

# PORTFÓLIO 2021





# Quem Somos



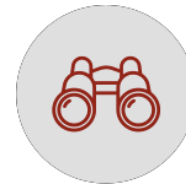


# Há 47 anos focando em **Qualidade**



## **Estratégia *full-service***

A Multiplan planeja, desenvolve e administra seus projetos para locação



## **Visão de longo prazo**

Expansões e gestão intensiva do mix, com foco no consumidor, fortalecem ativos no longo prazo



## **DNA desenvolvedor**

95% da Área Bruta Locável (ABL) detida foi desenvolvida pela Companhia



## **Multiuso**

Desenvolvimento de projetos imobiliários integrados aos shoppings, criando sinergias e benefícios em cada complexo



## **Alta produtividade**

Portfólio de shopping centers com a maior produtividade por metro quadrado do setor<sup>1</sup>



## **Estrutura para crescimento**

Dispomos de pessoas, capital, terrenos, e visão para continuar crescendo

Fonte: Multiplan

Maior aluguel e Resultado Operacional Líquido (NOI) por ABL em comparação às outras empresas públicas do setor (BRMalls, Alliansce e Iguatemi), segundo relatórios da Companhia no 1T18.

# Nossos shoppings pelo Brasil

São milhões de pessoas em contato direto com a sua marca, nas principais cidades do país.



**São Paulo / SP**  
MorumbiShopping  
ShoppingAnáliaFranco  
ShoppingVilaOlímpia

**São Caetano do Sul / SP**  
ParkShoppingSãoCaetano

**Jundiaí / SP**  
JundiaíShopping

**Ribeirão Preto / SP**  
RibeirãoShopping  
ShoppingSantaÚrsula

**Rio de Janeiro / RJ**  
BarraShopping  
NewYorkCityCenter  
VillageMall  
ParkShoppingCampoGrande  
ParkJacarepaguá

**Belo Horizonte / MG**  
BHShopping  
DiamondMall  
PátioSavassi

**Curitiba / PR**  
ParkShoppingBarigui

**Brasília / DF**  
ParkShopping

**Porto Alegre / RS**  
BarraShoppingSul

**Canoas / RS**  
ParkShoppingCanoas



FONTE: IBGE



<sup>1</sup>De acordo com a Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers)

✓ Diferença de 62,4% entre as vendas por ABL da Multiplan e a média da indústria de shopping centers no Brasil.

# Audiência por Shopping

SHOPPING	CIDADE	FLUXO ANUAL (milhões)	Perfil
MorumbiShopping	São Paulo / SP	23,8	90% classes A e B; 52% mulheres
Shopping Anália Franco	São Paulo / SP	13,1	91% classes A e B; 56% mulheres
Shopping Vila Olímpia	São Paulo / SP	8,3	91% classes A e B, 8% classe C e 1% classe D e E; 69% mulheres
ParkShoppingSãoCaetano	São Caetano do Sul / SP	5,3	93% classes A e B
JundiaíShopping	Jundiaí / SP	8,8	Classes A e B
RibeirãoShopping	Ribeirão Preto / SP	11,4	73% classes A e B; 53% mulheres
Shopping Santa Úrsula	Ribeirão Preto / SP	3,4	57% classes A e B; 66% mulheres
BarraShopping	Rio de Janeiro / RJ	23,3	87% classes A e B; 64% mulheres
New York City Center	Rio de Janeiro / RJ	10,8	87% classes A e B; 64% mulheres
VillageMall	Rio de Janeiro / RJ	3,8	Classe A
ParkShoppingCampoGrande	Rio de Janeiro / RJ	11,3	Classes B e C
ParkJacarepaguá	Rio de Janeiro / RJ	-	Inaugurado 18/11/2021
BHShopping	Belo Horizonte / MG	11,2	84% classes A e B; 56% mulheres
DiamondMall	Belo Horizonte / MG	7,7	90% classes A e B; 55% mulheres
Pátio Savassi	Belo Horizonte / MG	10,1	93% classes A e B; 44% classe A; 56% mulheres
ParkShopping	Brasília / DF	12,6	88% classes A e B; 59% mulheres
ParkShoppingBarigui	Curitiba / PR	11,7	91% classes A e B; 54% mulheres
BarraShoppingSul	Porto Alegre / RS	9,5	86% classes A e B; 55% mulheres
ParkShoppingCanoas	Canoas / RS	6,5	Classes A e B; 57% mulheres



# MORUMBISHOPPING

## Completo como São Paulo

O **Facebook** realizou um levantamento com os locais campeões de *check-ins* em todo o mundo, como a Times Square em NYC e Arco do Triunfo em Paris. No Brasil, deu Parque do Ibirapuera e **MorumbiShopping**.

Por 4 anos consecutivos o **MorumbiShopping** foi eleito o melhor shopping de São Paulo pela revista **VejaSP**.

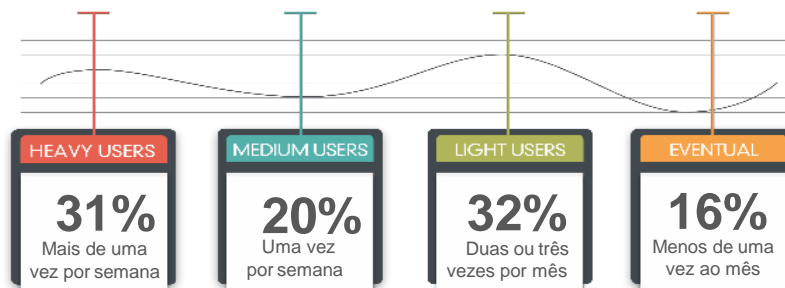
E esse ano de 2020, o **MorumbiShopping** foi escolhido pelo segundo ano consecutivo, o 1º lugar no levantamento realizado pelo Estadão como a marca mais querida na categoria de Shoppings. O levantamento **Estadão Marcas Mais** é realizado em parceria com a Troiano Branding com base em 12 mil entrevistas em todo país e perguntas que tratam de percepções e sentimentos em relação às marcas.



TABELA 1: TRÁFEGO DE PESSOAS POR ANO (MILHÕES)

	São Paulo
<b>Morumbi Shopping</b>	<b>24,0</b>
Aeroporto de Congonhas	21,9
Parque Ibirapuera	14,0

Fonte: Reunião Pública Multiplan 2018



### O Empreendimento:

Desde 1982, o MorumbiShopping atua na vida e na moda do paulistano com um espaço democrático e um mix de lojas atual, moderno e variado. São, ao todo, 500 lojas dos mais diversos segmentos, como a Apple, Sephora, Louis Vuitton, Coach, New Balance, Ricardo Almeida, FIT, Animale, as âncoras C&A, Renner e Zara. Grande variedade de lojas para atender a todas as necessidades de seus clientes. A criação da Ala Morumbi Fashion, em 1984, e do GourmetShopping, em 1989, frisam o pioneirismo no DNA do MorumbiShopping. Foi o primeiro Shopping a criar uma área exclusiva de moda, com marcas nacionais e internacionais, e reúne, em um espaço reservado, 23 dos restaurantes mais prestigiados de São Paulo, como Pobre Juan, Zucco, Pirajá, entre outros. Premiado pelos principais veículos de São Paulo como o shopping mais completo, o MorumbiShopping posicionou-se como referência na cidade como um espaço democrático, que tem tudo para

todos. Além de contar com um teatro, com capacidade para 250 pessoas, o Shopping faz parte de um complexo multiuso formado pelos edifícios de escritórios Morumbi Office Tower, Morumbi Corporate, MorumbiBusinessCenter e Centro Profissional MorumbiShopping.

### Ficha Técnica

Inauguração: **03/05/1982**

Área bruta locável (ABL) total : **54.523m²**

Número de Lojas: **500**

Expansões: **05**

Vendas em 2019: **R\$ 1.947,6 bilhões**

Tráfego em 2019: **23,8 milhões de visitas**

Perfil do público: **90% classes A e B; 52% mulheres**

Lojas Âncoras: **C&A, Renner, Hot Zone, Zara, Riachuelo e Cia Athletica**

# SHOPPING ANÁLIA FRANCO

## Moda, cultura e estilo

Constante preocupação em trazer cultura para nossos clientes através de eventos e exposições internacionais e de grande porte.

A exposição Segredos do Egito, realizada em 2013, recebeu o prêmio Abrasce de Marketing.

Outros eventos de sucesso que realizamos:

- Desfiles Fashion Trends
- Pista de patinação Anália On Ice
- Grandes Encontros: shows gratuitos de banda renomadas
- Risadaria



### O Empreendimento:

Para tornar-se um bairro mais completo, o Jardim Anália Franco precisava de um centro de compras compatível com a renda e a necessidade de consumo dos moradores, já que a estrutura de comércio e serviços era incipiente na região, contribuindo para o desenvolvimento e valorização do seu entorno. É apontado pelos moradores como uma das melhores experiências de compra e entretenimento. Referência em estilo e qualidade de vida, foi eleito em 2012, pelo voto popular, como o melhor shopping da cidade de São Paulo, de acordo com a revista Época. Com um mix de lojas completo e qualificado, além de serviços e ambientação diferenciados, o shopping se consolida como o melhor centro de moda e cultura da região. Uma das fortes características do empreendimento é a realização de eventos de grande impacto, tendo em sua história ações sociais e culturais como shows e exposições gratuitas, além de eventos de moda que sempre buscam traduzir para o consumidor as últimas tendências de cada estação.

### Ficha Técnica

Inauguração: **09/11/1999**

Área bruta locável (ABL) total: **51.590m<sup>2</sup>**

Número de Lojas: **402**

Expansões: **01**

Vendas em 2019: **R\$ 1.236,1 milhões**

Tráfego em 2019: **13,1 milhões de visitas**

Perfil do público: **91% classes A e B; 56% mulheres**

Lojas Âncoras: **Centauro, Fast Shop, Riachuelo, Renner, Tok&Stok, Zara e Cia Athletica**



Nos últimos anos o ShoppingAnáliaFranco aumentou a preferência e fidelidade entre seus usuários.

**44% Homens**

**56% Mulheres**

**70%** entre 25 e 59 anos

**71%** tem graduação/pós graduação

**91%** A / B

**74%** economicamente ativo



# SHOPPING VILA OLÍMPIA

## Alto padrão em gastronomia e entretenimento

A localização é um dos principais atrativos do shopping. **O acesso é fácil** através de veículo particular e há um ótimo fluxo de pessoas a pé.

**Proximidade** com importantes bairros e vias expressas. **Combinação de cultura e entretenimento. Alimentação com diversidade** de *fast food* e restaurantes especializados. A Revista Época fez uma edição especial, e pela 2ª vez consecutiva a praça de alimentação foi considerada a melhor da cidade.

No 5º andar está localizado o **Theatro NET**, espaço com conforto e tecnologia dentro de um espaço multicultural.

Iluminação natural dos ambientes centrais e projeto de decoração diferenciado.



### O Empreendimento:

Localizado no coração da Vila Olímpia, um dos bairros que mais crescem na cidade de São Paulo e próximo a áreas nobres como Vila Nova Conceição, Moema e Itaim, o shopping atrai um público exigente e qualificado. Para atender a este perfil de consumidor, o shopping tem fachada clean e elegante, inspirada na estética fabril do início do século XX e design de interiores diferenciado, com corredores amplos e iluminação especial. Se destaca por oferecer um centro gastronômico completo, boliche de última geração, sete salas de cinema, sendo duas *premium* e um teatro para 800 pessoas. Há onze anos em operação, o shopping já conquistou os seguintes prêmios: melhor cinema (Revista Época, 2012 e 2010), melhor boliche (Revista Época 2012) e melhor praça de alimentação (Revista Época e Guia Divirta-se Shoppings do jornal O Estado de São Paulo, 2011).

### Ficha Técnica

Inauguração: **24/11/2009**

Área bruta locável (ABL) total: **28.367m²**

Número de Lojas: **221**

Vendas em 2019: **R\$ 518,7 milhões**

Tráfego em 2019: **8,3 milhões de visitas**

Perfil do público: **91% A B, 8% C, 1% D E; 69% mulheres**

Lojas Âncoras: **Camicado, Kinoplex e Villa Bowling**



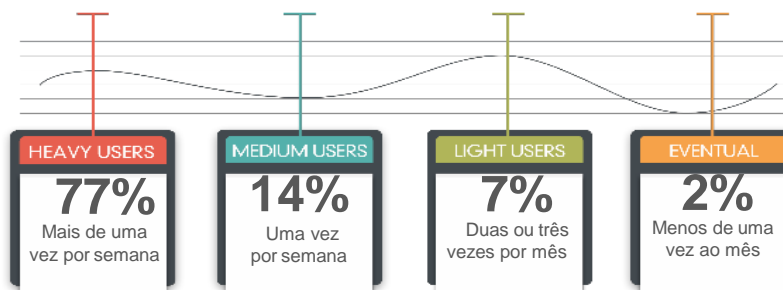
**31% Homens**

**69% Mulheres**

**51%** entre 17 e 34 anos

**81%** tem graduação/pós graduação

**91% A / B**





# PARKSHOPPING SÃO CAETANO

## Reconhecimento no primeiro bairro projetado de São Caetano do Sul

**Localização estratégica**, próximo aos grandes centros financeiros, tendo como municípios vizinhos Santo André, São Bernardo do Campo e São Paulo.

Região de **alto desenvolvimento industrial**.

Com 9,4 bilhões de PIB, São Caetano do Sul está **entre os 50 municípios mais ricos do país**.

Em 2014, a Revista Exame apontou São Caetano como a **7ª melhor cidade do Brasil e a 2ª melhor cidade do Estado de São Paulo para se investir em Negócios**.



O ESTADO DE S. PAULO



Ranking	Ranking	População	Lojas	Emprego em Comércio	Índice de cidades
13	Itorremi Alphaville	181	300	756	0 Cinépolis
20	Menambé	185	463	888	4 Cine Tam
30	Park São Caetano	183	219	884	7 Cinemark
41	Tamboré	177	808	1100	5 Cinemark
67	Fácio Heliópolis	177	301	365	0 Cinemark
67	Vila Olímpia	173	151	800	7 Kinoplex
70	Iguatemi São Paulo	170	303	422	0 Cinemark
84	Market Place	169	157	720	8 Cinemark
91	JR Iguatemi	168	211	505	8 Cinépolis
100	Vila Leões	168	294	674	7 Cinemark
110	Povo Paulista	165	237	578	7 Cinemark 12 PlayArte
120	André Franco	165	400	754	4 UCI
130	Grande Vianco	164	351	401	5 Cinemark
140	Edgewood	163	305	1.100	4 Cinemark
150	Bourbon	162	196	1.200	10 Espaço Itaú
160	Musica Plaza	161	236	1000	6 Cinemark
170	Cláudio Sul	157	381	600	11 UCI
180	Interlagos	156	400	2.000	10 Cinemark
190	Intermares	155	435	1.500	-
200	Argemondos	155	500	1.700	14 Cinemark
210	Center Norte	153	331	717	5 Cinemark
220	Fiel Concept	151	140	880	9 Amplex
230	AEC	146	209	1.070	5 PlayArte
240	Parque Barueri	145	177	1.110	0 Cinépolis
250	Metrópolis	144	151	800	-
260	Central Plaza	144	210	480	10 Cinemark
270	Metró Santa Cruz	144	124	676	11 Cinemark
280	Tibócio	141	178	1.100	5 Cine Arquivo

Na classificação para o ranking, foram considerados os dados de lojas em operação no dia 31/03/2014, sendo a última atualização.

Conforme pesquisa do jornal O Estado de São Paulo, que analisou todos os shoppings da Grande São Paulo, o **ParkShopping São Caetano** ficou em 3º lugar no ranking geral.

### O Empreendimento:

Inaugurado em novembro de 2011, o empreendimento foi reconhecido como o terceiro melhor shopping paulista pelo Guia Divirta-se Shopping do jornal O Estado de São Paulo. Com infraestrutura completa de compras, serviços e entretenimento, o shopping está localizado no primeiro bairro projetado da região: o Espaço Cerâmica, uma área de 300mil m<sup>2</sup> totalmente planejada e sustentável que reúne moradia, trabalho e lazer.

Para atender ao público da cidade que oferece um dos mais altos índices de qualidade de vida, o shopping tem projeto arquitetônico que privilegia a integração dos espaços e a iluminação natural através do uso de painéis de vidro, transmitindo a sensação de se estar ao ar livre.

Dentro da estratégia da Multiplan de desenvolver projetos multiuso, o ParkShopping São Caetano já nasceu com a previsão de uma segunda fase que compreende uma área para expansão de 13.411m<sup>2</sup> e a construção de quatro torres comerciais.

### Ficha Técnica

Inauguração: **09/11/2011**

Área bruta locável (ABL) total: **39.253m<sup>2</sup>**

Número de Lojas: **250**

Vendas em 2019: **R\$ 707,8 milhões**

Tráfego em 2019: **5,3 milhões de visitas**

Perfil do público: **93% classes A e B**

Lojas Âncoras: **Hot Zone, Zara, Cinemark, Fast Shop, Centauro, Renner, C&A, Riachuelo e Camicado**

# JUNDIAÍSHOPPING

Mix completo e variado

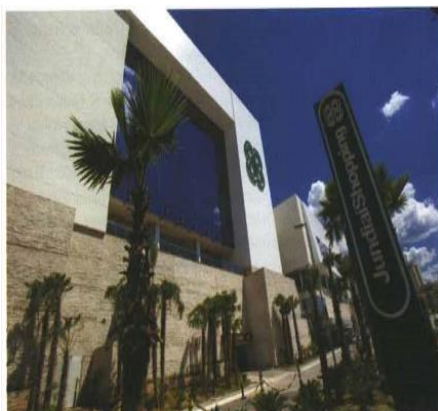
## meio&mensagem

Entre os destaques de faturamento na Multiplan, o **JundiaíShopping**, inaugurado em 2012, teve 28,6% de crescimento em 2013.

Em 2020 **Jundiaí** será a cidade do interior com maior crescimento das **classes A e B**.

## Sacolas cheias

Força de consumo do interior incentiva lançamento de novos centros de compras, principalmente do setor de luxo



O JundiaíShopping, da Multiplan, foi inaugurado em 2012 e teve mais de 28% de incremento no ano passado; em 2020, Jundiaí será a cidade do interior com maior crescimento das classes A e B



## O Empreendimento:

Projetado com o que há de mais avançado na indústria de shopping center, o JundiaíShopping chega para acrescentar energia ao motor produtivo de Jundiaí, que já figura como a 9ª economia do estado de São Paulo e tem PIB na casa dos 16 bilhões.

Inaugurado dia 18 de outubro de 2012, o JundiaíShopping oferece à população local uma infraestrutura inédita de entretenimento, serviço, compras e gastronomia. São 216 lojas, com 19 âncoras e megalojas, em 34.425 m<sup>2</sup> de Área Bruta Locável (ABL) e 2.094 vagas de estacionamento.

A 60 Km de São Paulo, o empreendimento atende tanto a população residente, quanto a flutuante, pela facilidade de acesso às cidades vizinhas. O projeto está em sintonia com a estratégia da Multiplan de criar complexos multiuso. Estão previstas a construção de duas torres comerciais, além de futura expansão, que poderá adicionar 13.260 m<sup>2</sup> de ABL ao shopping.

## Ficha Técnica

Inauguração: **18/10/2012**

Área bruta locável (ABL) total: **36.439m<sup>2</sup>**

Número de Lojas: **223**

Vendas em 2019: **R\$ 582,4 milhões**

Tráfego em 2019: **8,8 milhões de visitas**

Perfil do público: **Classes A e B**

Lojas Âncoras: **C&A, Riachuelo, Zara, Sephora**

# RIBEIRÃO SHOPPING

Sempre muito mais!



Em 2018 o RibeirãoShopping conquistou o OURO em 2 categorias do prêmio ABRASCE de 2018: “Gestão de Equipes” e na categoria “Expansão e Revitalização”.

Na categoria “Gestão de Equipes” com o projeto de Retail Club sendo uma ponte entre as principais tendências de vendas e os lojistas.

“Expansão e Revitalização” com o projeto “Centro Médico RibeirãoShopping”. Um lugar com muito conforto, conveniência, agilidade e tecnologia. O Centro Médico RibeirãoShopping abriga três âncoras: um *Day Hospital*, um Laboratório de Análises Clínicas e um Centro de Diagnósticos por Imagem; 30 clínicas, um moderno auditório com tecnologia de última geração e interligado ao centro cirúrgico para transmissões ao vivo de procedimentos para estudantes e participantes de eventos; uma cafeteria gourmet e um centro de estudos.



## O Empreendimento:

Inaugurado em 1981, o RibeirãoShopping é mais do que um pólo de moda e entretenimento: é um pólo de tendências de toda a região. O primeiro shopping de Ribeirão Preto, uma das cidades economicamente mais importantes do estado e desenvolvidas do país, faz parte de um complexo multiuso que inclui um hotel, o Centro Empresarial Ribeirão office Tower, o Centro Profissional RibeirãoShopping, Centro de Eventos e o Centro Médico. Com a 9ª expansão, inaugurada em 2018, o Centro Médico possui 31 novas clínicas de ponta e um *Day Hospital* em 6 mil m<sup>2</sup> de ABL (Área Bruta Locável) e também um auditório com capacidade para 150 pessoas.

Além das três últimas expansões, a 6ª, 7ª e 8ª, que praticamente dobraram a área bruta do mall em dois anos, há o plano master de desenvolvimento anunciado pela Multiplan que prevê a construção de quatro edifícios residenciais de alto luxo e uma nova torre comercial.

...

### Ficha Técnica

Inauguração: **05/05/1981**

Área bruta locável (ABL) total: **74.898m<sup>2</sup>**

Número de Lojas: **437**

Expansões: **09**

Vendas em 2019: **R\$ 896,8 milhões**

Tráfego em 2019: **11,4 milhões de visitas**

Perfil do público: **73% classes A e B, sendo 53% mulheres**

Lojas Âncoras: **Zara, Hot Zone, C&A, Fast Shop e Renner**

# SHOPPING SANTA ÚRSULA

- ✓ **13 mil pessoas frequentam o shopping diariamente** por sua localização
- ✓ **Grande facilidade de acesso**
- ✓ **Alta concentração** de atividades relacionadas a serviços
- ✓ Público flutuante de **43,80% visitam o shopping para fazer compras ou ir a praça de alimentação**
- ✓ **52,89% visitam o shopping por lazer ou entretenimento**



**34% Homens**

**66% Mulheres**

**54%** entre 18 e 34 anos

...

**57% A / B**



## FOLHA DE S. PAULO

\*\*\* UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL

### Preço de imóveis no centro chega a dobrar

Após a febre dos condomínios afastados, região central de Ribeirão volta a ser atrativa para famílias da classe média



A Folha de São Paulo realizou uma entrevista que diz que com a revitalização do Shopping Santa Úrsula os preços dos imóveis do centro “chegaram a dobrar”.

## O Empreendimento:

Com localização privilegiada, na região central de Ribeirão Preto, o Shopping Santa Úrsula tem uma forte ligação com seus clientes, principalmente com aqueles de sua área primária, através de diferenciais como ações sociais que promovem cultura, saúde e qualidade de vida.

Único shopping vertical da região, o Shopping Santa Úrsula respira charme e modernidade. Desde 2008, quando foi adquirido pela Multiplan, o empreendimento vem passando por reformulações no mix de lojas com a vinda de novas marcas e melhorias em sua arquitetura e paisagismo.

O shopping adotou o conceito de *sky lights*, grandes estruturas de vidro que permitem o aproveitamento da luz natural e otimizam recursos energéticos, além de proporcionar uma ambientação agradável e elegante, oferecendo mais conforto para os clientes.

## Ficha Técnica

Inauguração: **29/09/1999**

Área bruta locável (ABL) total: **23.108m<sup>2</sup>**

Número de Lojas: **196**

Vendas em 2019: **R\$ 195,4 milhões**

Tráfego em 2019: **3,4 milhões de visitas**

Perfil do público: **57% classes A e B, sendo 66% mulheres**

Lojas Âncoras: **Lojas Americanas, Camicado, Cinépolis, Renner e Riachuelo**

# BARRASHOPPING

Um dos maiores complexos de compras, negócios e lazer da América Latina



## O Empreendimento:

Um dos maiores complexos de compras, negócios e lazer da América Latina.

Inaugurado em 1981, o primeiro shopping center da Barra da Tijuca, é um marco no processo de desenvolvimento da cidade, tendo contribuído para ocupação e crescimento do bairro. Hoje, a Barra, é a área com mais investimentos no Rio de Janeiro e, conseqüentemente, com maior potencial de desenvolvimento.

O BarraShopping dá nome ao maior complexo multiuso do Brasil que inclui o NewYorkCityCenter, integrado por um mall de 50 lojas; o Centro Médico BarraShopping, com 40 clínicas; o Centro Empresarial BarraShopping, conjunto de 11 edifícios comerciais interligados por uma passarela; e o VillageMall, o shopping de alto padrão da Multiplan.

Pelo 9º ano consecutivo, em 2018, o BarraShopping foi eleito o “shopping que tem a cara do Rio” na pesquisa “Marcas dos cariocas” encomendada pelo jornal O Globo.

## Ficha Técnica

Inauguração: **27/10/1981**

Área bruta locável (ABL) total: **77.628m²**

Número de Lojas: **685**

Expansões: **07**

Vendas em 2019: **R\$ 2.385 milhões**

Tráfego em 2019: **23,3 milhões de visitas**

Perfil do público: **87% classes A e B, sendo 64% mulheres**

Lojas Âncoras: **Renner, Riachuelo, C&A, Lojas Americanas, Ponto Frio, Fast Shop, Zara e Livraria da Travessa**



# NEWYORKCITYCENTER

Onde compras e lazer se encontram



## O Empreendimento:

O NewYorkCityCenter é um pólo de entretenimento, alimentação e compras integrado ao BarraShopping por um corredor de 50 lojas. O shopping conta com 18 salas de cinema da rede UCI em formato *stadium*, megalivraria, choperias, academia de ginástica, redes internacionais de alimentação e agências bancárias, além de âncoras do segmento de vestuário e eletroeletrônicos.

Inaugurado em 1999, com projeto arquitetônico arrojado, o empreendimento é considerado modelo de uso inteligente de energia. Sua ampla área aberta, com pé direito de 35 metros e cobertura de lona branca de 5.400 m<sup>2</sup>, favorece a entrada de luz natural e a ventilação, dispensando o uso de ar condicionado, o que permite uma economia de cerca de 20% nos custos de energia.

### Ficha Técnica

Inauguração: **04/11/1999**

Área bruta locável (ABL) total: **22.257m<sup>2</sup>**

Número de Lojas: **45**

Vendas em 2019: **R\$ 206 milhões**

Tráfego em 2019: **10,8 milhões de visitas**

Perfil do público: **87% classes A e B, sendo 64% mulheres**

Lojas Âncoras: **Outback, Leader, UCI Cinemas e Cia Athletica**

## CLUBE EXCLUSIVO PARA CLIENTES MULTIVOCÊ

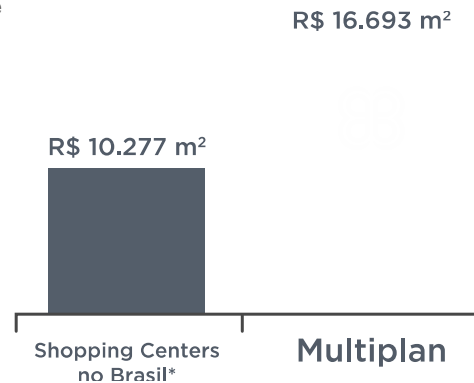
Ao atingir o valor de R\$ 15 mil no período de 3 meses os clientes podem fazer parte do programa de relacionamento e usufruir de benefícios e mimos exclusivos, além de ter acesso ao Lounge MultiVocê, serviço de valet e etc.



diferença de 62,4% entre as vendas por ABL da Multiplan e a média da indústria de shopping centers no Brasil

Vendas totais / ABL total em 2014

De acordo com a Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers)



FONTE: FOLHA DE SÃO PAULO

## O Empreendimento:

Focado em moda, cultura, serviços e gastronomia, o VillageMall conta com marcas inéditas internacionais e nacionais consagradas no mercado de luxo. Para o lazer, há um teatro para 1.060 pessoas, destinado a grandes espetáculos, quatro salas vip de cinema, um espaço para eventos de 1.560 m<sup>2</sup> e uma área gastronômica com terraço voltado para a Lagoa da Tijuca. Sua inauguração aconteceu no dia 4 de dezembro de 2012.

O projeto possui 8.000 m<sup>2</sup> 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, também recebeu o prêmio por melhor Projeto e Desenvolvimento: Novos Empreendimentos e Projeto Sustentável, do ICSC (International Council of Shopping Centers).

Localizado em uma das áreas mais privilegiadas da Barra da Tijuca, o shopping é um forte complemento ao complexo composto pelo BarraShopping, o NewYorkCityCenter e o Centro Empresarial BarraShopping.

O shopping fechou o ano com R\$ 524 milhões em vendas.

## Ficha Técnica

Inauguração: **04/12/2012**

Área bruta locável (ABL) total: **26.884m<sup>2</sup>**

Número de Lojas: **165**

Vendas em 2019: **R\$ 604,3 milhões**

Tráfego em 2019: **3,8 milhões de visitas**

Perfil do público: **Classe A**

# PARKSHOPPINGCAMPOGRANDE

Um shopping completo para uma região em crescimento



## O Empreendimento:

Inaugurado no dia 29 de novembro de 2012, o ParkShoppingCampoGrande possui um projeto único e inovador, que valoriza a Zona Oeste do Rio de Janeiro e traz mais qualidade de vida aos moradores da região. São 287 lojas, 17 âncoras e megalojas, 7 salas de cinema, um parque indoor e 2.771 vagas de estacionamento.

Entre suas características, estão os amplos acessos e as alamedas que facilitam a locomoção, além de um complexo gastronômico externo: a Praça dos Restaurantes, com um projeto arquitetônico inédito. São seis restaurantes, um lago com fonte iluminada e uma praça de alimentação suspensa rodeada de muito verde e luz natural.

Com público potencial de 775 mil pessoas em sua área de influência, o shopping atende ao consumidor regional, formado predominantemente pelas classes B e C.

## Ficha Técnica

Inauguração: **29/11/2012**

Área bruta locável (ABL) total: **43.820m<sup>2</sup>**

Número de Lojas: 290

Vendas em 2019: **R\$ 620,8 milhões**

Tráfego em 2019: **11,3 milhões de visitas**

Perfil do público: **Classe B e C**

Lojas Âncoras: **C&A, Centauro, HotZone, Renner, Leader, Ponto Frio, Lojas Americanas, Riachuelo, Supermarket, Smart Fit e UCI**



## Shoppings da Zona Oeste têm melhor atendimento do Rio

De nove primeiros lugares em ranking, cinco são de bairros como Campo Grande, Bangu e Barra

Ranking	Localidade	Nota
1	ParkShoppingCampoGrande	8,9%
2	Shopping Bangu	8,8%
3	Shopping Barra	8,7%
4	Shopping Bangu	8,6%
5	Shopping Barra	8,5%
6	Shopping Bangu	8,4%
7	Shopping Barra	8,3%
8	Shopping Bangu	8,2%
9	Shopping Barra	8,1%
10	Shopping Bangu	8,0%
11	Shopping Barra	7,9%
12	Shopping Bangu	7,8%
13	Shopping Barra	7,7%
14	Shopping Bangu	7,6%
15	Shopping Barra	7,5%
16	Shopping Bangu	7,4%
17	Shopping Barra	7,3%
18	Shopping Bangu	7,2%
19	Shopping Barra	7,1%
20	Shopping Bangu	7,0%
21	Shopping Barra	6,9%
22	Shopping Bangu	6,8%
23	Shopping Barra	6,7%
24	Shopping Bangu	6,6%
25	Shopping Barra	6,5%
26	Shopping Bangu	6,4%
27	Shopping Barra	6,3%
28	Shopping Bangu	6,2%
29	Shopping Barra	6,1%
30	Shopping Bangu	6,0%
31	Shopping Barra	5,9%
32	Shopping Bangu	5,8%
33	Shopping Barra	5,7%
34	Shopping Bangu	5,6%
35	Shopping Barra	5,5%
36	Shopping Bangu	5,4%
37	Shopping Barra	5,3%
38	Shopping Bangu	5,2%
39	Shopping Barra	5,1%
40	Shopping Bangu	5,0%

Clientes antenados, engajados e envolvidos emocionalmente com nosso shopping.

O **Jornal O Dia** destacou a avaliação do Instituto Ibero-Brasileiro de relacionamento com o cliente (IBRC), em relação ao atendimento e qualidade dos shoppings do Rio de Janeiro e o **ParkShoppingCampoGrande** se destacou ao atingir a **3ª posição** no seu primeiro ano de avaliação.





# PARKJACAREPAGUÁ

Novo projeto, ambientes projetados a partir das mais modernas tecnologias sustentáveis, com arquitetura única



Em novembro de 2021, a Multiplan irá inaugurar o ParkJacarepaguá, o 20º shopping center da companhia, que está sendo construído na Zona Oeste do Rio de Janeiro. O empreendimento terá ABL de aproximadamente 39 mil m<sup>2</sup> e contará com arquitetura única e inovadora.

O empreendimento vai atender uma população de 650 mil habitantes com enorme demanda por serviços, comércio e lazer. O shopping será construído em um terreno de aproximadamente 95 mil m<sup>2</sup> e a expectativa é que o shopping center gere aproximadamente 4 mil empregos. Os ambientes foram projetados a partir das mais modernas tecnologias sustentáveis, visando a eficiência condominial através da redução dos custos operacionais e de manutenção.

O shopping contará com toda conveniência e funcionalidade características dos empreendimentos multiuso da Multiplan. Serão 235 operações, entre elas 17 âncoras e mega-lojas, supermercado, um centro de eventos, uma arena permanente de patinação no gelo, seis salas de cinema stadium, um parque de diversões Hotzone, 12 restaurantes, além de ampla praça de alimentação com 27 operações e 2.100 vagas de estacionamento, sendo 600 cobertas.

## Ficha Técnica

Inauguração prevista: 19/11/ 2021  
Participação da Multiplan: 91%  
Área bruta locável (ABL) total: 39.000m<sup>2</sup>  
Número de Lojas: 235  
Âncoras e Mega-Lojas: 17  
Estacionamento: 2.100 vagas (600 cobertas)  
Cinema: 6 Salas Stadium  
Lojas Âncoras: Renner, C&A, HotZone, Riachuelo, Kalunga, Cobasi, Lojas Americanas, Smart Fit, Prezunic, UCI Cinemas.



# BHSHOPPING

## O Começo de uma História de Sucesso

**O BHShopping é o primeiro shopping de Minas Gerais e do Grupo Multiplan.**  
É o shopping Top of Mind em todas as pesquisas realizadas pelo instituto IPDM e **o mais completo e tradicional da cidade.**

O empreendimento atrai um público diário de 45.000 pessoas não só de Belo Horizonte, mas também de cidades vizinhas, atendendo um raio de até 150 km.

O público belo-horizontino **é o que mais tempo permanece em shoppings** – 94 minutos – **e o que mais gasta por pessoa.** Dentre esses consumidores, 33% gastam mais do que o planejado, recorde nacional!



**47% Homens**

**53% Mulheres**

**31%** entre 25 a 34 anos

**51%** frequentam o shopping semanalmente

**56%** A / B

**56%** possui grau superior



### O Empreendimento:

O pioneirismo e a ousadia característicos da Multiplan se refletem no BHShopping, o primeiro shopping center desenvolvido pela companhia e o primeiro do Estado de Minas Gerais. Construído no bairro de Belvedere, distante do centro urbano, o empreendimento apostou no crescimento da cidade naquela direção e acabou fazendo história ao contribuir para o desenvolvimento e valorização da região.

Inaugurado em 1979, depois de 5 expansões, continua líder de mercado.

O trevo rodoviário localizado próximo ao shopping inspirou a logomarca da Multiplan, que permanece a mesma até hoje. Símbolo de sorte, o trevo é também o ícone da bem sucedida trajetória da empresa.

### Ficha Técnica

Inauguração: **13/09/1979**

Área bruta locável (ABL) total: **46.989m<sup>2</sup>**

Número de Lojas: **441**

Expansões: **05**

Vendas em 2019: **R\$ 1.259,3 milhões**

Tráfego em 2019: **11,2 milhões de visitas**

Perfil do público: **84% A e B, sendo 56% mulheres**

Lojas Âncoras: **C&A, Carrefour, Lojas Americanas, Renner, Fast Shop, Riachuelo e Zara**



# DIAMONDMALL

## Diariamente

**Localização estratégica**, próximo ao hipercentro de BH. Divisa com bairros importantes como Santo Agostinho.

Região de **alto poder aquisitivo** que conta com o **maior IDH** (Índice de desenvolvimento Humano) de **Belo Horizonte** e conta possui um dos metros quadrados mais valorizados da cidade.

### Diferenciais do shopping:

- **Arquitetura**
- **Sofisticação**
- **Exclusividade**
- **Conveniência**
- **Atendimento**



Shopping com localização privilegiada. Na região centro sul da voltado para o público AB, mais exigente e seletivo.

### O Empreendimento:

Localizado em uma das regiões mais nobres de Belo Horizonte, no bairro de Lourdes, o DiamondMall reúne as melhores marcas nacionais e internacionais em um projeto arquitetônico que lembra o formato de um diamante.

Vitrines externas em torno da fachada apresentam as novidades ao público através de campanhas marcadas pela ousadia e criatividade. Arte e cultura fazem parte deste empreendimento projetado especialmente para quem busca conforto, estilo e elegância.

Desde 1996, o DiamondMall atende a um público consumidor exigente com 269 lojas, sendo algumas exclusivas em Minas Gerais, seis amplas salas de cinema com tecnologia de última geração, duas áreas gastronômicas, 1.289 vagas de estacionamento e uma academia de ginástica completa. Além disso, conta com um empório de produtos gourmet provenientes do mundo inteiro.

#### Ficha Técnica

Inauguração: **06/11/1996**

Área bruta locável (ABL) total: **21.467m<sup>2</sup>**

Número de Lojas: **271**

Expansões: **01**

Vendas em 2019: **R\$ 608,2 milhões**

Tráfego em 2019: **7,7 milhões de visitas**

Perfil do público: **90% classes A e B; 55% mulheres**

Lojas Âncoras: **VerdeMar, Fast Shop, Cineplex Diamond e Cia Athletica**



# PÁTIO SAVASSI

## O primeiro *Lifestyle*

De acordo com a pesquisa CORE o PátioSavassi apresentou performance mais positiva entre o público com maior poder aquisitivo e jovem, sendo reconhecido também como o shopping que possui as melhores salas de cinema da cidade. O PátioSavassi posiciona-se ainda como um shopping de moda e da moda.



**44% Homens**

**56% Mulheres**

**36 mil pessoas** entre 18 a 34 anos

**84% A / B**

**90%** economicamente ativo

**48%** com renda acima de 4,5mil/mês



### O Empreendimento:

O projeto arquitetônico do PátioSavassi transforma o empreendimento em uma grande praça de bairro, com áreas de convivência ao ar livre, jardins, cafés, restaurantes e um anfiteatro. Um exemplo de sucesso em integração com as ruas do entorno da Savassi, região reconhecida por seu potencial de consumo.

Adquirido pela Multiplan em 2007, vem apresentando resultados crescentes de vendas e receita. Visando futuras expansões, a empresa comprou dois terrenos que, juntos, somam mais de 3 mil m<sup>2</sup> e continua prospectando terrenos em áreas vizinhas ao shopping. O empreendimento está passando pela sua 2ª expansão e ganhará mais 2 mil m<sup>2</sup> na atual Área Bruta Locável (ABL), que hoje é de 19.312 m<sup>2</sup>.

O PátioSavassi trouxe um renomado mix de marcas para a cidade e conta com diversas operações de moda no segmento *premium*, sendo considerado um local de vanguarda. Além disso, a intensa programação do anfiteatro torna o shopping um referencial também em cultura.

#### Ficha Técnica

Inauguração: **25/05/2004**

Área bruta locável (ABL) total: **21.108 m<sup>2</sup>**

Número de Lojas: **237**

Expansões: **03**

Vendas em 2019: **R\$ 516,7 milhões**

Tráfego em 2019: **10,1 milhões de visitas**

Perfil do público: **93% classe AB; 44% classe A; 56% mulheres**

Lojas Âncoras: **Renner, VerdeMar e Cinemark**

# PARKSHOPPING

## Prestígio e reconhecimento na Capital Federal

Desde a sua inauguração, em 8 de novembro de 1983, o **ParkShopping é referência** de moda, diversão e cultura para todos que vivem ou passam por Brasília.

Localizado próximo ao aeroporto, o ParkShopping é uma verdadeira cidade que já ganhou a preferência dos brasilienses.



### O Empreendimento:

Divisor de águas no comércio de Brasília, o shopping levou grandes nomes do varejo para a Capital Federal no início dos anos 80, proporcionando uma nova experiência de compras. É considerado o mais completo e um dos mais sofisticados da cidade.

Em dezembro de 2012, o shopping se tornou ainda mais completo com a entrega do ParkShoppingCorporate, duas torres comerciais construídas em seu terreno.

O shopping recebeu o Prêmio Ouro no ICSC *Latin America Shopping Center Award* do *International Council of Shopping Centers*, categoria “Renovação ou Expansão de Projeto Existente”, em 2011. A premiação reconhece a excelência em marketing, design e desenvolvimento na indústria de shoppings na América Latina.

### Ficha Técnica

Inauguração: **08/11/1983**

Área bruta locável (ABL) total: **53.325m<sup>2</sup>**

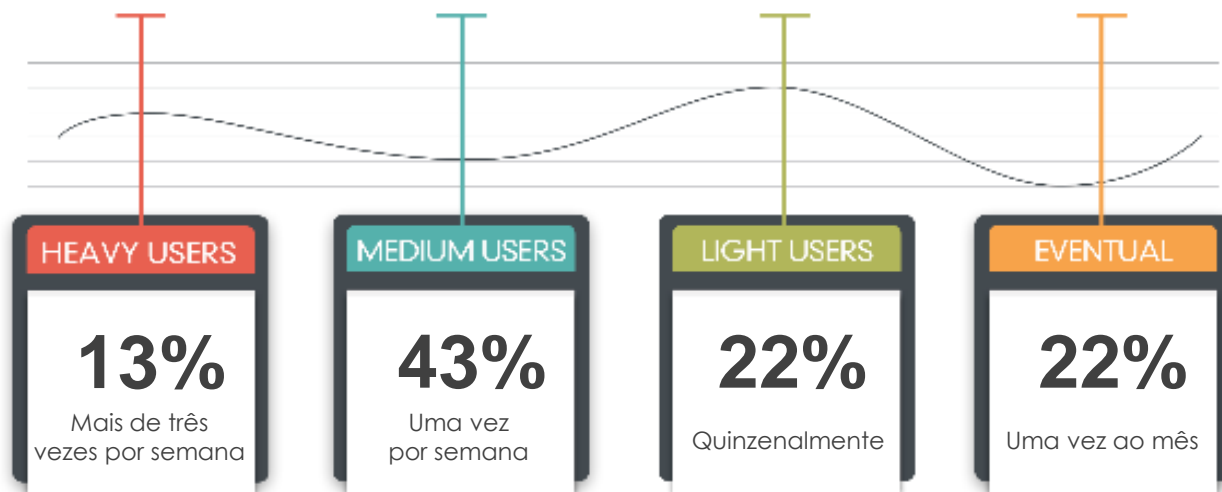
Número de Lojas: **401**

Vendas em 2019: **R\$ 1.252,6 milhões**

Tráfego em 2019: **12,6 milhões de visitas**

Perfil do público: **88% classes A e B, sendo 59% mulheres**

Lojas Âncoras: **C&A, Hot Zone, Lojas Americanas, Riachuelo, Renner, Outback e Camicado**



# PARKSHOPPINGBARIGÜI

## Interação com meio ambiente

O **ParkShoppingBarigüi** está localizado no bairro Ecoville, uma das regiões que mais crescem e se valorizam em Curitiba. É um bairro nobre, residencial, ocupado principalmente por famílias de classe A.

Além disso, fica ao lado do **Parque Barigüi**, um dos cartões-postais de Curitiba.

Nosso público é qualificado e jovem, conforme pesquisa Abrasce 2008:



**46% Homens**  
**54% Mulheres**

53% entre 24 e 45 anos

66% tem curso superior  
91% A / B

32% dos frequentadores vem  
com intenção de compra



### O Empreendimento:

Vizinho ao **Parque Barigüi**, o shopping é um dos mais modernos do país. Seu projeto arquitetônico favorece a integração com o ambiente externo através do uso de vidros e recortes na estrutura que valorizam a luz, o verde e a beleza natural da região. Concebido dentro do conceito multiuso, que prevê futuros edifícios comerciais, o empreendimento tem impulsionado o desenvolvimento no seu entorno.

Anexo ao shopping, o ParkCultural, com uma área de 2.400 m<sup>2</sup>, recebe eventos e exposições de grande atratividade para o público.

### Ficha Técnica:

Inauguração: **12/11/2003**

Área Bruta Locável (ABL) total: **52.237 m<sup>2</sup>**

Número de lojas: **320**

Expansões: **02**

Vendas em 2019: **1.082,3 milhões**

Tráfego em 2019: **11,7 milhões de visitas**

Perfil do público: **91% classes A e B; 54% mulheres**

Lojas Âncoras: **C&A, Renner, FastShop, Zara, Outback, Camicado, Coco Bambu, Riachuelo e Festival.**

# BARRASHOPPINGSUL

## Design sustentável e inovador às margens do Rio Guaíba

Porto Alegre destaca-se como importante centro de negócios e a porta de entrada para os principais atrativos turísticos da região, além de tudo a localização privilegiada do Rio Grande do Sul, coloca o complexo **BarraShoppingSul** como ponto estratégico dentro do MERCOSUL, um verdadeiro centro geográfico das principais rotas do CONESUL, perto tanto de Buenos Aires e de Montevidéu quanto das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro.



**A zona sul é o novo vetor de crescimento e de desenvolvimento imobiliário de Porto Alegre**

Inovando os conceitos do estado, o complexo BarraShoppingSul, conta com as torres comerciais Diamond Tower e Cristal Tower, que alia conveniência e funcionalidade ao ser interligado a um empreendimento residencial o Résidence du Lac.

### O Empreendimento:

O BarraShoppingSul possui um projeto arquitetônico moderno, com grandes estruturas de vidro para o aproveitamento da luz natural. Foi concebido sob o conceito multiuso, que inclui duas torres comerciais: a Cristal Tower e a Diamond Tower, além do edifício residencial, o Résidence du Lac, o único de Porto Alegre dentro de um shopping.

O empreendimento foi vencedor em duas categorias do ICSC (*International Council of Shopping Centers*) *Latin America Shopping Center Award em 2011*: “Design Inovador e Desenvolvimento de Um Novo Projeto” e o prêmio especial do júri “Design Sustentável”, pela economia de recursos garantida pelo empreendimento.

Referência em entretenimento, possui um parque indoor de brinquedos eletrônicos, oito salas de cinema, um Centro de Eventos e uma área gastronômica com vista para o Guaíba.

### Ficha Técnica

Inauguração: **18/11/2008**

Área Bruta Locável (ABL) total: **72.148 m<sup>2</sup>**

Número de lojas: **297**

Vendas em 2019: **723,6 milhões**

Tráfego em 2019: **9,5 milhões de visitas**

Perfil do público: **86% classes A e B; 55% mulheres**

Lojas Âncoras: **Riachuelo, Ponto Frio, Fast Shop, Hot Zone, Lojas Americanas, Renner, Zara, Cobasi, Outback e Camicado**

# PARKSHOPPINGCANOAS

## Diversão e entretenimento

**Canoas** é o terceiro município mais populoso do estado, com 323 mil habitantes, apresenta o 2º maior PIB do Rio Grande do Sul (R\$ 16,5 bilhões), atrás apenas da capital, Porto Alegre (R\$ 43 bilhões).

**Alcançando atualmente a 74º posição** dentre os **5.565** municípios do Brasil no **IDH – Índice de Desenvolvimento Humano**, que mede o nível de qualidade de vida da população.

**Canoas** concentra 3% dos domicílios e da renda total do estado do Rio Grande do Sul. Incorporadoras de todo o país estão investindo neste eixo de desenvolvimento, com previsão de construção de aproximadamente 14 mil novas unidades residenciais nos próximos anos.



### O Empreendimento:

O ParkShoppingCanoas tem, em sua primeira fase, 48.711 m<sup>2</sup> de área bruta locável (ABL), com projeto de arquitetura inovador e ampla área de entretenimento e serviços, distribuídos em 296 lojas. O empreendimento oferece hipermercado, pista de patinação no gelo, academia, parque de diversões indoor, sete salas de cinema categoria *stadium*, oito restaurantes com varandas para o parque municipal Getúlio Vargas, e praça de alimentação, com 26 operações. Além disso, contará com 2.500 vagas de estacionamento, das quais aproximadamente 1.500 serão cobertas. O empreendimento permite também o desenvolvimento futuro de projetos multiuso.

### Ficha Técnica

Inauguração: **24/11/2017**

Área Bruta Locável (ABL) total: **48.743 m<sup>2</sup>**

Número de lojas: **296**

Vendas em 2019: **513,2 milhões**

Tráfego em 2019: **6,5 milhões de visitas**

Perfil do público: **Classes A e B; 57% mulheres**

Lojas Âncoras: **Zaffari, Ri Happy, UCI, Camicado, Centauro, Outback e Decathlon.**





## Gestão de Mix



# O Shopping mudou...

Consumidores com **novas demandas**

NECESSIDADE



Varejo Puro



TENDÊNCIA E PRATICIDADE



Compras e Alimentação



ENTRETENIMENTO



Lazer



CONVENIÊNCIA



Serviços



EXPERIÊNCIA



Multiuso e multicanal

Shopping center com **novas ofertas**

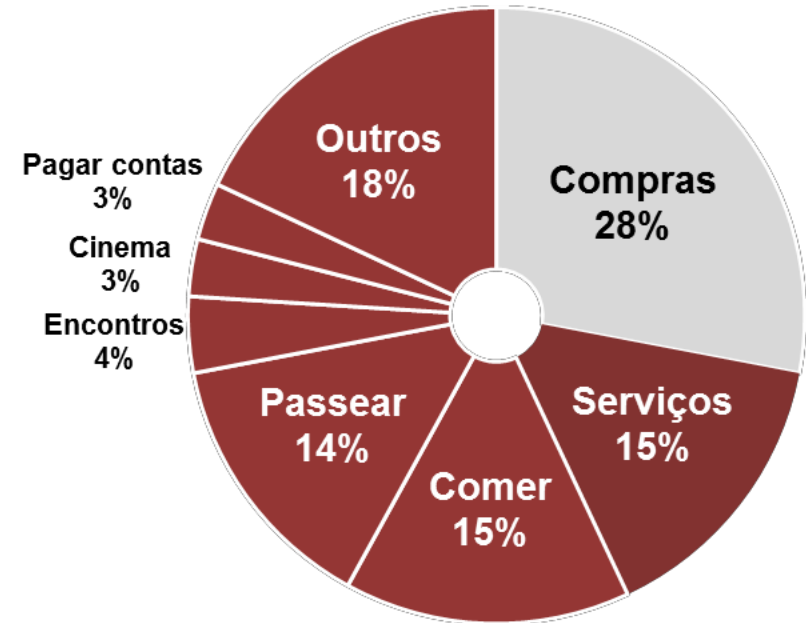
# ... e está cada vez mais inserido na vida das pessoas



Seus frequentadores  
buscam mais que um  
centro de  
consumo



Por que brasileiros  
vão ao shopping?



72% das pessoas buscam,  
além de compras, outras  
experiências



Patinação no gelo no BarraShopping



Roda Gigante no ParkShopping Campo Grande



Evento TEDx no Pátio Savassi



Evento esportivo no Shopping Vila Olímpia



Dog weekend no Village Mall

## Buscam Experiências

Multiplan cria  
experiências de consumo

**vida**



## E por isso praticamos uma gestão eficiente, que antecipa tendências

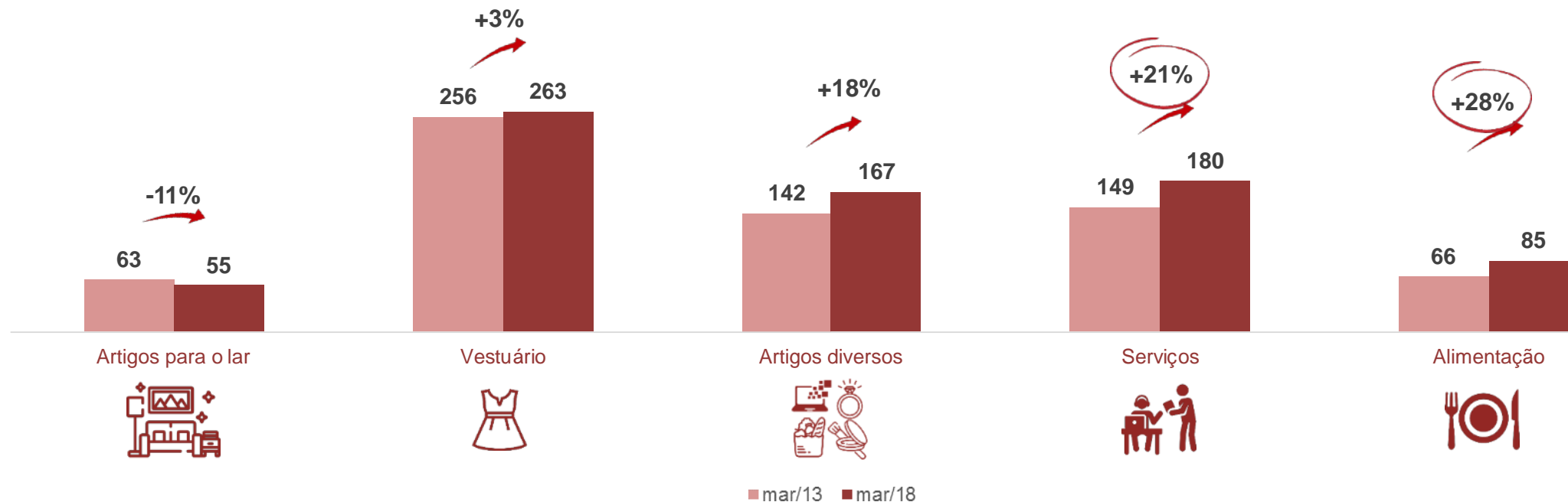
18 expansões e 1 shopping center entregues

+49 centros de bem-estar<sup>1</sup>

+45 restaurantes

+30 clínicas médicas

+30 supermercados e empórios



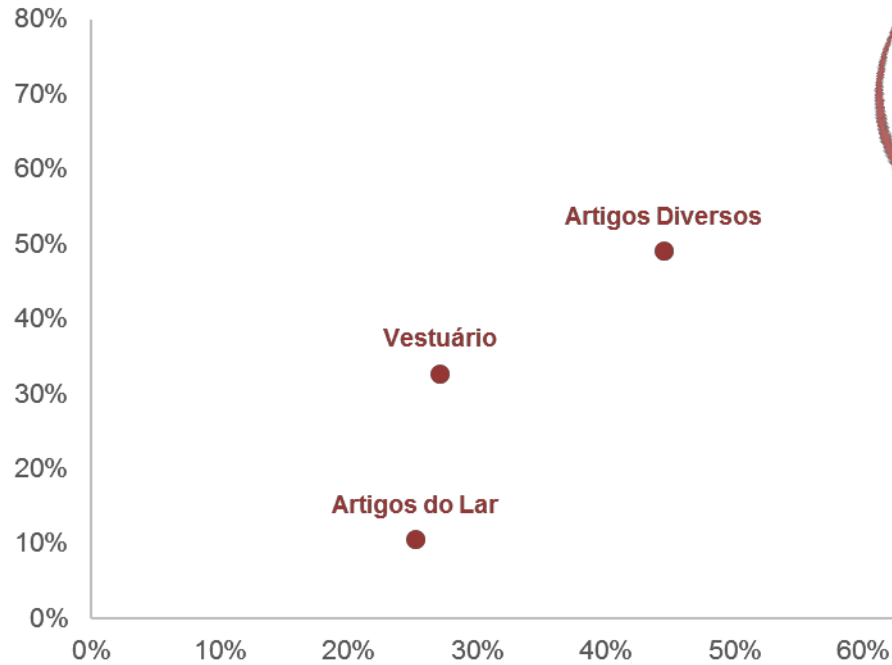
# ... e gera valor para o lojista e para a companhia

## Crescimento de vendas e aluguel por segmento

(mar/13 a mar/18)



Crescimento de vendas (%)



Crescimento de aluguel (%)



NOVO PROJETO

# Tendências





# O shopping do futuro: um ambiente mutável

O shopping deixa de ser um lugar exclusivo de consumo e passa a ser um espaço de interação, com pessoas, ambientes e marcas.

## Convivência

Espaço para cultivar relações  
Construir lembranças  
Conexão

## Escape

Conexão com a natureza  
Inspirar liberdade

## Conveniência

Praticidade  
Segurança  
A certeza de resolver tudo em um só lugar  
Organização

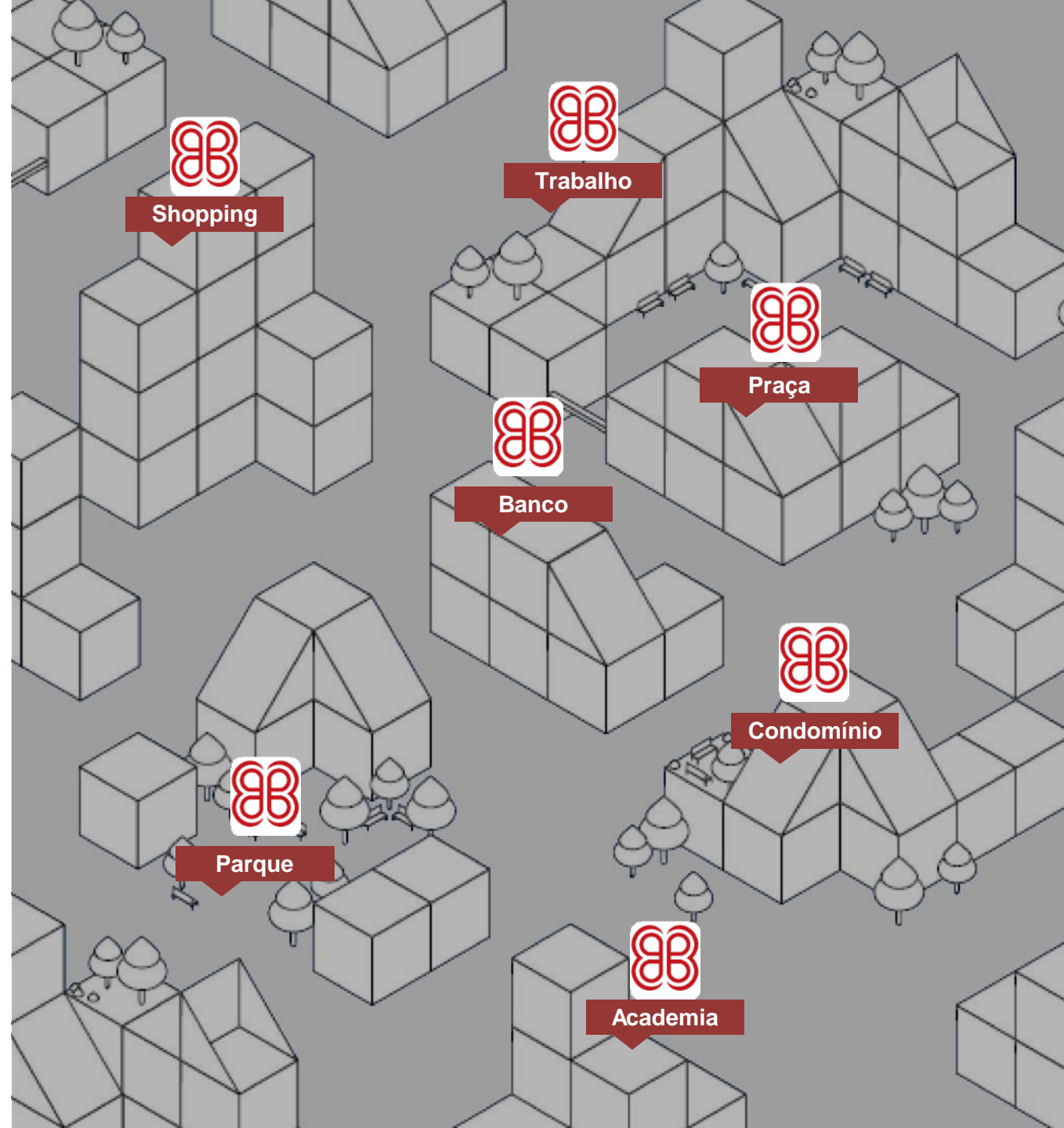
## Busca pelo imprevisível

Vivenciar o novo  
Sair da rotina  
Busca por conteúdo

**EM TODO LUGAR**



Fonte: Multiplan



# Tecnologia adicionando valor ao shopping center

## Comércio eletrônico

- Diversidade de produtos
- Tomada de decisão: opiniões *online*
- Promoção: facilidade de encontrar o melhor preço possível
- Funções úteis: gerenciar listas e carrinhos de compra

**CONVENIÊNCIA**



## Omnichannel é

o futuro ~~Presente~~

- Compras *online* com retirada e devoluções em loja física
- Lojas *online* expandido sua presença física
- Conveniência dos shoppings

**PODER AO CONSUMIDOR**

## Loja

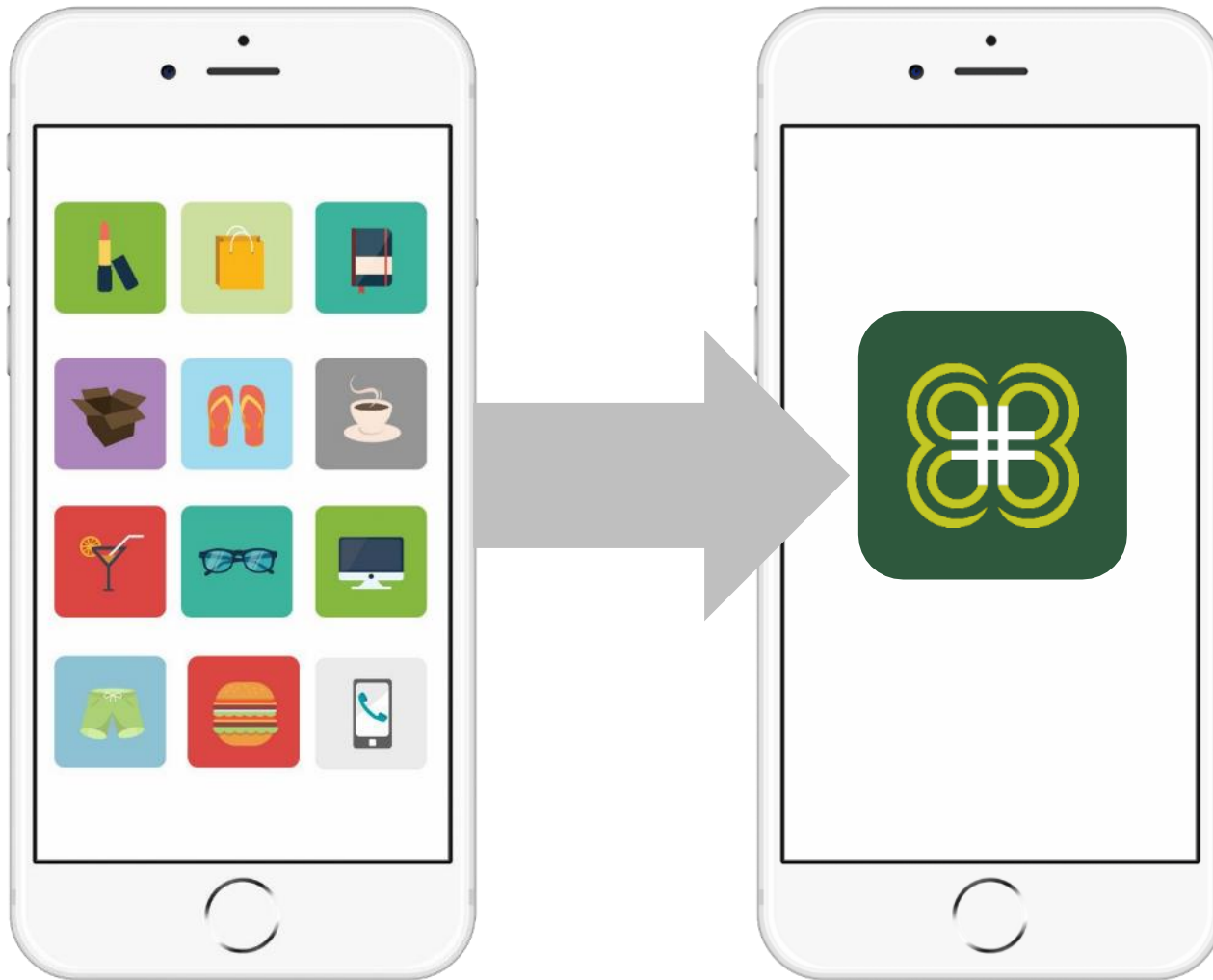


- Experiência de “sentir” o produto
- Satisfação imediata
- Tudo em um só lugar
- Melhor opção para produtos caros
- Produtos frescos
- Interação com pessoas

**EXPERIÊNCIA**



# Presença deixa de ser física



## Onde o omnichannel<sup>1</sup> pode chegar?

- ✓ Acesso 24 horas
- ✓ Pesquisa de preço
- ✓ Reserva de produtos
- ✓ Localização de lojas (rotas no shopping)
- ✓ Antecipação de pedidos em restaurantes
- ✓ Reserva de vaga no estacionamento
- ✓ Pagamento de estacionamento pelo celular

“O consumidor não se importa onde uma venda é feita, mas exige um excelente serviço **em todas as fases** da sua experiência de compra”<sup>2</sup>

# Destques 4T2019

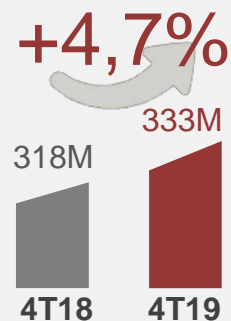
## Vendas dos lojistas



As vendas cresceram pelo **45º trimestre seguido**, e representam **R\$4,8 bilhões**.

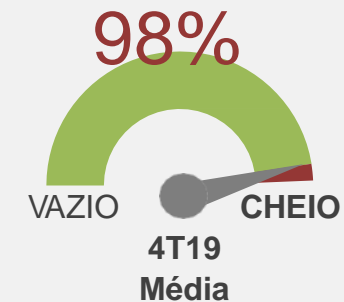
## NOI

Resultado Operacional Líquido



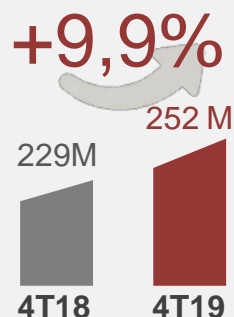
A margem **NOI atingiu 89,8%** no trimestre, acima do 4T18 em **-58 p.b.**

## Taxa de ocupação



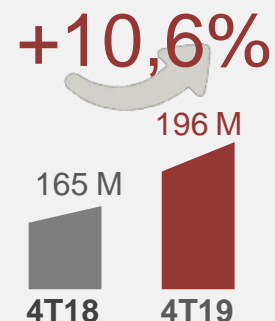
Aumento de 48 p.b.

## EBITDA



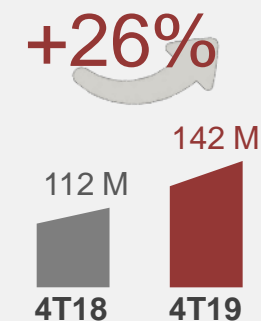
O EBITDA totalizou **R\$252.463 milhões**

## FFO



A margem **FFO** aumentou para **53,5%** no 4T19, **595 p.b.** acima do 4T18.

## Lucro Líquido



A **margem líquida** atingiu **38,7%** no 4T19



The image shows an outdoor lounge area with people sitting on sofas and walking. A large red circular overlay is on the right side, containing a list of services. The background features a wooden deck, modern furniture, and a view of green hills.

# MENU DE ATIVAÇÕES

**SAMPLING / PANFLETAGEM**  
**CANCELAS ( entrada e saída )**

**BANNERS DE MALL**

**BANNERS GIGANTES**

**BANNERS DE LED**

**CIRCUITO DIGITAL**

**VIDEOWALL**

**PAINEIS INDOOR**

**MÍDIAS EXCLUSIVAS**

**MÍDIA EXTERIOR**

**BACKLIGHT ESTACIONAMENTO**

**STAND MERCHANDISING**

**ÁREA DE EVENTOS**

**ÁREA EXTERNA**

**WI-FI**

**PROJETOS ESPECIAIS**

**PATROCÍNIOS**

**POP-UP STORE**



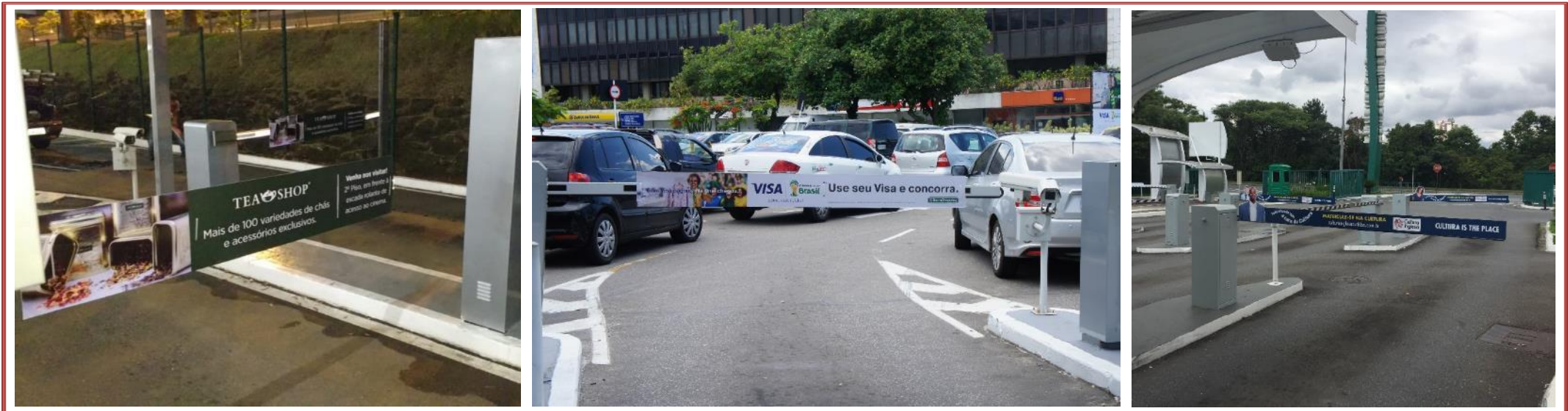
# Sampling / Panfletagem

Para fazer uma comunicação especial, oferecer um gift ou uma amostra de sua marca, o *sampling* em nossas cancelas permite uma comunicação dirigida e eficaz, com a experimentação do seu produto.



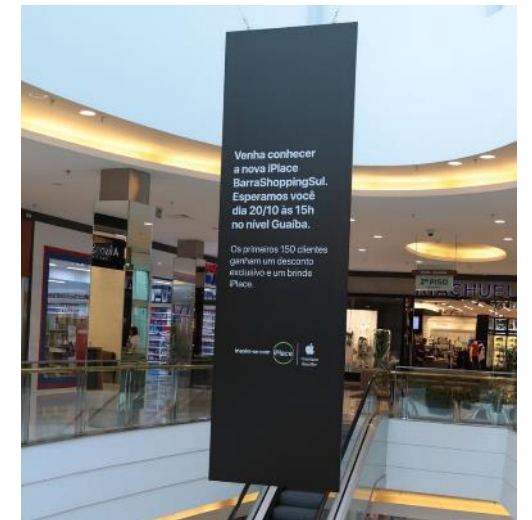
# Cancelas (entrada e saída)

Nas cancelas de entrada e saída oferecemos uma mídia que recebe total atenção do consumidor. Os formatos podem ser variados e criar diferentes níveis de interação e comunicação.



# Banners de Mall

O circuito de banners de mal garante visibilidade e força para suas campanhas. Uma opção de divulgação que pode envolver vários espaços no shopping.





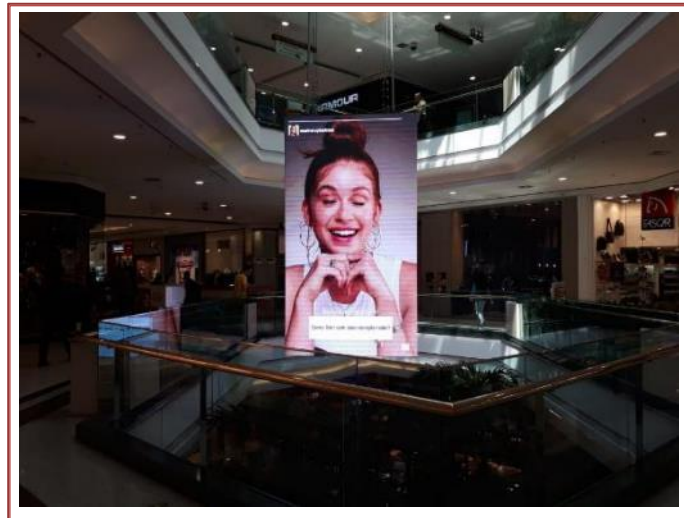
# Banners Gigantes

Os banners gigantes têm localização privilegiada e formato especial, garante visibilidade em diversos pisos, além de ser uma comunicação de grande impacto para sua marca.



# Banners de LED

Os banners de LED foram pensados estrategicamente e instalados em pontos de retenção de fluxo, gerando maior visibilidade e permitindo assim uma comunicação mais efetiva e com possibilidade de uma maior interação com o consumidor, além de alto impacto em função do seu tamanho.



# Circuito Digital

Alta cobertura, interatividade e personalização. O circuito digital abraça todo o shopping e abre um canal integrado e criativo com os consumidores.



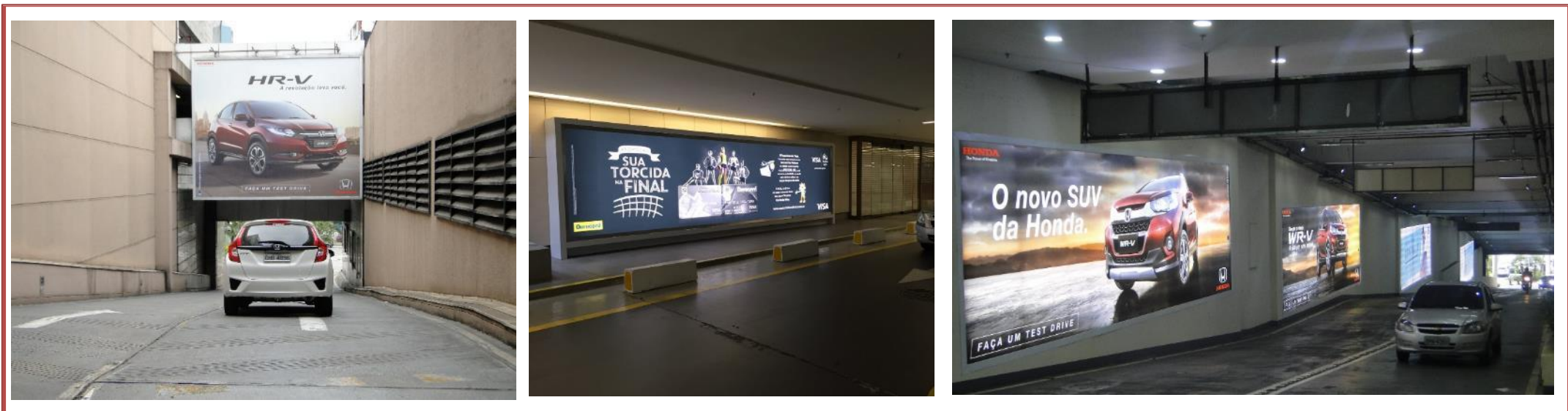
# Videowall

Mídia de impacto e alta resolução. O *videowall* promove conteúdo com alto nível de detalhe gráfico, propiciando maior atenção e retenção da audiência.



# Painéis *Indoor*

Em locais de alto fluxo e com possibilidade de trabalhar tamanhos e formatos especiais, estes painéis têm grande impacto em todos os nossos shoppings.



# Mídias Exclusivas

Dentro de um espaço totalmente voltado para o consumo e lazer, oferecemos mídias exclusivas. Sua empresa pode batizar teatros, andares inteiros de estacionamento, customizar cartões de acesso entre outros formatos especiais.



# Mídia Exterior

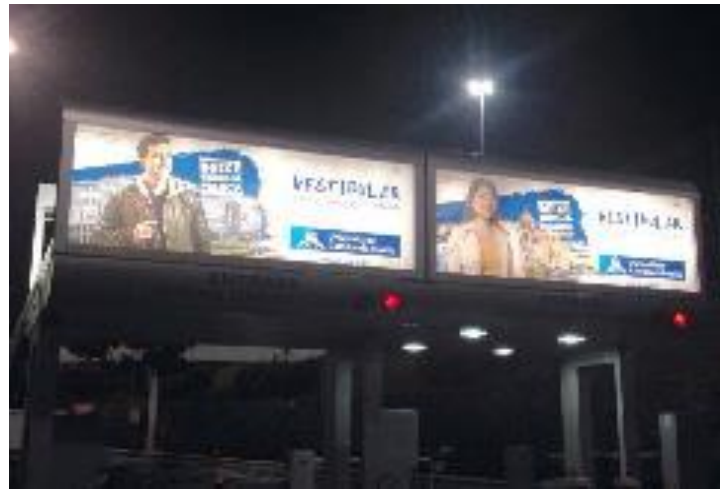
Com o objetivo de aumentar o impacto e lembrança de marca, oferecemos grandes formatos com alta visibilidade, nas melhores localizações



# *Backlight* de Estacionamento

---

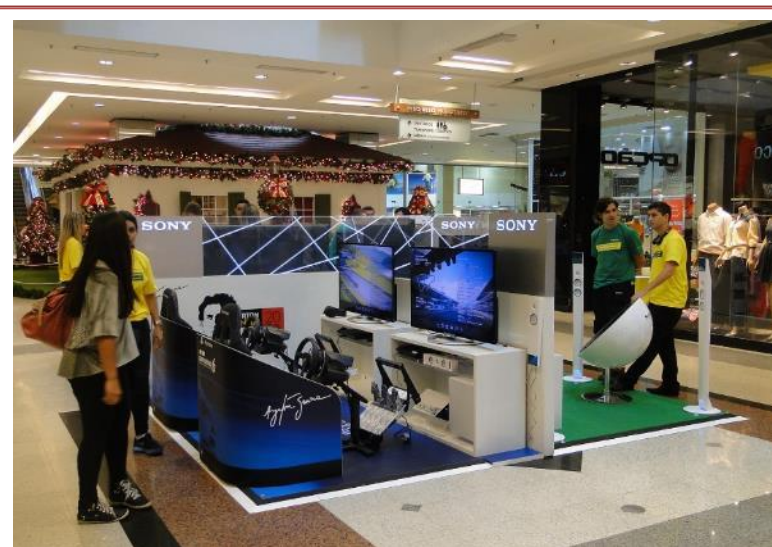
Em locais estratégicos, como entradas e saídas dos estacionamentos dos shoppings, possibilitando um maior impacto e visibilidade.





# Stand Merchandising

O cenário perfeito para contar a história de seus produtos. Espaços de 2 a 30m<sup>2</sup> onde você conquista visibilidade e fluxo para ações de experimentação ou institucional.



# Área de Eventos

Em todos os shoppings, nossas áreas de eventos podem receber uma grande quantidade de público e formato de ações que geram *buzz* e ótimas oportunidades para sua marca.



# Área Externa

Se está procurando por impacto e uma grande exposição, oferecemos diferentes possibilidades nas áreas externas de nossos shoppings.



# Wi-Fi

---

Engajamento da marca com o público qualificado dos shopping centers Multiplan, aproveitando a audiência dos estabelecimentos para incentivar a interação com o anunciante.



# Projetos Especiais

Sustentabilidade, Tecnologia, Luxo e Futebol são alguns temas de projetos itinerantes que invadiram nossos shoppings. Exposições, shows e desfiles são outros formatos que podem ser produzidos especialmente para sua marca.



# Patrocínios

Diferencial na mecânica das promoções sazonais do varejo, assinaturas nas peças de divulgação, além de mídias exclusivas para a marca.

**Natal**  
Village Mall

DE 11/11 A 24/12  
R\$800,00 em compras

COMPROU, GANHOU,  
= 1 kit lavanda  
Tania Bulhões

1 kit lavanda com 300ml e 1 repelente líquido de 200ml Lavanda  
Pacote de 1011 e 1410 ou 1410 e 1011 (pacotes de 1011 e 1410)  
Propriedade compartilhada: não aplica à Autossuave.

CONCORREU  
= 1 cupom para concorrer a

3 Vales-presente em cartões VISA  
no valor de R\$200.000,00

Valido até 31/12/2017

VISA VISA  
Village Mall

PREZENTES  
INESPERADOS  
DE NATAL  
DE 2017 A 2018  
Com até R\$ 600,00  
em compras

1 lata com  
mini tabletes  
Kopenhagen\*

1 cupom para concorrer a  
18 Chevrolet  
Tracker LTZ

CAIXA Celo Cielo

Shopping Anália Franco

A magia do Natal é alcançada em um único shopping. É no seu primeiro shopping e a sua segunda casa.

**Natal**  
INTELA-RETO  
R\$ 350 EM COMpras + 100% em desconto  
em 8 JEEP COMPASS

Com R\$ 350 em compras em 10 dias de compras, você ganha R\$ 100 em desconto em 8 JEEP COMPASS.

Com R\$ 350 em compras em 10 dias de compras, você ganha R\$ 100 em desconto em 8 JEEP COMPASS.

CAIXA Celo Cielo

# Pop-up Store

O modelo de *pop up store* é uma alternativa para atrair o público-alvo, podendo gerar um retorno significativo a curto prazo, permitindo a interação física dos clientes com a sua marca ou produtos.



# Formas de Pagamento e Procedimentos

## Valores / Acréscimos

Nos meses de Maio, Novembro e Dezembro serão adotados os acréscimos de 50% , 50% e 100%, respectivamente. Tabela com valores líquidos, sem comissionamento de agência, sujeitos a alterações sem aviso prévio.

## Pagamento

O pagamento deverá ocorrer antecipado à data do início das veiculações, mediante boleto bancário, independentemente do contrato estar assinado pela Locadora.

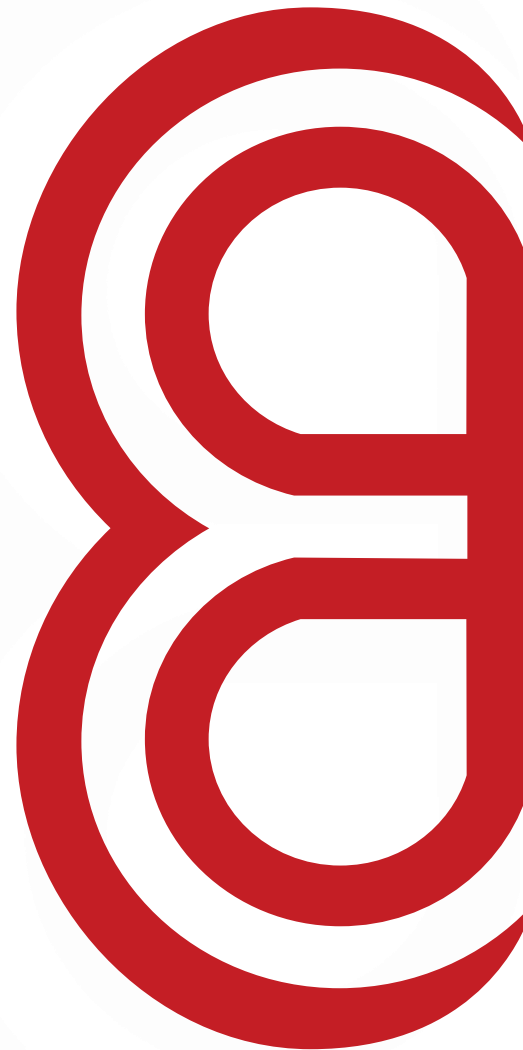
## Layout

Necessário a apresentação de layout / projeto para prévia análise e aprovação dos shoppings.

## Produção / Instalação / Desinstalação

Os custos de desenvolvimento, produção, montagem e desmontagem das mídias / eventos, são de total responsabilidade do cliente. Para os shoppings da cidade do Rio de Janeiro o cliente deverá providenciar e apresentar alvará para legalização.

**Obs.:** Projetos diferenciados serão analisados e aprovados pela administração de cada shopping





# CONTATO

## SÃO PAULO

### **Lidiana Valente**

Gerente Regional de Merchandising

[lvalente@multiplan.com.br](mailto:lvalente@multiplan.com.br)

(11) 98770-0705

### **Marcelo Koschar**

Gerente Regional de Merchandising

[mkoschar@multiplan.com.br](mailto:mkoschar@multiplan.com.br)

(11) 98635-1291

## RIO DE JANEIRO

### **Gisela Barbosa Pimentel**

Gerente de Merchandising

[gbpimentel@multiplan.com.br](mailto:gbpimentel@multiplan.com.br)

(21) 98271-4751

### **Cristiano Rygaard**

Diretor de Merchandising

[crygaard@multiplan.com.br](mailto:crygaard@multiplan.com.br)

(21) 98306 -7432

## MINAS GERAIS

### **Aline Lara**

Gerente de Merchandising

[adiniz@multiplan.com.br](mailto:adiniz@multiplan.com.br)

(31) 99999-4288

## DISTRITO FEDERAL

### **Daniele Dechiqui De Abreu**

Gerente Regional de Merchandising

[dabreu@multiplan.com.br](mailto:dabreu@multiplan.com.br)

(61) 99870 - 0986

## PARANÁ

### **Mylene Ferreira**

Gerente de Merchandising

[mferreira@multiplan.com.br](mailto:mferreira@multiplan.com.br)

(41) 99207 - 0868

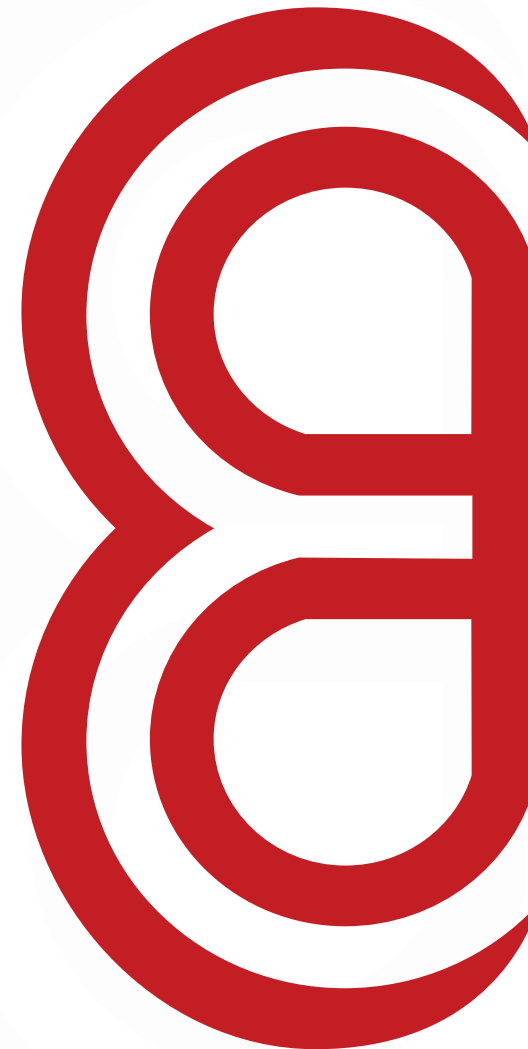
## RIO GRANDE DO SUL

### **Alessandra Peretti**

Gerente de Merchandising

[aperetti@multiplan.com.br](mailto:aperetti@multiplan.com.br)

(51) 99994 - 5502



Obrigado!

