeis não foram revisadas pelos auditores externos.

Nesta apresentação, a Companhia optou por apresentar os saldos consolidados, de forma gerencial, de acordo com as práticas contábeis vigentes excluindo o CPC 19 (R2).

Para maiores informações, favor consultar as Demonstrações Financeiras, o Formulário de Referência e outras informações relevantes disponíveis no nosso site de Relações com Investidores [ri.multiplan.com.br](http://ri.multiplan.com.br).

## Programas Não Patrocinados de *Depositary Receipts*

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

A Companhia, no entanto, (i) não está envolvida nos Programas Não Patrocinados, (ii) desconhece os termos e condições dos Programas Não Patrocinados, (iii) não tem qualquer relacionamento com potenciais investidores no tocante aos Programas Não Patrocinados, (iv) não consentiu de forma alguma com os Programas Não Patrocinados e não assume qualquer

responsabilidade em relação aos mesmos. Ademais, a Companhia ressalta que suas demonstrações financeiras são traduzidas e também divulgadas em inglês exclusivamente para o cumprimento das normas brasileiras, notadamente a exigência contida no item 6.2 do Regulamento de Listagem do Nível 2 de Governança Corporativa da B3 SA - Brasil, Bolsa, Balcão, que é o segmento de listagem do mercado em que as ações da Companhia são listadas e negociadas.

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

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

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

1. Mercado de shoppings no Brasil

2. Sobre a Multiplan

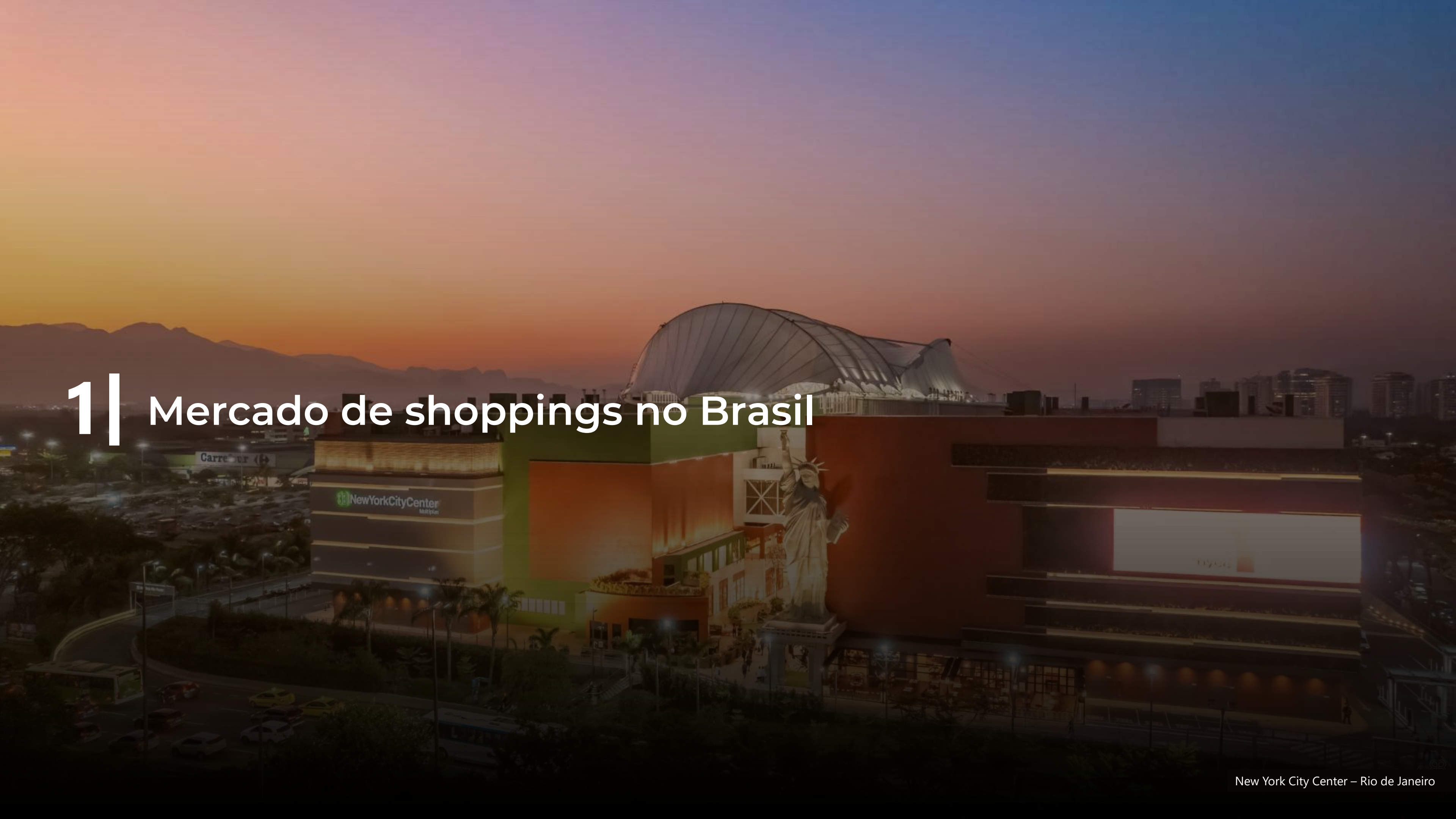
3. Desempenho Operacional e Financeiro no 3T24

4. Inovação Digital

5. ESG



# 1 | Mercado de shoppings no Brasil



# O mercado de shoppings no Brasil<sup>1</sup>

 **639** shoppings em operação

 **245** cidades com shoppings

 **R\$194,7 bi** em vendas

 **17,8 M m<sup>2</sup>** de Área Bruta Locável

 **27.150 m<sup>2</sup>** de ABL<sup>2</sup> média/shopping



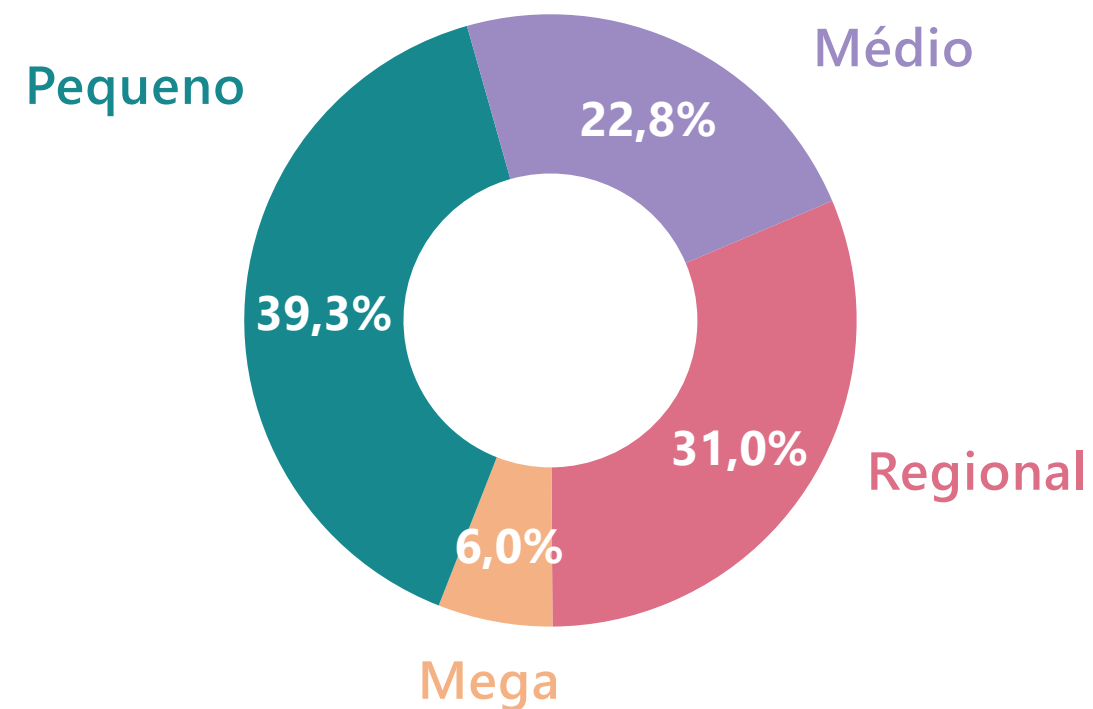
<sup>1</sup> Fonte: Abrasce – Censo Brasileiro de Shopping Centers 2023. <sup>2</sup> ABL refere-se à Área Bruta Locável. <sup>3</sup> SC refere-se a Shopping Center.



# Tipos de shoppings e localização<sup>1</sup>

*Predominam shoppings pequenos e regionais, localizados fora das capitais*

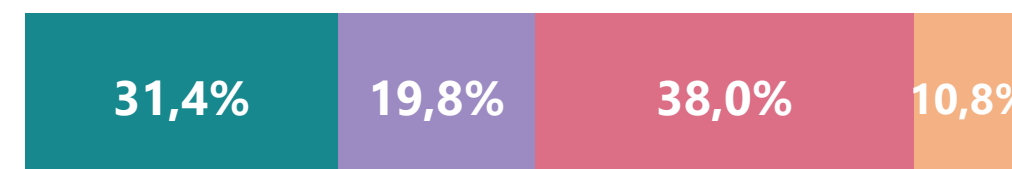
### Tipos de shopping por ABL<sup>2,3</sup>



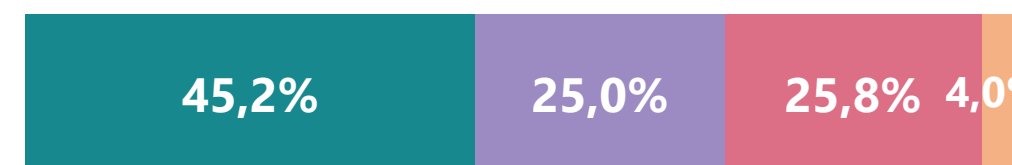
### Localização<sup>2</sup>

**43%** em capitais **57%** em outras cidades

#### Capitais



#### Outras cidades



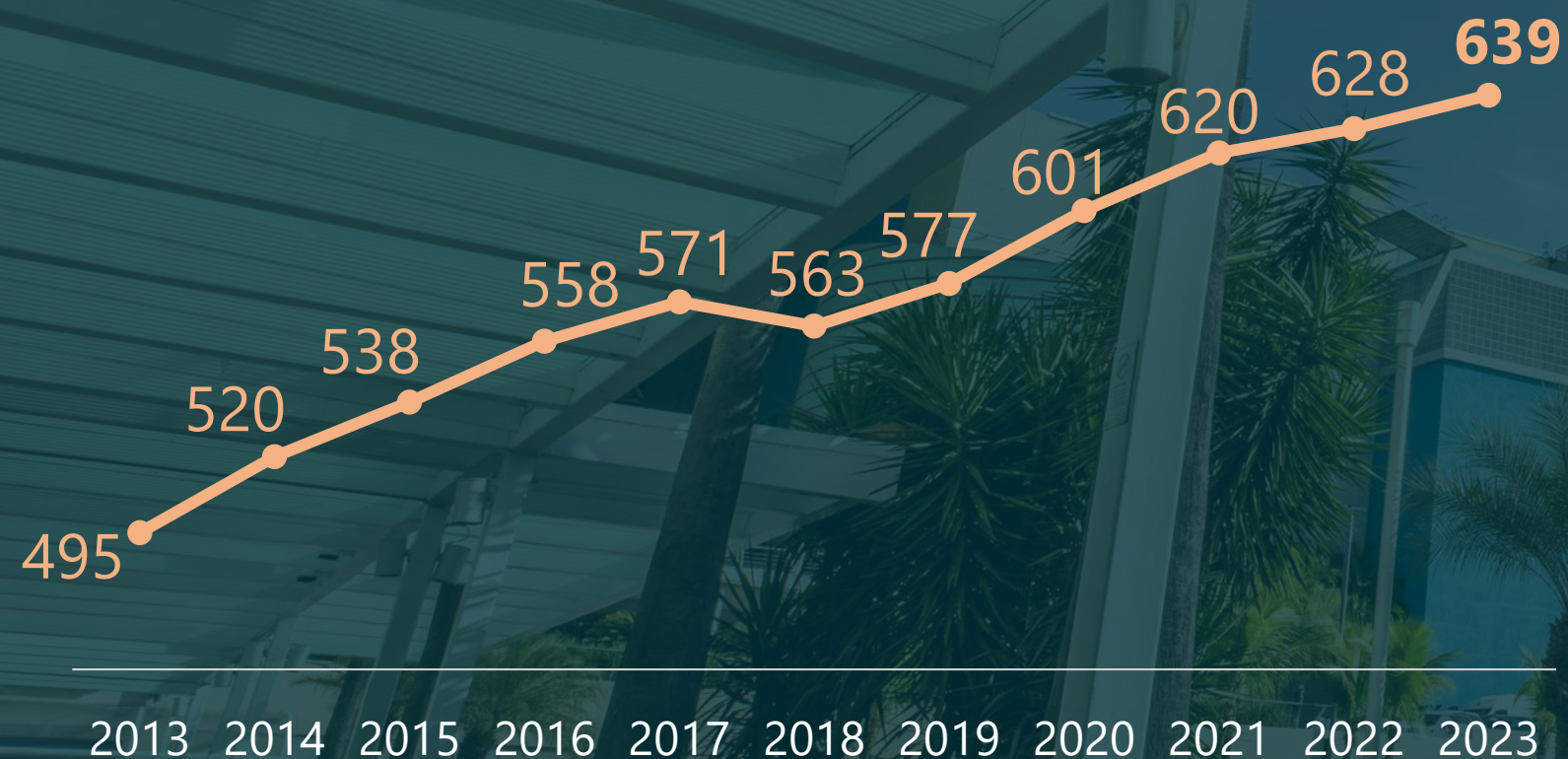
#### ABL<sup>3</sup>

Pequeno	Até 19.999 m <sup>2</sup>
Médio	De 20.000 a 29.999 m <sup>2</sup>
Regional	De 30.000 a 59.999 m <sup>2</sup>
Mega	Acima de 60 mil m <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Fonte: Abrasce – Censo Brasileiro de Shopping Centers 2023. <sup>2</sup> Refere-se a shoppings tradicionais, não especializados. <sup>3</sup> ABL refere-se à Área Bruta Locável.

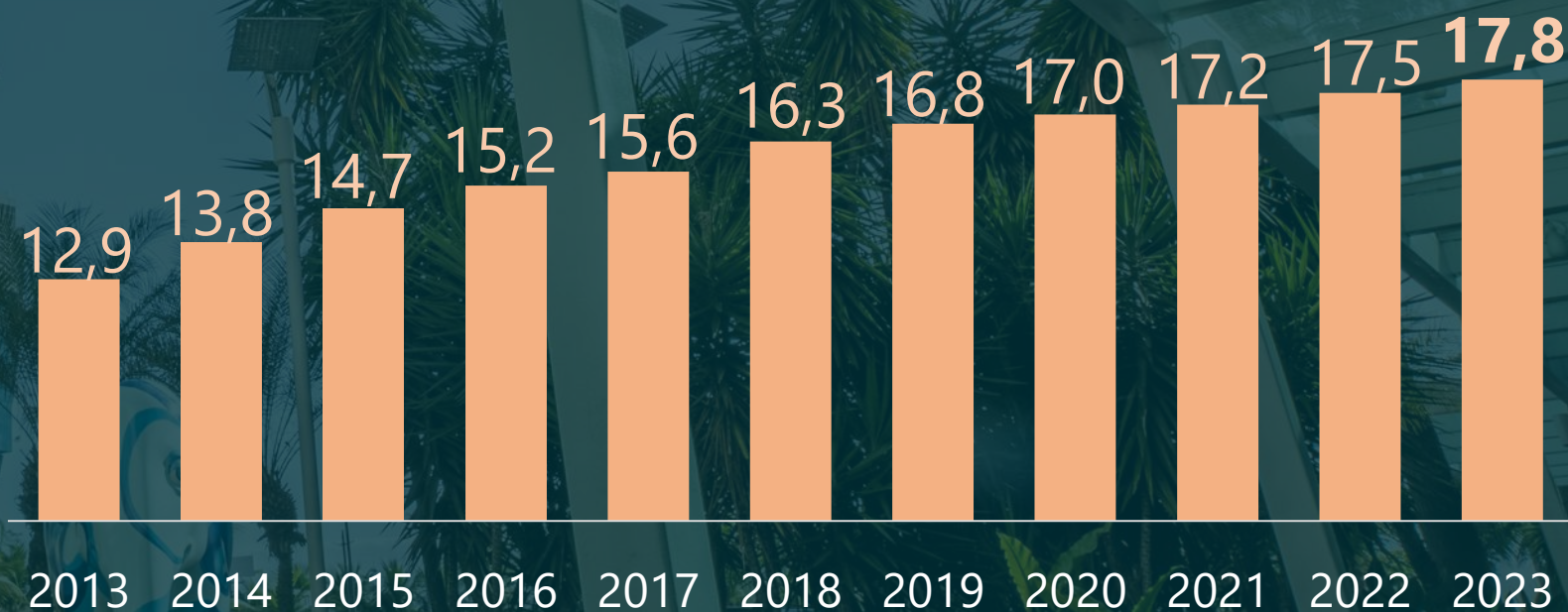
# Crescimento no número de shoppings e ABL total<sup>1,2</sup> no país na última década

Número de shoppings no Brasil<sup>2</sup>



Var. % 2013-2023: **+29,1%**

ABL Total<sup>1,2</sup> Brasil (em milhões de m<sup>2</sup>)

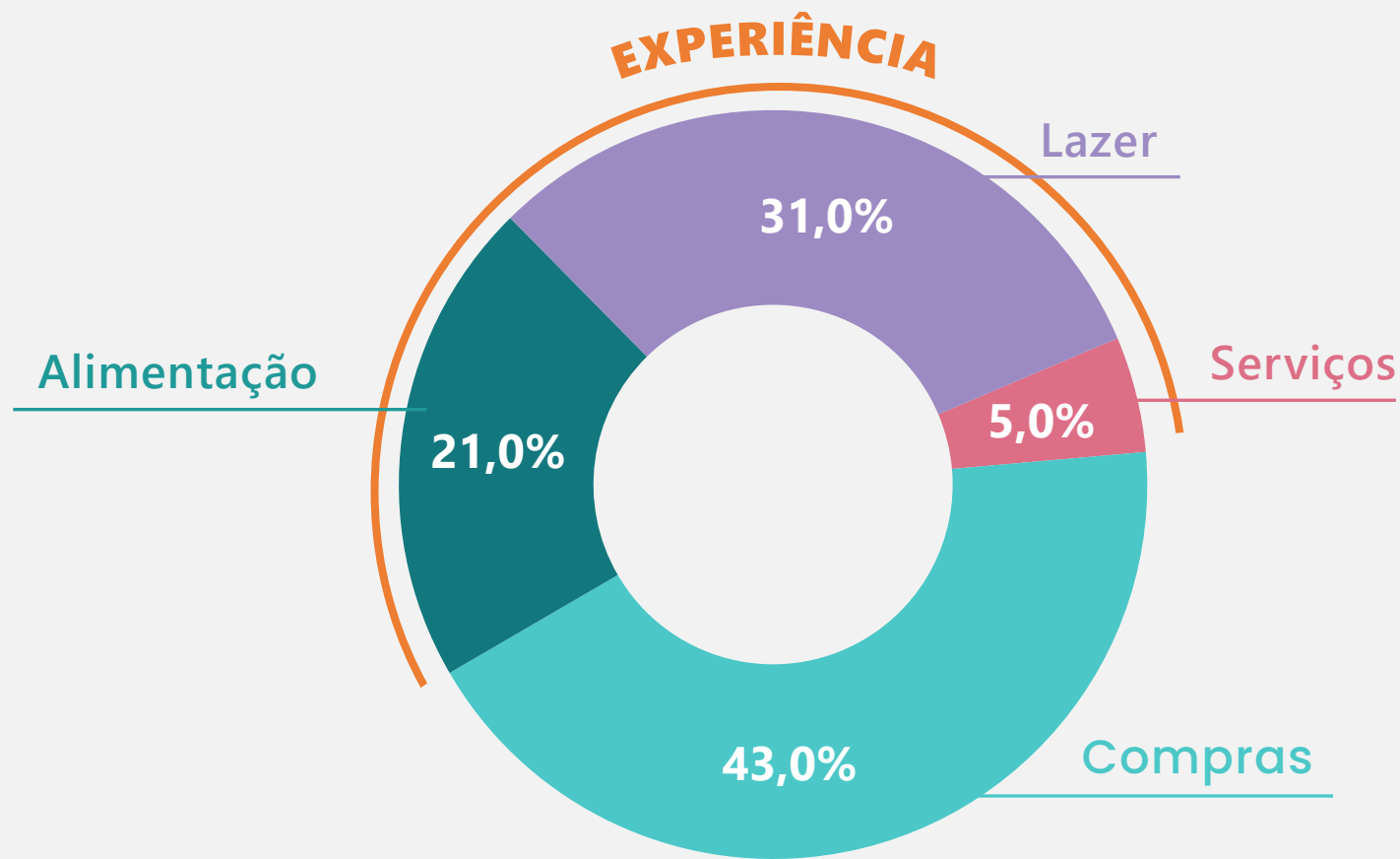


Var. % 2013-2023: **+37,8%**

<sup>1</sup> ABL refere-se à Área Bruta Locável. <sup>2</sup> Fonte: Abrasce – Censo Brasileiro de Shopping Centers – 2013 a 2023.

# Motivação de ida a um shopping: mais do que compras

Motivos para ir a um shopping<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Fonte: Abrasce – “O comportamento dos frequentadores de shopping centers” – 2023.



# O shopping como “*hub* social”

Os shoppings mudaram ao longo do tempo, deixando de ser templos do consumo para focar em experiências e conveniência

Antes:  
“Templo do consumo”

Pontos de venda

Alimentação

Mais e maiores lojas âncora

Pouca interação com ambiente externo, “caixa de sapato”: foco no produto

Cinema

Totens de pagamento, troca manual de notas fiscais etc.

Jornal, Rádio, TV



Hoje:  
“*Hub* social”



Lojas



Restaurantes



Desenho *mix*



Arquitetura



Serviços



Digitalização



Promoção

Experiência

Encontros

Mais e maiores lojas satélite

Luz natural, pé direito alto e áreas abertas: foco no cliente

Centro Médico, centenas de eventos e muito mais opções

*Superapp* Multi: o shopping na palma da mão

Mídias digitais/sociais e eventos

# Principais métricas do setor



## ABL

Área interna do shopping e torres comerciais destinada à locação. A área dos quiosques (Mall & Media) não faz parte da ABL.

## Vendas totais

Soma de todas as vendas reportadas pelos lojistas em cada um dos shoppings.

## Receita de Locação

Soma dos aluguéis pagos pelos locatários em shoppings e torres comerciais. Composto por aluguel mínimo, complementar e Mall & Media.

## SSS

Variação nas vendas informadas das lojas que estavam em operação nos dois períodos comparados.

## SSR

Variação do aluguel faturado das lojas que estavam em operação nos dois períodos comparados.

## NOI

Soma do resultado das operações de locação (receita de locação, linearidade e despesas de propriedades) e o resultado das operações de estacionamento (receitas e despesas).

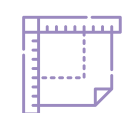
# 2 | Sobre a Multiplan

# Perfil Multiplan

Reconhecida desenvolvedora e administradora de shoppings top-of-mind e projetos multiuso no Brasil há 50 anos



**20 shopping centers** com mais de 6000 operações & **2** complexos de torres corporativas



Propriedades com **924.177 m<sup>2</sup>** de ABL total<sup>1</sup>



Shoppings conectados ao **Multi**, em linha com estratégias **omnichannel**



**14** shoppings com potenciais projetos **multiuso**, dos quais 7 já estão integrados



**61,3%** do *mix* concentrado em **experiências & conveniência**<sup>2</sup>



Propriedades localizadas em **áreas centrais** nos maiores centros de consumo/vetores de crescimento das cidades



Mais de **70.000 empregos** gerados



**1.186 eventos** culturais e sociais no set/24 (12M)



**190 milhões de visitas**/ano, ou 520 mil visitas/dia

<sup>1</sup> Considerando shopping centers e torres corporativas (3T24).

<sup>2</sup> Inclui os segmentos de Serviços, Alimentação e Artigos Diversos no 3T24.

# Pilares estratégicos da Multiplan



## Portfólio de shoppings líder

Produtividade acima da média nacional



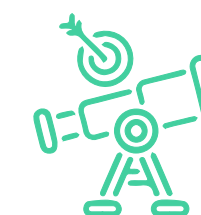
## DNA Desenvolvedor

18 dos 20 shoppings desenvolvidos pela Multiplan



## Administração experiente

Executivos com décadas de carreira na indústria



## Visão de longo prazo

Foco nos vetores de crescimento das cidades



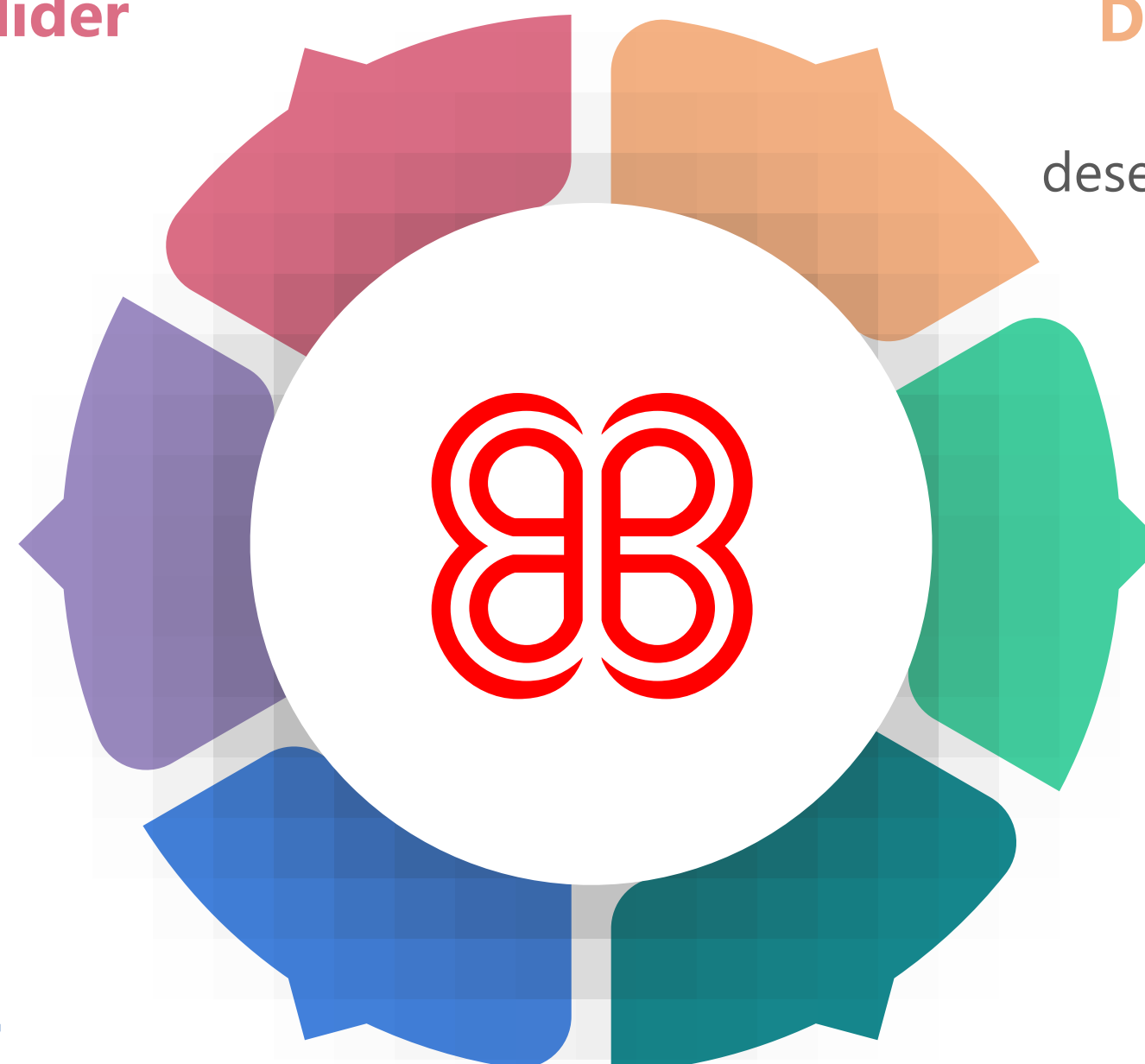
## Multiuso

Projetos integrados aos shoppings, trazendo sinergias



## Estratégia *full-service*

Planejamento, desenvolvimento e gestão intensa com qualidade



# Portfólio de shoppings líder

20 shopping centers

6 mil lojas

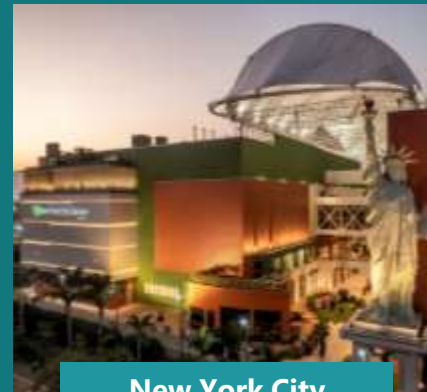
874 mil m<sup>2</sup> de ABL



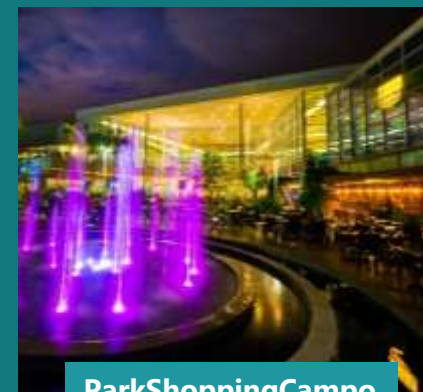
VillageMall - RJ



BarraShopping - RJ



New York City Center - RJ



ParkShoppingCampo Grande - RJ



ParkJacarepaguá - RJ



JundiaíShopping - SP



MorumbiShopping - SP



ParkShoppingSão Caetano - SP



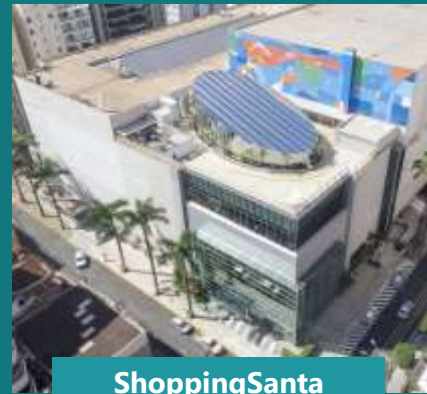
RibeirãoShopping - SP



ShoppingAnália Franco - SP



Morumbi Corporate - SP



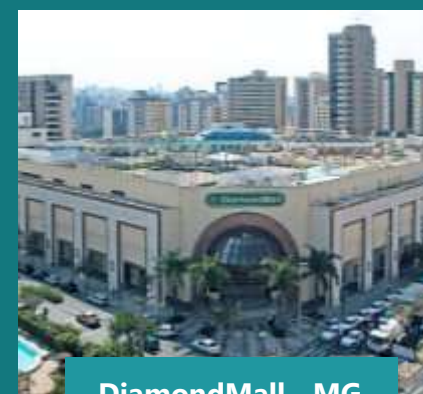
ShoppingSanta Úrsula - SP



ShoppingVila Olímpia - SP



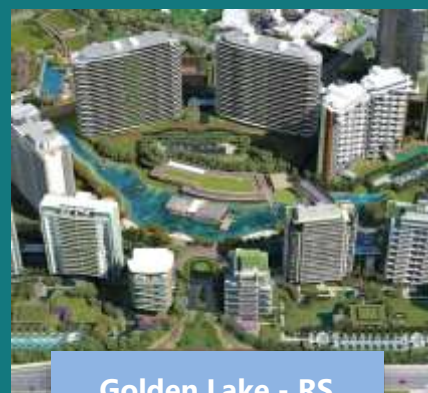
BH Shopping - MG



DiamondMall - MG



Pátio Savassi - MG



Golden Lake - RS



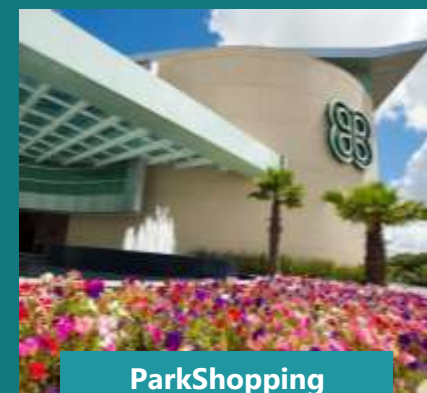
ParkShopping Corporate - DF



BarraShoppingSul - RS



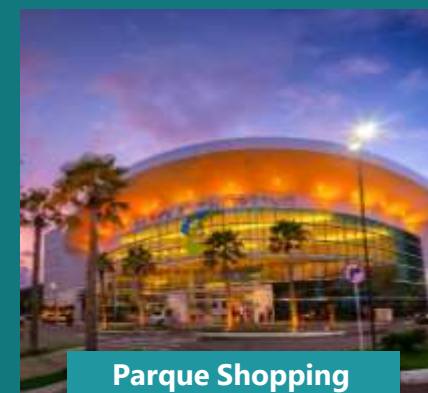
ParkShopping Canoas - RS



ParkShopping Barigüi - PR



ParkShopping - DF



Parque Shopping Maceió - AL

# Líderes e ganhando *market share*



## Participação<sup>1</sup> da Multiplan no Brasil

Vendas por ABL

2019  
169,9%



2023  
228,1%



 R\$24.894/m<sup>2</sup>  
 R\$10.915/m<sup>2</sup>

Vendas nos shoppings

8,5%



11,3%



 R\$21,9 bilhões  
 R\$194,7 bilhões

ABL

5,0%



4,9%



 880.852 m<sup>2</sup>  
 17,837.297 m<sup>2</sup>

Nº de shoppings

3,3%



3,1%

 20 shoppings  
 639 shoppings

Nº de municípios

0,2%



0,2%

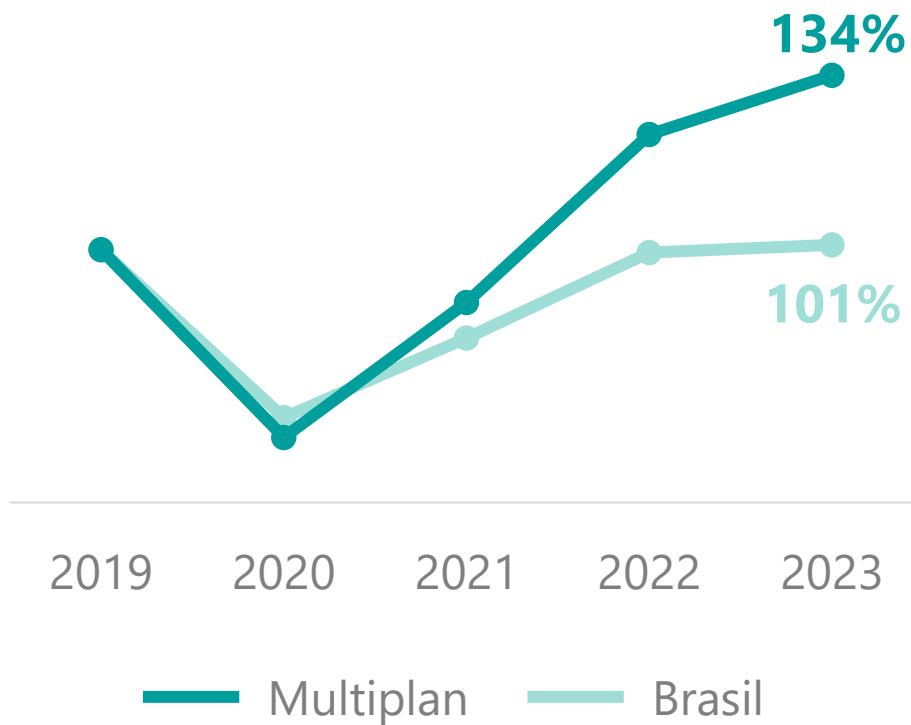
 11 cidades  
 5.570 cidades



<sup>1</sup> Números da Multiplan divididos pela média dos números do Brasil disponibilizados pelo censo da Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers).  
Fonte: IBGE e Abrasce – Censo Brasileiro de Shopping Centers – 2019 e 2023.

# Crescimento constante e acima do mercado

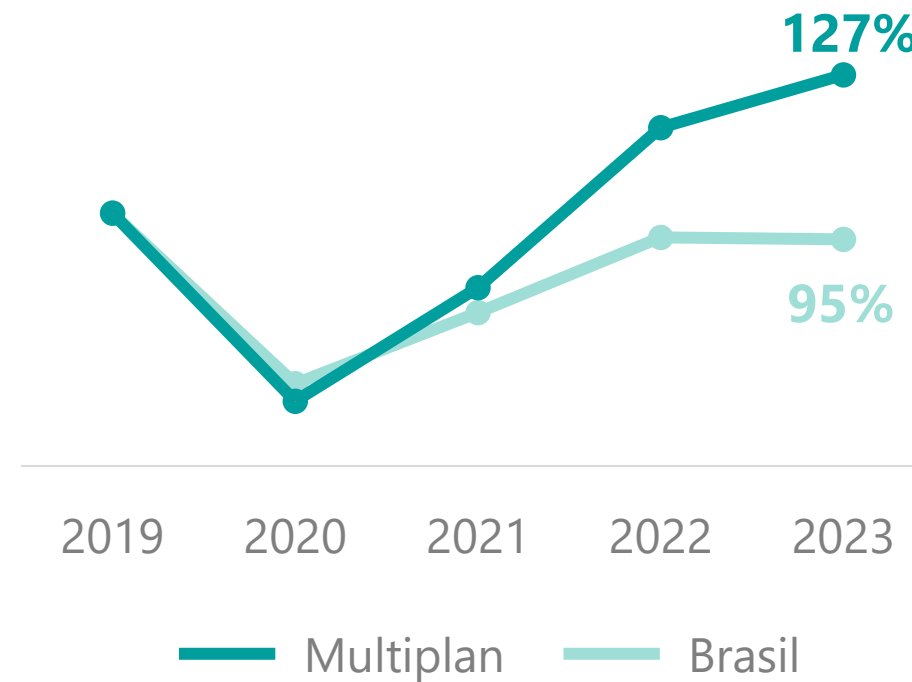
## Multiplan vs. Brasil



Vendas totais (base 100)



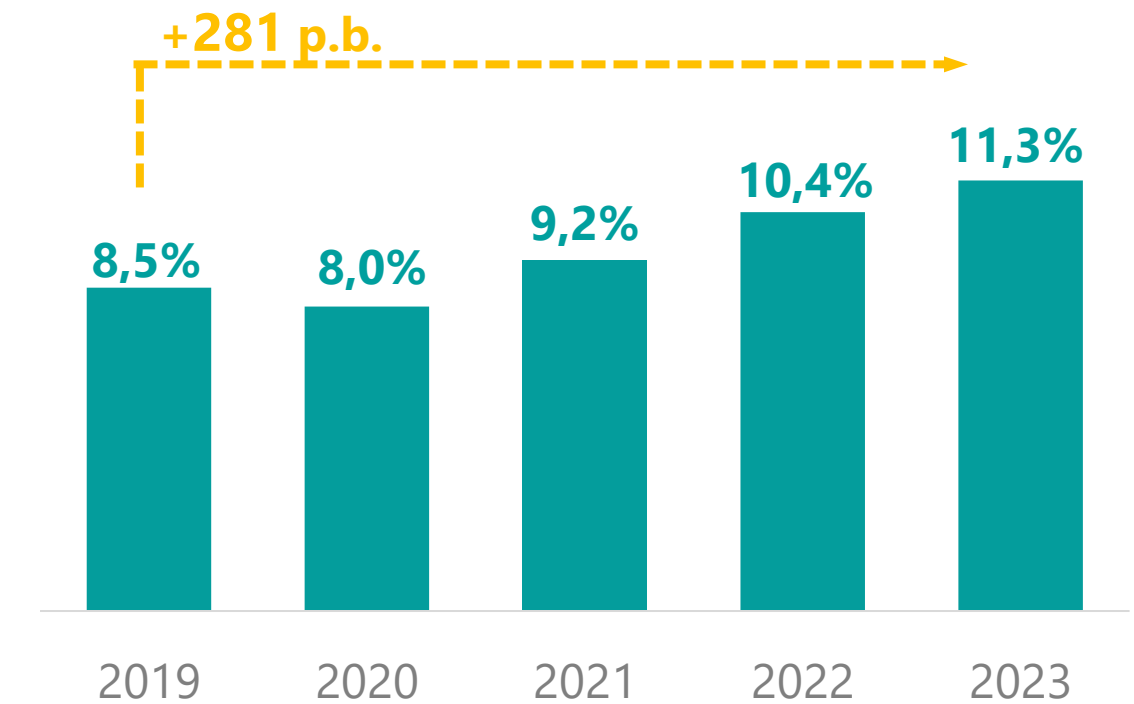
 **CAGR<sup>2</sup>: +7,7%**  **CAGR: +0,2%**

Vendas/m<sup>2</sup> (base 100)



 **CAGR<sup>2</sup>: +6,2%**  **CAGR: -1,3%**

Aumento participação nas vendas do Brasil<sup>1</sup>



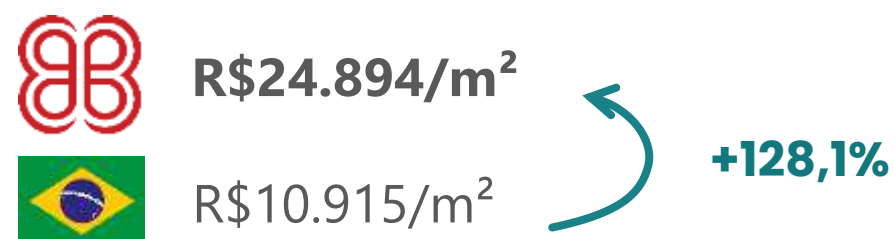
<sup>1</sup> Números da Multiplan divididos pela média dos números do Brasil disponibilizados pelo censo da Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers).

Fonte: IBGE e Abrasce – Censo Brasileiro de Shopping Centers – 2019 a 2023.

<sup>2</sup> CAGR (Compound Annual Growth Rate) refere-se à Taxa de Crescimento Anual Composta.

# E desempenho acima da média em todas as regiões!

Vendas/m<sup>2</sup> em 2023 – Multiplan vs. Média Regional<sup>1</sup>



	Sudeste	Sul	Centro-Oeste	Nordeste
<b>Média regional (R\$/m<sup>2</sup>)</b>	11.622	8.519	9.630	11.526
<b>Multiplan<sup>2</sup> (R\$/m<sup>2</sup>)</b>	27.799	19.388	29.429	17.546
<b>Varição (%)</b>	<b>+139,2%</b>	<b>+127,6%</b>	<b>+205,6%</b>	<b>+52,2%</b>

<sup>1</sup> Fonte: Abrasce – Censo Brasileiro de Shopping Centers 2023 e resultados da Multiplan. <sup>2</sup> Região Sudeste: BHShopping, DiamondMall, PátioSavassi, MorumbiShopping, Shopping Vila Olímpia, Shopping Anália Franco, ParkShoppingSãoCaetano, JundiaíShopping, RibeirãoShopping, Shopping Santa Úrsula, BarraShopping, New York City Center, VillageMall, ParkShoppingCampoGrande, ParkJacarepaguá. Região Sul: BarraShoppingSul, ParkShoppingCanoas, ParkShoppingBarigui. Região Centro – Oeste: ParkShopping. Região Nordeste: Parque Shopping Maceió.



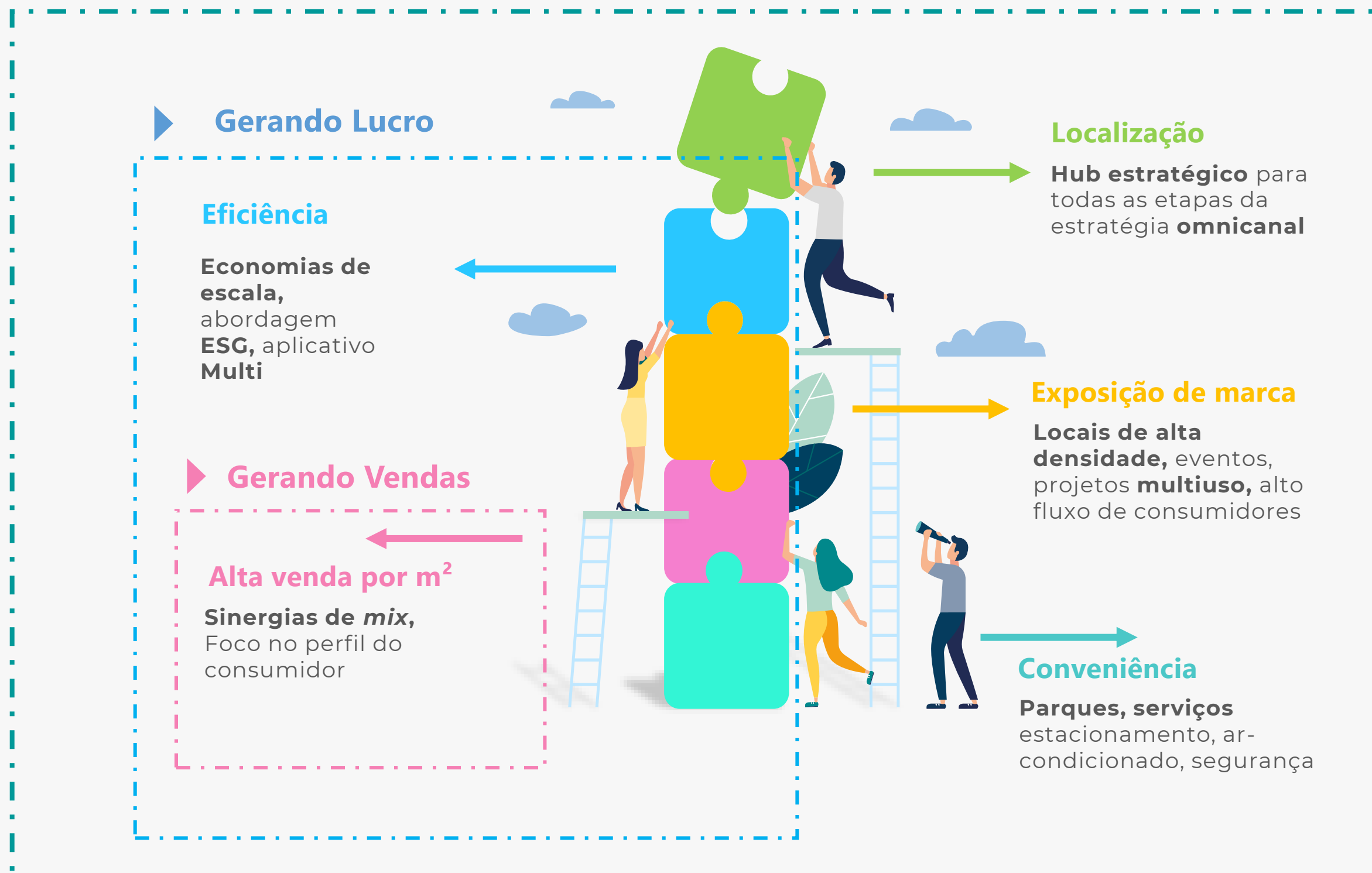
Parque Shopping Maceió - Alagoas

# O valor de uma loja vai muito além das vendas

*Localização, eficiência e logística são alguns dos fatores que constituem o verdadeiro valor de se estar nos shoppings da Multiplan*

Valor > Vendas

## ▶ Gerando Valor

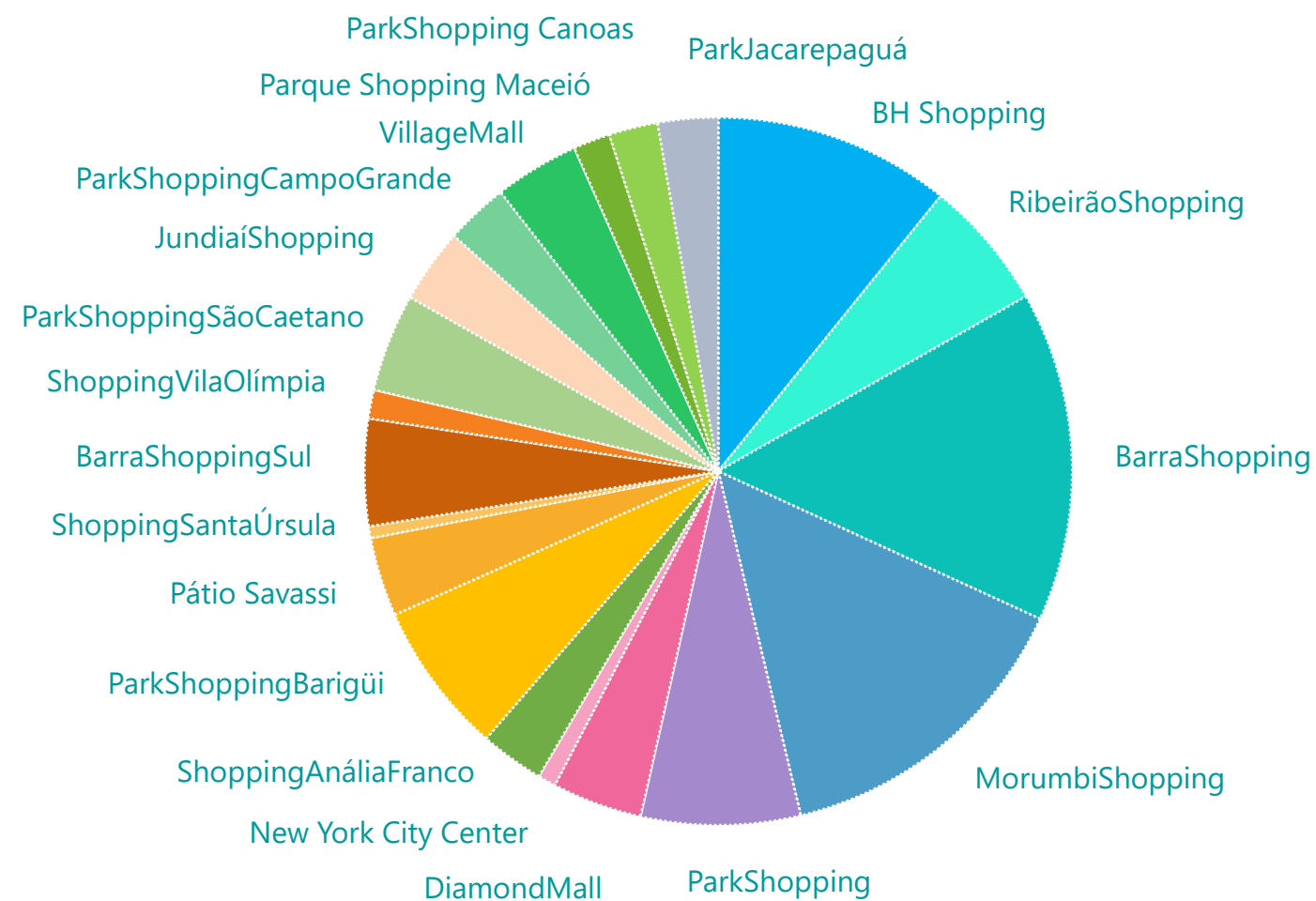


# Receitas diversificadas

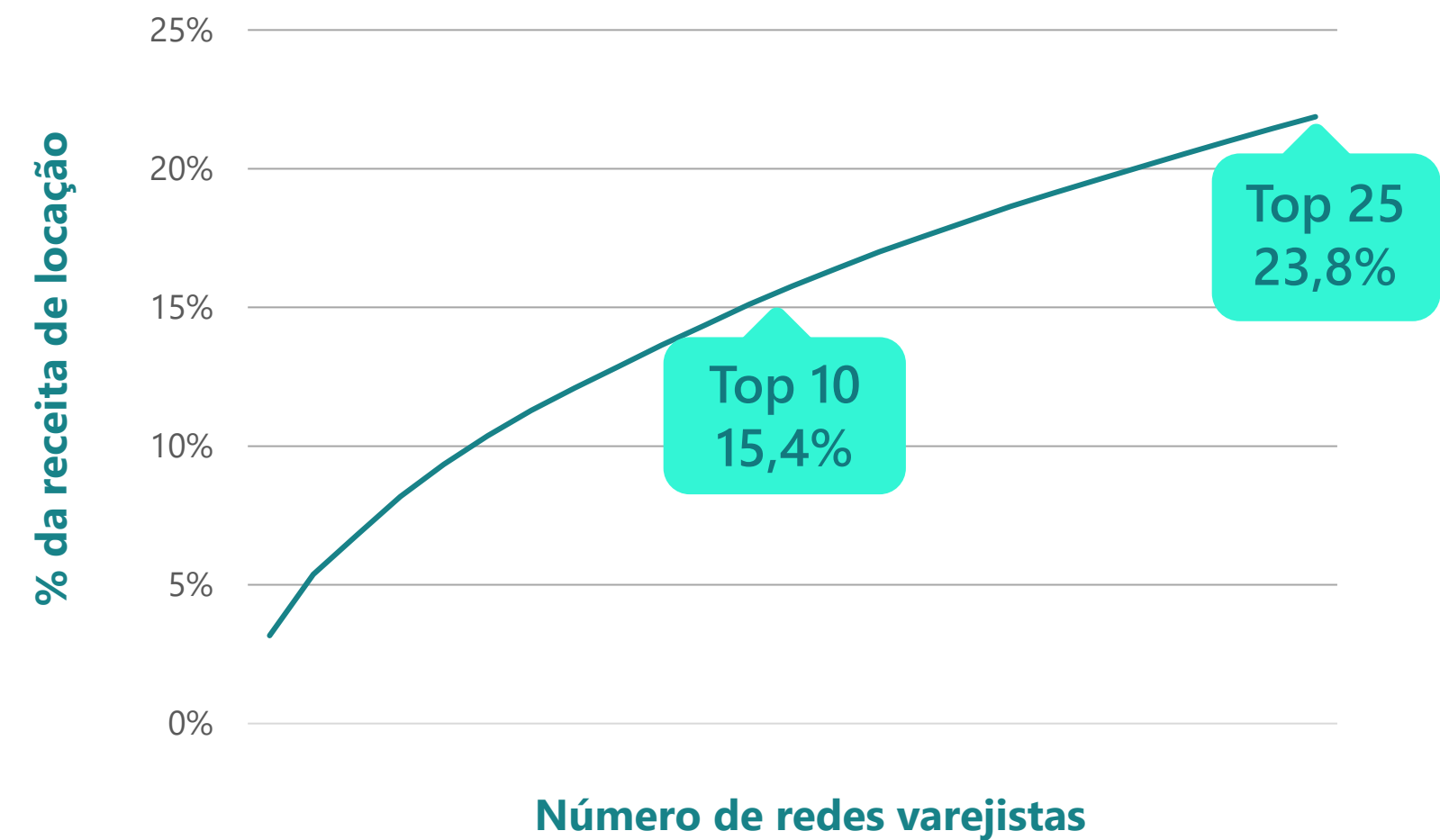
Diversificação geográfica, 20 ativos, 5 segmentos, 77 atividades, mais de 1,5 mil marcas e 6 mil lojas

81% da ABL ocupada por lojistas que possuem pelo menos 2 lojas nos shoppings da Multiplan

## Diversificação de receita de locação<sup>1</sup> entre ativos



## Diversificação de receita de locação<sup>1</sup> entre as maiores redes varejistas



<sup>1</sup> Números referentes ao 3T24 e aos 20 shoppings do portfólio da Multiplan.

# Visão de longo prazo: foco nos vetores de crescimento

*Desenvolver para onde as cidades crescem é uma característica marcante da Multiplan*



# Visão de longo prazo: foco nos vetores de crescimento

*Desenvolver para onde as cidades crescem é uma característica marcante da Multiplan*



**Rio de Janeiro, 2021**

# E o vetor continua crescendo!

Zona Oeste do Rio de Janeiro é a única que ganhou<sup>1</sup> moradores, enquanto Zona Sul e Norte perderam<sup>1</sup>



## Variação Populacional - 2022 x 2010

 Rio de Janeiro (município): -1,7%

 Brasil (país): +6,5%

<sup>1</sup> Fonte: Censo demográfico do IBGE. Comparação do crescimento entre 2022 vs. 2010. Considera a divisão em Regiões Administrativas, conforme definido pela Prefeitura do Rio de Janeiro.

<sup>2</sup> O bairro do Leblon faz parte da Região Administrativa da Lagoa.

**Barra da Tijuca, Rio de Janeiro (1981)**



# Barra da Tijuca, Rio de Janeiro (2024)

Torres residenciais

Centro  
Empresarial  
BarraShopping

VillageMall

BarraShopping

Centro Médico 1

Centro Médico 2

New York City Center

Residencial  
Golden Green

4km



# Antes



# Depois

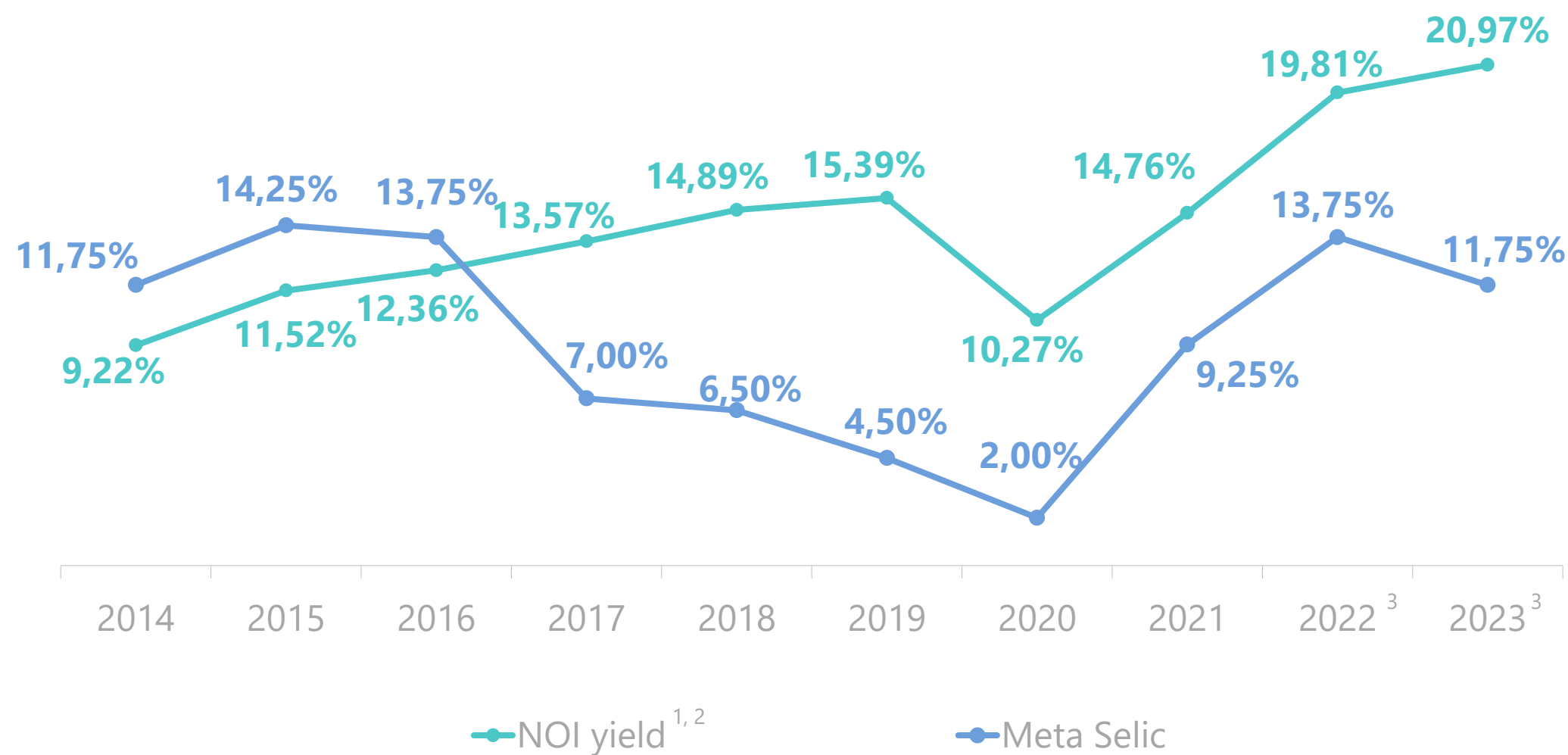


# Retorno sobre o investimento dos projetos inaugurados entre 2011 e 2013 atinge 21,0%<sup>1,2</sup> em 2023

## Projetos recentes:

- ParkShoppingSãoCaetano (2011)
- JundiaíShopping (2012)
- ParkShoppingCampoGrande (2012)
- VillageMall (2012)
- ParkShopping Corporate (2012)
- Parque Shopping Maceió (2013)
- Morumbi Corporate (2013)

### NOI Yield dos projetos recentes vs. Meta Selic



<sup>1</sup> NOI dos ativos dividido pelos seus respectivos CAPEX, líquido de cessão de direitos. Números ponderados pela participação da Multiplan.

<sup>2</sup> Considera os projetos inaugurados entre 2011 e 2013: ParkShoppingSãoCaetano, JundiaíShopping, ParkShoppingCampoGrande, VillageMall, Parque Shopping Maceió, Morumbi Corporate e ParkShopping Corporate.

<sup>3</sup> Em 2021, 2022 e 2023, o CAPEX do Morumbi Corporate foi ajustado para refletir a venda da Diamond Tower em julho de 2020.

# Gestão intensa em nossos ativos

A Companhia atua proativamente para melhorar a experiência dos clientes em seus ativos e mantê-los atualizados, em linha com as mudanças na sociedade



## Revitalizações

Em andamento em 13 shoppings no 3T24

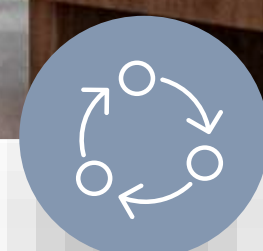
Com o objetivo de surpreender, inovar e antecipar mudanças na sociedade



## Expansões de shoppings

Anunciadas em 7 ativos

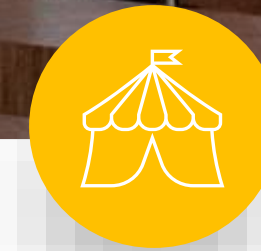
Adição de 70 mil m<sup>2</sup> de ABL, fortalecendo os ativos e atraindo consumidores



## Gestão proativa de mix

13.781 m<sup>2</sup> de troca de mix no 3T24

61,3% do *mix* concentrado em experiências & conveniência<sup>1</sup>, atendendo aos desejos dos frequentadores



## Eventos

287 eventos realizados no 3T24

Mais de 14 eventos por shopping, atraindo e surpreendendo visitantes

# Revitalizações em andamento em 13 shoppings<sup>1</sup>

## Potenciais benefícios:

- ✓ Aumentam o interesse do público e o tráfego
- ✓ Ampliam os gastos do consumidor devido ao impacto no comportamento de consumo
- ✓ Atraem mais lojistas
- ✓ Permitem a cobrança de maiores aluguéis no longo prazo
- ✓ Trazem novas tecnologias que geram eficiência de custos (ex: novo sistema de ar condicionado)
- ✓ Adaptam o shopping às novas tendências, impedindo com que ele fique desatualizado

<sup>1</sup> Número de revitalizações no 3T24.



Antes

*New York City Center antes da revitalização*



Depois

*New York City Center após a revitalização*

# Os resultados das revitalizações podem ser vistos na prática

## Caso – Revitalização New York City Center em 2023

A Companhia reforçou o perfil jovem do shopping através de uma ampla **revitalização** e **mudança de mix**



Fachada e piso



Novo mix



Iluminação



Paisagismo e decoração

▶ **9M24 vs. 9M23**

Vendas: +32,4%

Aluguel: +24,4%

Taxa de ocupação: +747 p.b.



ANTES



DEPOIS

# Expansões de shoppings

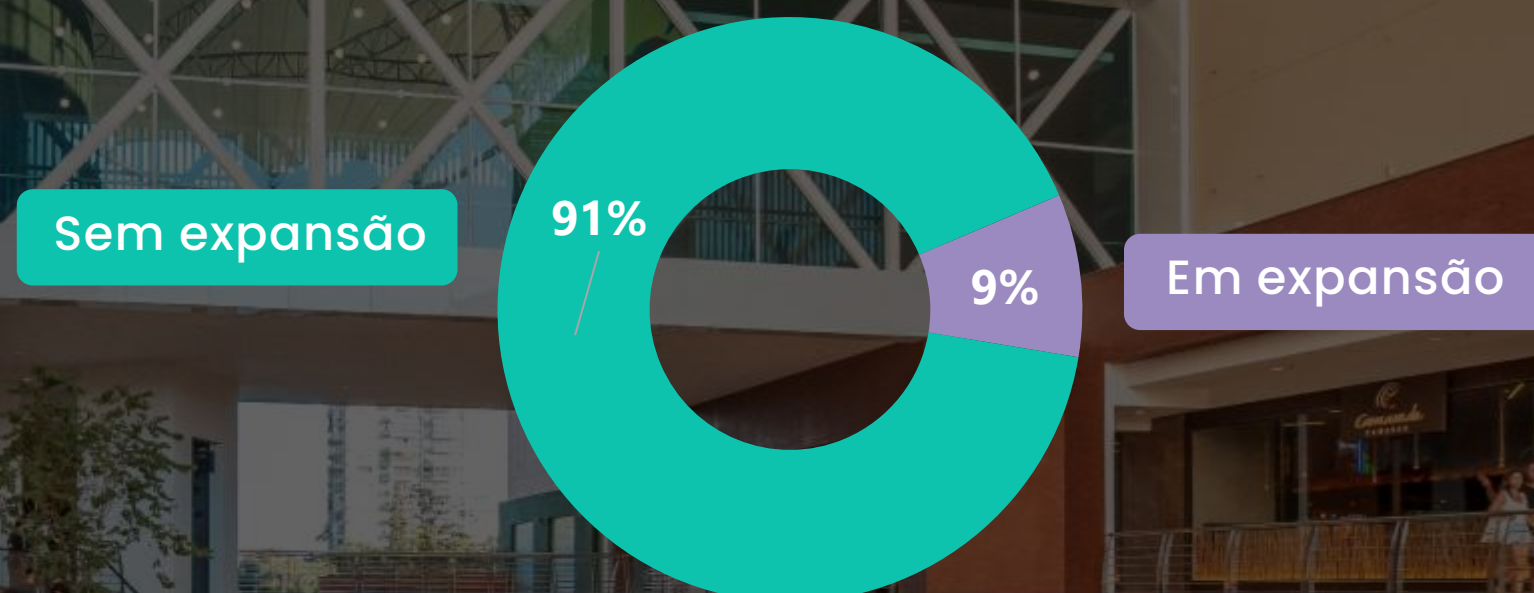
**20** expansões entregues desde o IPO<sup>1</sup>

## Potenciais benefícios:

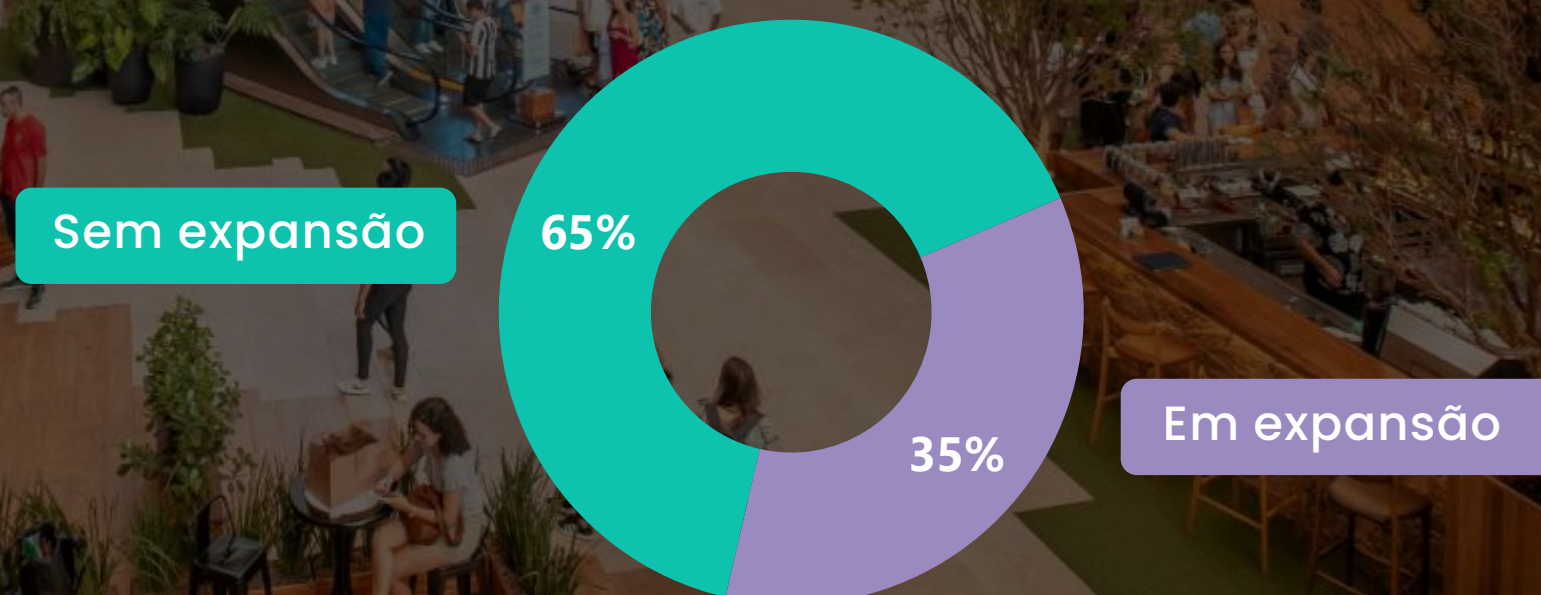
- ✓ Aumentam o poder de atração do shopping
- ✓ Permitem a entrada de novos lojistas
- ✓ Criam novas receitas
- ✓ Melhoram o *mix*, adaptam e complementam
- ✓ Diluem custos condominiais
- ✓ Integram áreas, corredores e propriedades
- ✓ Trazem novos usos, como Centros Médicos
- ✓ Aumentam ABL, com menor risco comercial

<sup>1</sup> O IPO (abertura de capital) da Companhia ocorreu em jul/07. <sup>2</sup> Fonte: Abrasce – Censo Brasileiro de Shopping Centers – 2023. <sup>3</sup> Dados referentes as sete expansões anunciadas em dez/23.

Shoppings em expansão no Brasil atualmente<sup>2</sup> (%)



Shoppings Multiplan com expansões anunciadas<sup>3</sup> (%)



# 7 expansões anunciadas, 70 mil m<sup>2</sup> de ABL

Shopping	ABL <sup>1,2</sup> (m <sup>2</sup> )	Inauguração <sup>2</sup>	Capex <sup>2</sup>
ParkShoppingBarigüi ✓	14.314	18/nov/24	R\$400,0 M
DiamondMall ✓	5.116	06/nov/24	R\$86,0 M
Parque Shopping Maceió	5.506	2025	R\$55,4 M
MorumbiShopping	13.141	1S26	R\$233,0 M
ParkShopping	8.615	1S26	R\$221,0 M
JundiaíShopping	7.850	1S27	
ParkShoppingSãoCaetano	12.746	2S27	
<b>Total</b>	<b>67.288</b>		

<sup>1</sup> Refere-se a 67.288 m<sup>2</sup> de expansões, incluindo 8.122 m<sup>2</sup> de readequações, o que resultará em uma adição de 59.167 m<sup>2</sup> de ABL. A expansão do MorumbiShopping adicionará 7.377 m<sup>2</sup> de ABL, além de 5.764 m<sup>2</sup> de readequações. A expansão do DiamondMall adicionará 3.181 m<sup>2</sup> de ABL, além de 1.935 m<sup>2</sup> de readequações. A expansão do ParkShoppingBarigüi adicionará 13.892 m<sup>2</sup> de ABL, além de 423 m<sup>2</sup> de readequações.

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

Aproximadamente  
**200 mil m<sup>2</sup>**  
em potenciais expansões



**ABL: 14.314 m<sup>2</sup> | Inauguração: 18/nov/2024**

*Expansão do ParkShoppingBarigüi*



**ABL: 13.141 m<sup>2</sup> | Inauguração: 1S26**

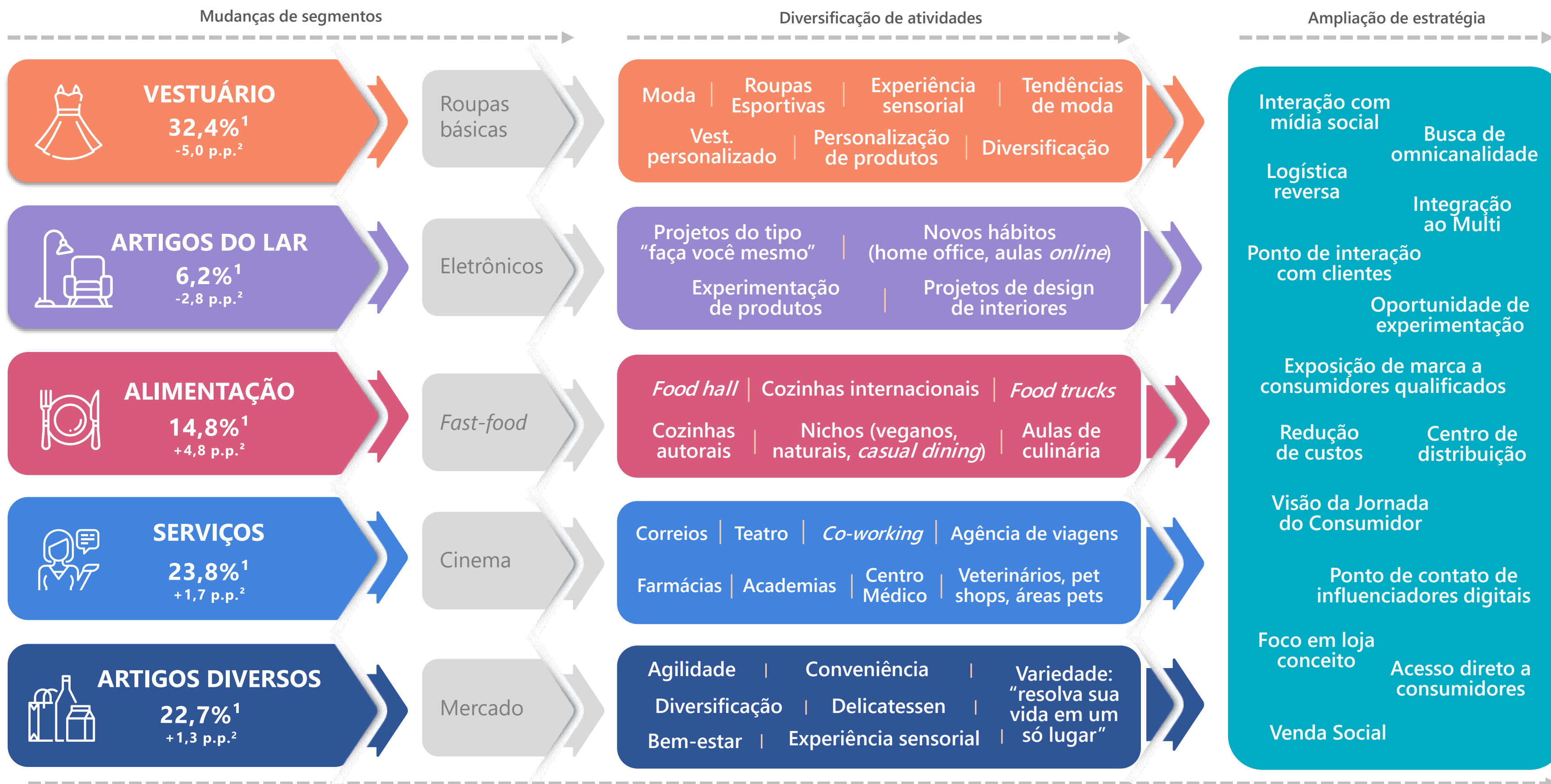
*Ilustração da expansão do MorumbiShopping*



**ABL: 5.116 m<sup>2</sup> | Inauguração: 06/nov/2024**

*Expansão do DiamondMall*

# O *mix* do futuro

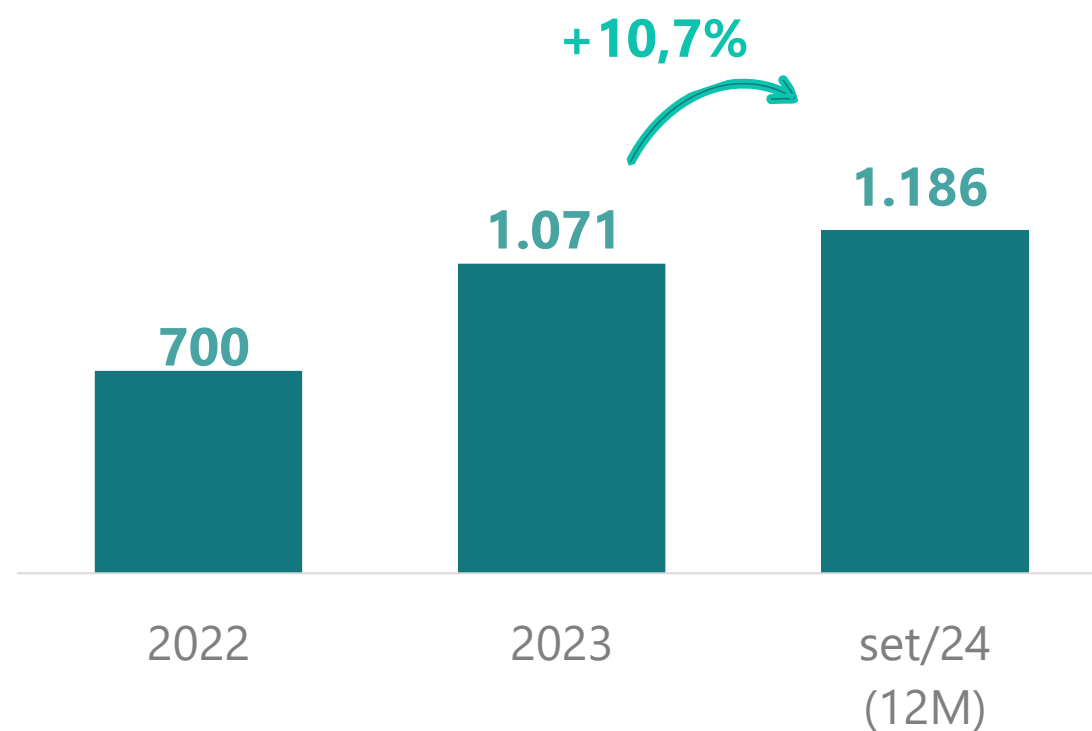


<sup>1</sup> Distribuição da ABL ocupada por segmento – 3T24.

<sup>2</sup> Mudança desde o 3T14.

# Eventos são parte central da estratégia

Eventos funcionam como pontos de encontro, atraindo e surpreendendo visitantes, o que aumenta as vendas





**Evento**

BarraShoppingSul - Evento de corrida



**Diversão**

ParkJacarepaguá – Pista de patinação



**Serviços**

BarraShopping – Centro Médico



**Diversão**

ParkJacarepaguá – Parque da Magia



**Serviços**

BarraShopping – Carregamento de veículos elétricos

# Projetos multiuso integrados aos shoppings trazem uma série de sinergias

## Sinergias:

### Para o projeto multiuso:

- Aumento no valor/preço do imóvel
- Conveniência para os moradores/colaboradores
- Melhorias na infraestrutura da região
- Maior disponibilidade de vagas de estacionamento

### Para o shopping:

- Aumento do fluxo orgânico de pessoas
- Menor demanda por vagas de estacionamento
- Qualificação de um público constante ao longo da semana
- Maiores vendas



Passarela climatizada conecta o Morumbi Corporate ao MorumbiShopping, em São Paulo



# Venda de terrenos expandem o complexo RibeirãoShopping

## Case - Venda de terrenos no Ribeirão Shopping

### Terreno A:

- Data do anúncio: 11/abr/24
- Área de 23.834 m<sup>2</sup>
- Preço: R\$48,4 milhões
- Finalidade: residencial

A SER RECONHECIDO

### Terreno B:

- Data do anúncio: 15/abr/24
- Área de 11.217 m<sup>2</sup>
- Preço: permuta financeira de 14,0% do VGV de R\$500,0 milhões
- Finalidade: residencial e corporativo

A SER RECONHECIDO

### Terreno C:

- Data do anúncio: 26/jun/24
- Área de 8.996 m<sup>2</sup>
- Preço: R\$45,0 milhões<sup>1</sup>
- Finalidade: hospital

RECONHECIDO NO 2T24



<sup>1</sup> A Companhia detinha 80,0% da propriedade do terreno C, portanto recebeu o valor de R\$36,0 milhões, equivalente a sua participação.

Nota: Adicionalmente aos terrenos citados acima, em 27 de maio, a Multiplan vendeu um terreno em Ribeirão Preto de 128.642 m<sup>2</sup>, localizado a 8,5 km do ShoppingSantaÚrsula e 11,5 km do RibeirãoShopping, no valor total de R\$25,2 milhões. A conclusão dessa aquisição está sujeita a condições precedentes. Dessa forma, a venda desse terreno ainda não foi reconhecida no resultado.

# Futuro dos multiuso: *landbank* traz opcionalidades

Localização do terreno (shopping próximo)	% Mult. <sup>1</sup>	Área terreno (m <sup>2</sup> )	Área potencial para venda (m <sup>2</sup> )
BarraShoppingSul <sup>2</sup>	100%	155.438	259.875
JundiaíShopping	100%	4.500	8.030
ParkShoppingBarigüi	93%	28.214	26.185
ParkShoppingCampo Grande	53%	317.755	114.728
ParkShopping Canoas	82%	18.721	21.331
ParkShopping São Caetano	100%	35.535	81.582
RibeirãoShopping <sup>3</sup>	100%	43.035	132.298
ShoppingAnáliaFranco	36%	29.800	92.768
VillageMall	100%	36.000	31.340
<b>Total</b>	<b>74%</b>	<b>668.998</b>	<b>768.138</b>

Dados referentes ao 3T24. <sup>1</sup>A participação da Multiplan é calculada pela média ponderada da área total do terreno. <sup>2</sup>A primeira fase do projeto Golden Lake (22.162 m<sup>2</sup> de área de terreno e 34.000 m<sup>2</sup> de área privativa para venda) foi removida da lista, pois já se encontra em desenvolvimento. <sup>3</sup>A tabela não leva em consideração a recente venda de terrenos próximos ao RibeirãoShopping.



Ilustração de projeto multiuso no ParkShoppingBarigüi



Ilustração de projeto multiuso no VillageMall



*Ilustração de projeto multiuso no ParkShoppingBarigüi*

**768.138 m<sup>2</sup>**  
de área total privativa  
para venda



*Ilustração de projeto multiuso no VillageMall*



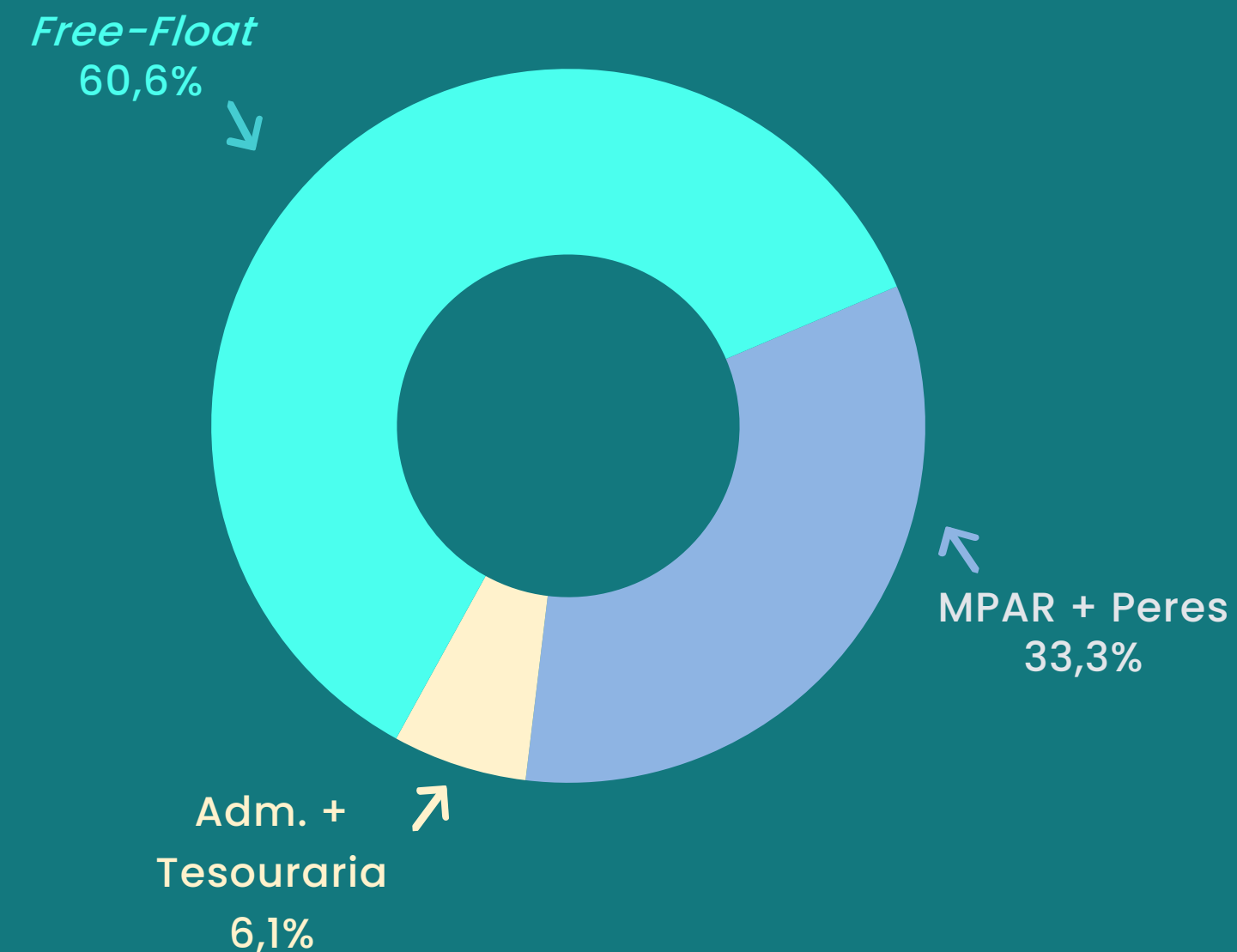
*Ilustração de projeto multiuso no BarraShoppingSul*

# Administração experiente

*Diretoria Executiva com uma média de mais de 20 anos de Multiplan, e estrutura societária com acionista de referência*

Membro da Diretoria Executiva	Cargo	Tempo de empresa (anos)
Eduardo Kaminitz Peres	CEO	36
Armando d'Almeida Neto	Diretor Vice-Presidente Financeiro e de Relações com Investidores	16
Marcello Kaminitz Barnes	Diretor Vice-Presidente de Desenvolvimento	34
Marcelo Ferreira Martins	Diretor Vice-Presidente de Operações	30
Hans Christian Melchers	Diretor sem designação específica	18
Vander Aloisio Giordano	Diretor Vice-Presidente de Compliance e Institucional	9

## Estrutura societária em 05 de novembro de 2024



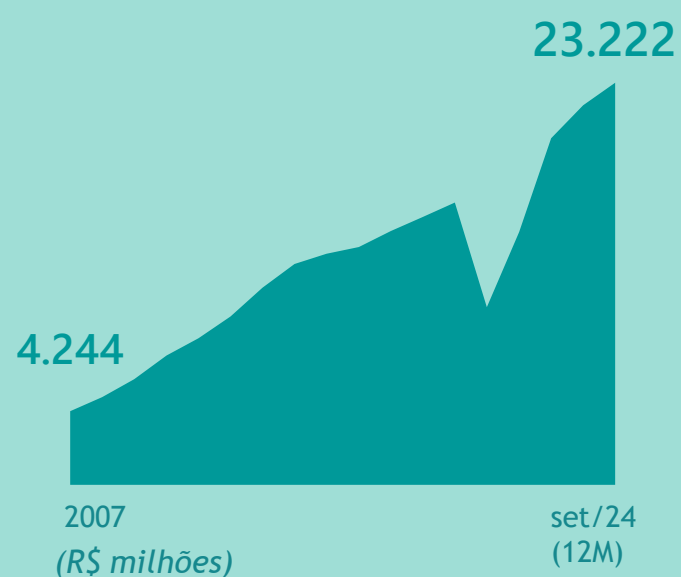
## Nível 2 Governança Corporativa na B3

<sup>1</sup> Estrutura societária após recompra de ações de R\$2,0 bilhões concluída em 4 de novembro de 2024.

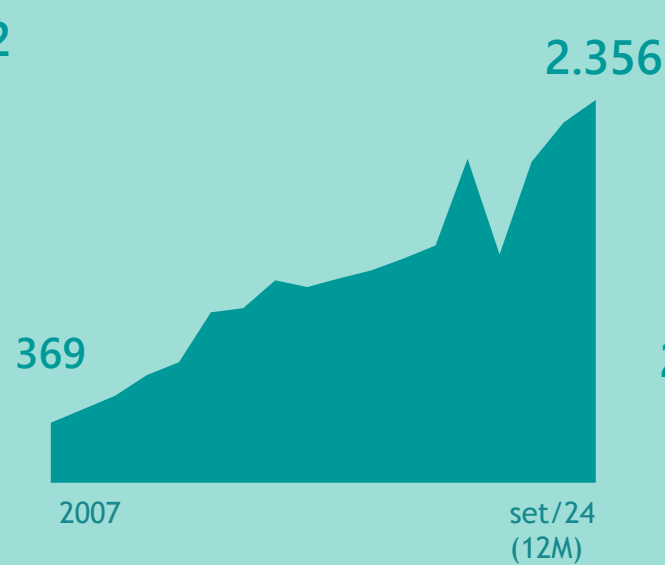
# 3 | Desempenho Operacional e Financeiro no 3T24

# Crescimento consistente no longo prazo

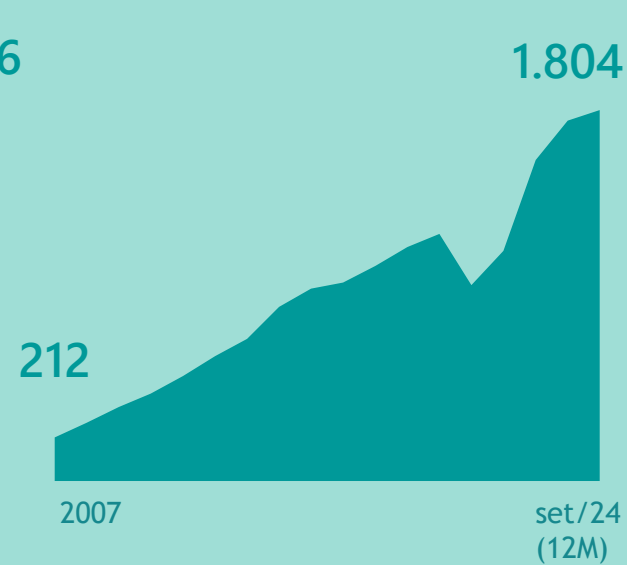
Vendas<sup>1</sup>



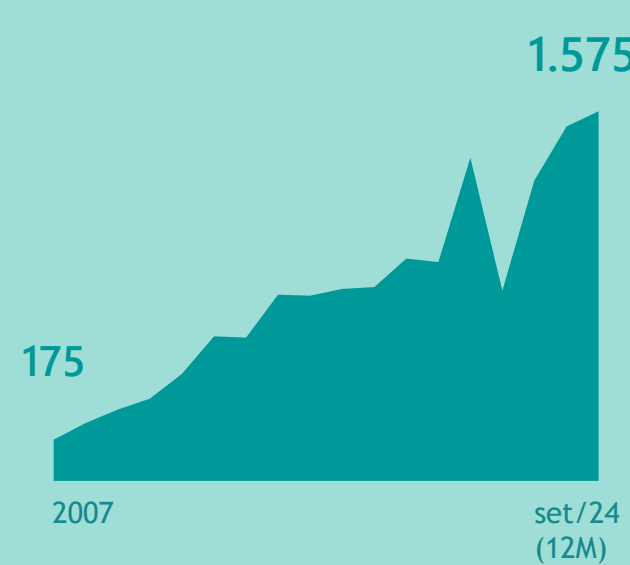
Receita Bruta



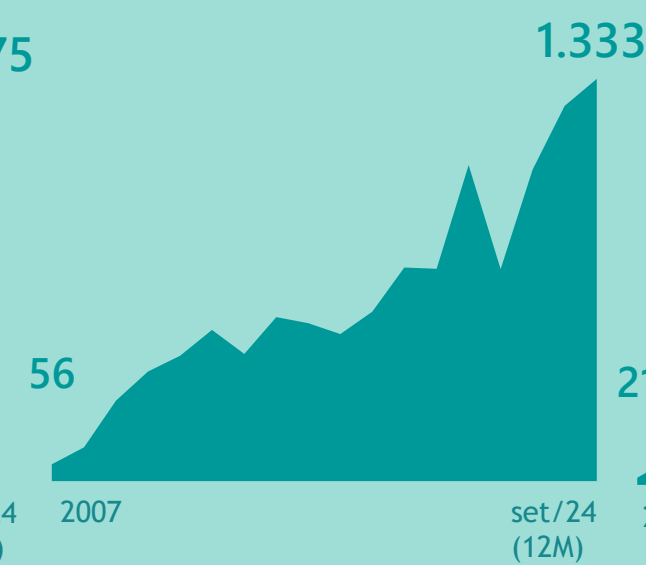
NOI<sup>2</sup>



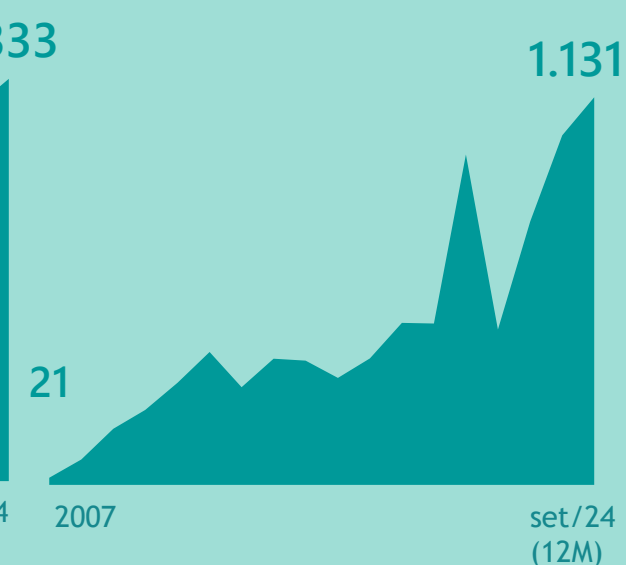
EBITDA



FFO<sup>3</sup>



Lucro Líquido



CAGR<sup>4</sup> % 2007-2023

**+10,8%**

CAGR<sup>4</sup> % 2007-2023

**+11,9%**

CAGR<sup>4</sup> % 2007-2023

**+14,1%**

CAGR<sup>4</sup> % 2007-2023

**+14,4%**

CAGR<sup>4</sup> % 2007-2023

**+21,4%**

CAGR<sup>4</sup> % 2007-2023

**+27,4%**

<sup>1</sup> Vendas totais dos lojistas (base 100%).

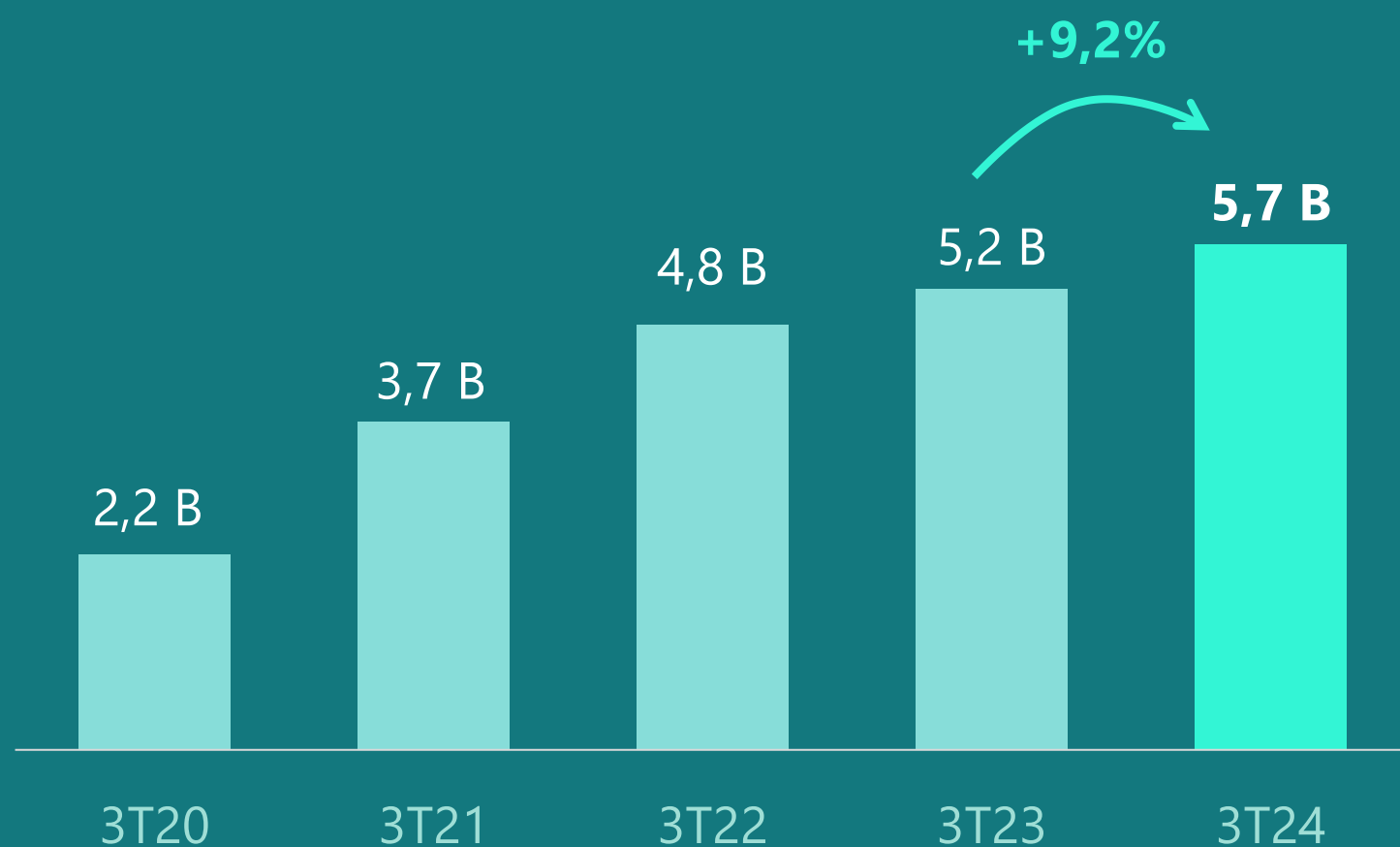
<sup>2</sup> Resultado Operacional Líquido (na sigla em inglês NOI - Net Operating Income).

<sup>3</sup> FFO (Fluxo de Caixa Operacional).

<sup>4</sup> CAGR (*compound annual growth rate*) refere-se à Taxa de Crescimento Anual Composta.

# Vendas: gestão entregando crescimento

Vendas trimestrais dos lojistas (R\$)



## Gestão ativa no 3T24:

287 eventos

13 shoppings em revitalização

13.781 m<sup>2</sup> de novas lojas

96,4% de ocupação em set/24

>7 milhões de *downloads* do *app* Multi



Evento musical – Shopping Vila Olímpia



# SSS: crescimento em todos os segmentos

*Artigos Diversos registra o maior aumento (+13,0% vs. o 3T23), com destaque para as atividades de perfumaria/cosméticos, supermercado e joalheria*

## Vendas nas Mesmas Lojas (SSS<sup>1</sup>) 3T24 x 3T23

	Âncora	Satélite	Total
<b>Alimentação/Áreas Gourmet</b>	-	+6,9%	+6,9%
<b>Vestuário</b>	+10,8%	+6,0%	+7,5%
<b>Artigos do Lar &amp; Escritório</b>	+23,1%	+6,6%	+9,7%
<b>Artigos Diversos</b>	+9,9%	+14,4%	+13,0%
<b>Serviços</b>	+11,9%	+9,9%	+10,3%
<b>Total</b>	<b>+11,2%</b>	<b>+8,6%</b>	<b>+9,3%</b>

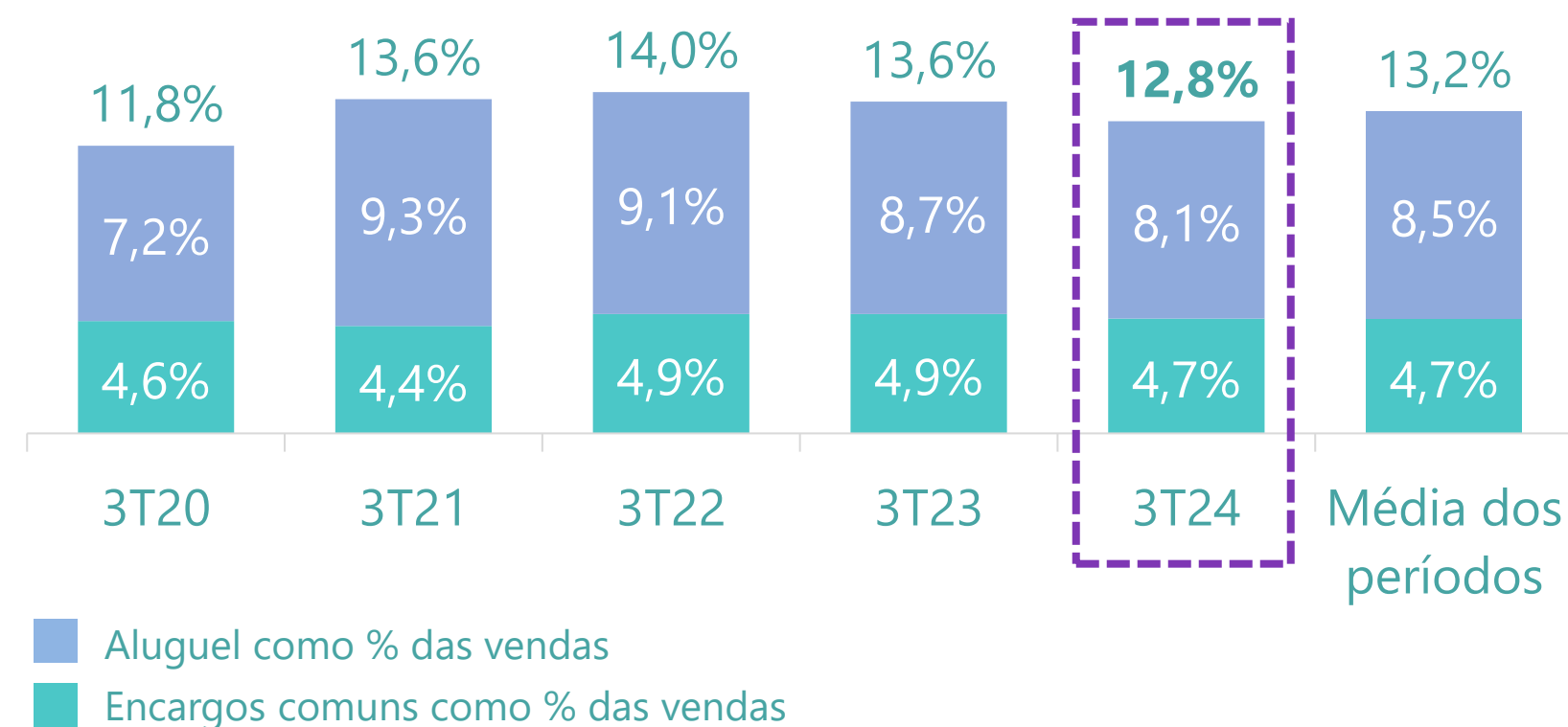
<sup>1</sup> SSS (Same Store Sales) refere-se ao indicador Vendas nas Mesmas Lojas.

# Vendas mais altas diluem custo de ocupação novamente

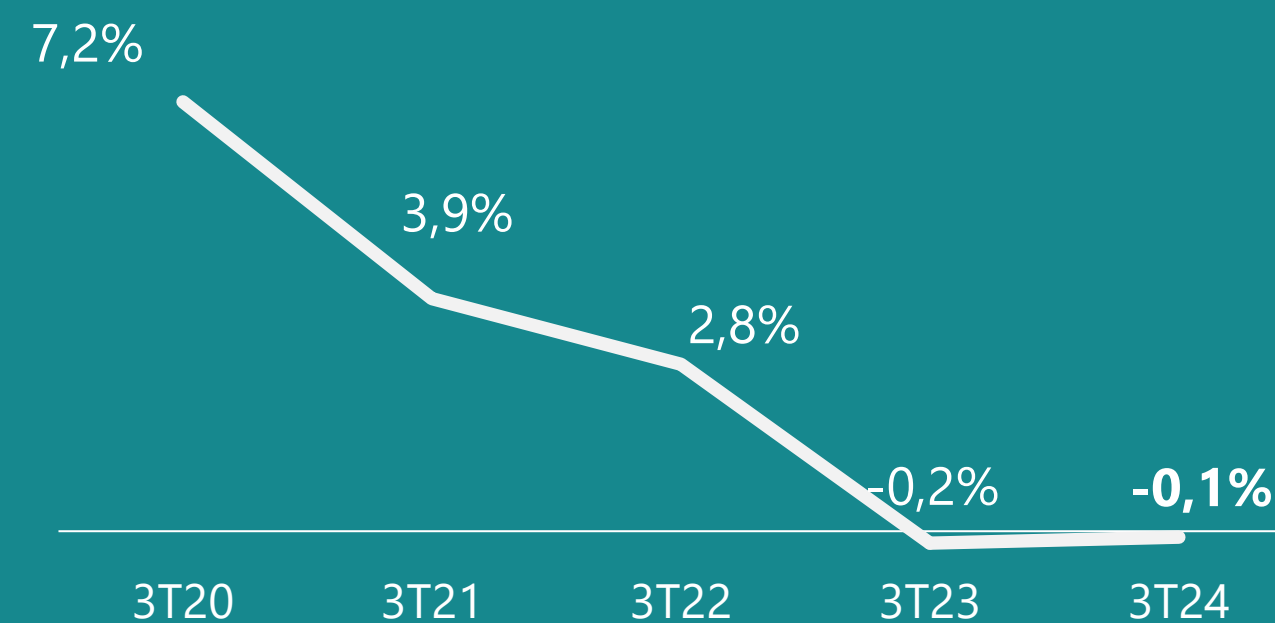
*Recuperação de aluguéis passados leva a inadimplência líquida negativa*

Evento musical – Park Jacarepaguá

## Custo de ocupação



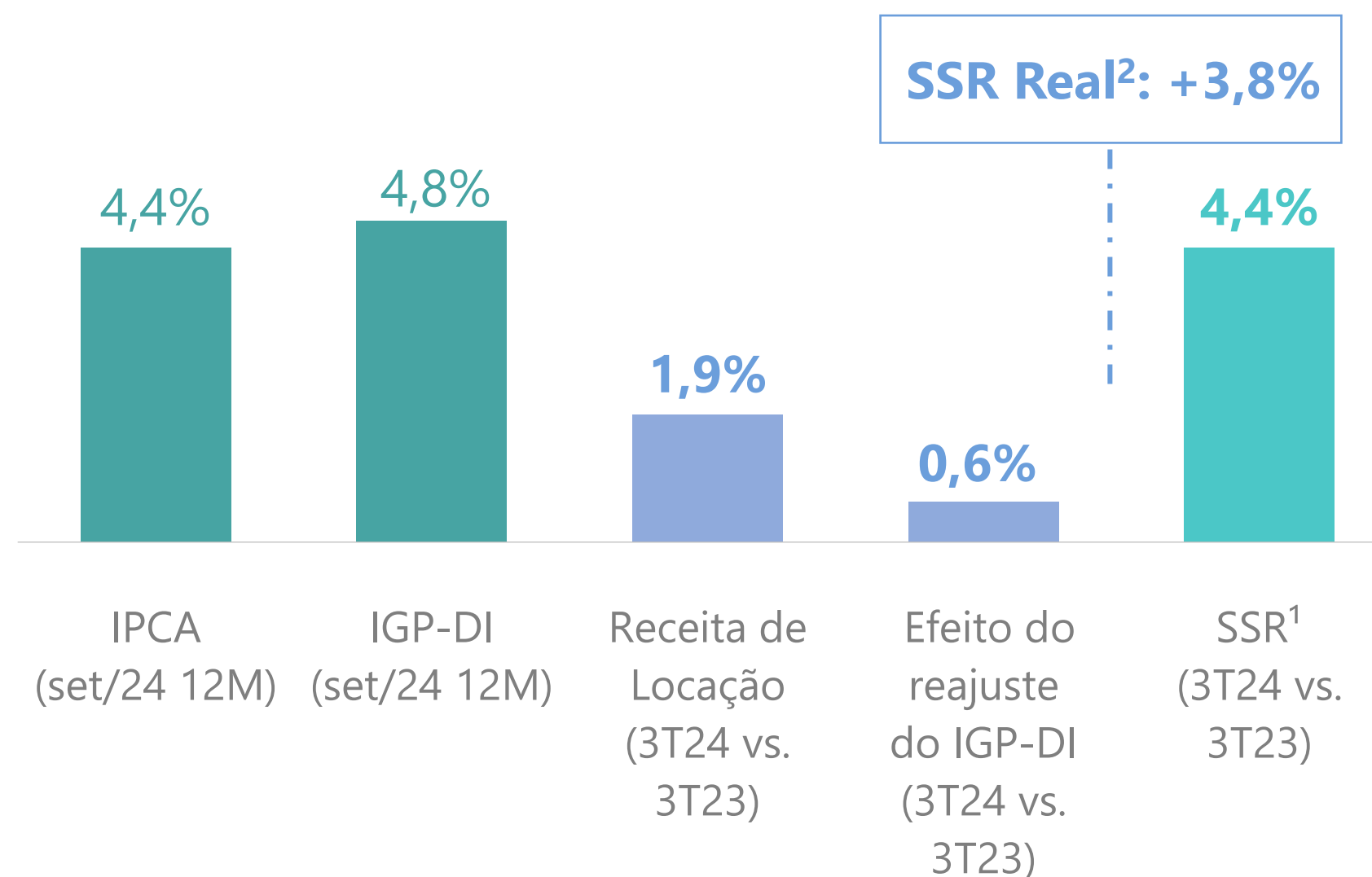
## Taxa de inadimplência líquida



# SSR real de 3,8% no 3T24

*Efeito do reajuste do IGP-DI volta a ser positivo*

## Índices e análise do SSR<sup>1</sup> – 3T24



<sup>1</sup>SSR (Same Store Rent) refere-se ao indicador Aluguel nas Mesmas Lojas. <sup>2</sup> SSR Real refere-se ao Aluguel nas Mesmas Lojas líquido do efeito do reajuste do IGP-DI no período.

# Golden Lake – Fase 1

Construção segue a todo vapor



Construção do Golden Lake – outubro/24

Lançamento: **out/21**

Vendas: **66,0% das unidades<sup>1</sup>**  
equivalente a **R\$353 M do VGV<sup>2</sup>**

Receita no 3T24: **R\$42 M**  
Receita reconhecida até set/24: **R\$238 M**  
Margem bruta no 3T24: **31,6%<sup>3</sup>**

*1ª fase com 4 torres residenciais*  
*94 unidades*

*34 mil m<sup>2</sup>*  
*VGV<sup>2</sup> de R\$560 M*

<sup>1</sup>Vendas contabilizadas até 30 de setembro de 2024. <sup>2</sup>VGV refere-se ao Valor Geral de Vendas.

<sup>3</sup>A margem bruta considera o resultado bruto das vendas (receita – custo), sobre a receita de vendas acumulada no 3T24.

# Golden Lake – Fase 2

Lançamento do Lake Eyre



Ilustração - Torres do Lake Eyre

Lançamento<sup>1</sup>: **set/24**

**VG<sup>2</sup>: R\$350 M**  
**Investimento: R\$250 M**

**Início da construção: jun/25**

**Entrega: mar/28**

*2ª fase com 2 torres residenciais*

*127 unidades*

*19,6 mil m<sup>2</sup> de área privativa*

<sup>1</sup> Conforme Comunicado ao Mercado ([link](#)).

<sup>2</sup> VGV refere-se ao Valor Geral de Vendas.

# Venda do último lote anexo ao Parque Shopping Maceió

## ► Lote 7: Torres de escritório

Valor de venda: **R\$17,5 milhões**

Área do terreno: **12.706 m<sup>2</sup>**

Contabilização: **100% no 3T24<sup>1</sup>**



<sup>1</sup>Receita contabilizada no 3T24 de acordo com a participação da Multiplan no shopping (50%).

# Eventos recentes

*Após o encerramento do 3T24, a Multiplan anunciou vários eventos relevantes*

## 1. Recompra de ações

Em set/24, a Companhia propôs a recompra de 90,0 milhões de ações. Em 21 de outubro, a recompra foi aprovada por maioria de votos.

## 2. Lançando mais ABL

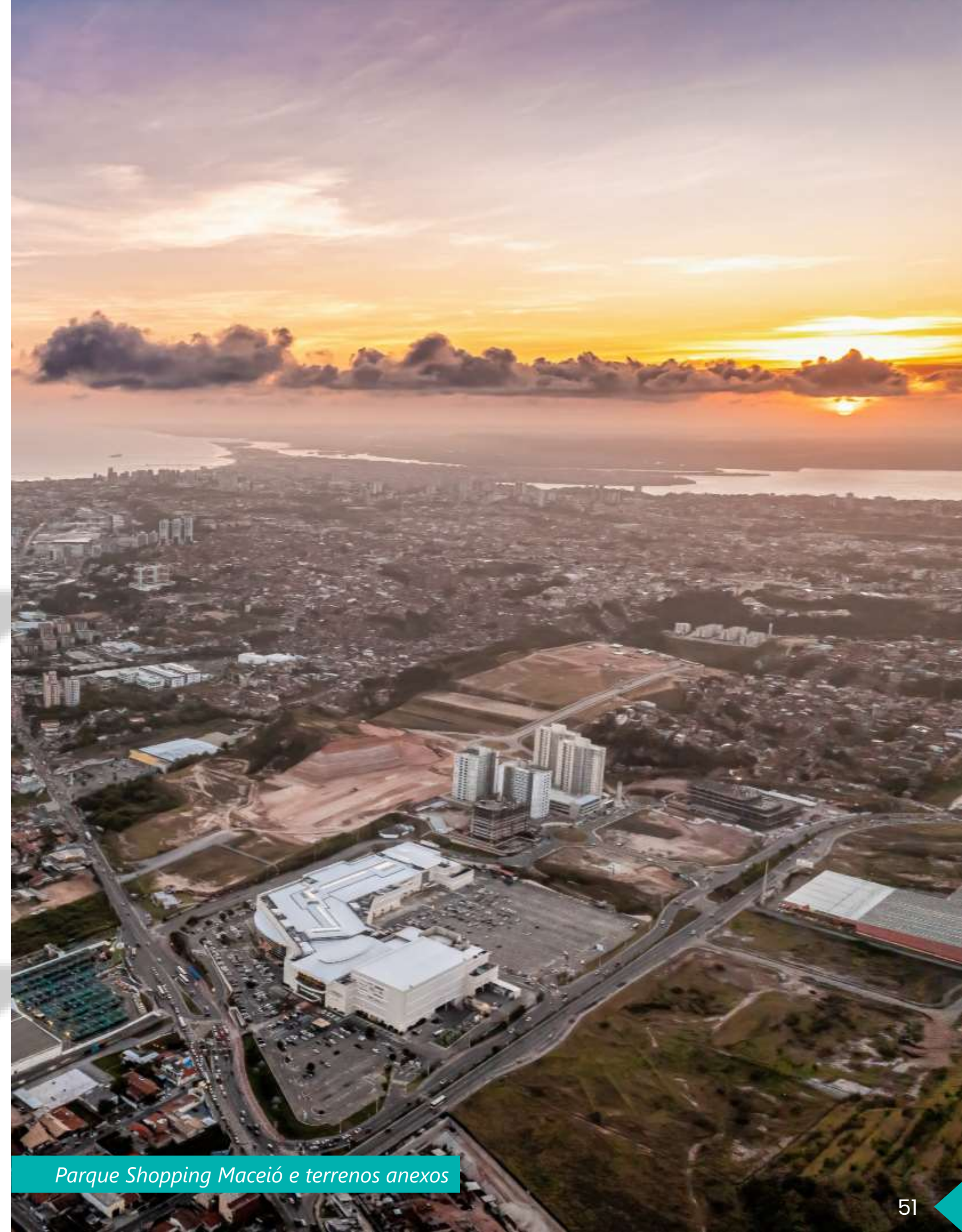
Em 02 de outubro, a Companhia lançou a 10ª expansão do ParkShopping, que adicionará 8.615 m<sup>2</sup> de novas lojas e mais entretenimento.

## 3. MoU para venda de participação

Em 08 de outubro, a Companhia anunciou a assinatura de um Memorando de Entendimento (MoU) para a venda de 25,0% do JundiáShopping.

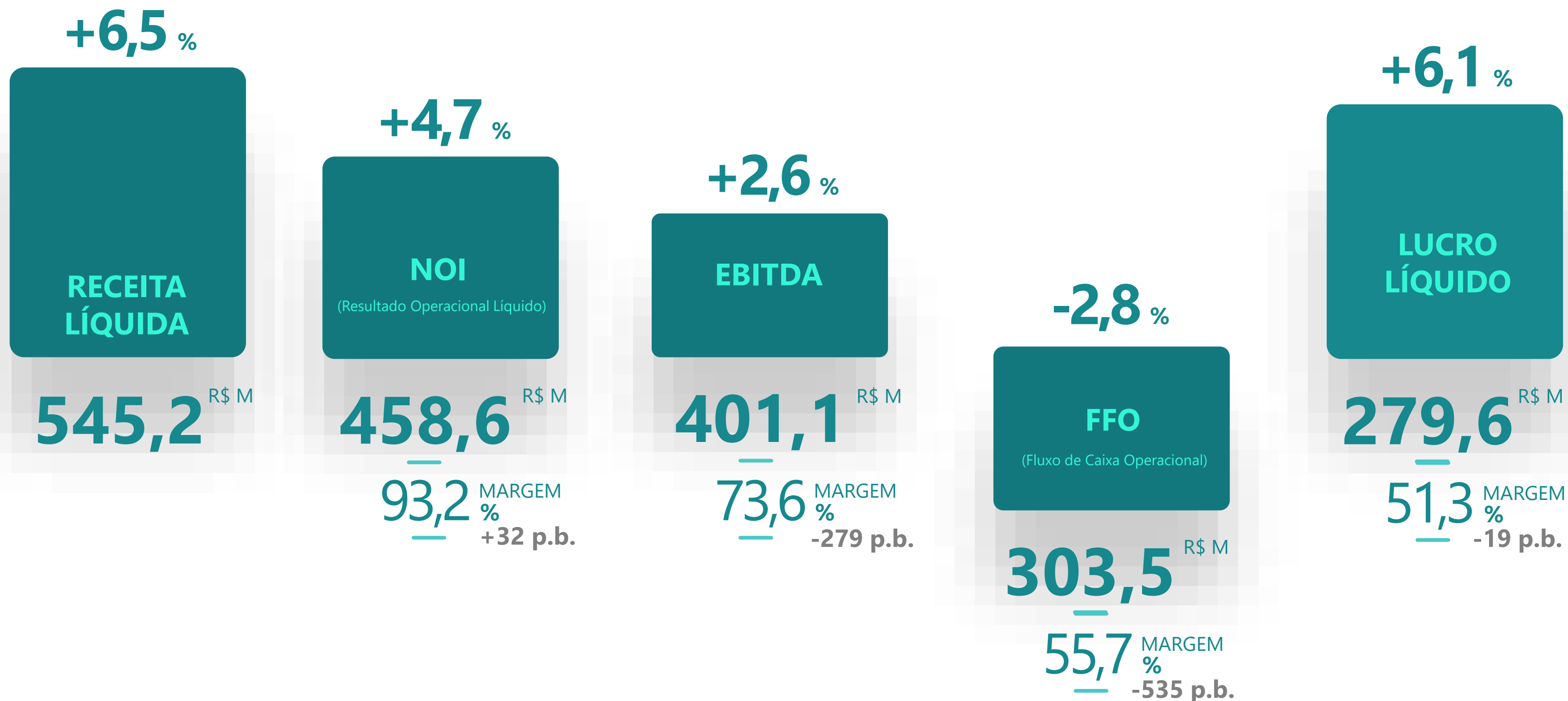
## 4. Emissão de R\$1,8 bi em debêntures

No final de outubro, a Multiplan anunciou a liquidação da 15ª emissão de debêntures no valor de R\$1,8 bilhão.



Parque Shopping Maceió e terrenos anexos

# Lucro líquido cresce 6,1% vs. o 3T23



Nota: Dados referentes ao 3T24. Crescimentos referentes ao 3T24 em comparação com o 3T23.

# Lucro líquido cresce 18,2% vs. set/23 (12M)

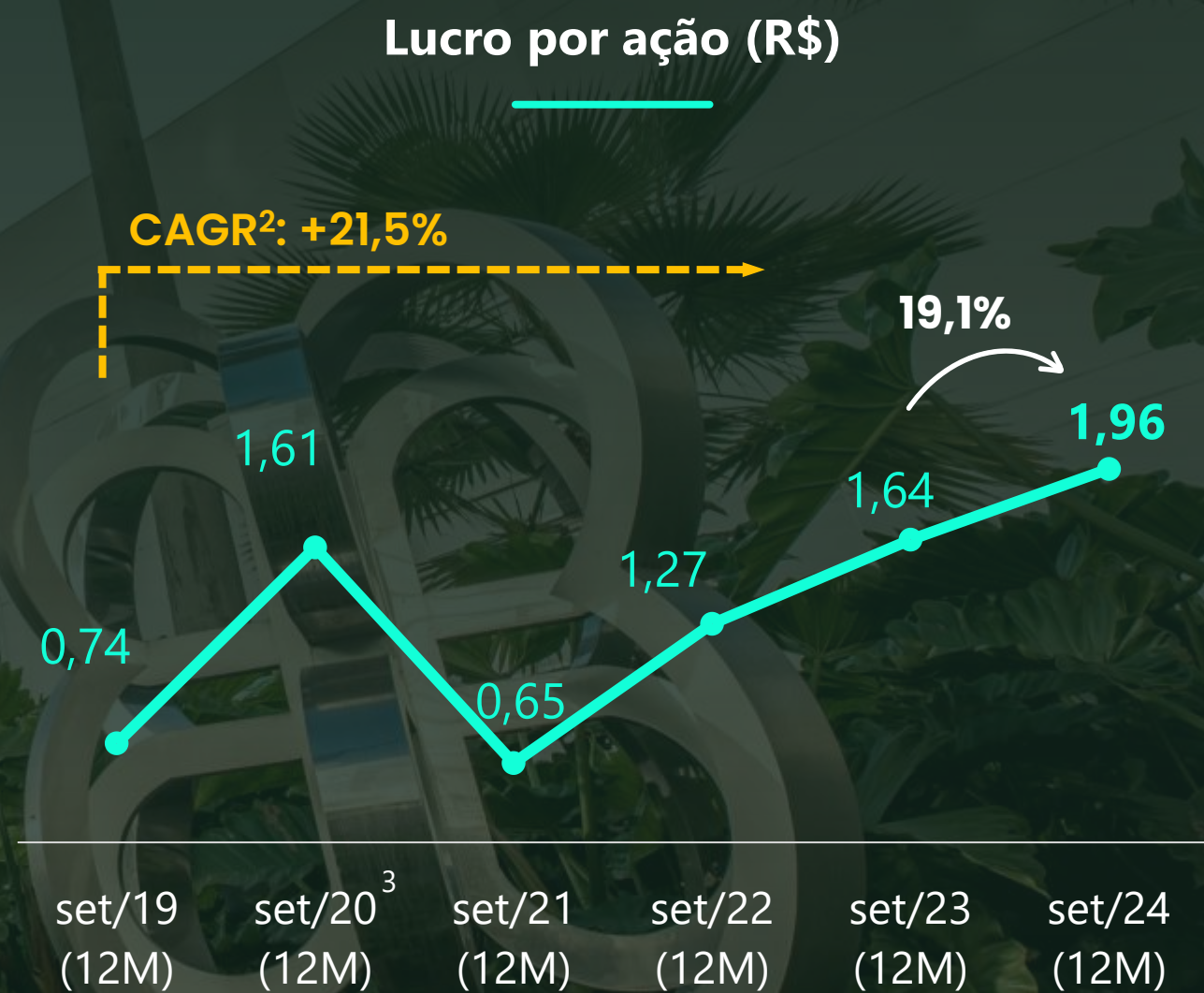
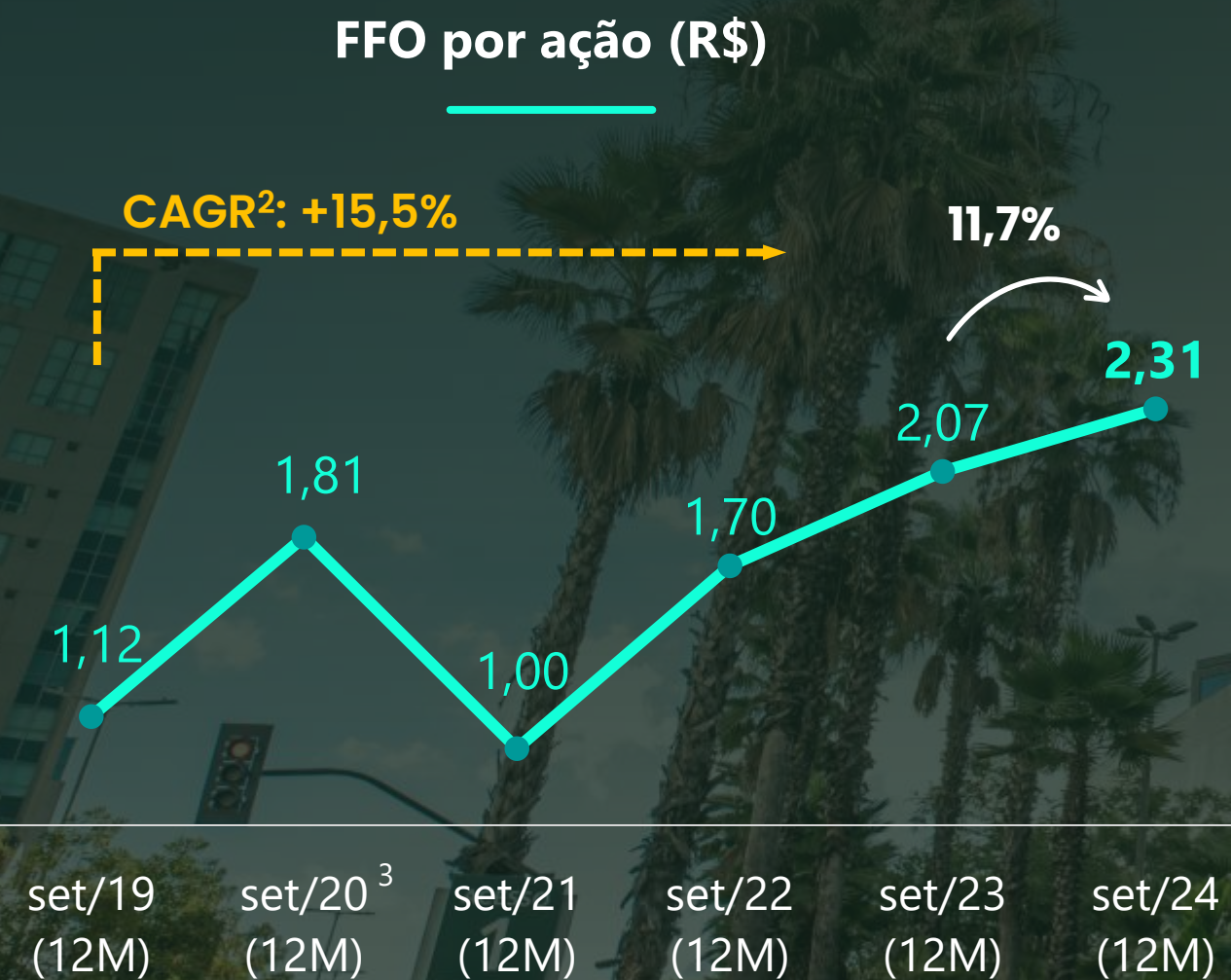
Ganhos de eficiência levam a maiores margens e crescimento



Nota: Dados referentes a set/24 (12M). Crescimentos referentes a set/24 (12M) em comparação com set/23 (12M).

# Resultados crescentes

FFO por ação com crescimento anual de 11,7% e LPA<sup>1</sup> aumenta 19,1% nos últimos 12 meses

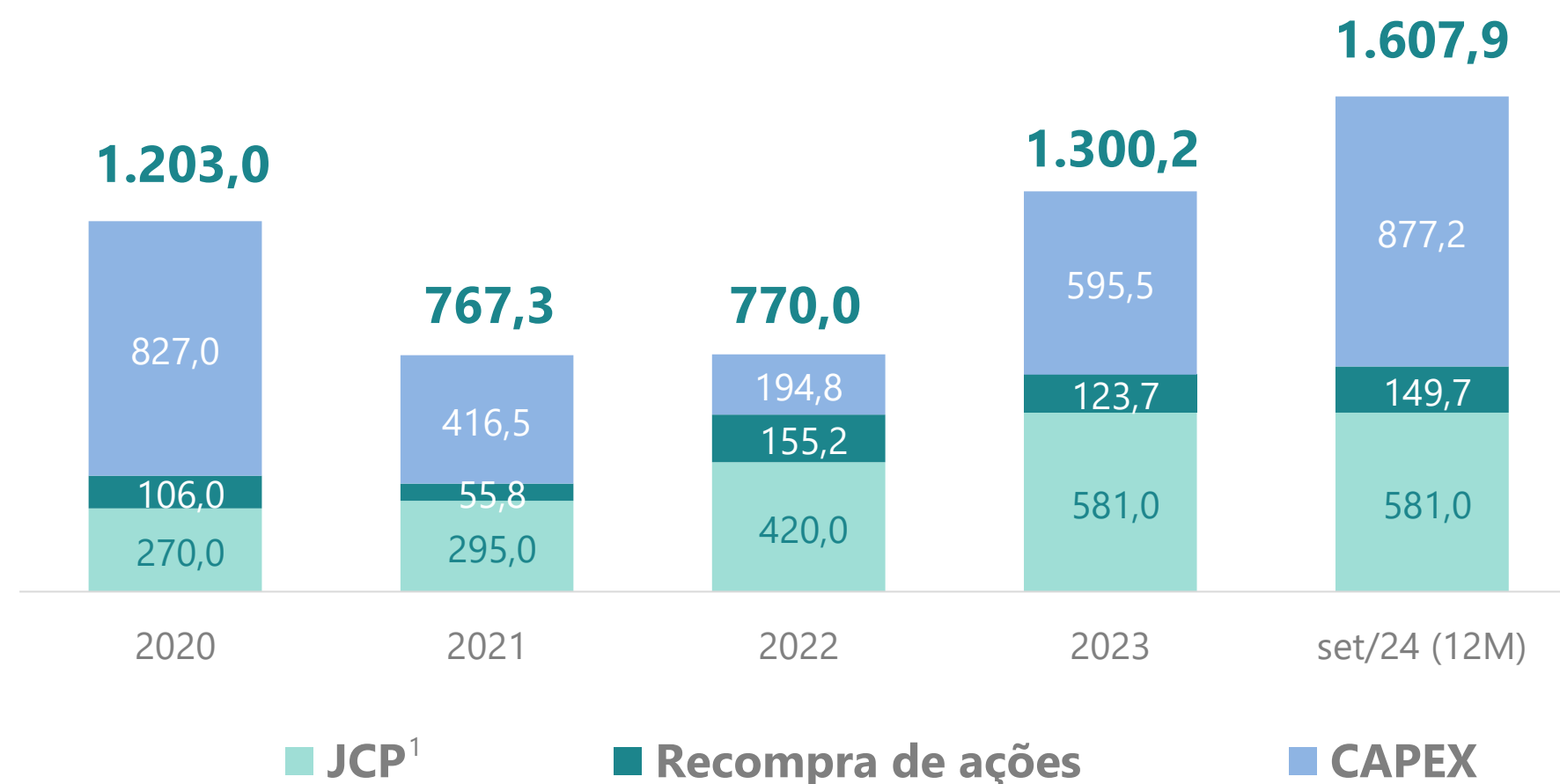


<sup>1</sup> LPA refere-se ao Lucro por Ação. <sup>2</sup> CAGR (Compound Annual Growth Rate) refere-se à Taxa de Crescimento Anual Composta. <sup>3</sup> Beneficiado pela venda da Diamond Tower no 3T20.



# A distribuição dos resultados é parte da estratégia de alocação de capital

Alocação de capital (R\$ M)

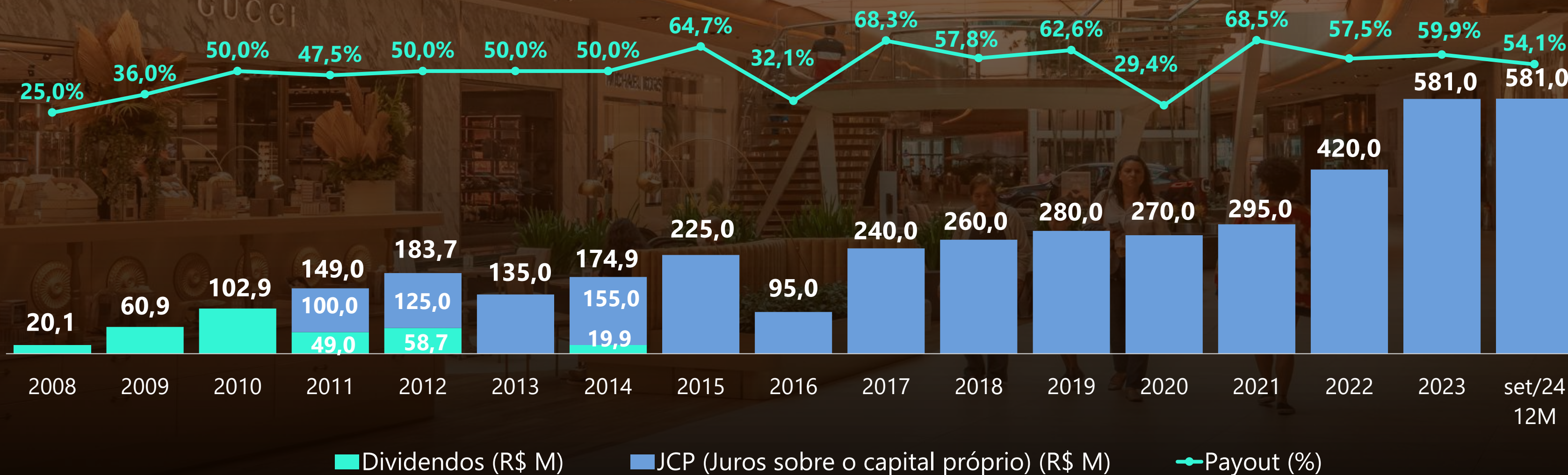


<sup>1</sup> JCP refere-se a Juros sobre o Capital Próprio.

# Histórico de dividendos e JCP

R\$581,0 milhões distribuídos nos últimos doze meses

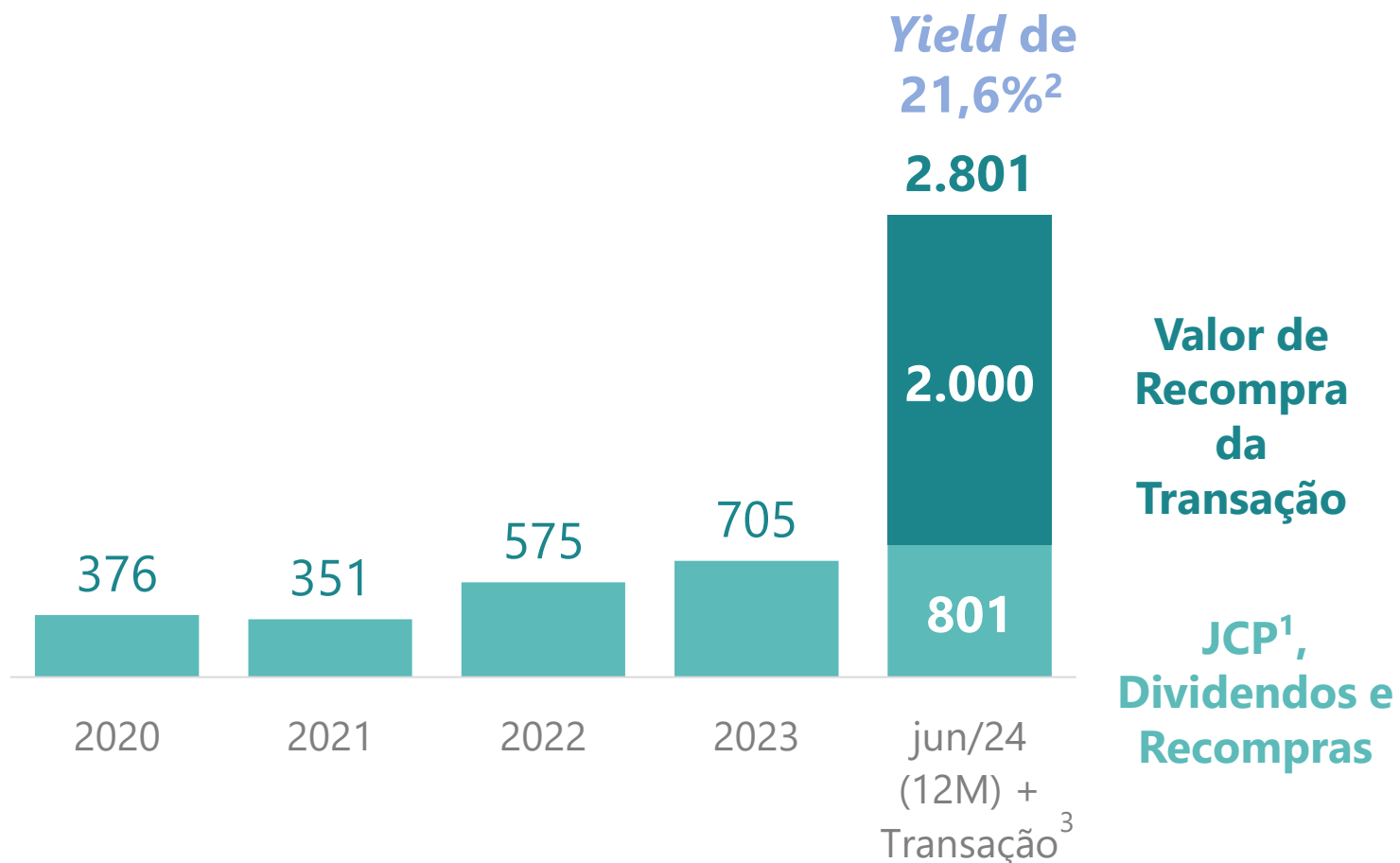
## Distribuição de remuneração aos acionistas (R\$M)



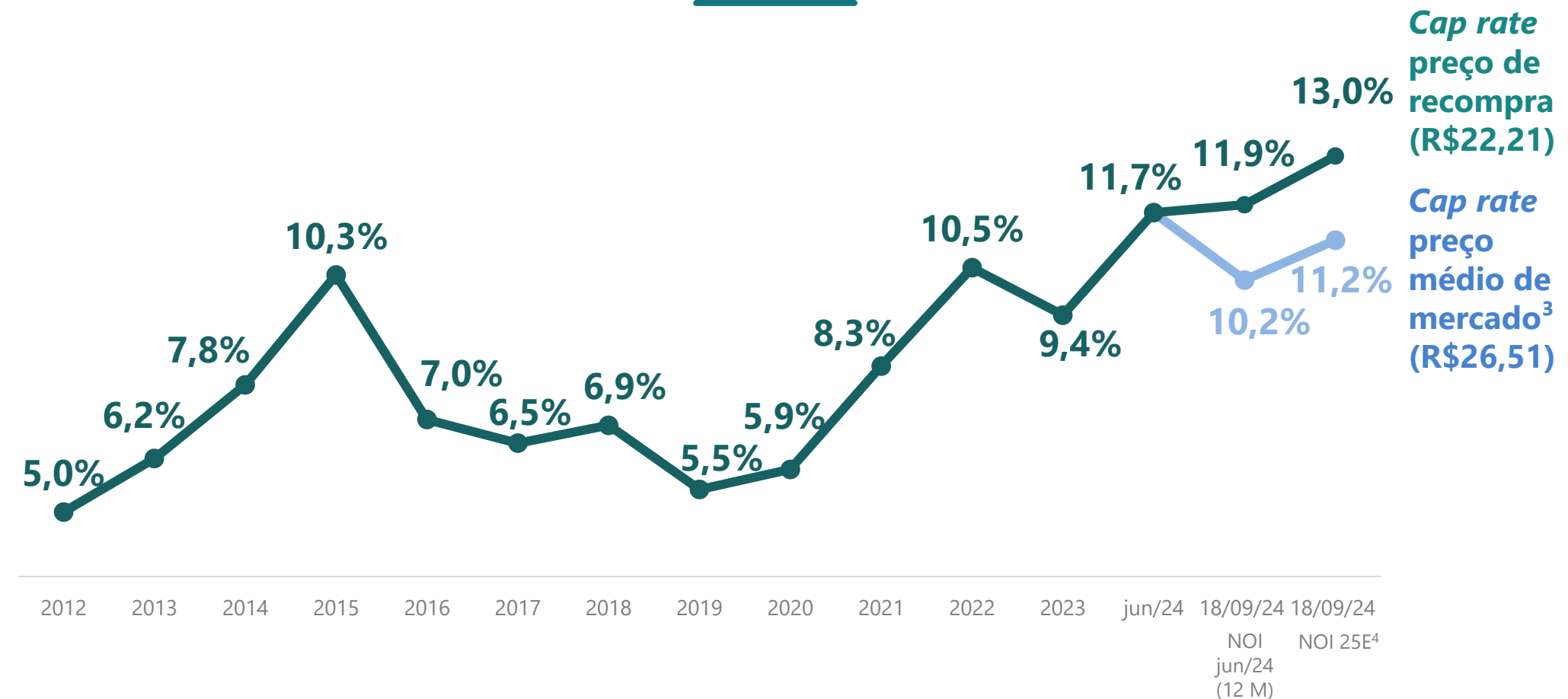
# Oportunidade histórica, com grande retorno

Retorno de 21,6% proporcionado pela recompra de R\$2 bilhões em ações somadas ao JCP<sup>1</sup> já deliberado no ano

JCP<sup>1</sup> + Recompra de ações (R\$ M)



Cap rates da recompra vs. média de mercado (%)



<sup>1</sup> JCP refere-se a Juros sobre o Capital Próprio.

<sup>2</sup> Yield: capital retornado ao acionista (R\$2.801,3 M) dividido pelo valor de mercado estimado depois da Transação (R\$12,9 B), composto por (i) total de ações excluindo tesouraria de 488.094.982 e (ii) cotação média de 30 pregões em 18 de setembro de 2024.

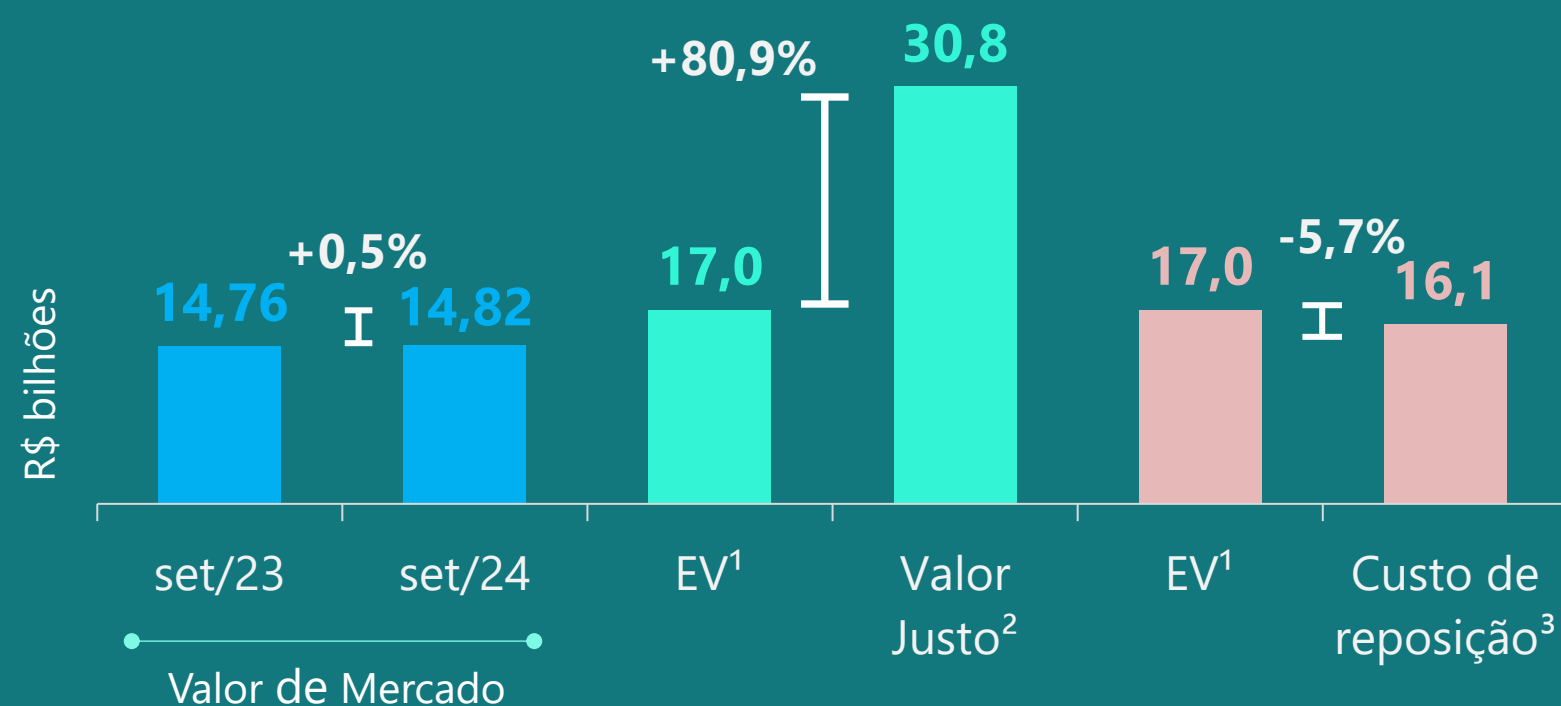
<sup>3</sup> Considera média da cotação, ponderada pelo volume, nos últimos 30 pregões da ação em 18 de setembro de 2024.

<sup>4</sup> Cap rate de "NOI 25E" utiliza o NOI de 2025 estimado com base no universo de cobertura de Research da Multiplan disponível em 18 de setembro de 2024 (média de 8 projeções datadas entre 14 de maio e 18 de setembro de 2024). NOI (Net Operating Income) refere-se ao Resultado Operacional Líquido.

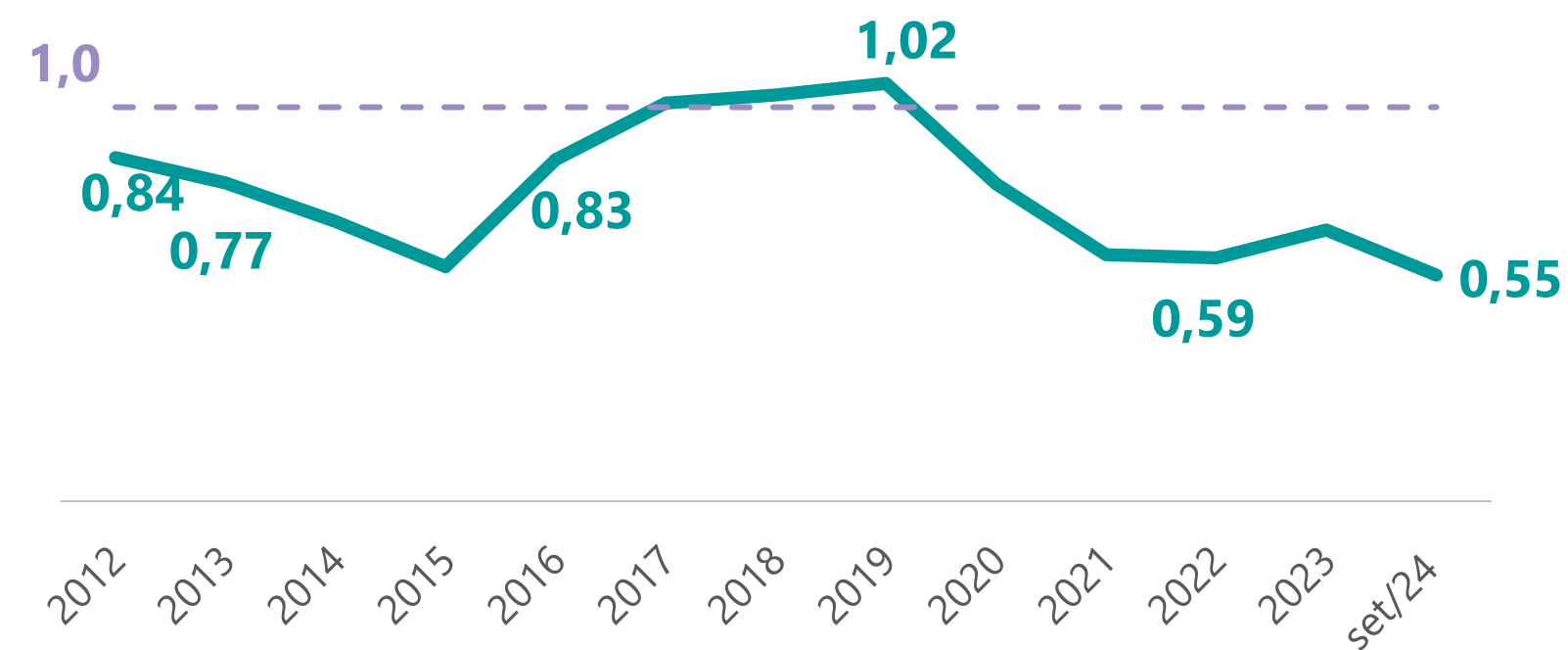
# Valor Justo

Valor da Empresa (EV) é 55% do Valor Justo, a menor relação EV/Valor Justo já registrada

## Valor da Multiplan



## EV<sup>1</sup> / Valor Justo<sup>2</sup>



<sup>1</sup>Enterprise Value (EV): valor de mercado + dívida líquida ao final de setembro de 2024.

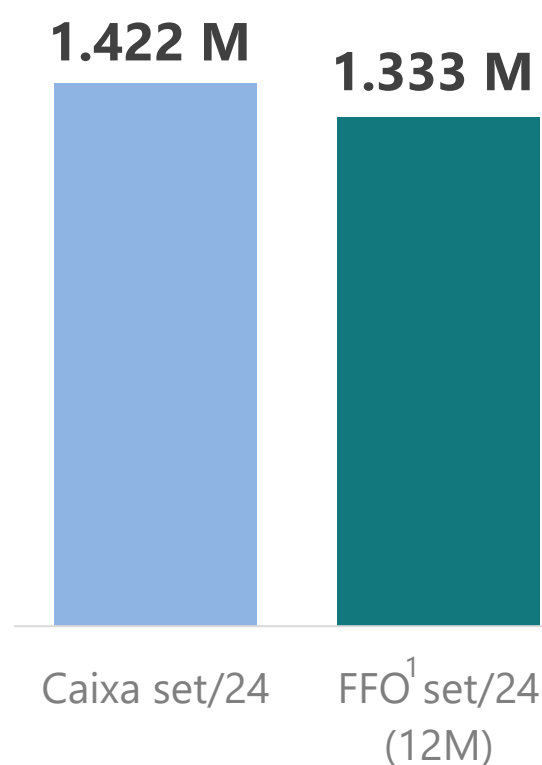
<sup>2</sup>Valor Justo dos imóveis calculado conforme metodologia detalhada nas Demonstrações Financeiras de 30 de setembro de 2024.

<sup>3</sup>Custo de Reposição calculado através da multiplicação de uma estimativa de custo de reposição por m<sup>2</sup> e a ABL própria (762.306 m<sup>2</sup>) ao final de setembro de 2024. A estimativa do custo de reposição por m<sup>2</sup> foi calculada usando o capex do ParkJacarepaguá de R\$770,0 milhões dividido pela ABL própria do shopping (36.342 m<sup>2</sup>), levando a um custo de reposição por m<sup>2</sup> de R\$21.188/m<sup>2</sup>.

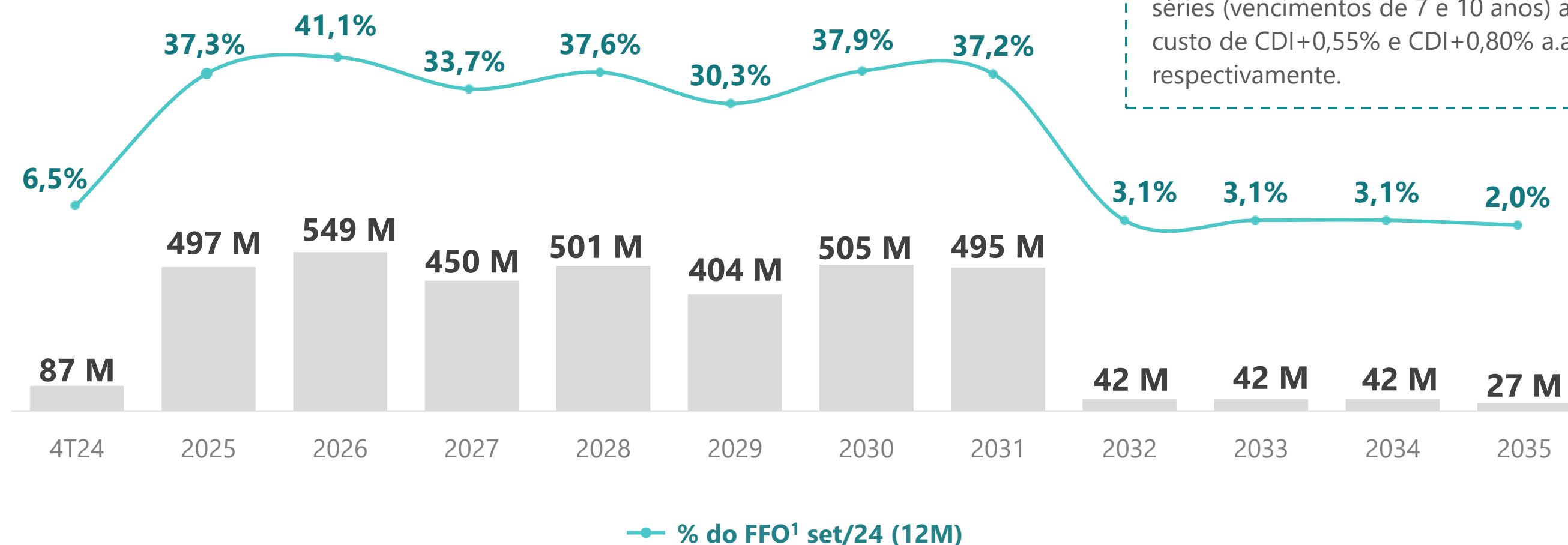
# Estrutura de capital

FFO<sup>1</sup> é mais do que o dobro da amortização anual da dívida da Companhia em set/24 (12M)

Caixa e geração de caixa  
(R\$)



Cronograma de amortização da dívida bruta (R\$) e  
amortização como % do FFO<sup>1</sup> set/24 (12M) | (%)



**Evento recente:**  
Em out/24, a Multiplan emitiu debêntures de R\$1,8 bi em duas séries (vencimentos de 7 e 10 anos) ao custo de CDI+0,55% e CDI+0,80% a.a., respectivamente.

<sup>1</sup>FFO (Funds from Operations) refere-se ao Fluxo de Caixa Operacional.

# Capital: alavancagem estável

Dívida líquida/EBITDA em 1,41x (set/24)

- » Dívida bruta: **R\$3.639,3 M**
- » Custo médio a.a.: **11,35%**
  
- » Dívida líquida: **R\$2.216,8 M**
- » Dívida líquida / EBITDA: **1,41x**
  
- » Valor Justo das Propriedades<sup>1</sup>: **R\$30.834,1 M**
- » Dívida líquida / Valor Justo: **7,2%**

Dívida Liq./  
EBITDA

Menor  
covenant  
em: 4,0x



Menor nível no período: 3,36x em set/21  
Menor nível no período: 1,32x em mar/24

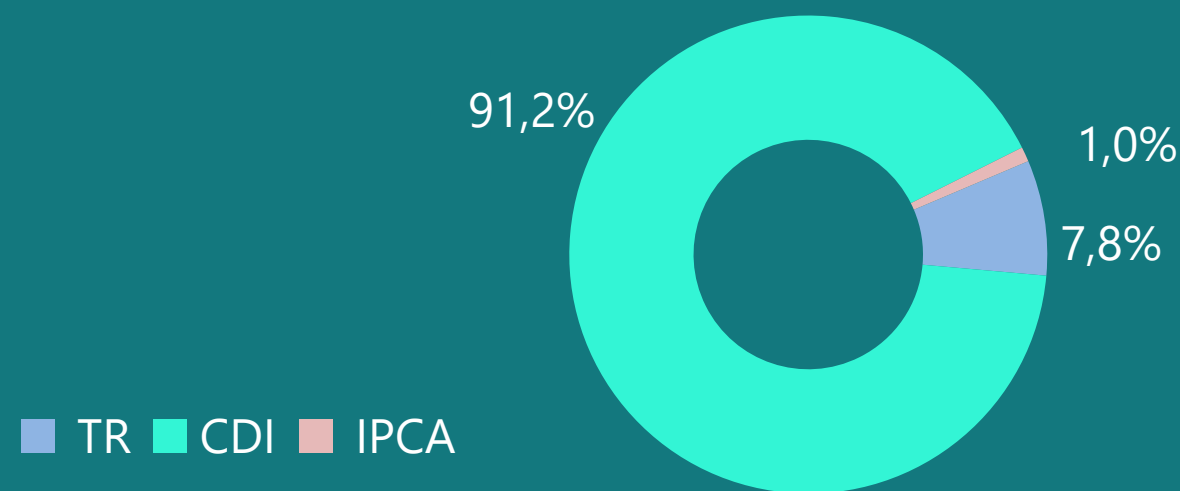
<sup>1</sup> Valor Justo das Propriedades calculado conforme metodologia detalhada nas Demonstrações Financeiras de 30 de setembro de 2024.



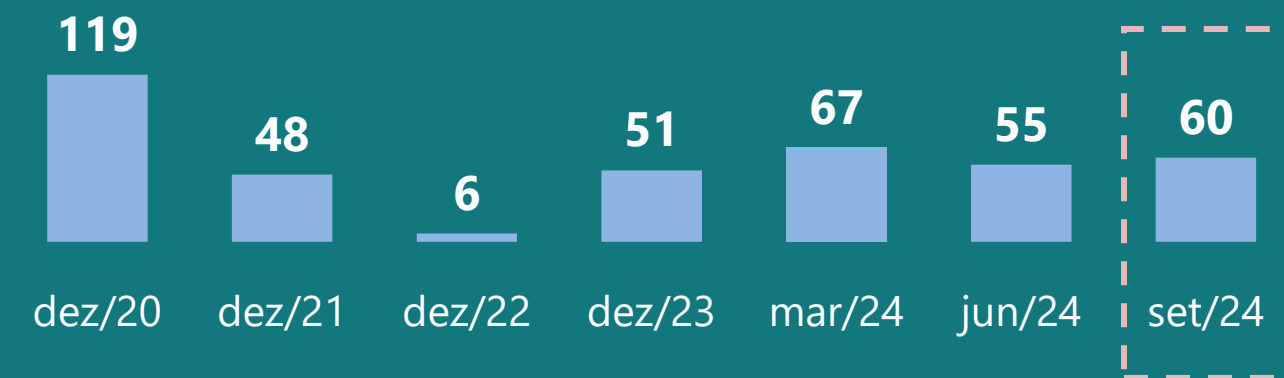
Evento de gastronomia – VillageMall

# Estrutura de capital

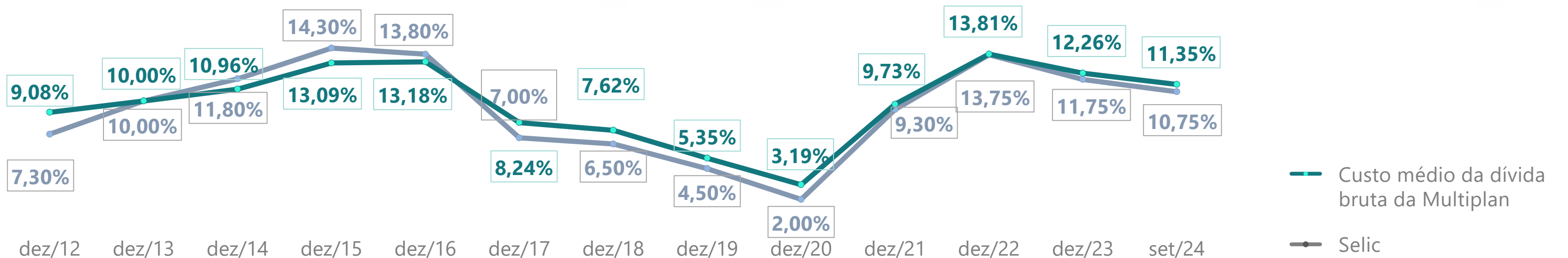
Endividamento por índice (set/24)



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



Custo médio da dívida bruta (a.a.)



# 4 | Inovação Digital

# Multi, o *superapp*

Lançado em 2019, o aplicativo enriquece a jornada do consumidor e é o maior do segmento de shoppings no Brasil



- ▶ **>7 milhões de downloads** acumulados
- ▶ **26 milhões de acessos ao app** nos últimos 12 meses
- ▶ **Aumento de 55% de usuários únicos** no 3T24 vs. 3T23
- ▶ **Aumento de 70%** no número de **sessões** no 3T24 vs. 3T23

O Multi coloca o shopping na palma da mão do consumidor, através de **uma série de funcionalidades:**



Pagamento automático de estacionamento



Diretório do Centro Médico



Diretório de lojas e restaurantes



Cupons de desconto de compras



Ingressos de cinema e teatro



Reserva de mesas



Ofertas e promoções



Acesso ao Wi-Fi



Promoção do "Lápis Vermelho"



Sorteios



Acesso a eventos



Programa de fidelidade MultiVocê



Comodidades



Contato direto por Whatsapp entre clientes e lojistas



Stories



Mapa do shopping

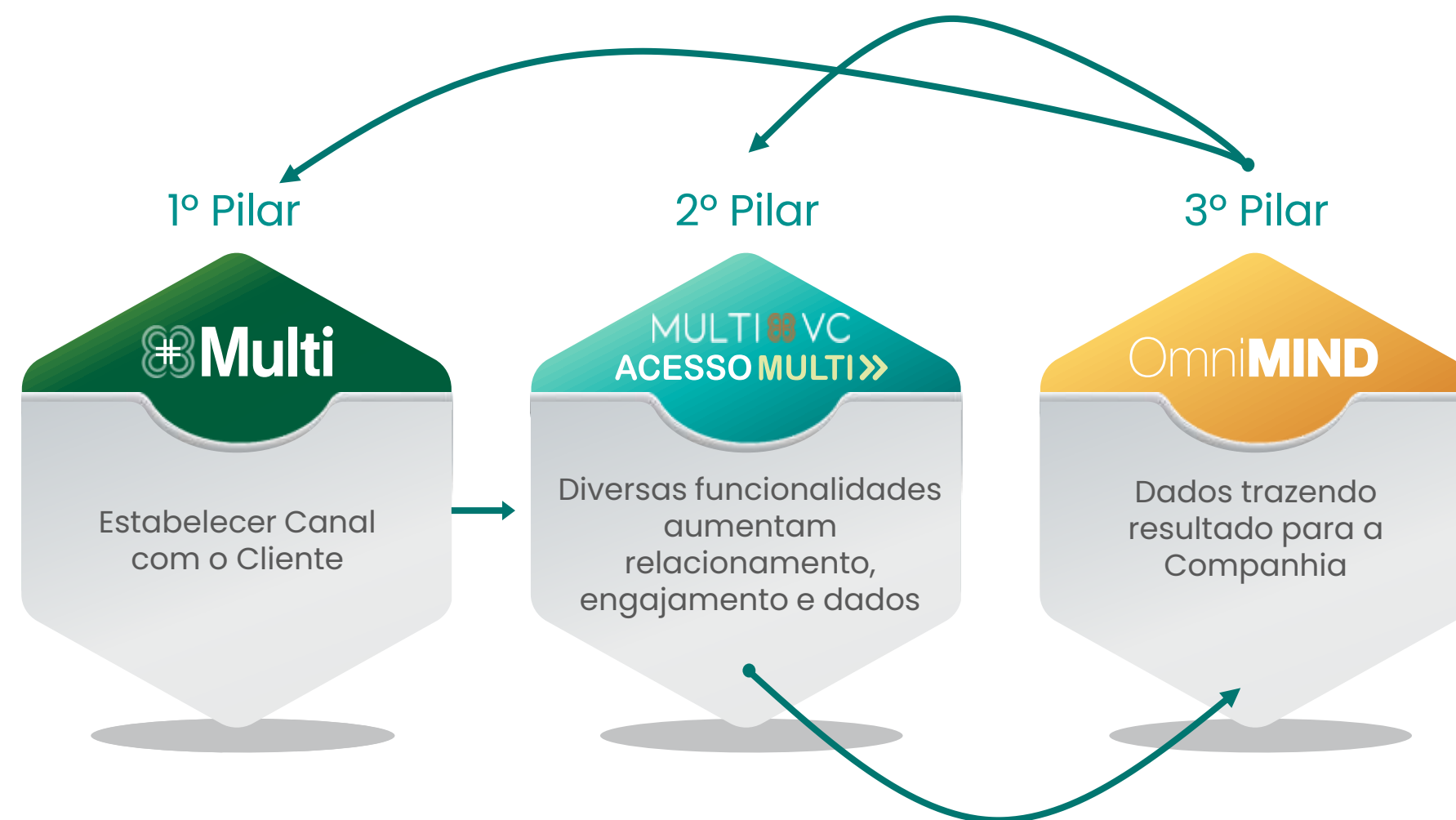
# Por trás da estratégia digital

A Multiplan segue fielmente sua estratégia de constituir uma camada digital nos shoppings para melhor servir seus clientes

## Pilares

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

Dados permitem oferecer de forma relevante os atrativos do shopping através do Multi



Maior uso traz mais dados

Eixo principal da estratégia digital, voltada aos clientes da Multiplan

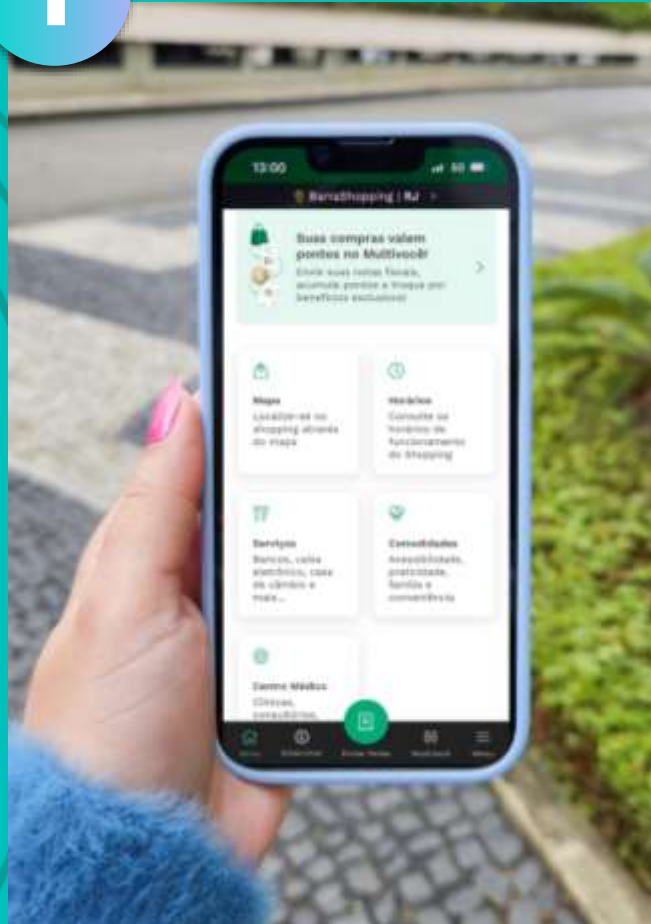
# Multi, o super aplicativo

As ~~quatro~~<sup>cinco</sup> estratégias de criação de valor do aplicativo Multi

1. Comodidade para clientes
2. Vendas para nossos lojistas
3. Eficiência para os shoppings
4. Dados para a Multiplan

**+5. Receitas de parcerias**

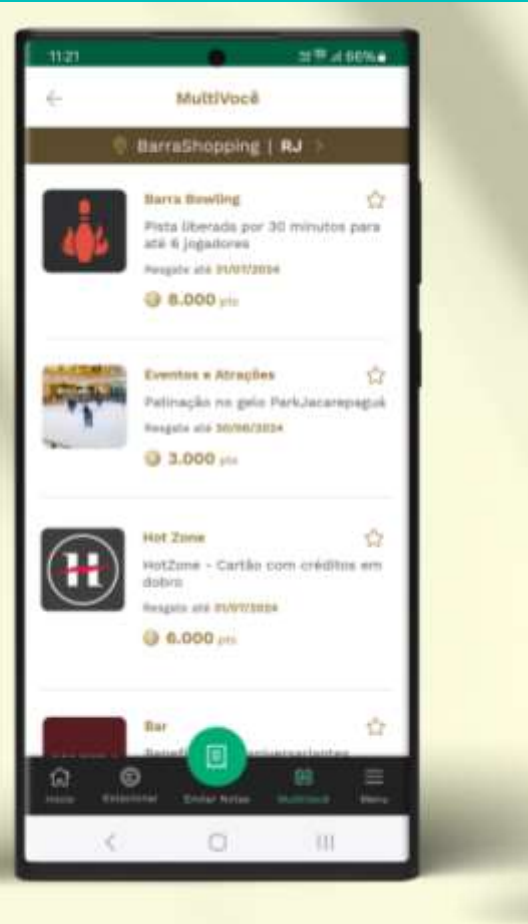
**1** Comodidade para nossos clientes



Diferentes funcionalidades dentro do aplicativo Multi

**2**

Vendas para nossos lojistas



Cupons disponíveis no programa de fidelidade MultiVocê

**3**

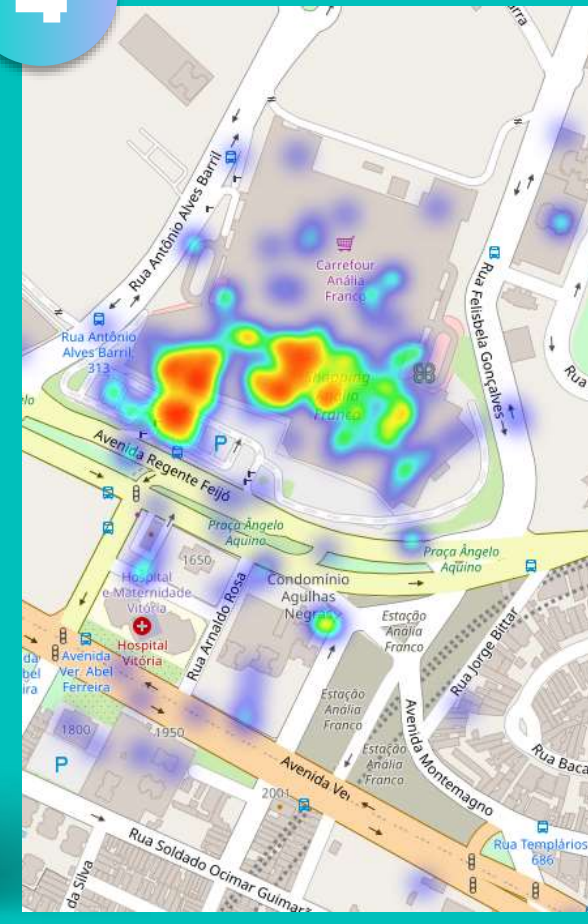
Eficiência para os nossos shoppings



Cadastro de notas fiscais no aplicativo Multi

**4**

Dados para a Multiplan



Mapa de calor indicando a concentração de clientes utilizando um cupom Multi

**5**

+ Receitas de parcerias



Pistas free flow no BarraShopping

# O programa MultiVocê

*Presente em todos os shoppings da Multiplan, o programa de relacionamento impulsiona vendas e reconhece os clientes mais ativos*

- ▶ **R\$1,00 em compras = 1 ponto,** através do cadastro de notas fiscais;
- ▶ **Clientes podem trocar benefícios;**
- ▶ **Categorias Gold, Silver e Green,** que dependem do valor gasto pelos clientes em cada shopping por semestre;
- ▶ Acesso a experiências exclusivas, a depender da categoria do programa

MULTI  VC  
GREEN

MULTI  VC  
SILVER

MULTI  VC  
GOLD

**+73% notas fiscais cadastradas no 3T24 (vs. 3T23)**

**+280 mil benefícios resgatados no 3T24**



# Acesso Multi:

*mais eficiência e maior conveniência*

▶ Sistema free flow inédito no Brasil: shoppings **totalmente livres de cancelas na entrada**

▶ **>1,25 milhão veículos** cadastrados, de mais de 1 milhão de clientes

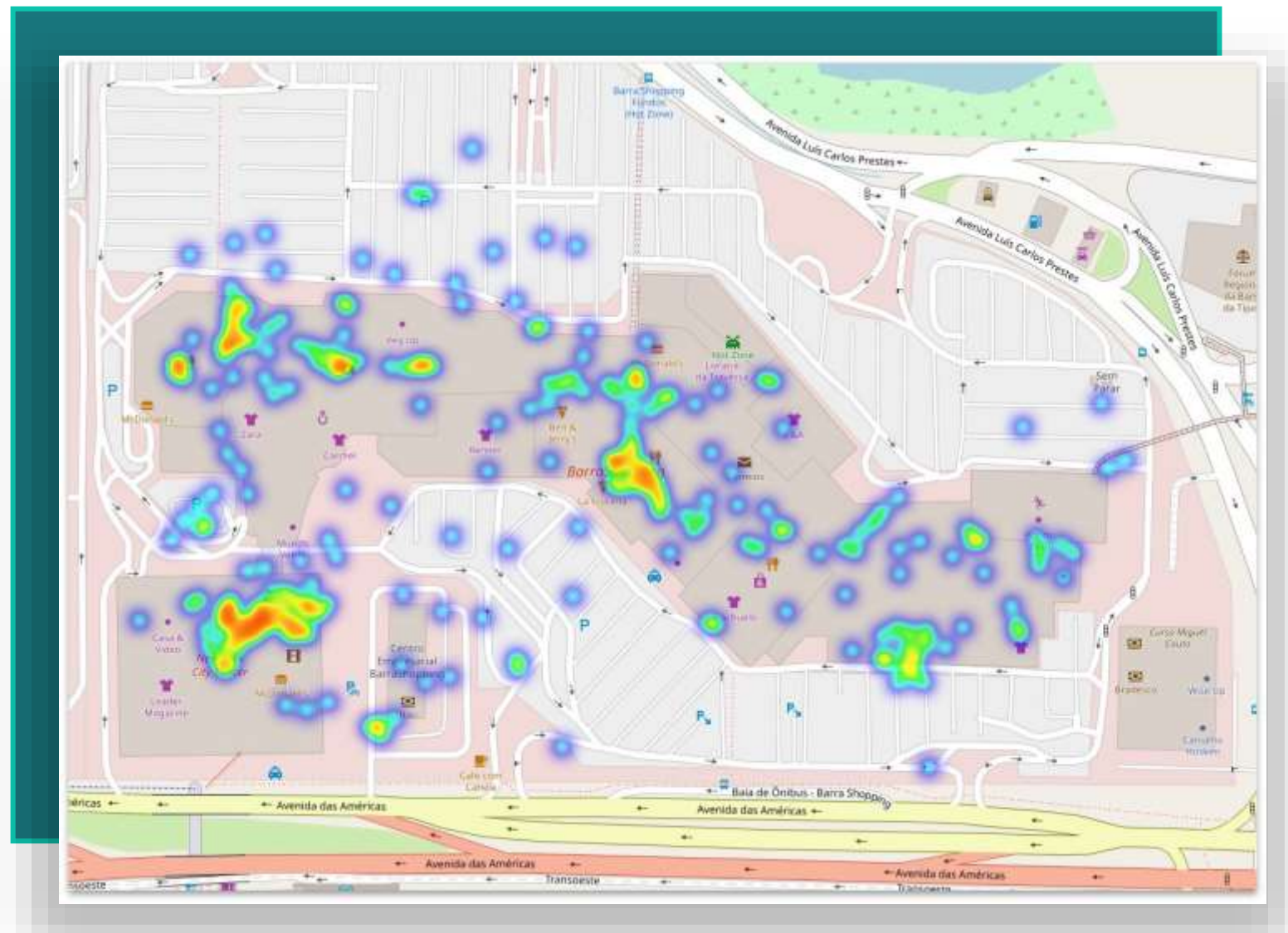
▶ **>60% dos pagamentos via Acesso Multi** em alguns shoppings



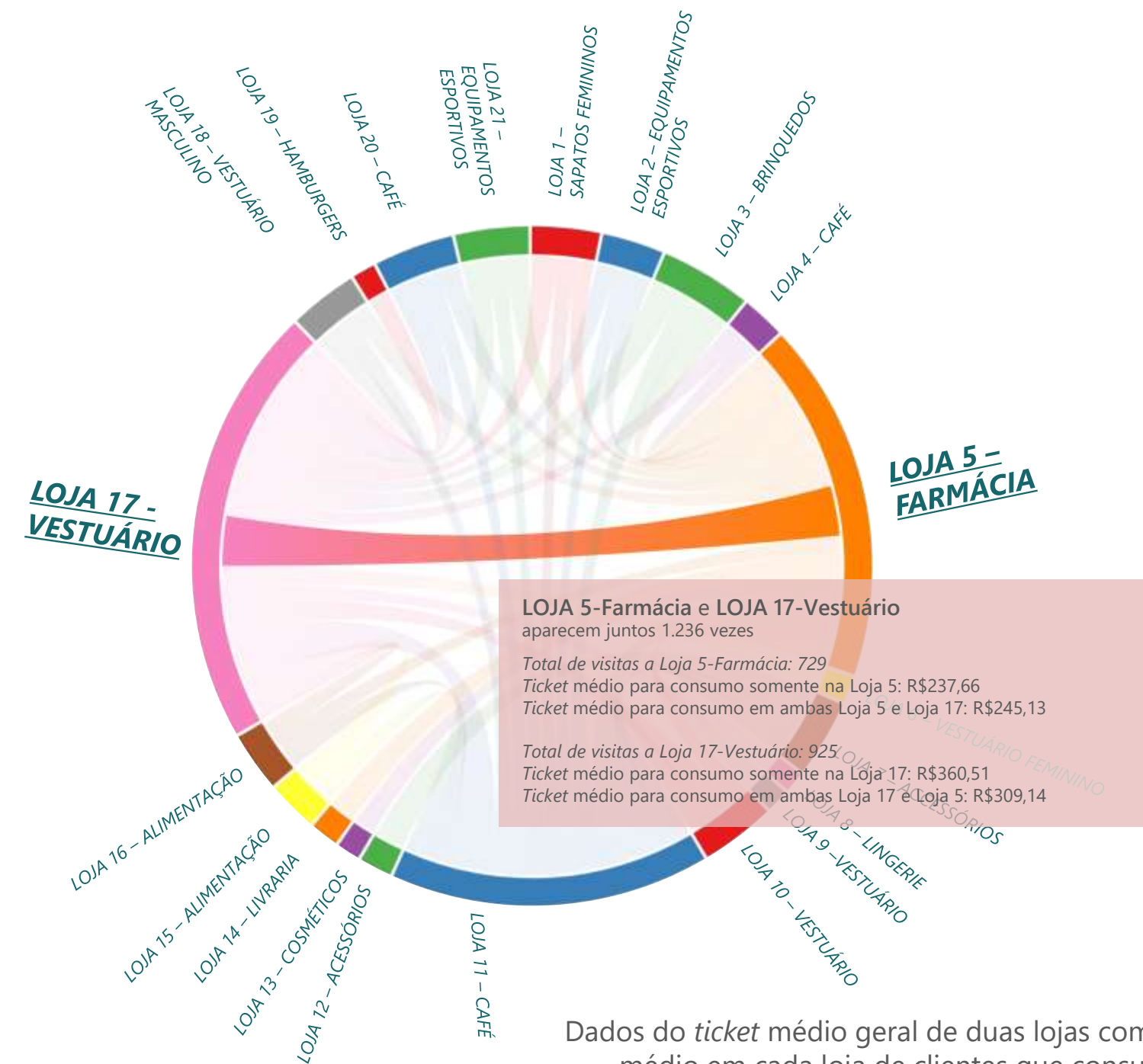
# O real valor da inovação é a informação

Conhecendo nossos clientes...

...e compreendendo como os clientes interagem com as nossas lojas



Mapa de calor dos clientes conectando ao aplicativo Multi dentro de um dos shoppings da Multiplan



Dados do ticket médio geral de duas lojas comparadas ao ticket médio em cada loja de clientes que consumiram em ambas



5 | ESG

# Iniciativas ESG priorizadas ao longo dos anos

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



**100%**  
da energia  
de fontes  
renováveis

**100%**  
dos shoppings  
com gestão  
adequada de  
resíduos



Usina fotovoltaica em Minas Gerais

# Iniciativas ESG priorizadas ao longo dos anos

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



Ação social para crianças – ParkJacarepaguá



Festa Junina solidária – ParkShopping Canoas

Campanhas sociais com doação de alimentos, roupas e brinquedos

+ de 250 ações realizadas sob o selo Multiplique o Bem, beneficiando cerca de 532 mil pessoas em 2023

Expansão do Programa de Escolarização para todos os shoppings

26 mil bolsas de sangue doadas<sup>2</sup> (104 mil vidas salvas) em 2023

1.071 eventos realizados em 2023

76 mil empregos gerados

Assinatura do Pacto Nacional pela Consciência Vacinal



# Iniciativas ESG priorizadas ao longo dos anos

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



BarraShopping – Rio de Janeiro



DiamondMall – Belo Horizonte 72

# ESG – destaques 3T24

*Algumas das iniciativas realizadas durante o trimestre*



Evento em homenagem ao Dia do Surdo



Shoppings premiados no *Experience Awards*



Semana do *compliance*



Continuação do Programa de Estágio

A large graphic with a teal background. At the top, there is a brown banner with the 'PACTO CONTRA A FOME' logo and the Multiplan 50th anniversary logo. Below the banner, the text reads 'Multiplan e Pacto Contra a Fome: unidos contra o desperdício de alimentos' (Multiplan and Pacto Contra a Fome: united against food waste). The background features faint handprints and wavy orange lines at the bottom.

Campanha nacional de redução do desperdício alimentar



Empreendimentos certificados:



**ParkJacarepaguá**  
LEED Silver



**Morumbi Corporate**  
LEED Gold



**ParkShopping Corporate**  
LEED Gold



ParkJacarepaguá



Morumbi Corporate



ParkShopping Corporate



Parque Shopping Maceió - Alagoas

# Multiplan

Relações com Investidores

[ri@multiplan.com.br](mailto:ri@multiplan.com.br) ● +55 21 3031-5400