

# Apresentação Multiplan

Maio 2025

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 IT25
4. Inovação Digital
5. Sustentabilidade e iniciativas sociais



# 1 | Mercado de shoppings no Brasil



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

 **648** shoppings em operação

 **249** cidades com shoppings

 **R\$198,4 bi** em vendas

 **18,2 M m<sup>2</sup>** de Área Bruta Locável

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



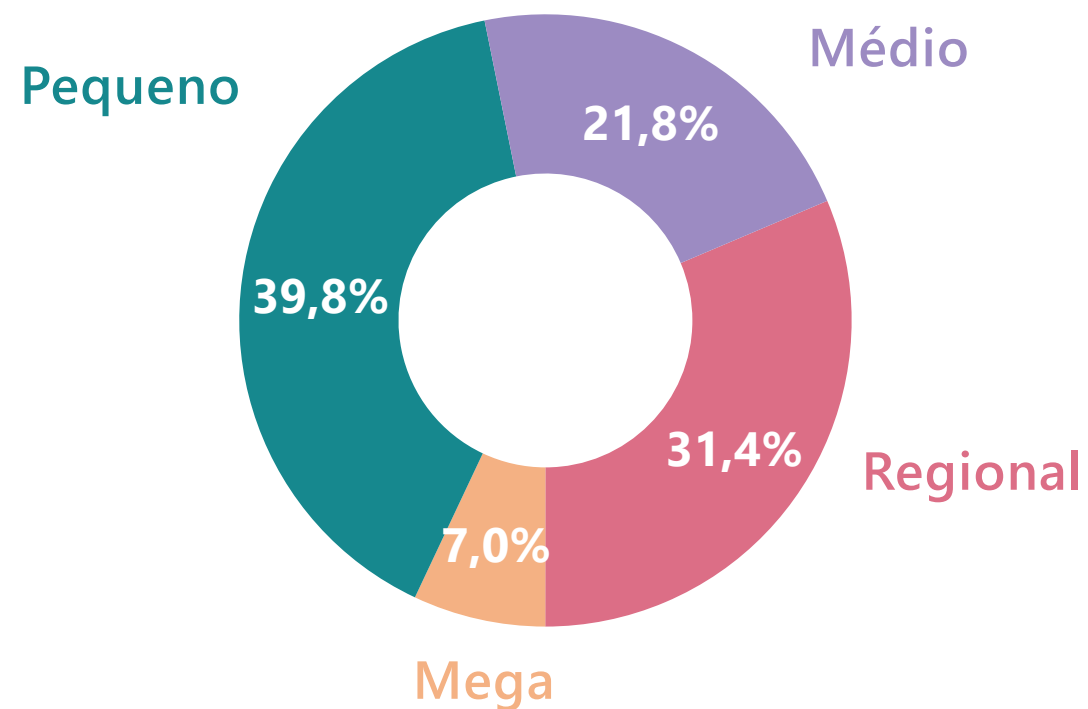
<sup>1</sup> Fonte: Abrasce – Censo Brasileiro de Shopping Centers 2024. <sup>2</sup> ABL refere-se à Área Bruta Locável. <sup>3</sup> SC refere-se a Shopping Center.



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

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

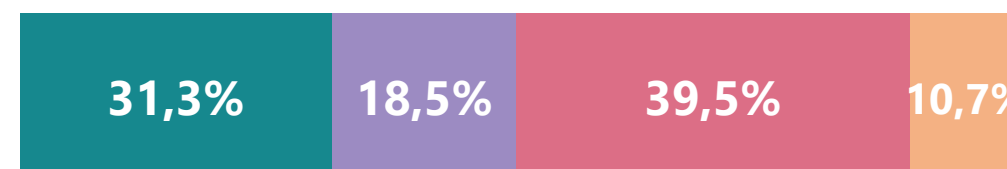
## Tipos de shopping por ABL<sup>2,3</sup>



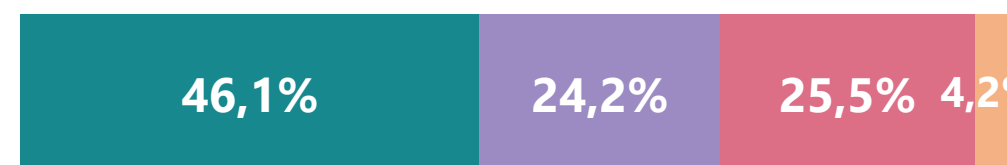
## Localização<sup>2</sup>

**42%** em capitais **58%** em outras cidades

### Capitais



### Outras cidades



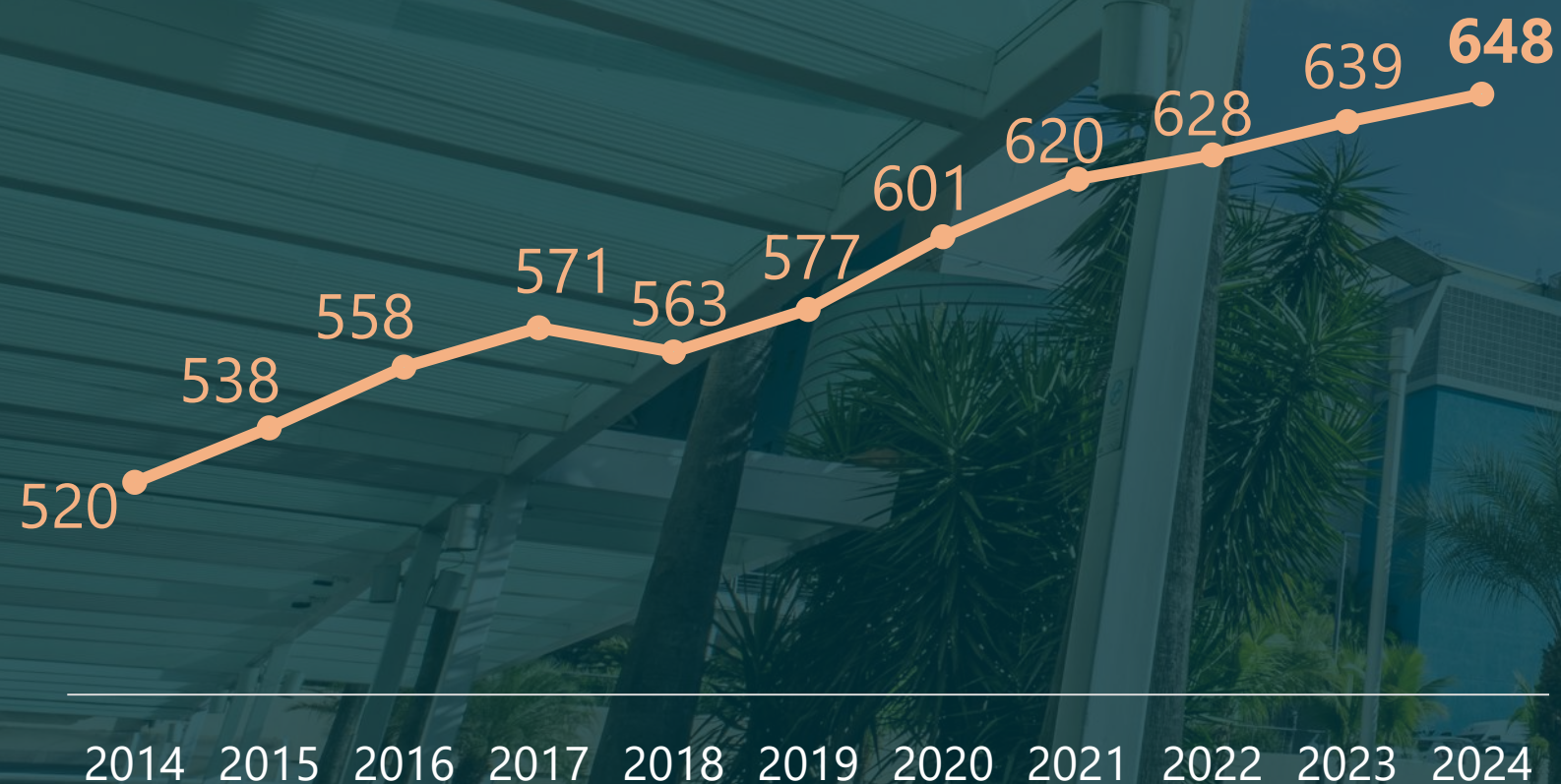
### ABL<sup>3</sup>

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 2024. <sup>2</sup> Refere-se a shoppings tradicionais, não especializados. <sup>3</sup> ABL refere-se à Área Bruta Locável.

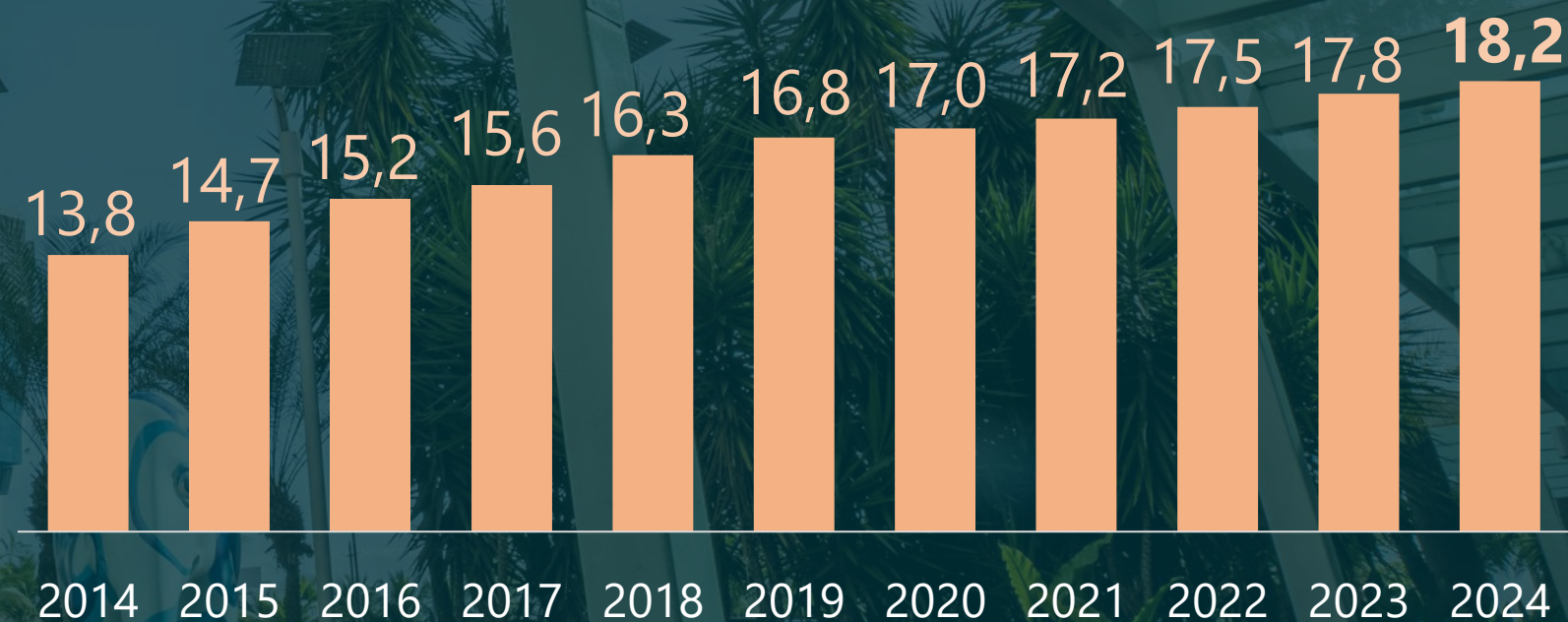
# Crescimento no número de shoppings e ABL total<sup>1,2</sup> no país na última década

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



Var. % 2014-2024: **+24,6%**

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

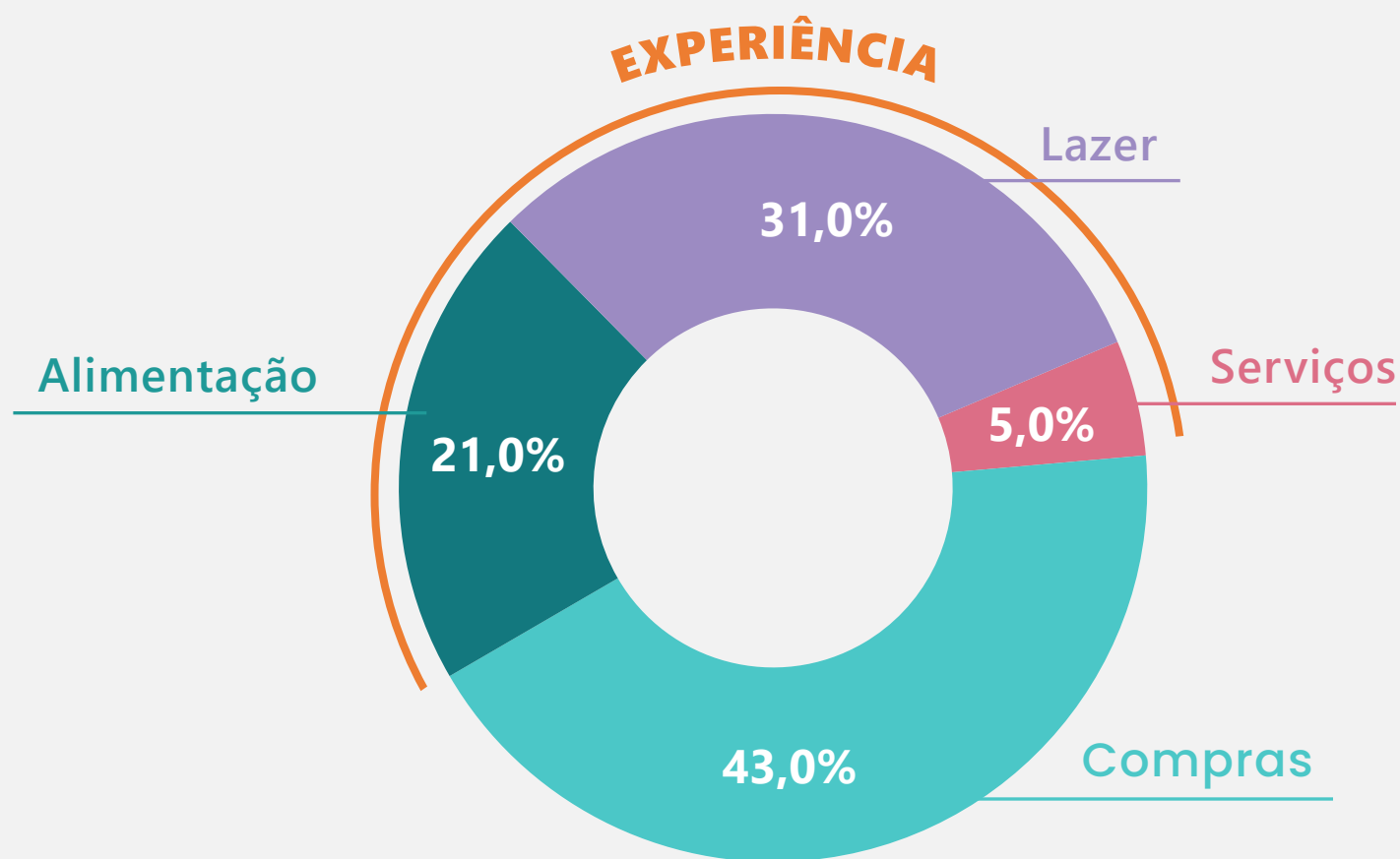


Var. % 2014-2024: **+31,1%**

<sup>1</sup> ABL refere-se à Área Bruta Locável. <sup>2</sup> Fonte: Abrasce – Censo Brasileiro de Shopping Centers – 2014 a 2024.

# 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”

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



Lojas



Restaurantes



Desenho mix



Arquitetura



Serviços



Digitalização



Promoção

# 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).

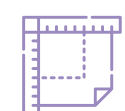
# 2 | Sobre a Multiplan

# 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 **940.699 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



**61,8%** 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



**237 eventos** culturais e sociais no 1T25



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

<sup>1</sup> Considerando shopping centers e torres corporativas (1T25).

<sup>2</sup> Inclui os segmentos de Serviços, Alimentação e Artigos Diversos no 1T25.

# Pilares estratégicos da Multiplan



## Portfólio de shoppings líder

Produtividade acima da média nacional



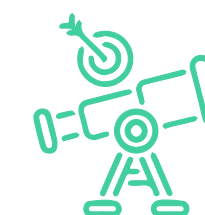
## DNA Desenvolvedor

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

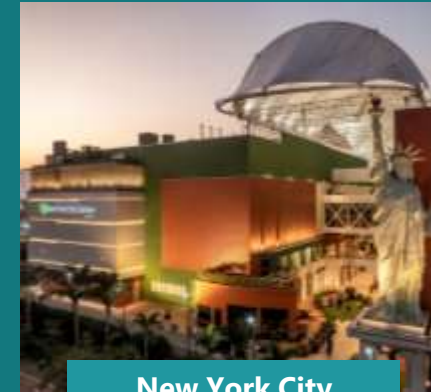
890 mil m<sup>2</sup> de ABL



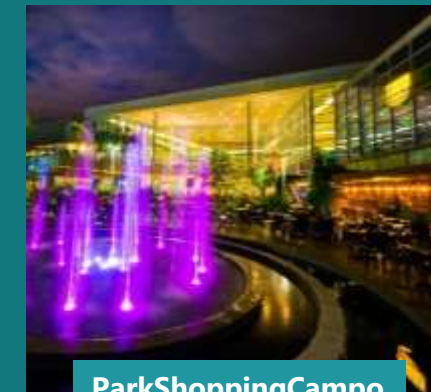
VillageMall - RJ



BarraShopping - RJ



New York City Center - RJ



ParkShoppingCampo Grande - RJ



ParkJacarepaguá - RJ



JundiaíShopping - SP



MorumbiShopping - SP



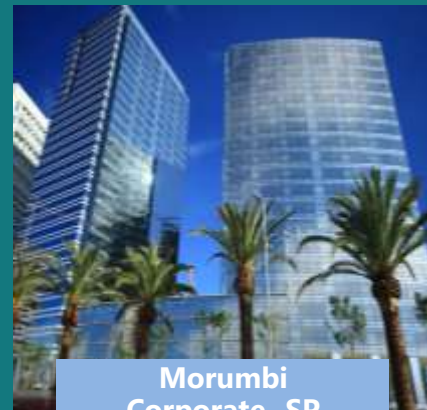
ParkShoppingSão Caetano - SP



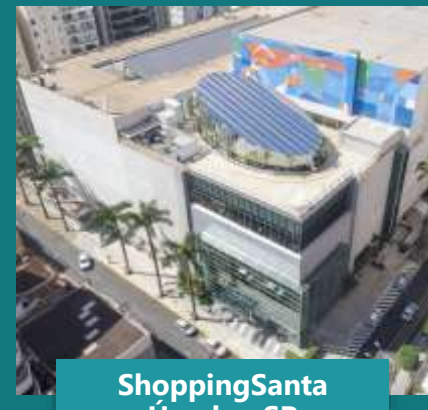
RibeirãoShopping - SP



ShoppingAnália Franco - SP



Morumbi Corporate - SP



ShoppingSanta Úrsula - SP



ShoppingVila Olímpia - SP



BH Shopping - MG



DiamondMall - MG



Pátio Savassi - MG



Golden Lake - RS



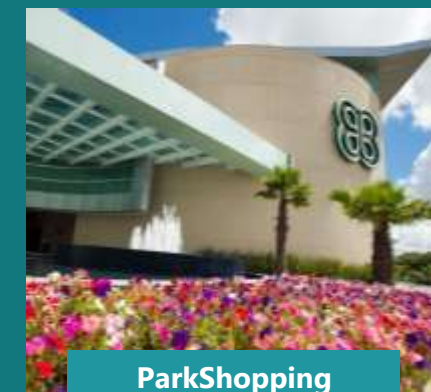
ParkShopping Corporate - DF



BarraShoppingSul - RS



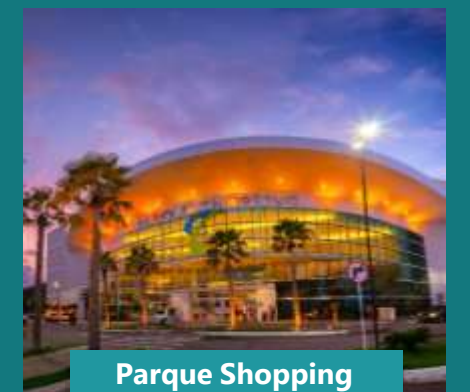
ParkShopping Canoas - RS



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%**



**2024**  
**246,2%**



 **R\$26.914/m<sup>2</sup>**  
 R\$10.930/m<sup>2</sup>

*Vendas nos shoppings*

**8,5%**



**12,1%**



 **R\$24,0 bilhões**  
 R\$198,4 bilhões

*ABL*

**5,0%**



**4,9%**



 **890.301 m<sup>2</sup>**  
 18.151.216 m<sup>2</sup>

*Nº de shoppings*

**3,3%**



**3,1%**

 **20 shoppings**  
 648 shoppings

*Nº de municípios*

**0,2%**



**0,2%**

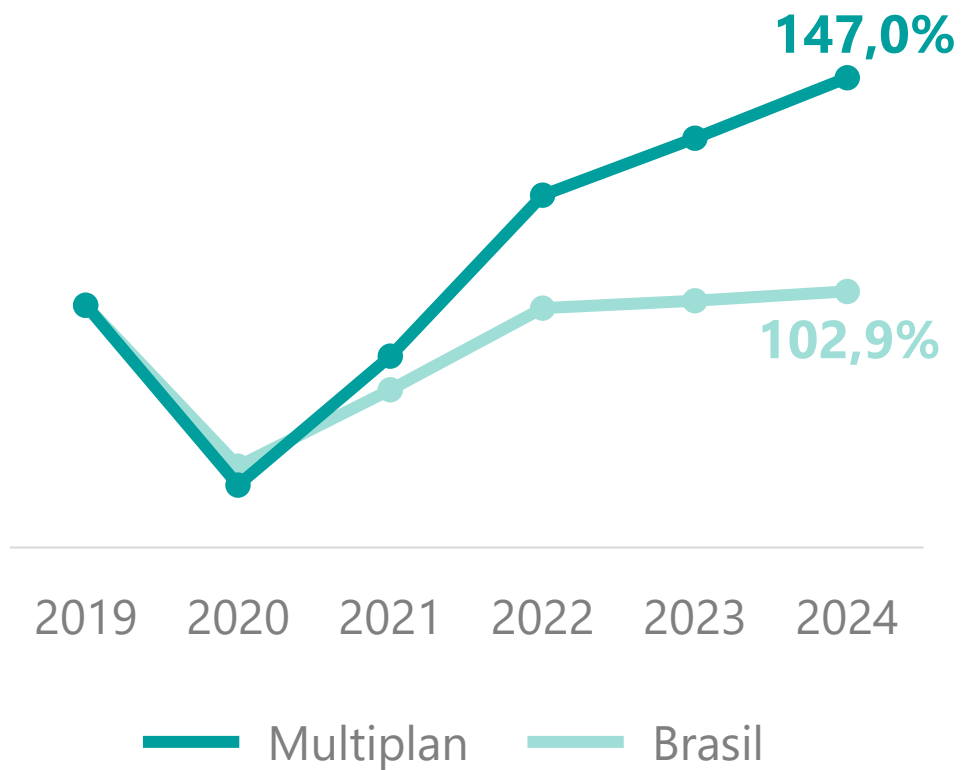
 **11 cidades**  
 5.570 cidades

<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 2024.

# Crescimento constante e acima do mercado

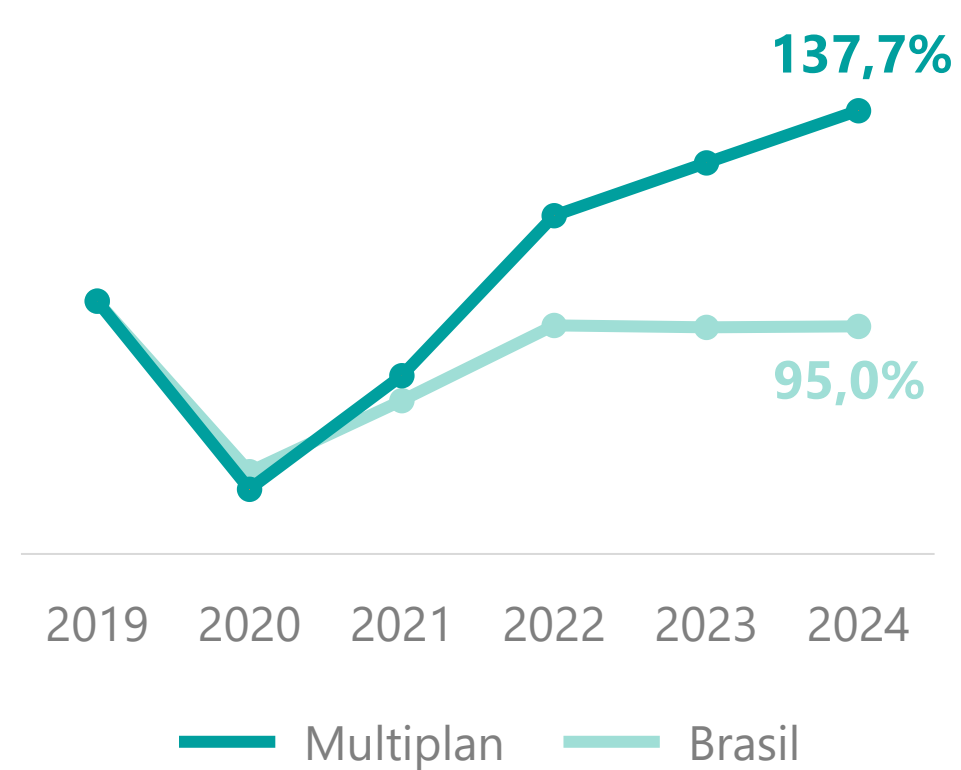
## Multiplan vs. Brasil


Vendas totais (base 100)



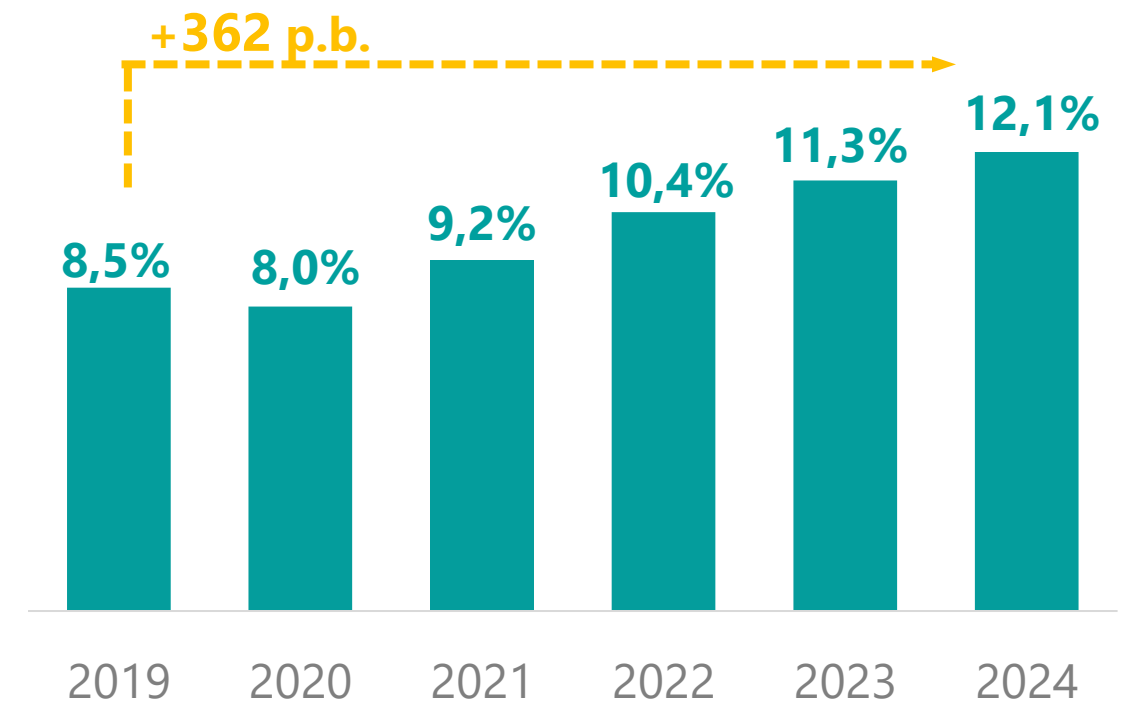
**CAGR<sup>2</sup>: +8,0%**  **CAGR<sup>2</sup>: +0,6%**

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



**CAGR<sup>2</sup>: +6,6%**  **CAGR<sup>2</sup>: -1,0%**

Participação da Multiplan nas vendas do Brasil<sup>1</sup>



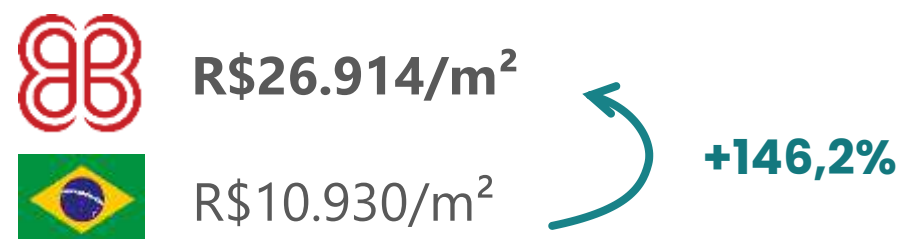
<sup>1</sup> Números da Multiplan divididos pela média dos números do Brasil disponibilizados pelo censo da Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers).

Fonte: IBGE e Abrasce – Censo Brasileiro de Shopping Centers – 2019 a 2024.

<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 2024 – Multiplan vs. Média Regional<sup>1</sup>



	Média regional (R\$/m <sup>2</sup> )	Multiplan <sup>2</sup> (R\$/m <sup>2</sup> )	Variação (%)
Sudeste	11.631	29.441	+153,1%
Sul	8.427	18.644	+121,3%
Centro-Oeste	9.644	32.710	+239,2%
Nordeste	11.743	20.322	+73,1%

<sup>1</sup> Fonte: Abrasce – Censo Brasileiro de Shopping Centers 2024 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.

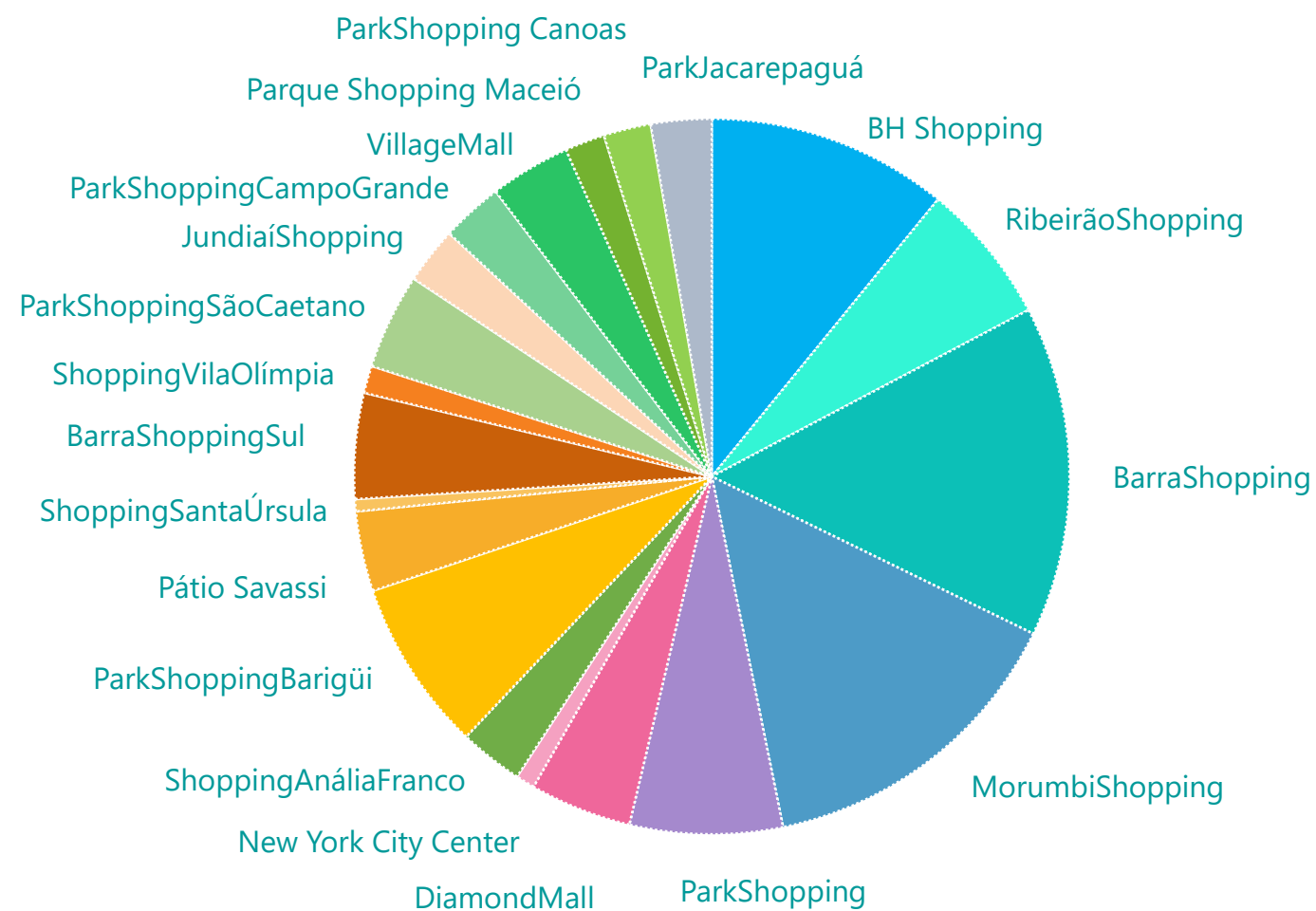


# Receitas diversificadas

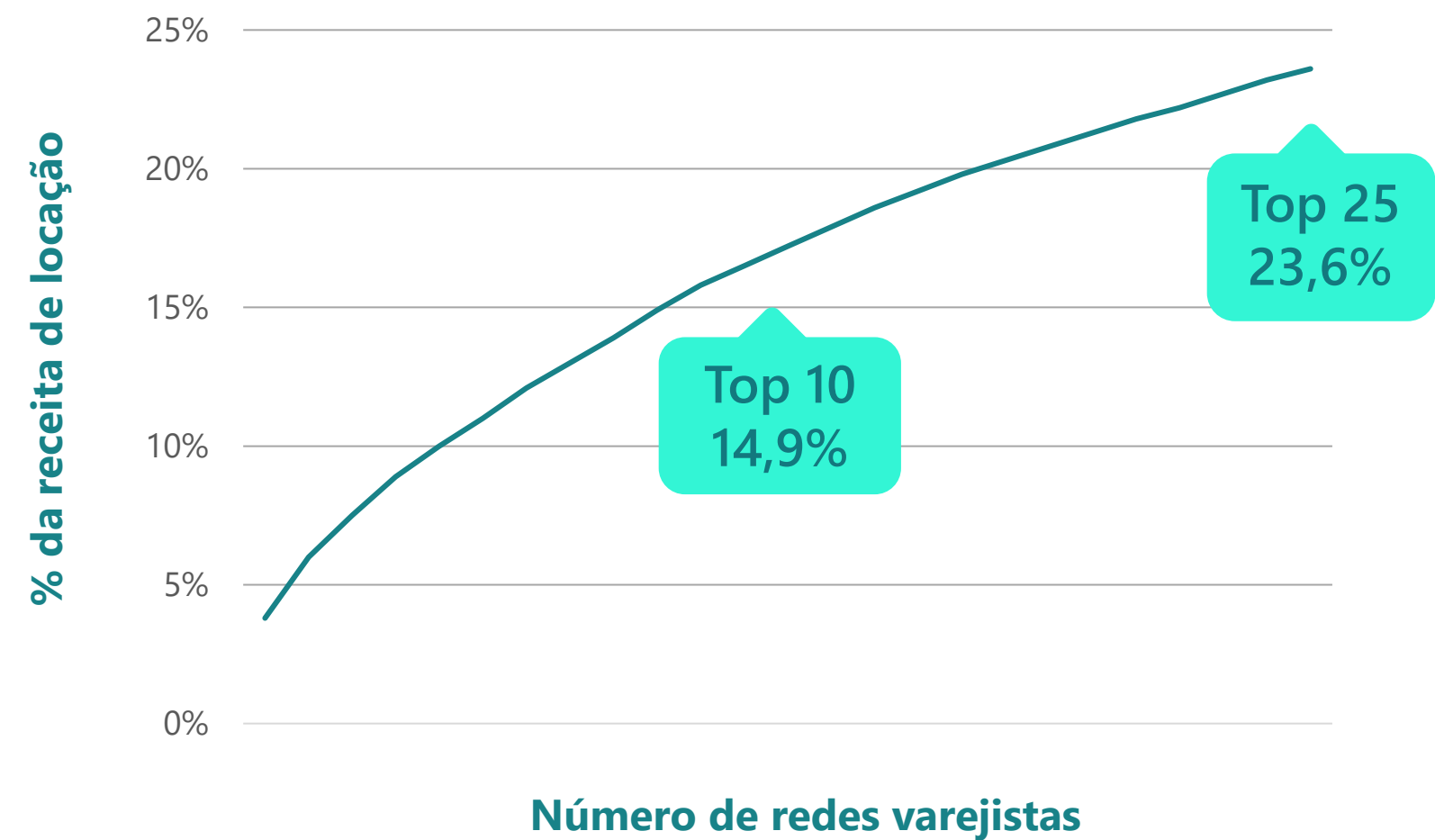
Diversificação geográfica, 20 ativos, 5 segmentos, 77 atividades, mais de 1,5 mil marcas e 6 mil lojas

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 1T25 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*



**Rio de Janeiro, 1980**

# Visão de longo prazo: foco nos vetores de crescimento

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



# 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

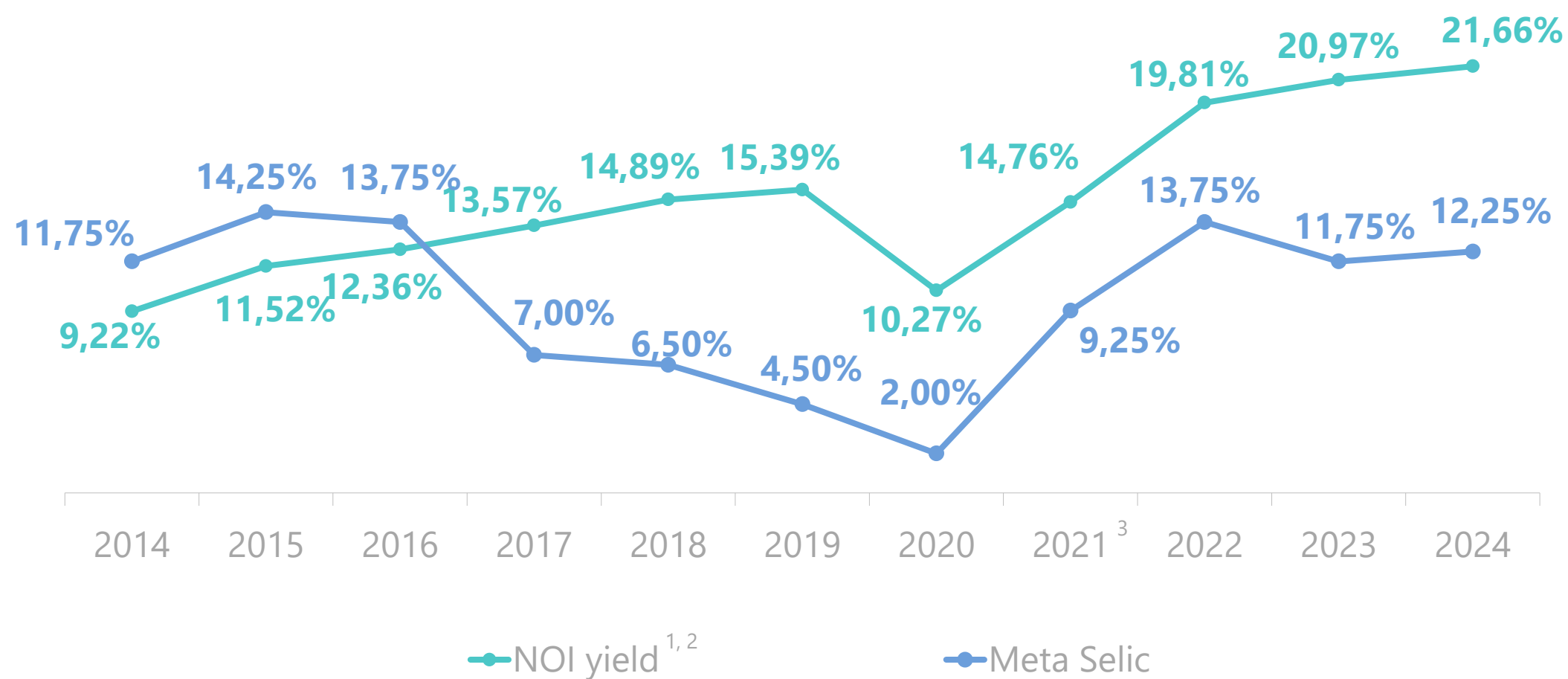


# Retorno sobre o investimento dos projetos inaugurados entre 2011 e 2013 atinge 21,7%<sup>1, 2</sup> em 2024

## 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> A partir de 2021 o CAPEX do Morumbi Corporate foi ajustado para refletir a venda da Diamond Tower em julho de 2020.

# Gestão intensa em nossos ativos

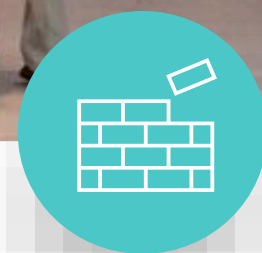
A Companhia atua proativamente para melhorar a experiência dos clientes em seus ativos e mantê-los atualizados, em linha com as mudanças na sociedade



## Revitalizações

19 shoppings revitalizados nos últimos 12 meses

Com o objetivo de surpreender, inovar e antecipar mudanças na sociedade, foram investidos R\$335,0 milhões em mar/25 (12M)



## Expansões de shoppings

Anunciadas em 7 ativos, com 2 já inauguradas

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



## Gestão proativa de mix

42.394 m<sup>2</sup> de troca de *mix* em mar/25 (12M)

61,8% do *mix* concentrado em experiências & conveniência<sup>1</sup>, atendendo aos desejos dos frequentadores



## Eventos

1.194 eventos realizados nos últimos 12 meses

Quase 60 eventos por shopping, atraindo e surpreendendo visitantes

<sup>1</sup> Refere-se à soma dos segmentos "Artigos Diversos", "Serviços" e "Alimentação & Áreas Gourmet"

# 19 shoppings<sup>1</sup> passaram por revitalizações em 2024

## 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 em 2024.



*New York City Center antes da revitalização*



*New York City Center após a revitalização*

# Revitalizações destravam crescimento

## Revitalização New York City Center



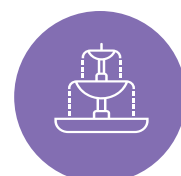
Fachada e piso



Novo mix



Iluminação



Paisagismo e decoração

### ▶ 2024 vs. 2023

Taxa de ocupação: +859 p.b.

Vendas: +33,8%

Aluguel: +24,2%

Crescimento real do aluguel: R\$2,4 M

Capex de revitalização: R\$19,0 M

↳ **Yield<sup>1</sup> real do aluguel: +12,9%**

+ Futura abertura de lojas



ANTES



DEPOIS

# Expansões de shoppings

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

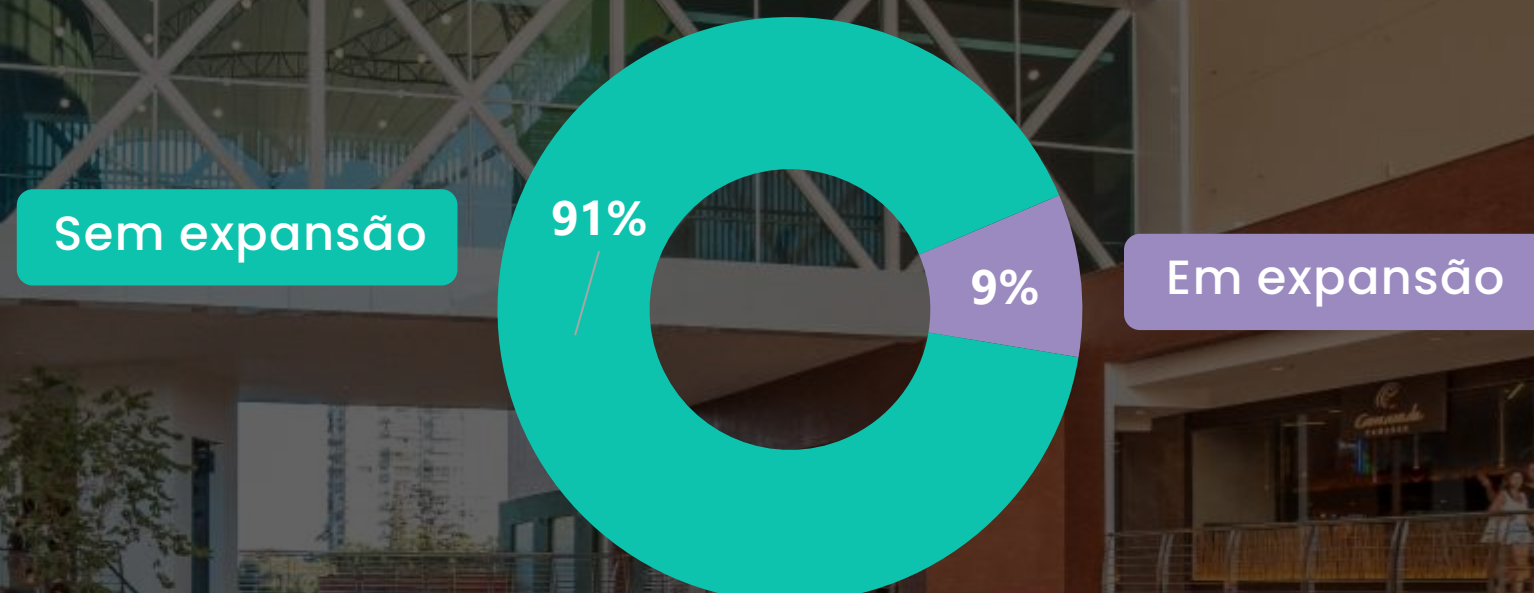
## Potenciais benefícios:

- ✓ 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

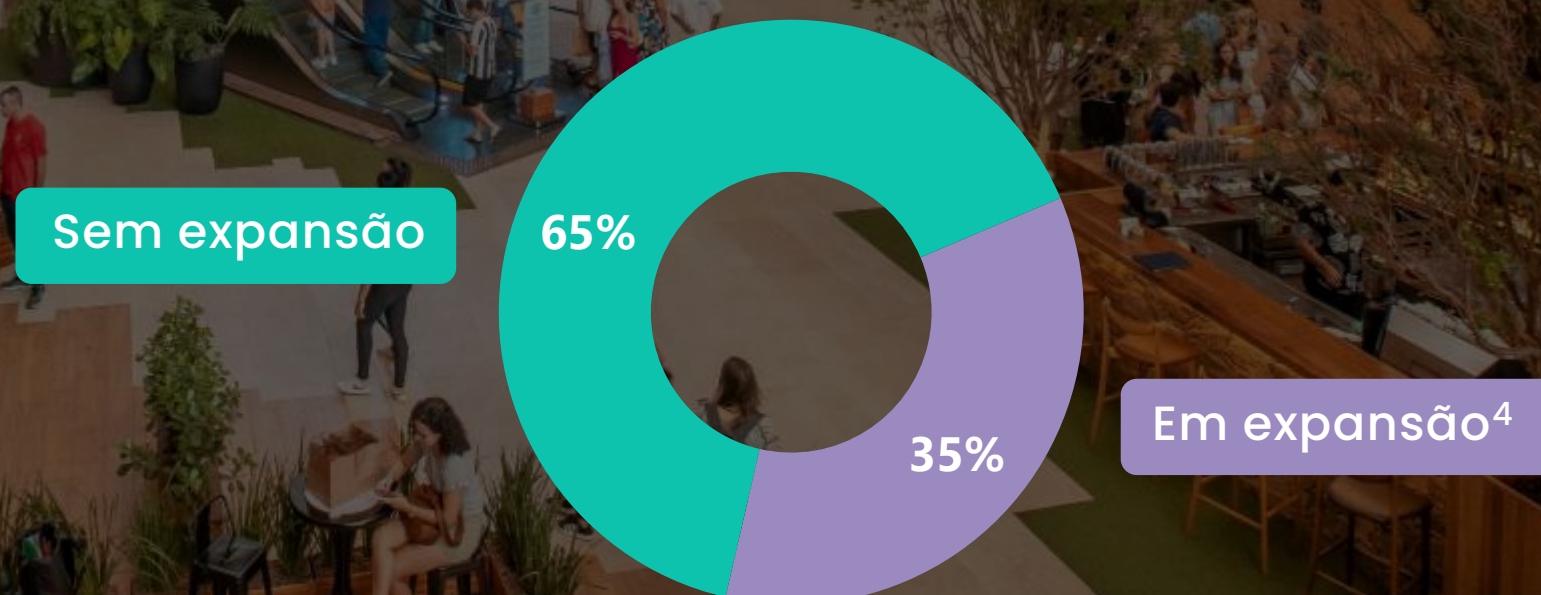
<sup>1</sup> O IPO (abertura de capital) da Companhia ocorreu em jul/07. <sup>2</sup> Fonte: Abrasce – Censo Brasileiro de Shopping Centers – 2023.

<sup>3</sup> Dados referentes as sete expansões anunciadas em dez/23. <sup>4</sup> Inclui as expansões do DiamondMall e ParkShoppingBarigui, inauguradas em nov/24.

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**

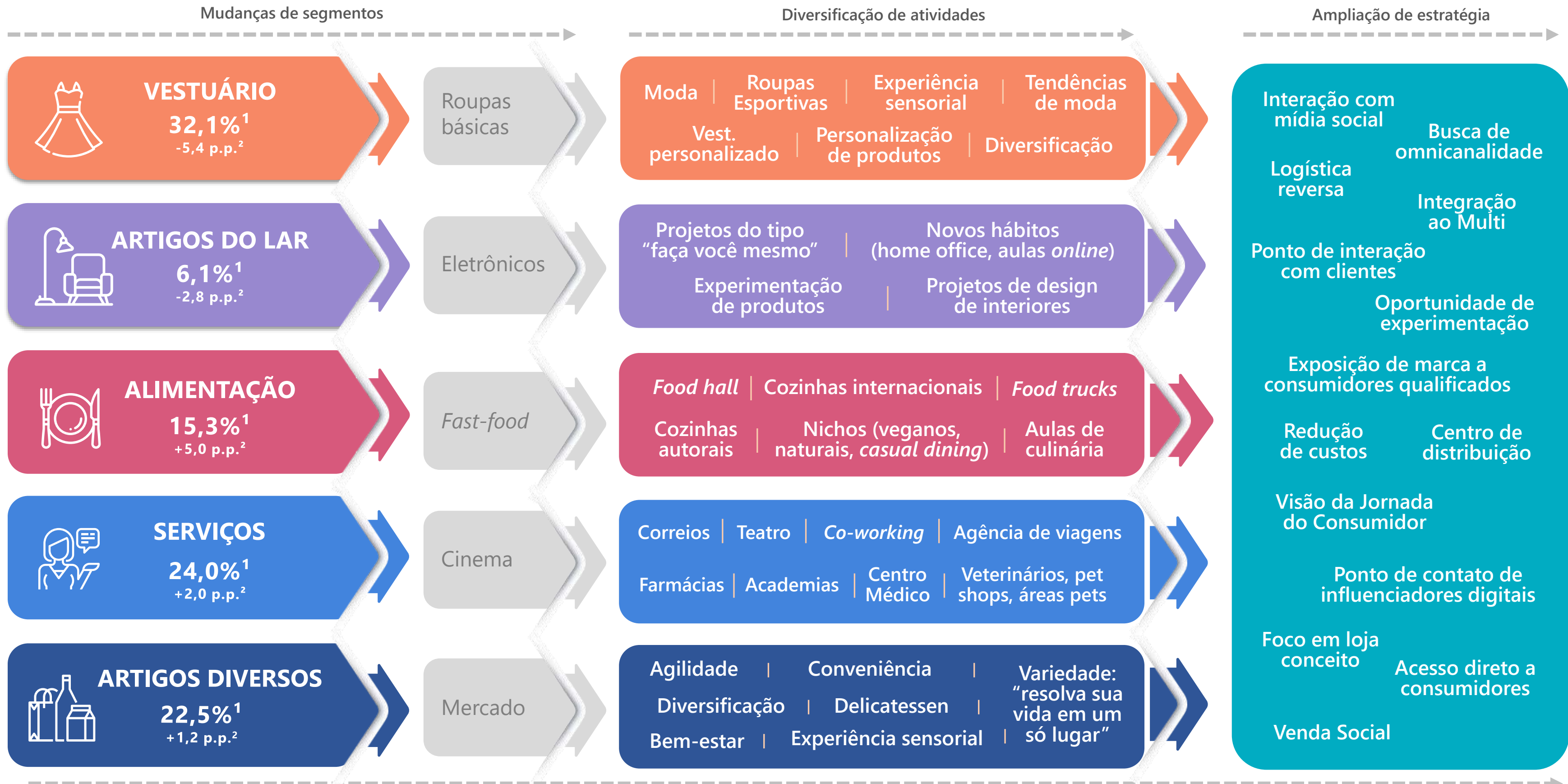
*Ilustração da expansão do MorumbiShopping*



**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 – 1T25.

<sup>2</sup> Mudança desde o 1T15.

# 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

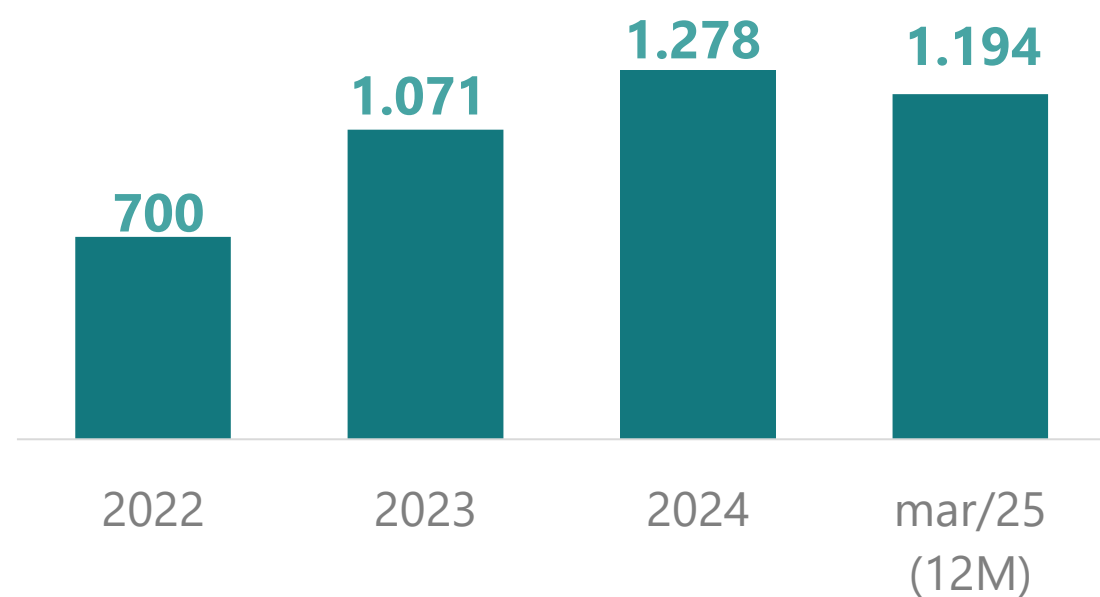
Valor > Vendas

## ▶ Gerando Valor



# 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

✓ RECONHECIDO NO 4T24

### 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

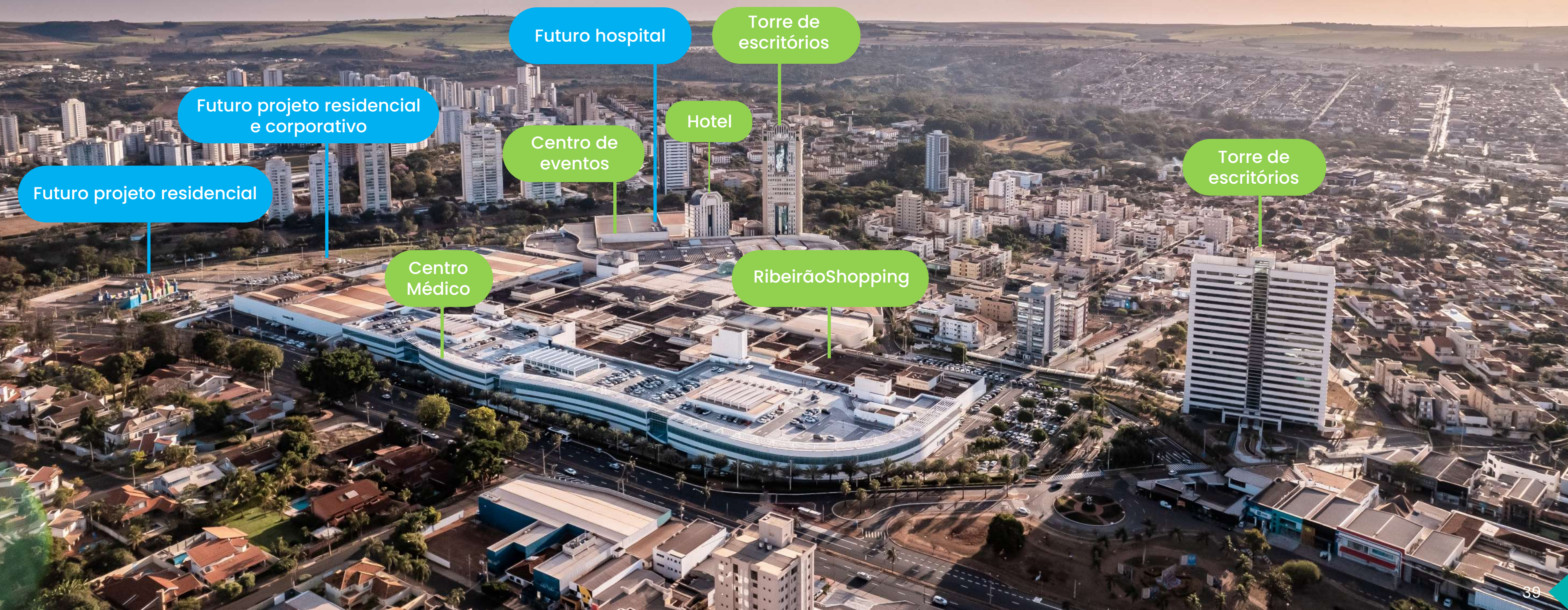
✓ RECONHECIDO NO 2T24



<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. Esta venda foi reconhecida na demonstração do resultado do 4T24.

# O complexo RibeirãoShopping combina lazer, trabalho e comodidade em um único local



Futuro projeto residencial

Futuro projeto residencial e corporativo

Centro Médico

Centro de eventos

Futuro hospital

Hotel

Torre de escritórios

RibeirãoShopping

Torre de escritórios

# 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	100%	11.216	50.000
ShoppingAnáliaFranco	36%	29.800	92.768
VillageMall	100%	36.000	31.340
<b>Total</b>	<b>73%</b>	<b>637.179</b>	<b>685.840</b>

Dados referentes ao 1T25. <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.



Ilustração de projeto multiuso no ParkShoppingBarigüi



Ilustração de projeto multiuso no VillageMall



*Ilustração de projeto multiuso no ParkShoppingBarigüi*

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



*Ilustração de projeto multiuso no VillageMall*



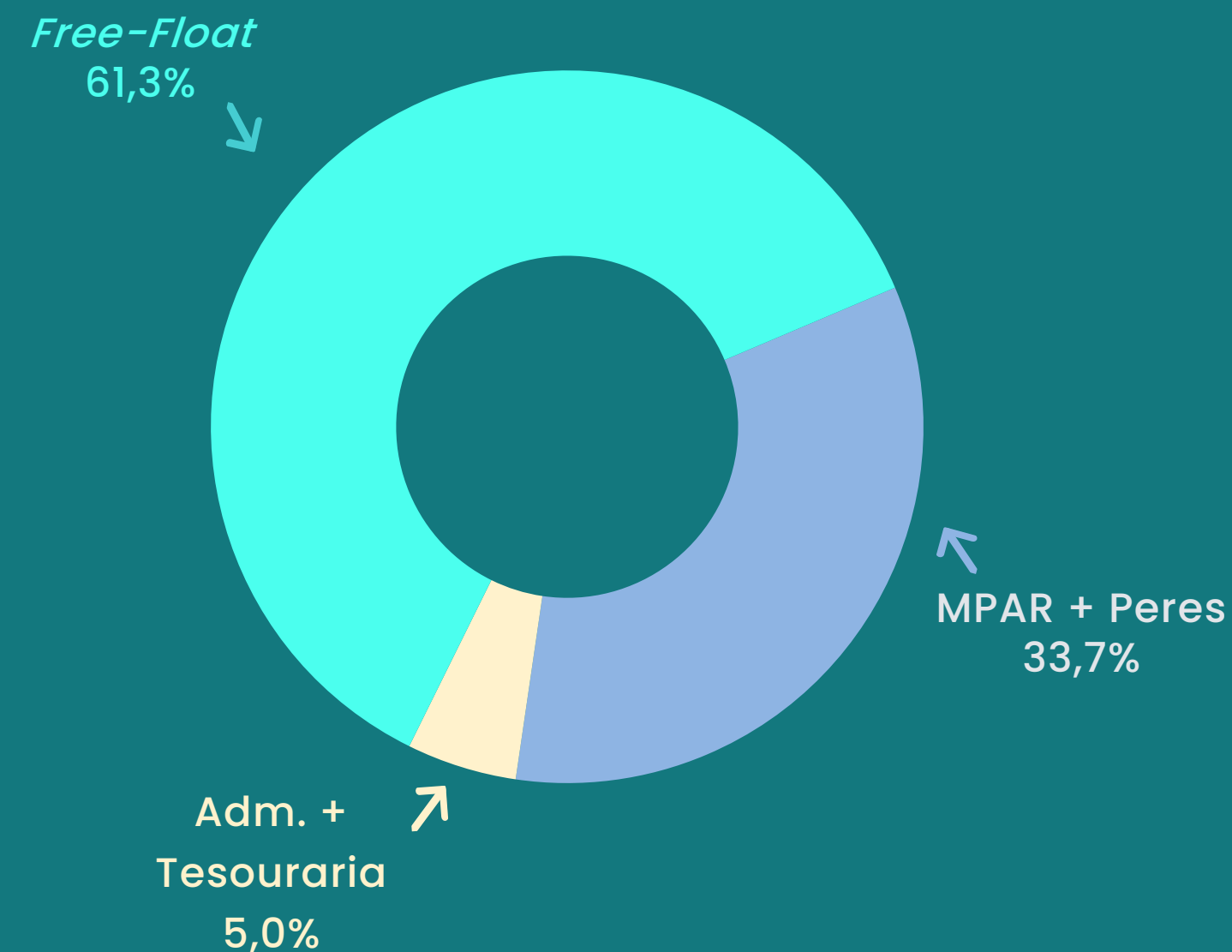
*Ilustração de projeto multiuso no BarraShoppingSul*

# 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	17
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 31 de março de 2025



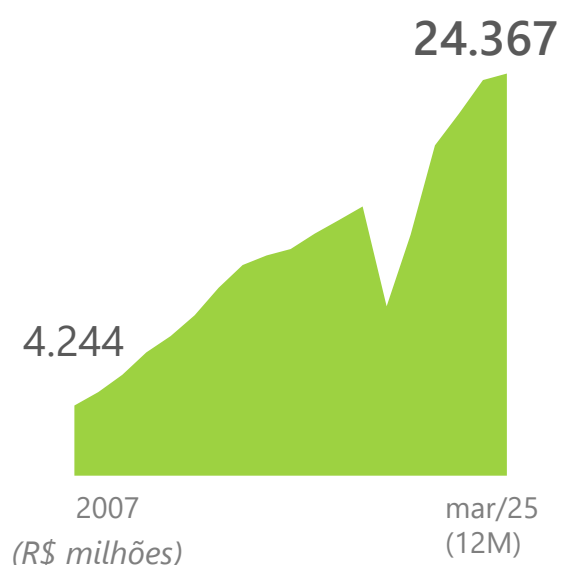
Nível 2 Governança Corporativa na B3

# 3 | Desempenho Operacional e Financeiro no 1T25

# Crescimento consistente no longo prazo

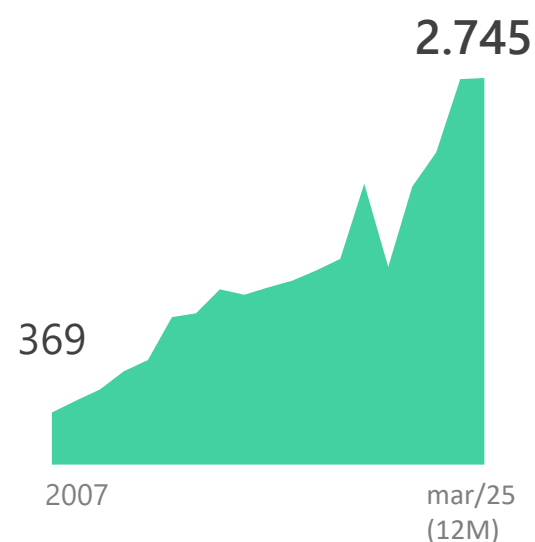
(CAGR<sup>1</sup> % 2007- mar/25 12M)

## Vendas<sup>2</sup>



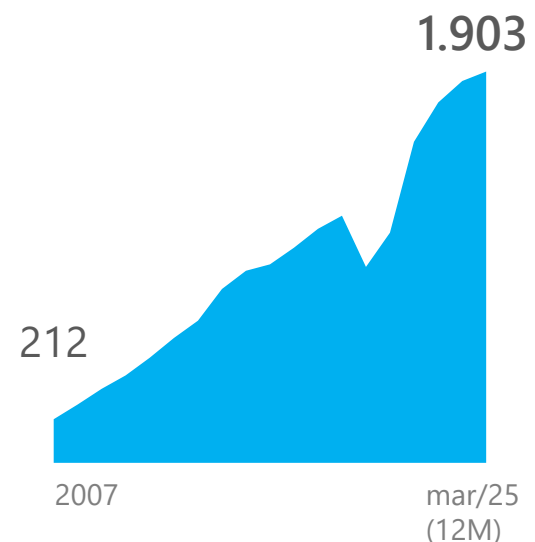
**+10,7%**

## Receita Bruta



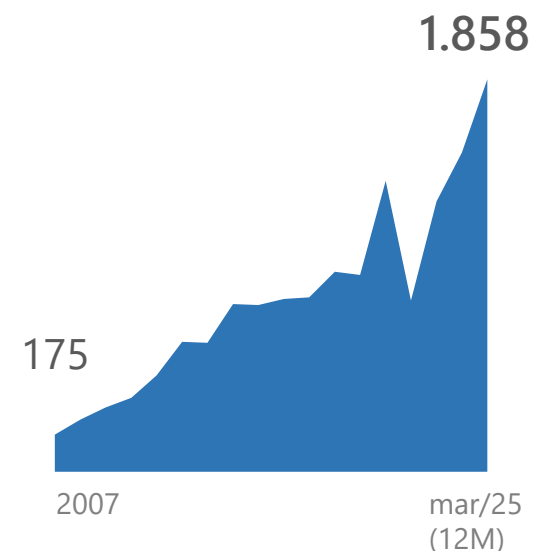
**+12,3%**

## NOI<sup>3</sup>



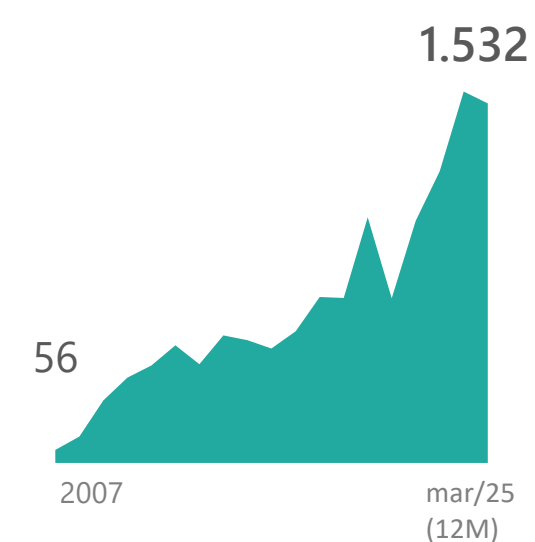
**+13,6%**

## EBITDA



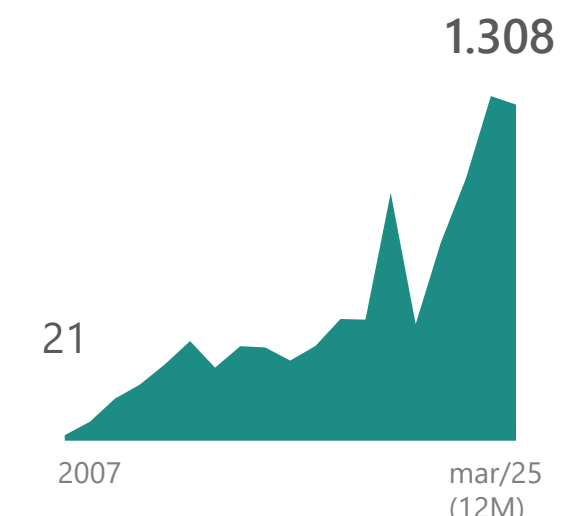
**+14,7%**

## FFO<sup>4</sup>



**+21,1%**

## Lucro Líquido



**+27,0%**

<sup>1</sup> CAGR (Compound Annual Growth Rate) refere-se à Taxa de Crescimento Anual Composta. <sup>2</sup> Vendas totais dos lojistas em base 100%, e não na participação da Multiplan. <sup>3</sup> Resultado Operacional Líquido (na sigla em inglês NOI - Net Operating Income). <sup>4</sup> FFO (Fluxo de Caixa Operacional).

# Um forte começo de ano

Números do 1T25 mostram a capacidade da Multiplan em crescer com consistência

Vendas  
**R\$5,5 bi**

+7,9% vs. 1T24

Ocupação  
**96,3%**

+56 p.b. vs. 1T24

Turnover  
**0,8%**

7.146 m<sup>2</sup> no 1T25

Receita de locação  
(shoppings)  
**R\$397 M**

+6,0% vs. 1T24

SSR  
**+7,0%**

+3,4% SSR real vs. 1T24

Inadimplência  
Líquida  
**+0,8%**

-41 p.b. vs. 1T24

Margem NOI  
**94,2%**

+349 p.b. vs. 1T24

Margem EBITDA  
**76,2%**

+157 p.b. vs. 1T24

LPA<sup>1</sup>  
**+44,1%**

mar/25 vs. mar/24 (12M)

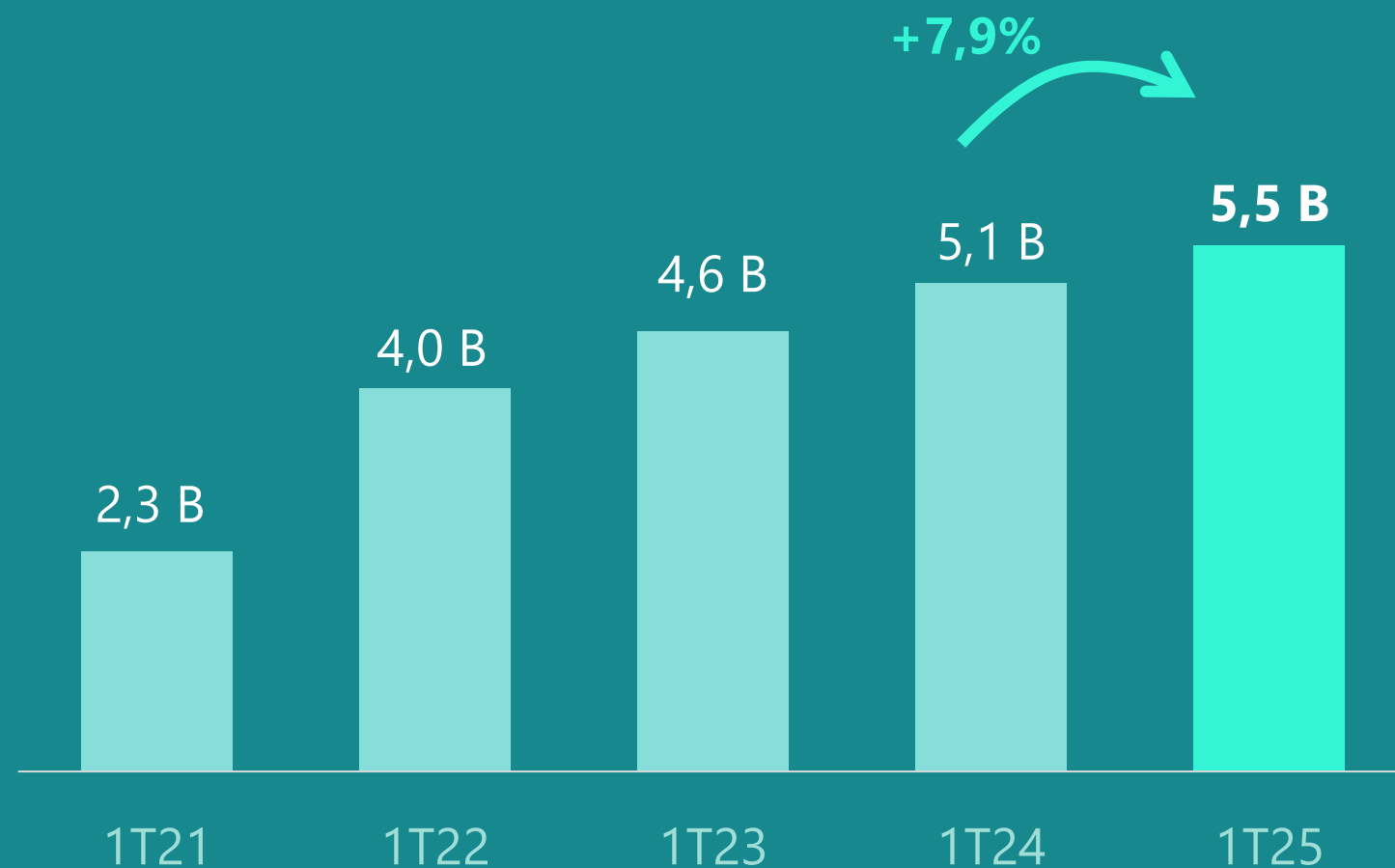
<sup>1</sup> LPA significa Lucro por ação: lucro líquido (12M) dividido pelo número de ações em circulação (excluindo ações em tesouraria) no final do período.



# Gestão ativa impulsiona vendas: +7,9% vs. o 1T24

Vendas de abr/25<sup>1</sup> estimadas 16,3% acima de abr/24

## Vendas trimestrais dos lojistas (R\$)



<sup>1</sup> Vendas preliminares para o mês de abr/25. Estimativa do dia 24 de abril.



# SSS<sup>1</sup>: crescimento de 6,2% no 1T25

*Vestuário e Artigos do Lar & Escritório impulsionam o crescimento*

Same Store Sales (SSS)<sup>1</sup>  
1T25 x 1T24

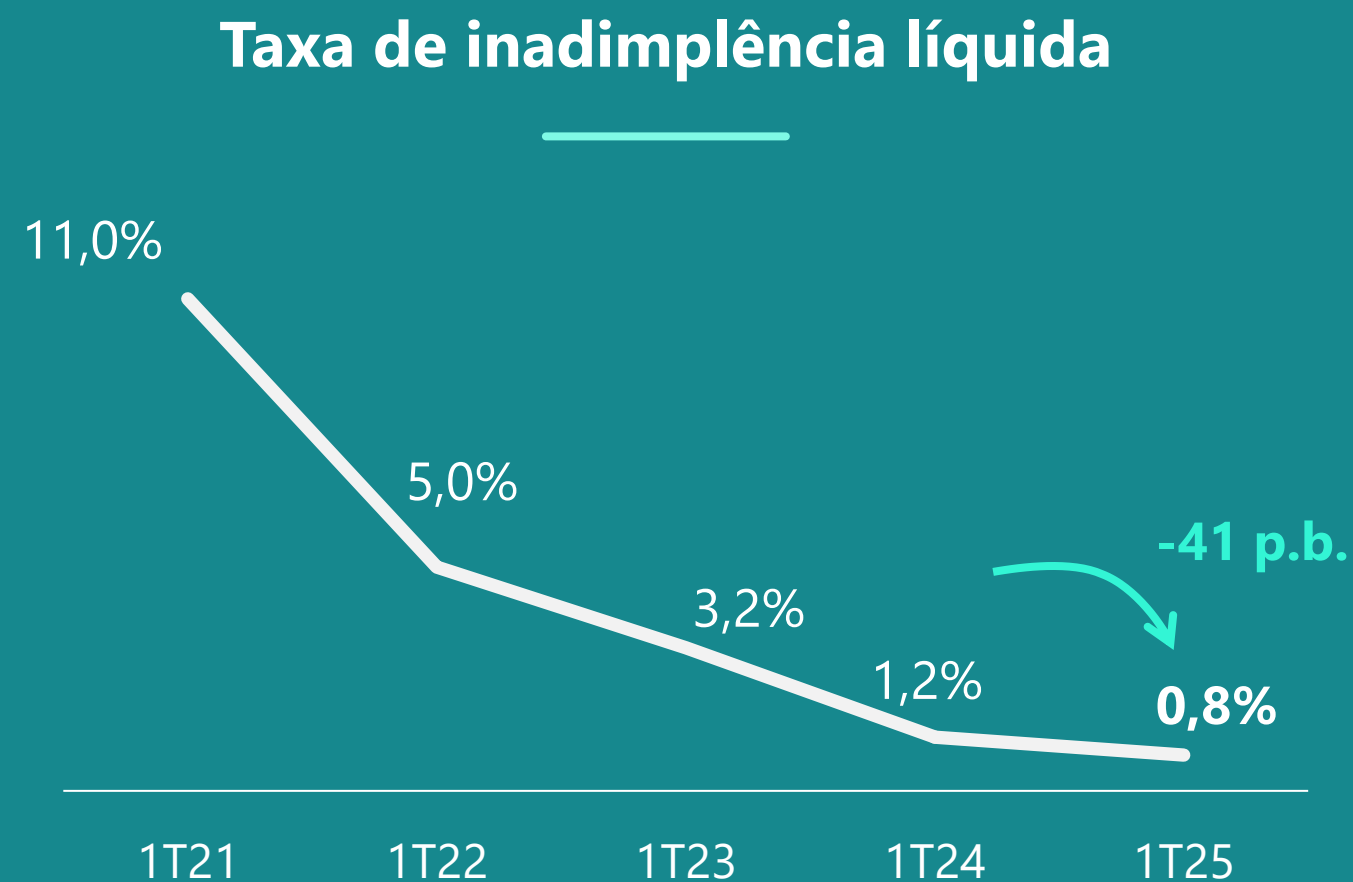
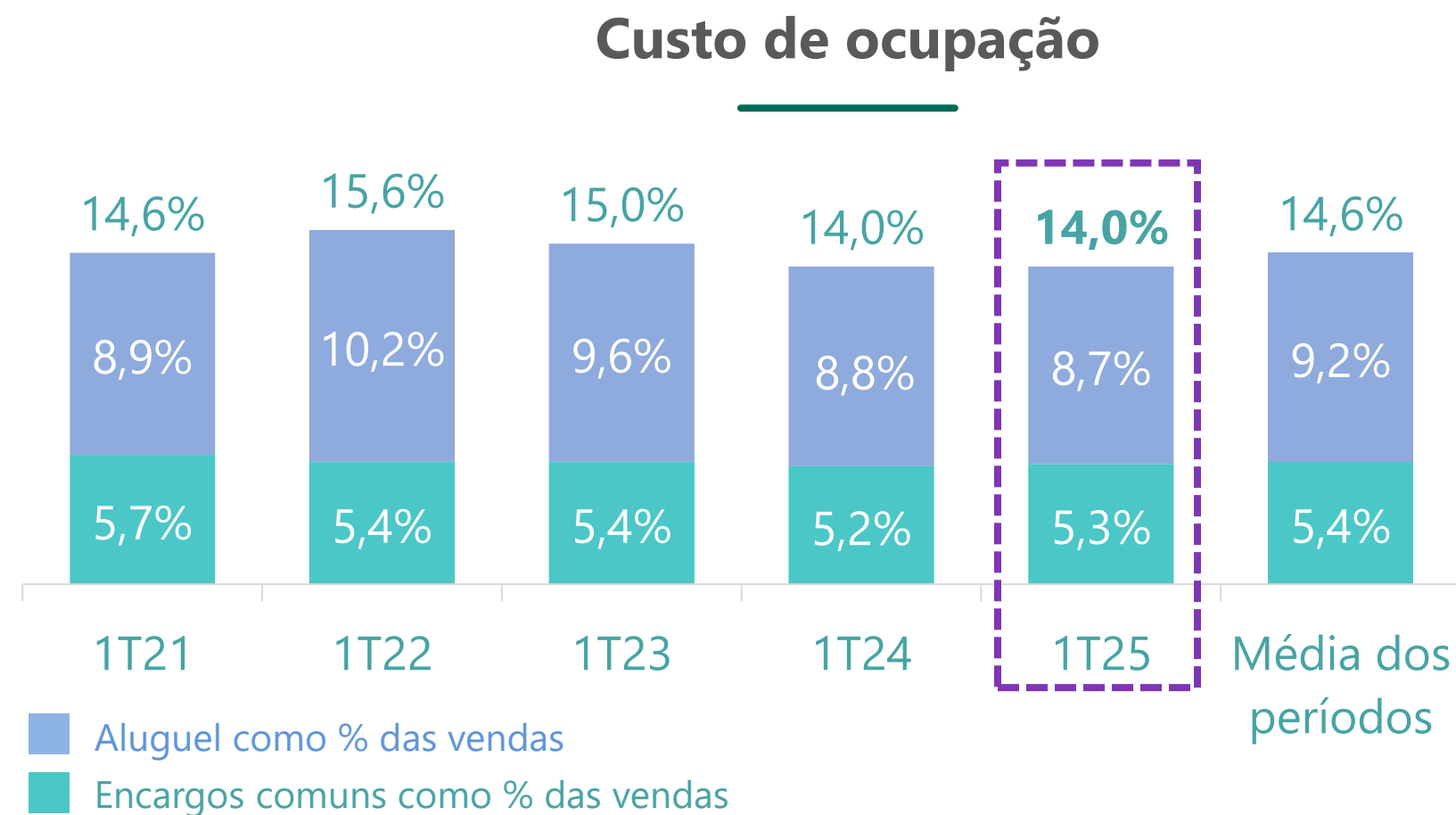
	Âncora	Satélite	Total
Alimentação & Áreas Gourmet	+20,0%	-1,8%	-1,5%
Vestuário	+10,9%	+9,1%	+9,7%
Artigos do Lar & Escritório	+34,7%	+7,3%	+12,2%
Artigos Diversos	+4,7%	+7,0%	+6,2%
Serviços	+8,3%	+4,4%	+4,9%
<b>Total</b>	<b>+9,5%</b>	<b>+5,1%</b>	<b>+6,2%</b>

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



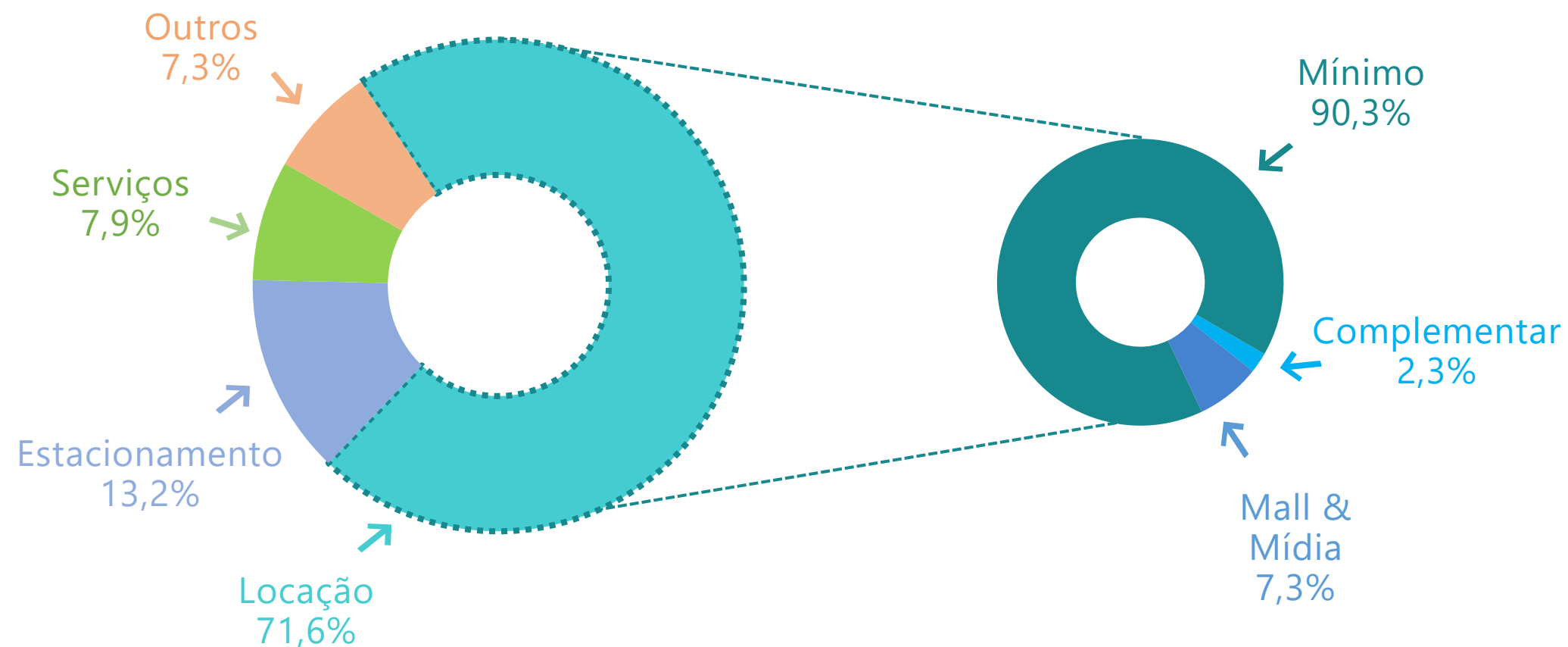
# Menor custo de ocupação para um 1º tri desde 2019

*Baixa inadimplência líquida segue reduzindo provisões*

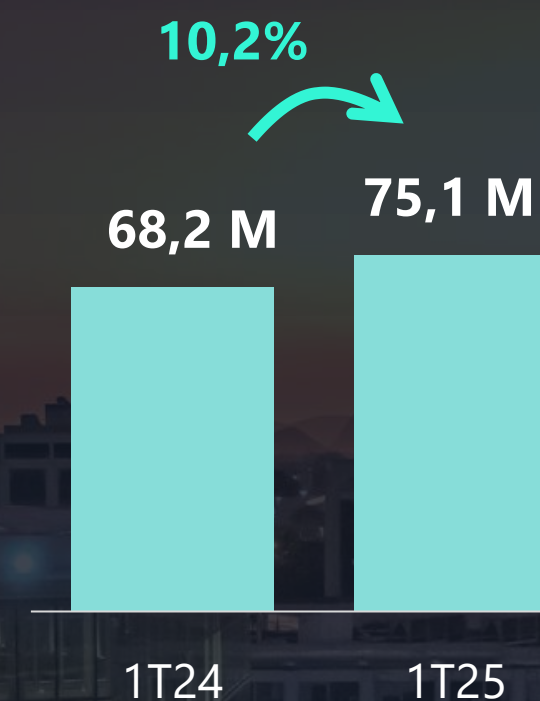


# Crescimento de receita liderado por aluguel, estacionamento e serviços

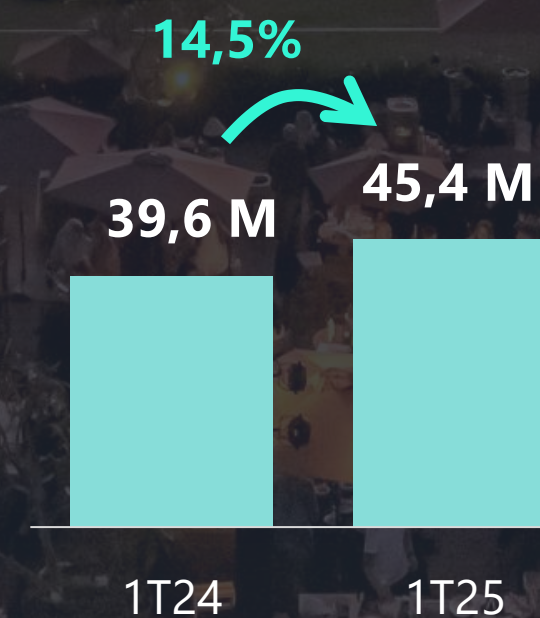
## Abertura da Receita Bruta e de Locação – 1T25



## Receita de estacionamento (R\$)



## Receita de serviços (R\$)

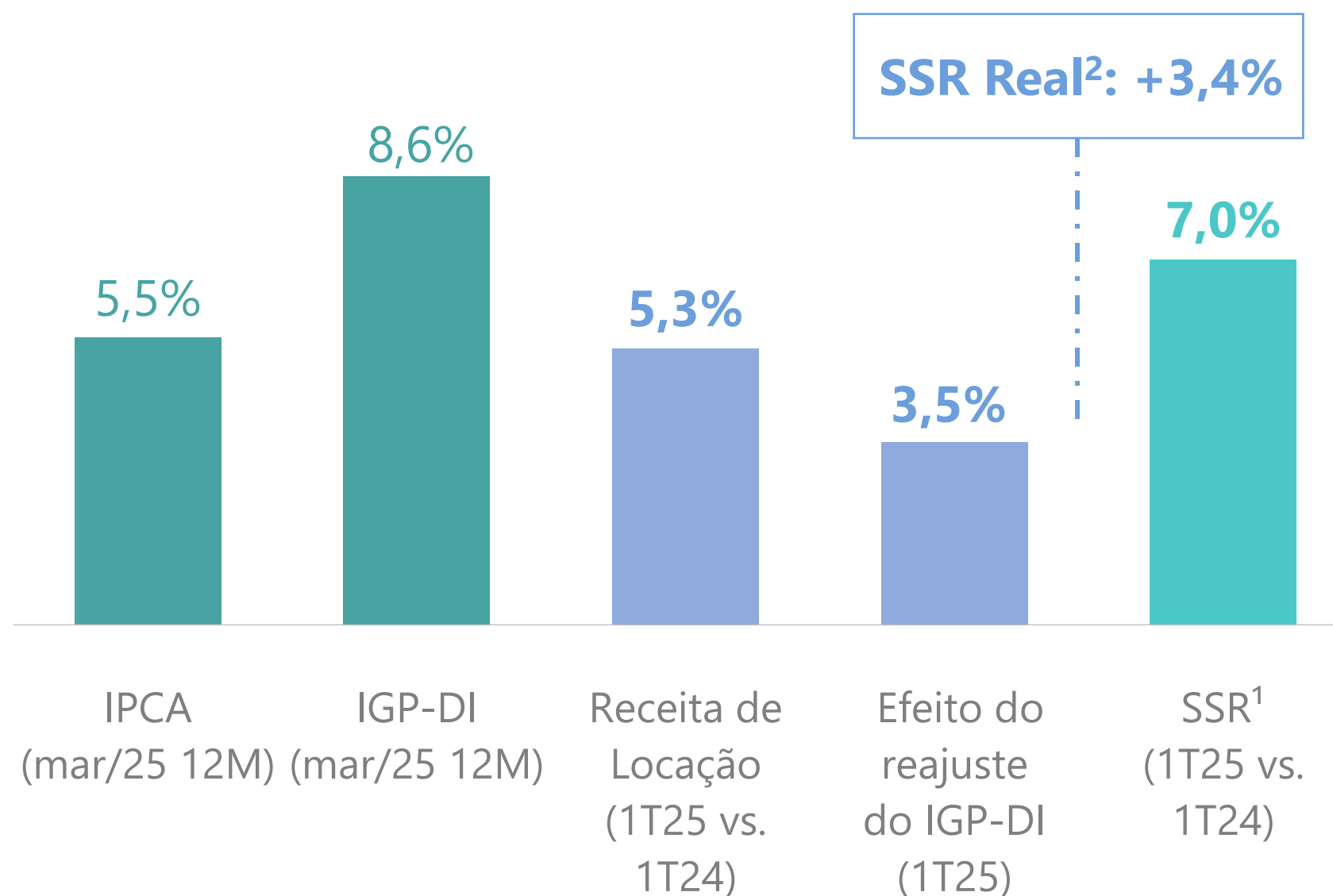




# SSR real de 3,4% no 1T25

Efeito do reajuste do IGP-DI de 3,5%

## Índices e análise do SSR<sup>1</sup> – 1T25



<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

Entrega no fim do 1S25



Construção do Golden Lake – abr/25

Lançamento: **out/21**

Vendas: **68,1% das unidades<sup>1</sup>**  
equivalente a **R\$376,4 M do VGV<sup>2</sup>**

Receita acumulada até mar/25: **R\$290,9 M**  
Margem bruta acumulada até mar/25: **25,8%<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 31 de março de 2025. <sup>2</sup>VGV refere-se ao Valor Geral de Vendas. Não inclui correção monetária.

<sup>3</sup>A margem bruta considera o resultado bruto das vendas (receita – custo), sobre a receita de vendas.

# Golden Lake – Fase 2

*Lake Eyre: mais da metade do VGV<sup>1</sup> vendido*



*Ilustração - Torres do Lake Eyre*

**Lançamento<sup>2</sup>: set/24**

**Vendas<sup>3</sup>: 64 unidades**

**Previsão de início da construção: jun/25**

**Previsão de entrega: mar/28**

*2ª fase com 2 torres residenciais*

*127 unidades*

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

*VGV<sup>3</sup> de R\$350 M*

*Investimento de R\$250 M*

<sup>1</sup> VGV refere-se ao Valor Geral de Vendas.

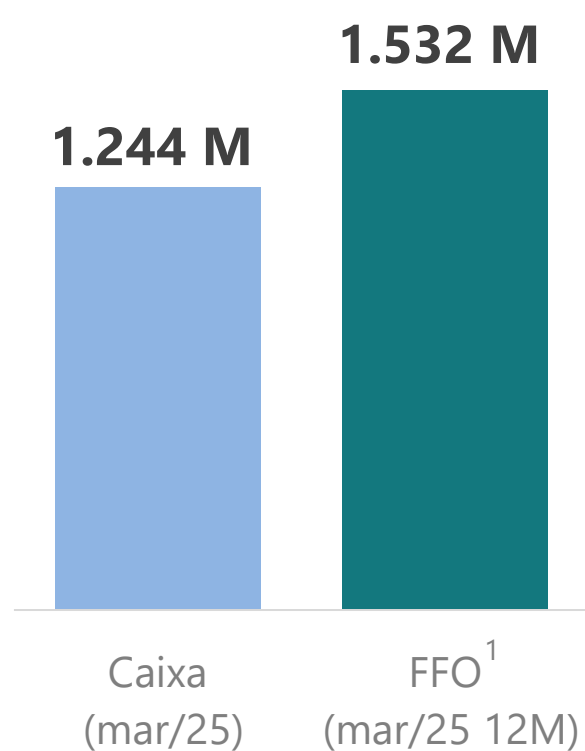
<sup>2</sup> Conforme Comunicado ao Mercado ([link](#)).

<sup>3</sup> Vendas contabilizadas até 24 de abril de 2025.

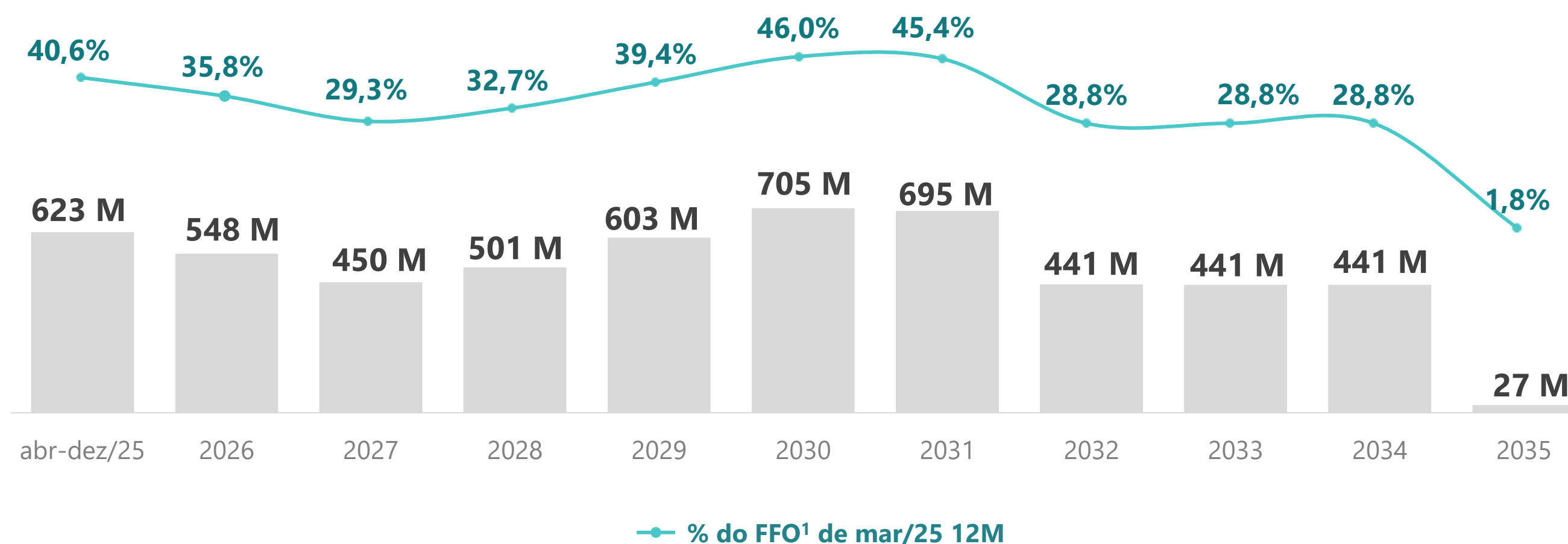
# Estrutura de capital

Geração de caixa (FFO<sup>1</sup>) cobrindo quase 3 anos de amortização de dívida<sup>2</sup>

Caixa e geração de caixa (R\$)



Cronograma de amortização da dívida bruta (R\$) e amortização como % do FFO<sup>1</sup> de mar/25 12M | (%)



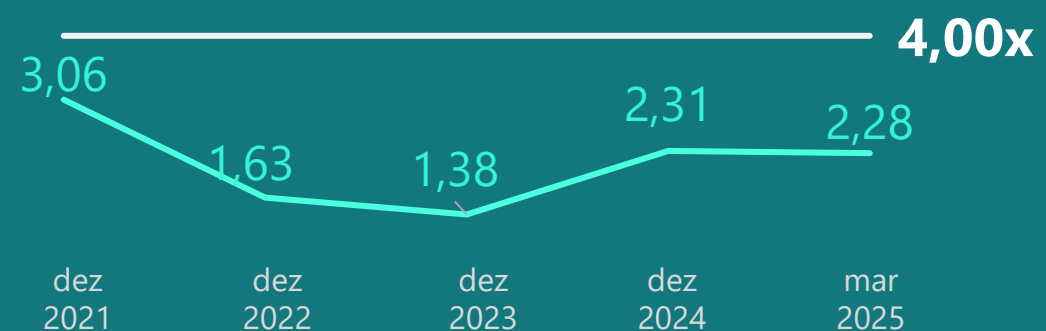
<sup>1</sup>FFO (Funds from Operations) refere-se ao Fluxo de Caixa Operacional. <sup>2</sup> De abr/25 até dez/27.

# Alavancagem estável em linha com os níveis históricos

Dívida Líquida/EBITDA em 2,28x (mar/25)

- » Dívida bruta: **R\$5.475,0 M**
- » Custo médio a.a.: **14,81%**
- » Dívida Líquida: **R\$4.231,3 M**
- » Dívida Líquida / EBITDA: **2,28x**
- » Valor Justo das Propriedades<sup>1</sup>: **R\$31.355,3 M**
- » Dívida Líquida / Valor Justo: **13,5%**

Dívida Liq./ EBITDA (x)



Menor covenant em: 4,0x

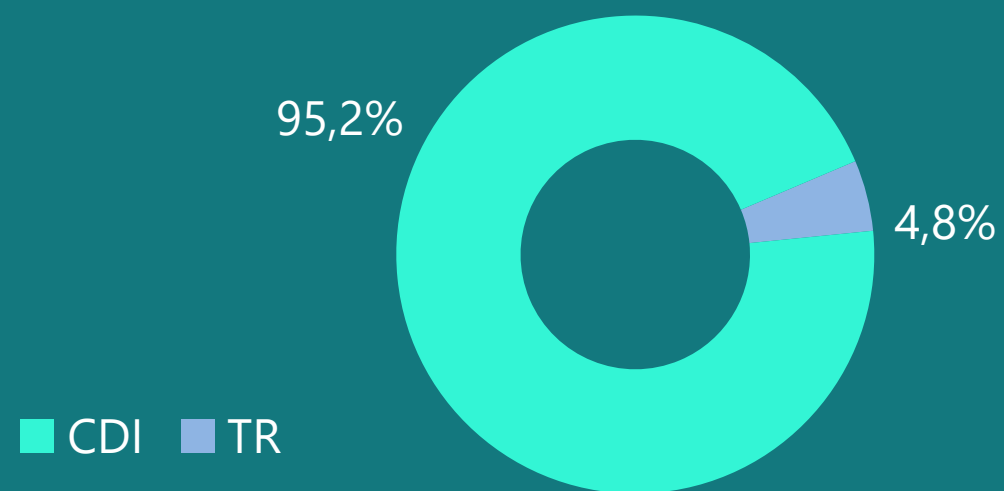
Maior nível no período: 3,36x em set/21  
Menor nível no período: 1,32x em mar/24

<sup>1</sup> Valor Justo das Propriedades calculado conforme metodologia detalhada nas Demonstrações Financeiras de 31 de março de 2025.



# Custo da dívida

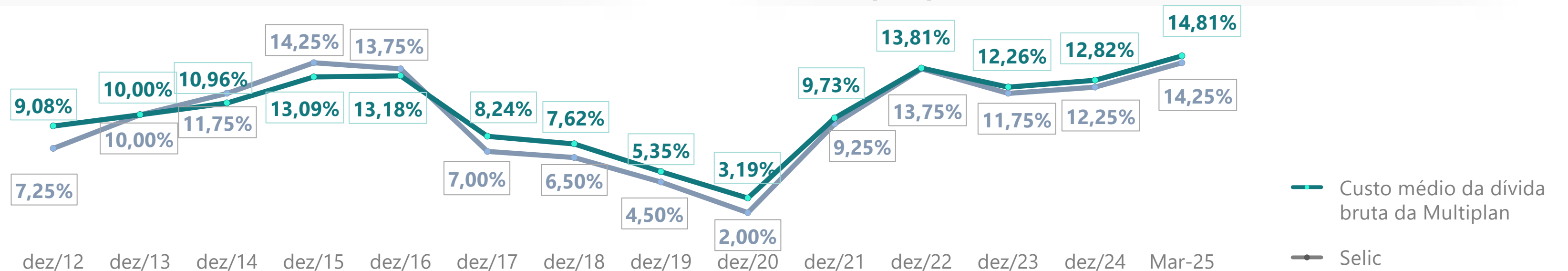
Endividamento por índice (mar/25)



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

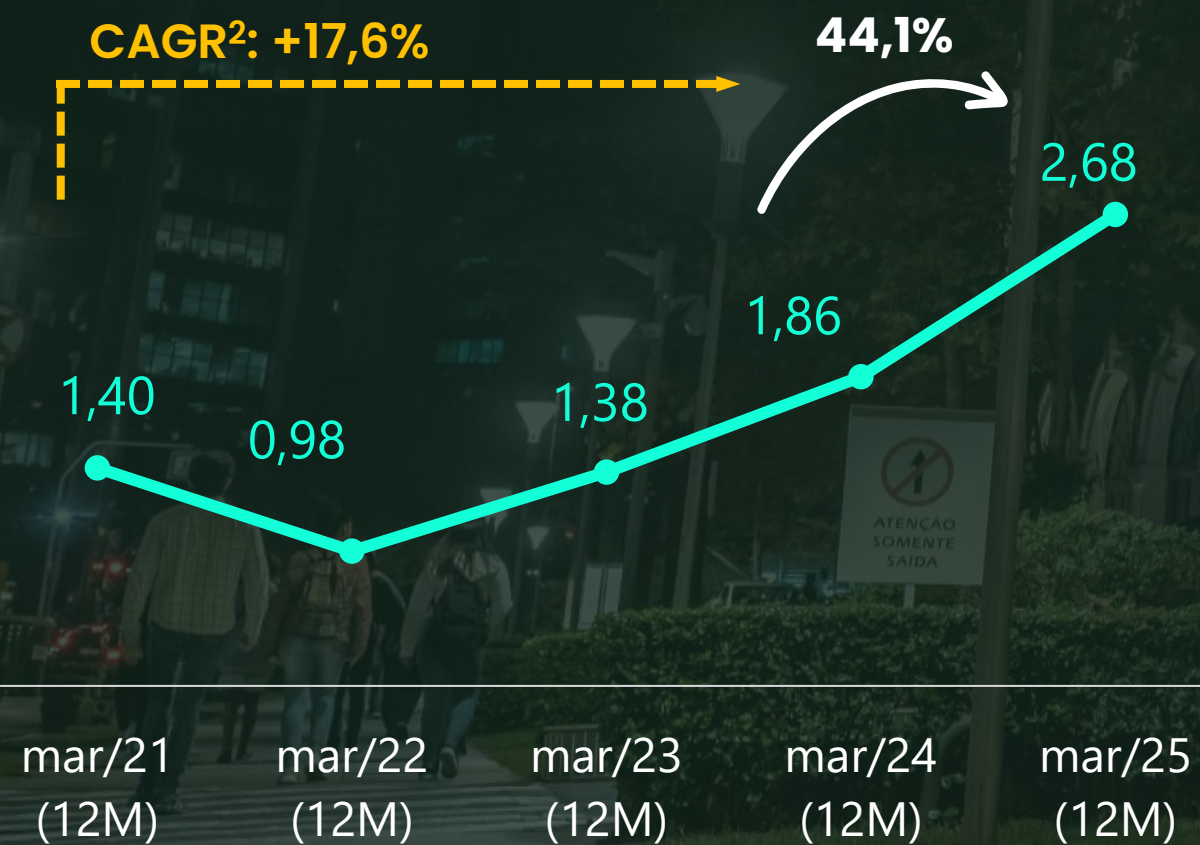


Custo médio da dívida bruta (a.a.)

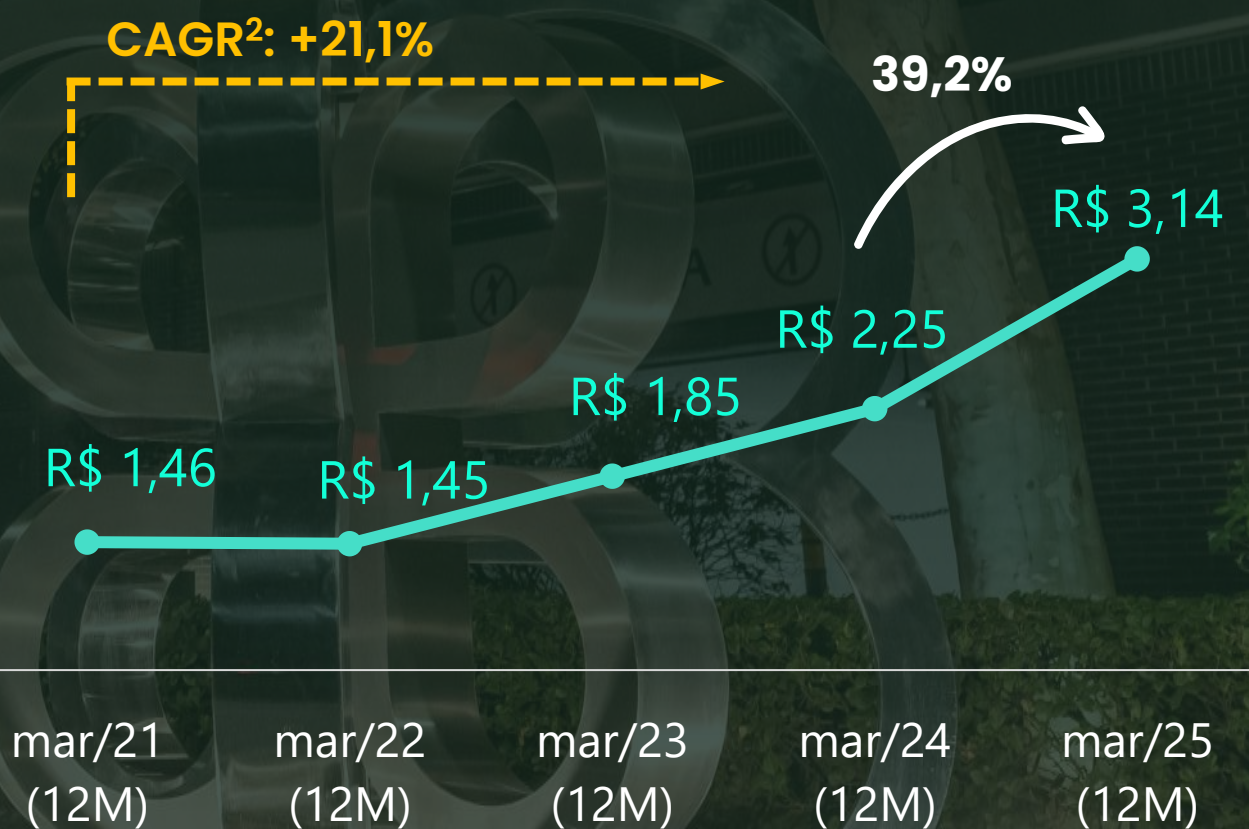


# R\$2,1 bi em recompras nos últimos 12 meses impulsionam o lucro líquido e FFO<sup>1</sup> por ação

Lucro por ação (R\$)



FFO<sup>1</sup> por ação (R\$)



Nota: Dados "por ação" consideram as ações em circulação ao final de cada período (excluindo as ações em Tesouraria). <sup>1</sup> FFO (Funds from Operations) refere-se ao Fluxo de Caixa Operacional. <sup>2</sup> CAGR (Compound Annual Growth Rate) refere-se à Taxa de Crescimento Anual Composta.

# Histórico de dividendos e JCP

R\$560,0 milhões distribuídos nos últimos 12 meses, e R\$4,1 bilhões desde a abertura de capital<sup>1</sup>

## Distribuição de remuneração aos acionistas

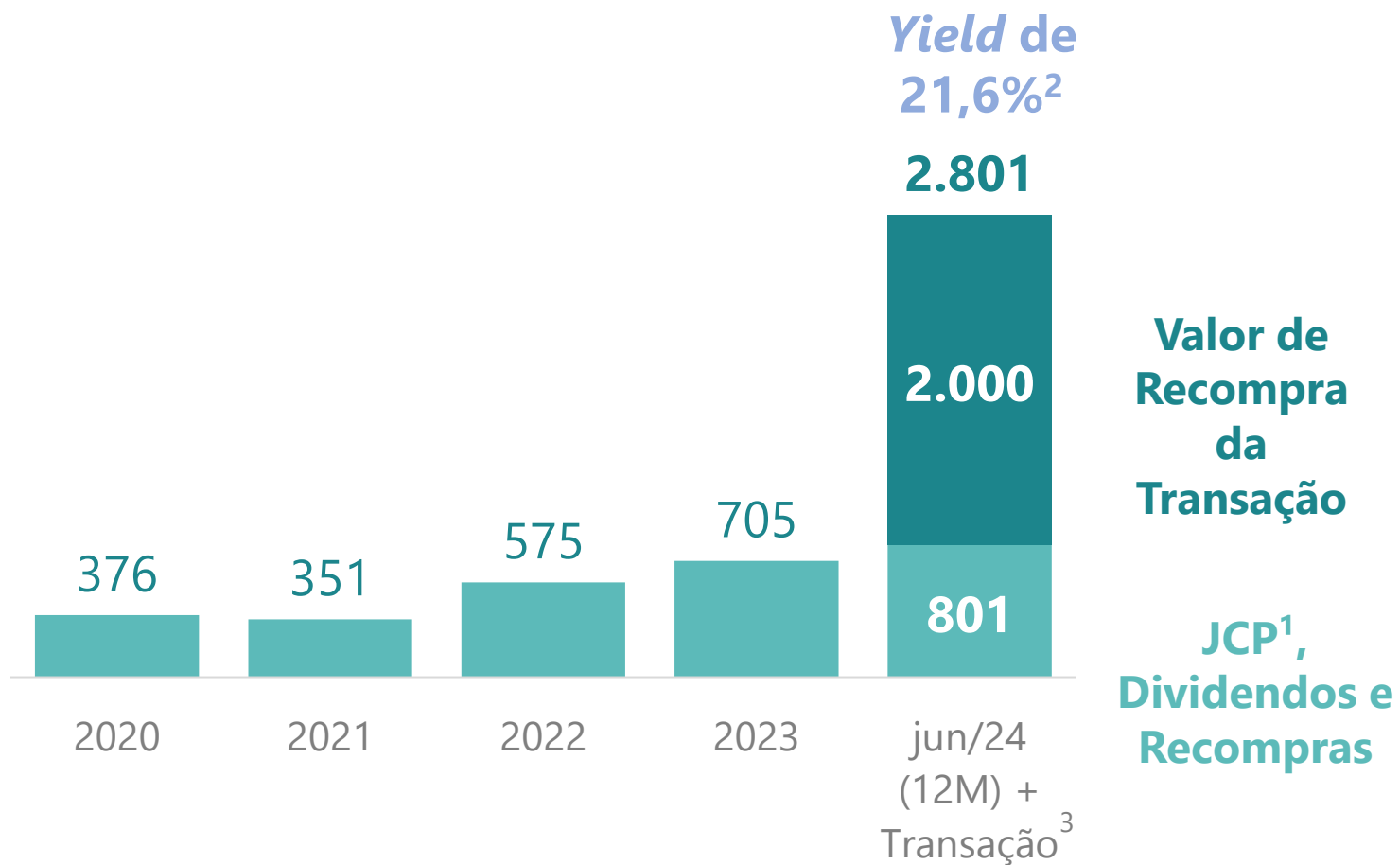


<sup>1</sup>A abertura de capital da Companhia ocorreu em jul/07. <sup>2</sup>CAGR (Compound Annual Growth Rate) refere-se à Taxa de Crescimento Anual Composta. <sup>3</sup>Dividendo por ação: dividendos + juros sobre capital próprio declarados divididos pelo número de ações em circulação na data da declaração, excluindo as ações mantidas em Tesouraria.

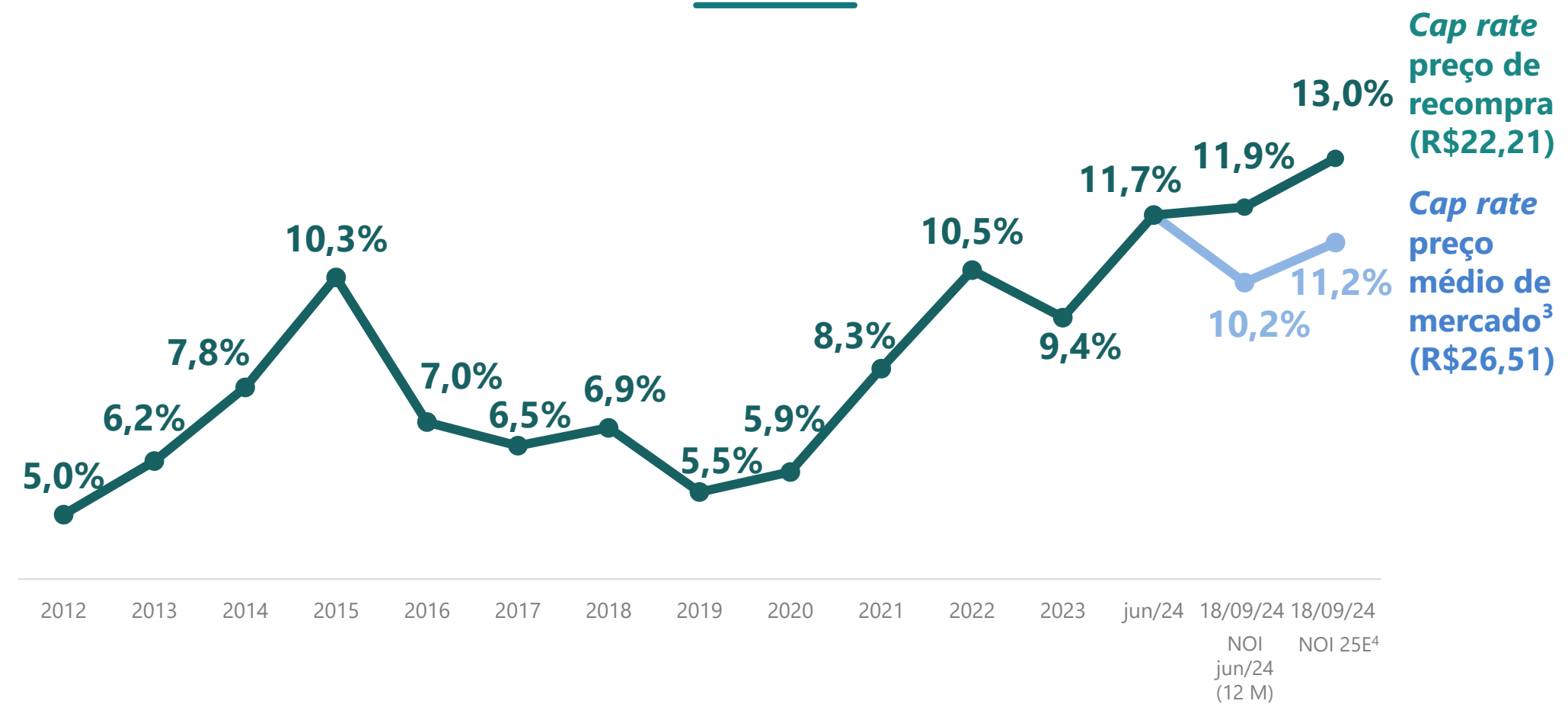
# Oportunidade histórica, com grande retorno

Retorno de 21,6% proporcionado pela recompra de R\$2 bilhões em ações e distribuições

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.

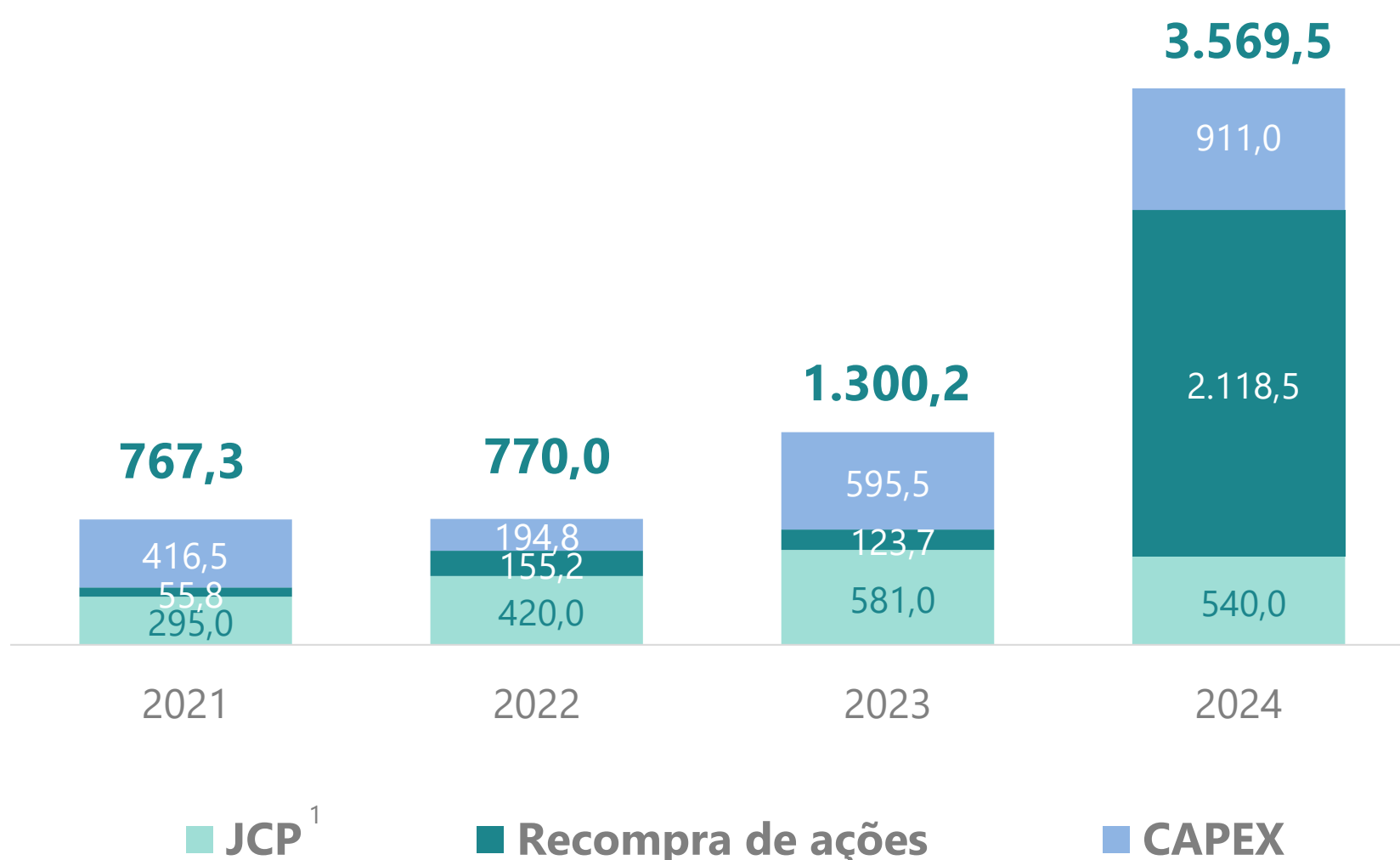
<sup>3</sup> Considera média da cotação, ponderada pelo volume, nos últimos 30 pregões da ação em 18 de setembro de 2024.

<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.

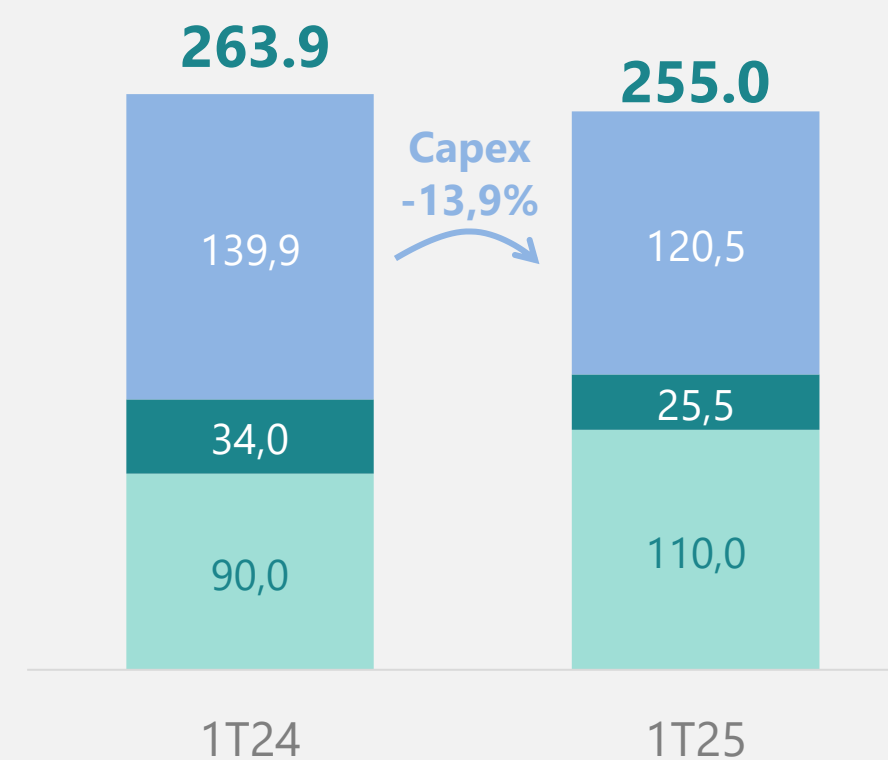
# Alocação de capital: R\$3,6 bi em 2024

Capex menor no 1T25 com entrega de projetos

## Alocação de capital 2021-2024 (R\$ M)



## Alocação de capital 1T25 (R\$ M)



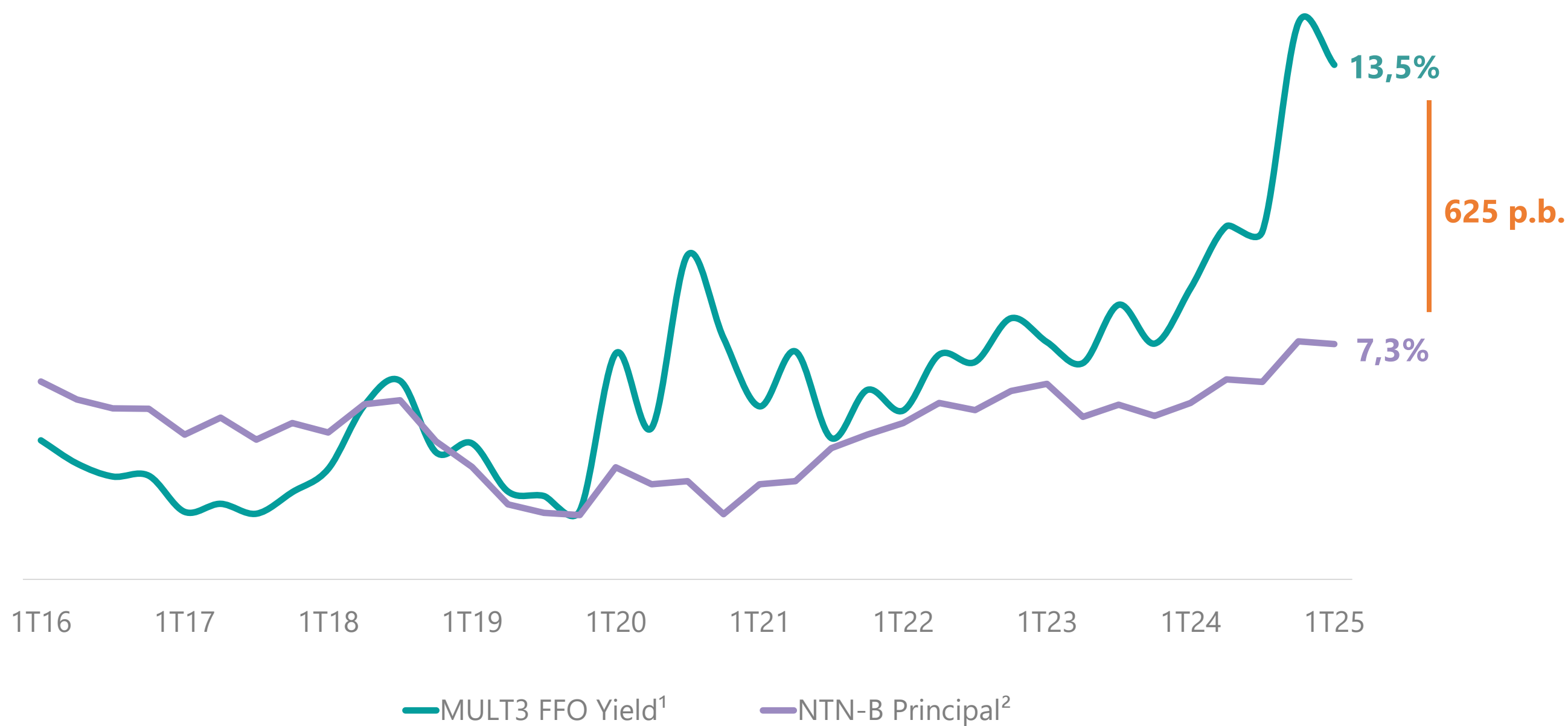
Capex de revitalização<sup>2</sup> no 1T25 representa 5,5% do NOI

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

<sup>2</sup> Excluindo juros capitalizados.

# Apesar dos resultados sólidos, o *spread* entre o FFO *Yield*<sup>1</sup> e a NTN-B<sup>2</sup> segue acima da média histórica

FFO *Yield*<sup>1</sup> e NTN-B Principal<sup>2</sup> da Multiplan (mar/16 até mar/25)

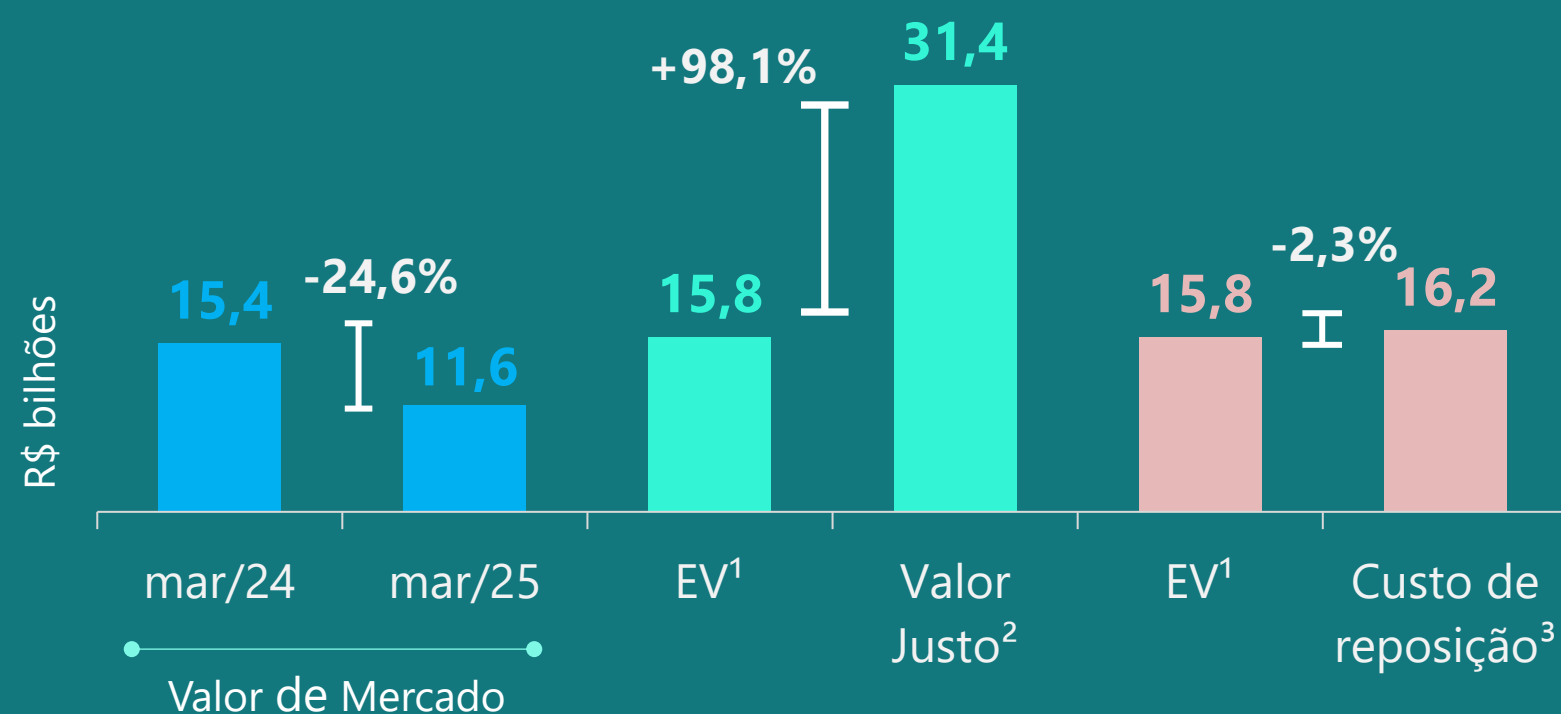


Período de 10 anos: mar/16 – mar/25 <sup>1</sup> FFO Yield: FFO (12M)/Valor de Mercado. <sup>2</sup> NTN-B é o título do governo brasileiro indexado à inflação. O título de maior duração na data especificada foi considerado para o *yield* da NTN-B principal. Vencimentos em 2035, 2045 e 2050, calculados pela média diária das taxas de compra e venda. Fonte NTN-B: Tesouro Nacional do Brasil.

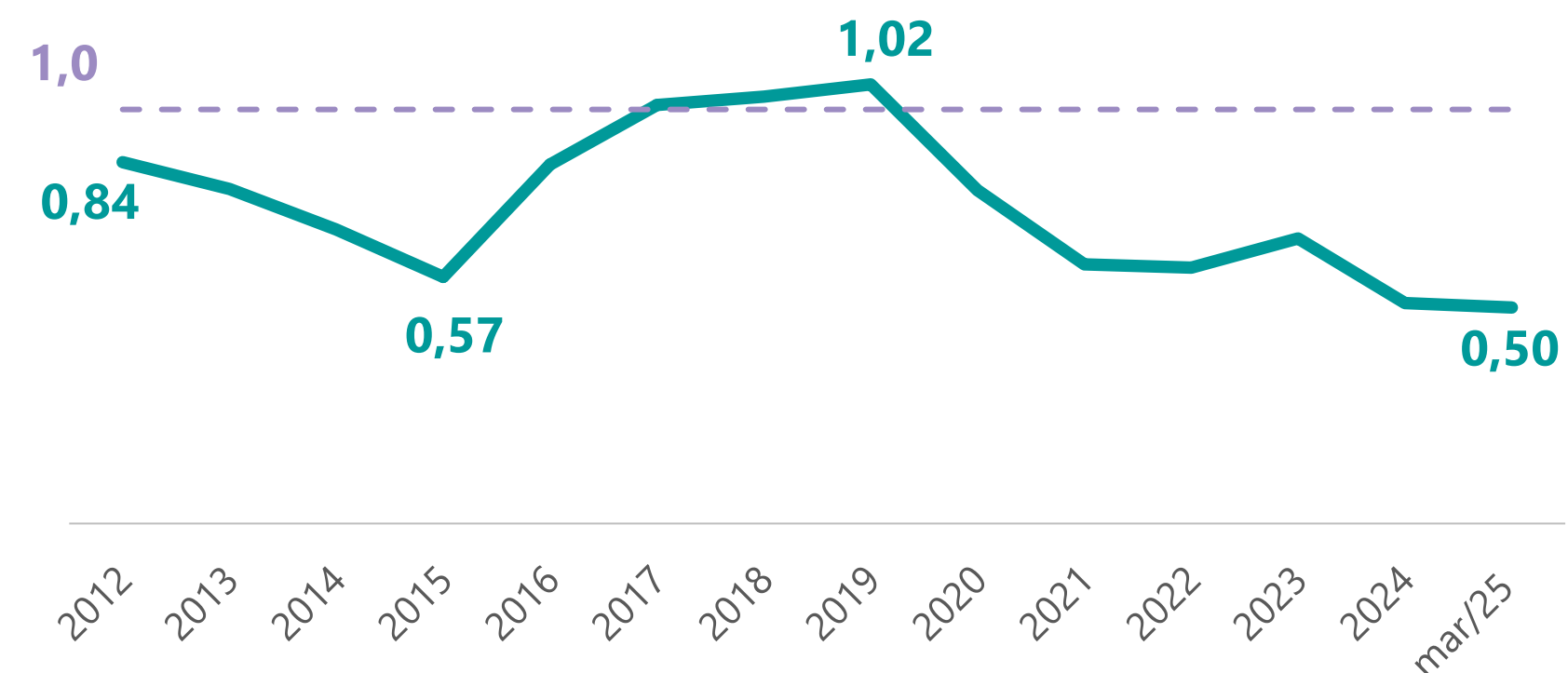
# Valor Justo

Valor da Empresa (EV) é metade 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 março de 2025.

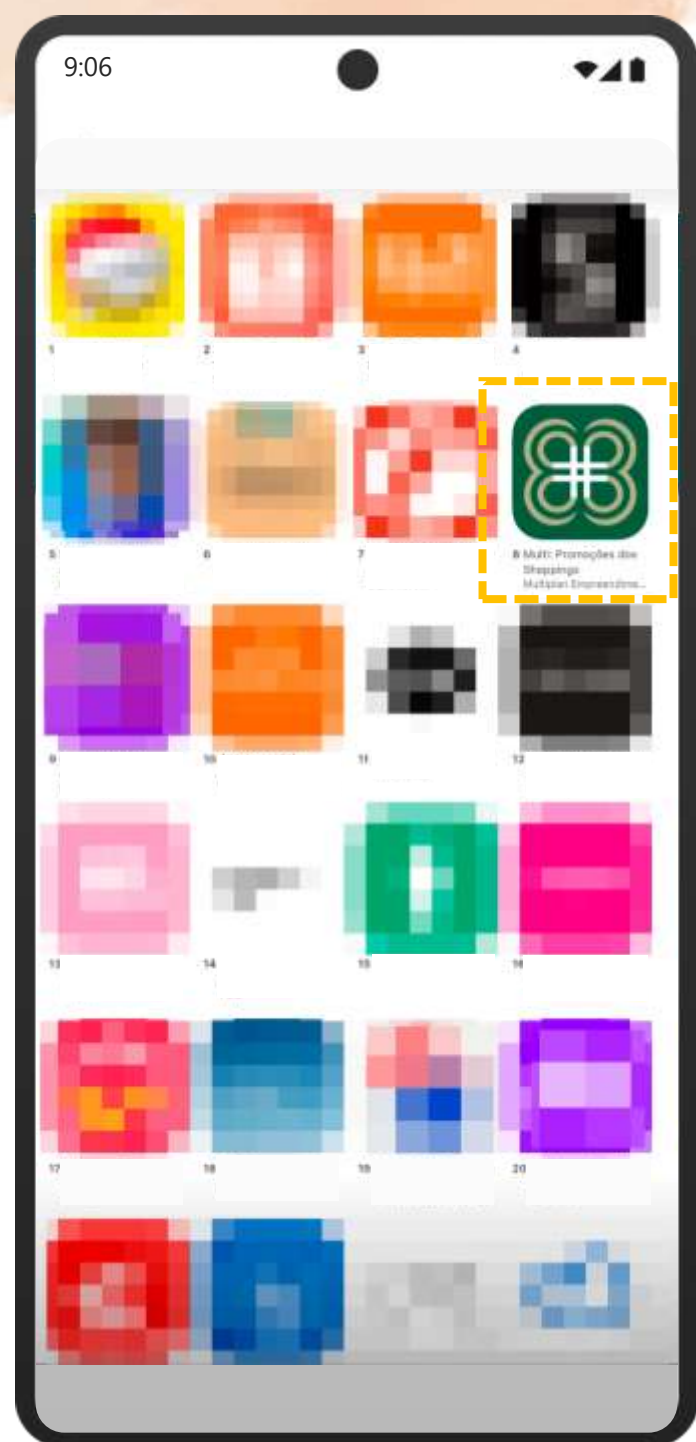
<sup>2</sup>Valor Justo dos imóveis calculado conforme metodologia detalhada nas Demonstrações Financeiras de 31 de março de 2025.

<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 (764.473 m<sup>2</sup>) ao final de março de 2025. 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>.

# 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



▶ **8º lugar<sup>1</sup>** na categoria "Compras" em loja de apps

▶ **>8,5 milhões de downloads** acumulados<sup>2</sup>

▶ **28 milhões de visitas ao app** em 2024

▶ **Aumento de quase 60%** no número de **sessões** em 2024 vs. 2023

▶ **Aumento de mais de 30% de usuários únicos** em 2024 vs. 2023

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

<sup>1</sup> Posição registrada no dia 23/12/2024, às 09:06, na App Store™.

<sup>2</sup> Em 31/03/2025.

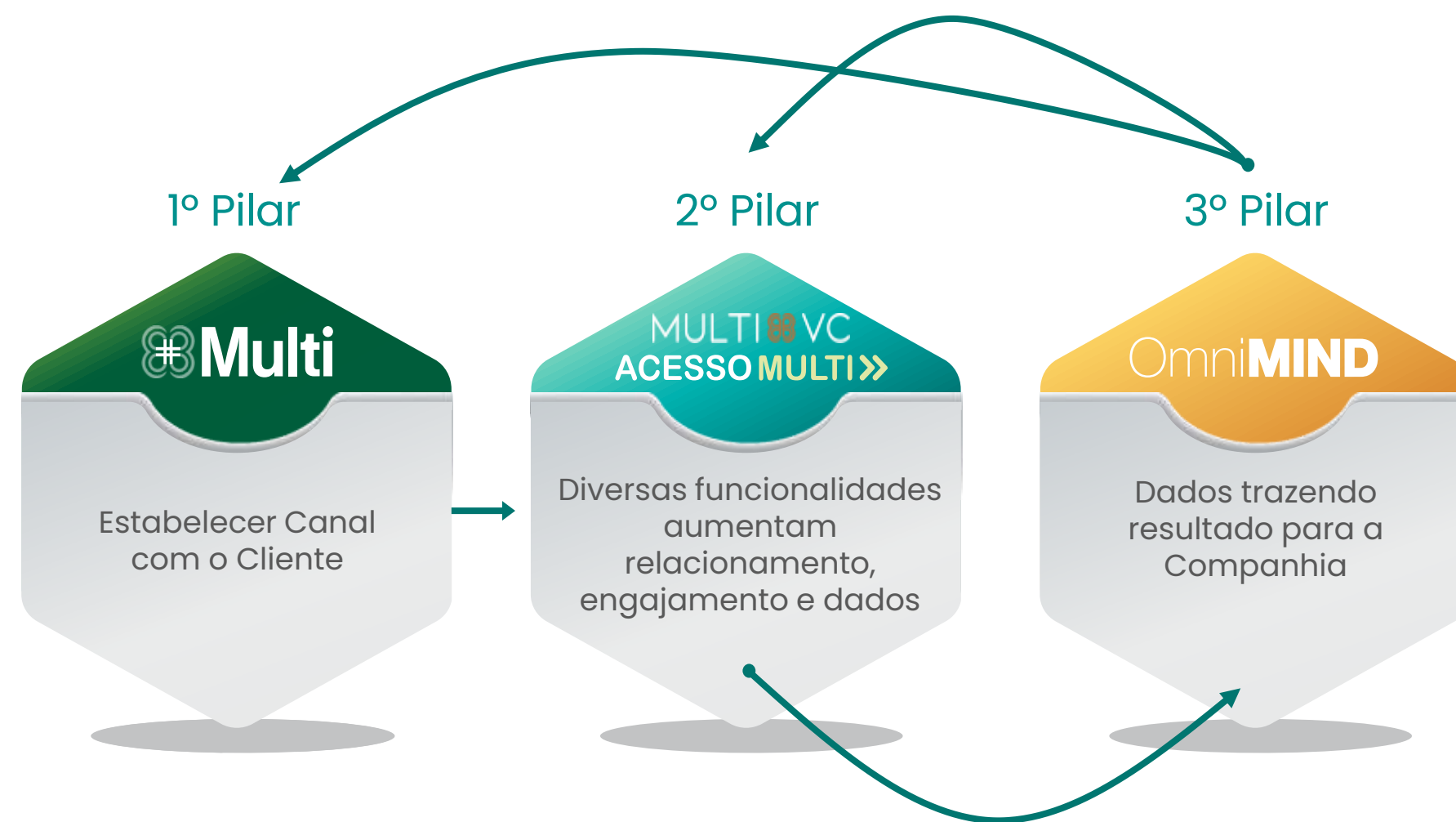
# Por trás da estratégia digital

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

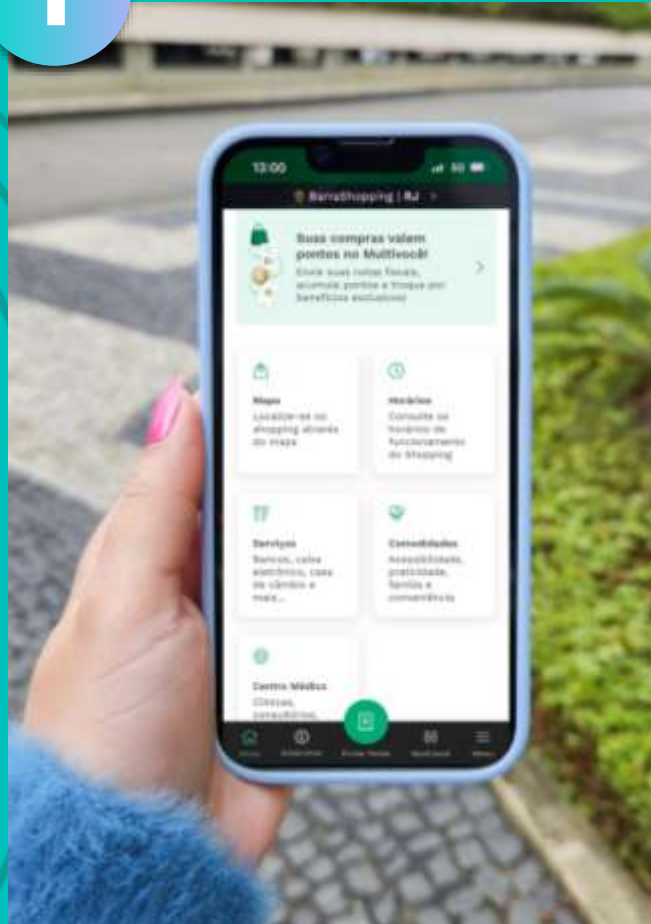
# Multi, o super aplicativo

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**

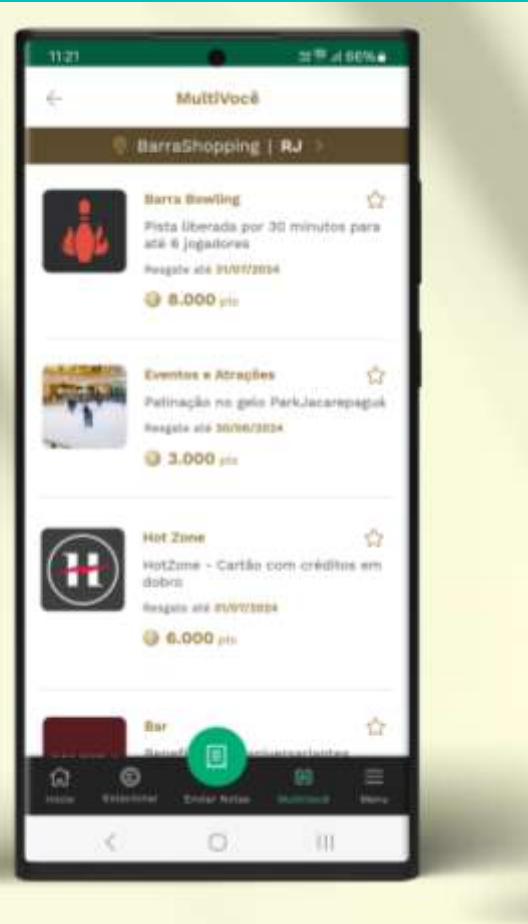
**1** Comodidade para nossos clientes



Diferentes funcionalidades dentro do aplicativo Multi

**2**

Vendas para nossos lojistas



Cupons disponíveis no programa de fidelidade MultiVocê

**3**

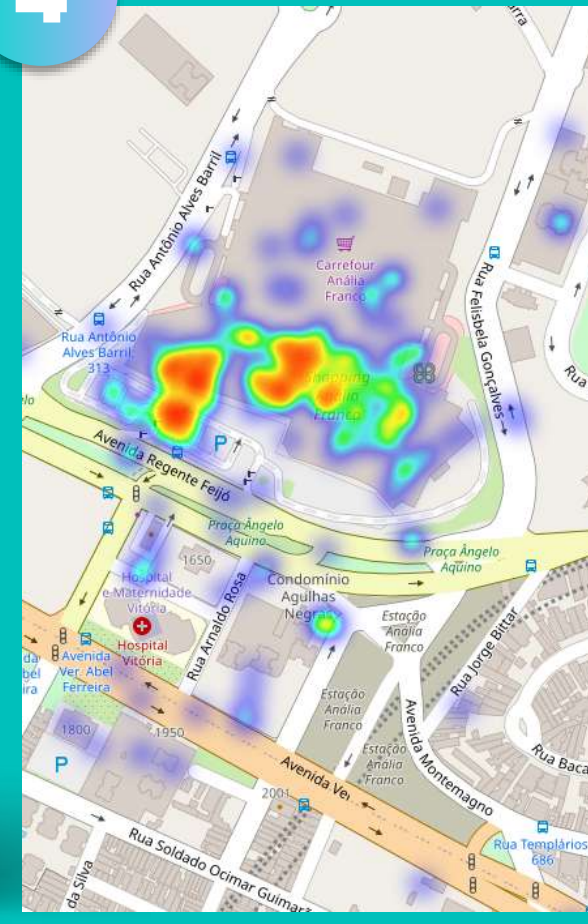
Eficiência para os nossos shoppings



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

# MULTI VC

## O Multi e o programa MultiVocê

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

**+73% em volume de compras** capturadas pelo programa (1T25 vs. 1T24)

**+2.300 benefícios** em mais de 600 lojas

**Categorias Gold, Silver e Green**, que dependem do valor gasto pelos clientes em cada shopping por semestre

Acesso a **experiências exclusivas**

**R\$1,00 em compras = 1 ponto**, através do cadastro de notas fiscais

MULTI  VC  
GREEN

MULTI  VC  
SILVER

MULTI  VC  
GOLD

# Lançamento do “Conheça seus clientes”


Compartilhando dados com os lojistas para gerar insights e resultados

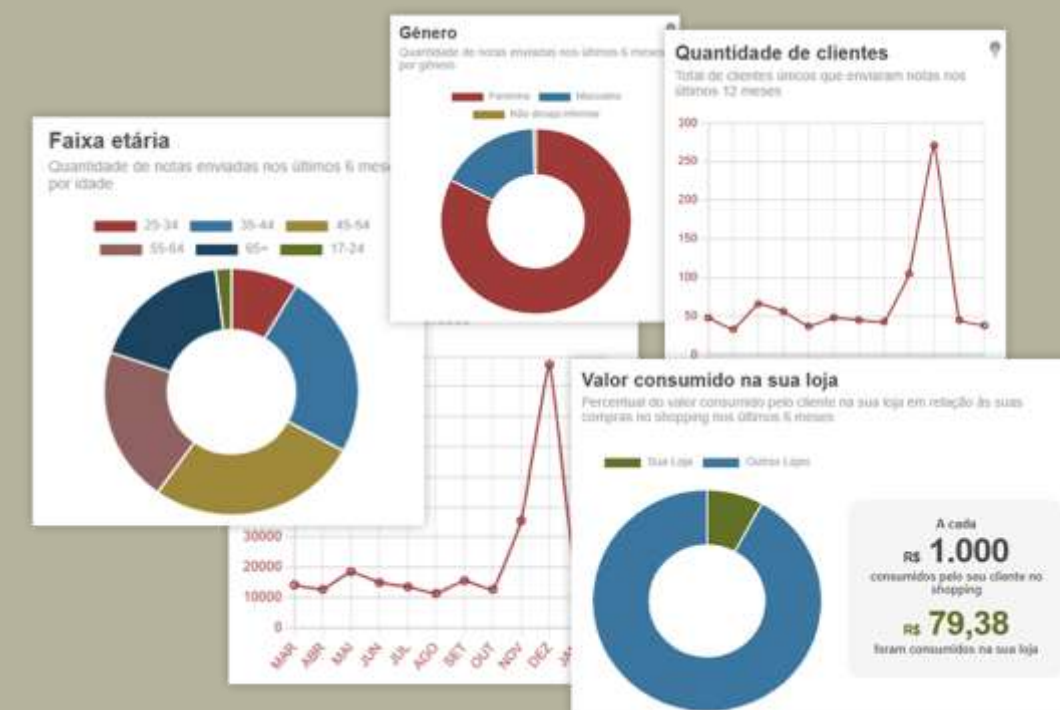
- ▶ Lançamento da seção “**Conheça seu Cliente**” no **Canal Lojista**;
- ▶ **Insights personalizados** com base na análise de dados capturados pelo app Multi;
- ▶ Dados sobre **consumo, participação dos lojistas** nas visitas e **perfil de compra**;
- ▶ Novas funcionalidades **em breve...**

Multi: **+8,5 milhões de downloads** acumulados



 Canal Lojista

 Conheça seus clientes



Funcionalidades do app Multi alimentam o *dashboard* individual de cada lojista

# Acesso Multi

*Mais eficiência e maior conveniência*

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

▶ **>1,5 milhão de veículos** cadastrados<sup>1</sup>, mais de 1,2 milhão de clientes<sup>1</sup>

▶ **60% dos pagamentos via Acesso Multi** em alguns shoppings em dez/24

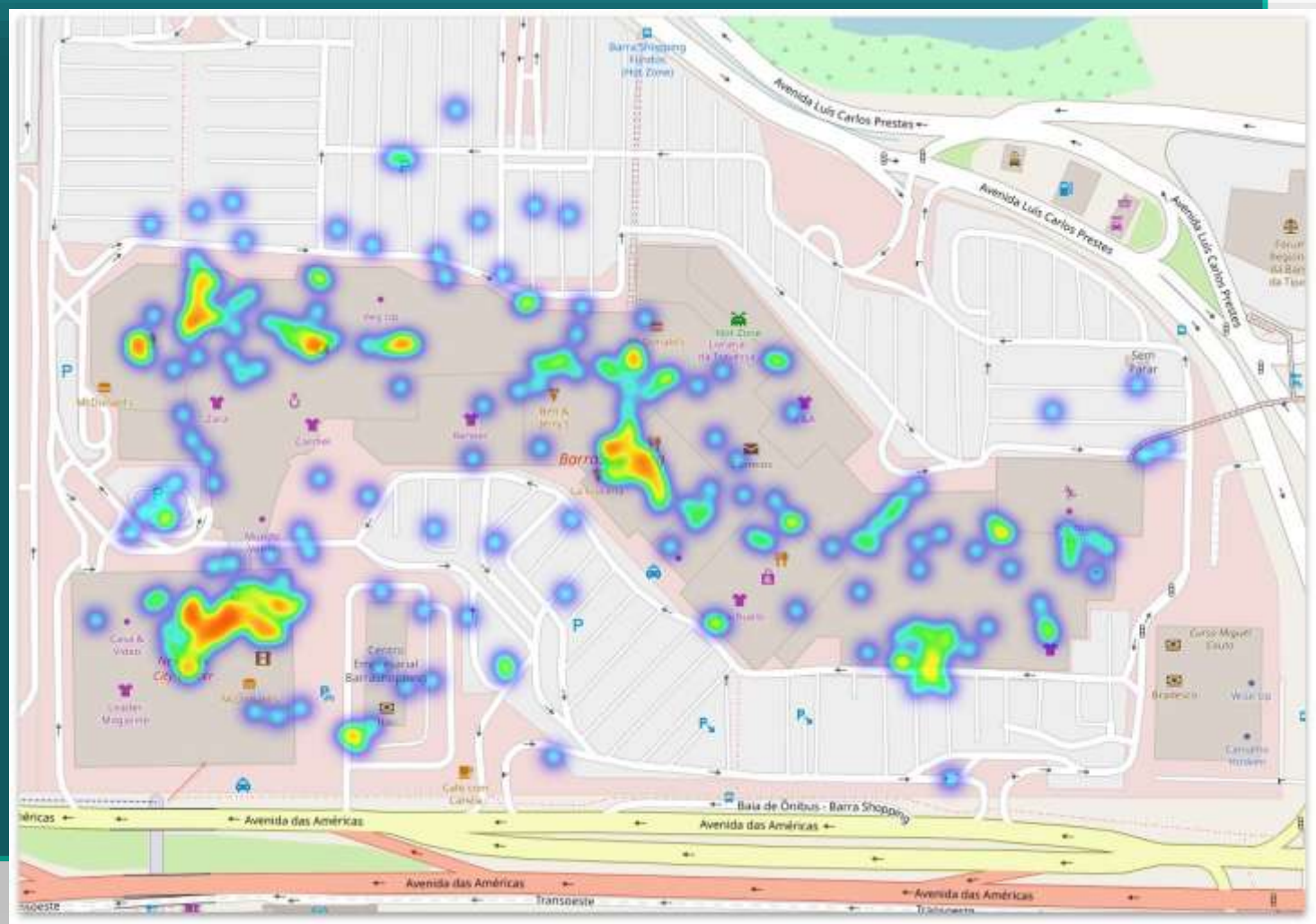


<sup>1</sup> Em 31/03/2025.

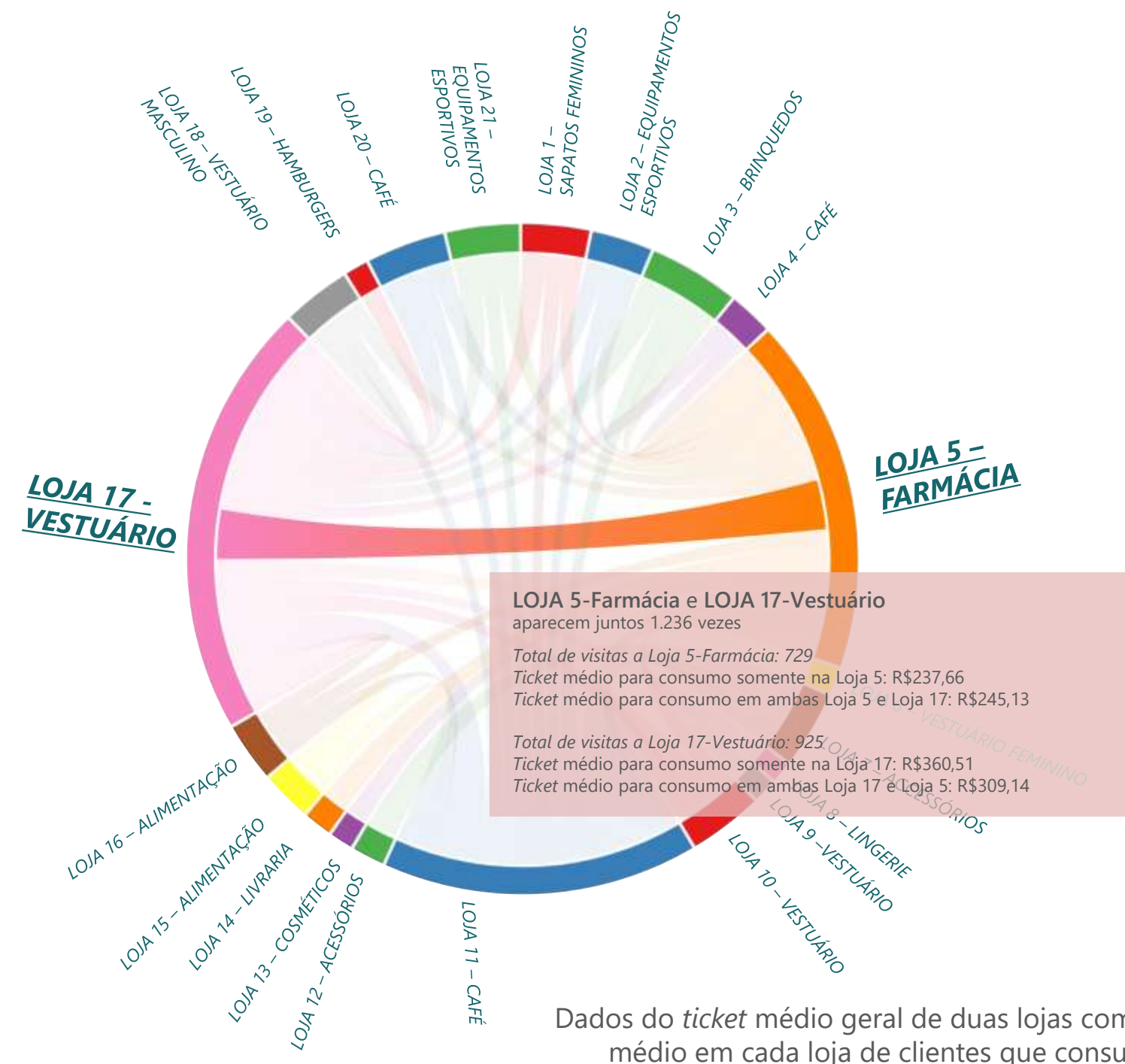
# O real valor da inovação é a informação

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



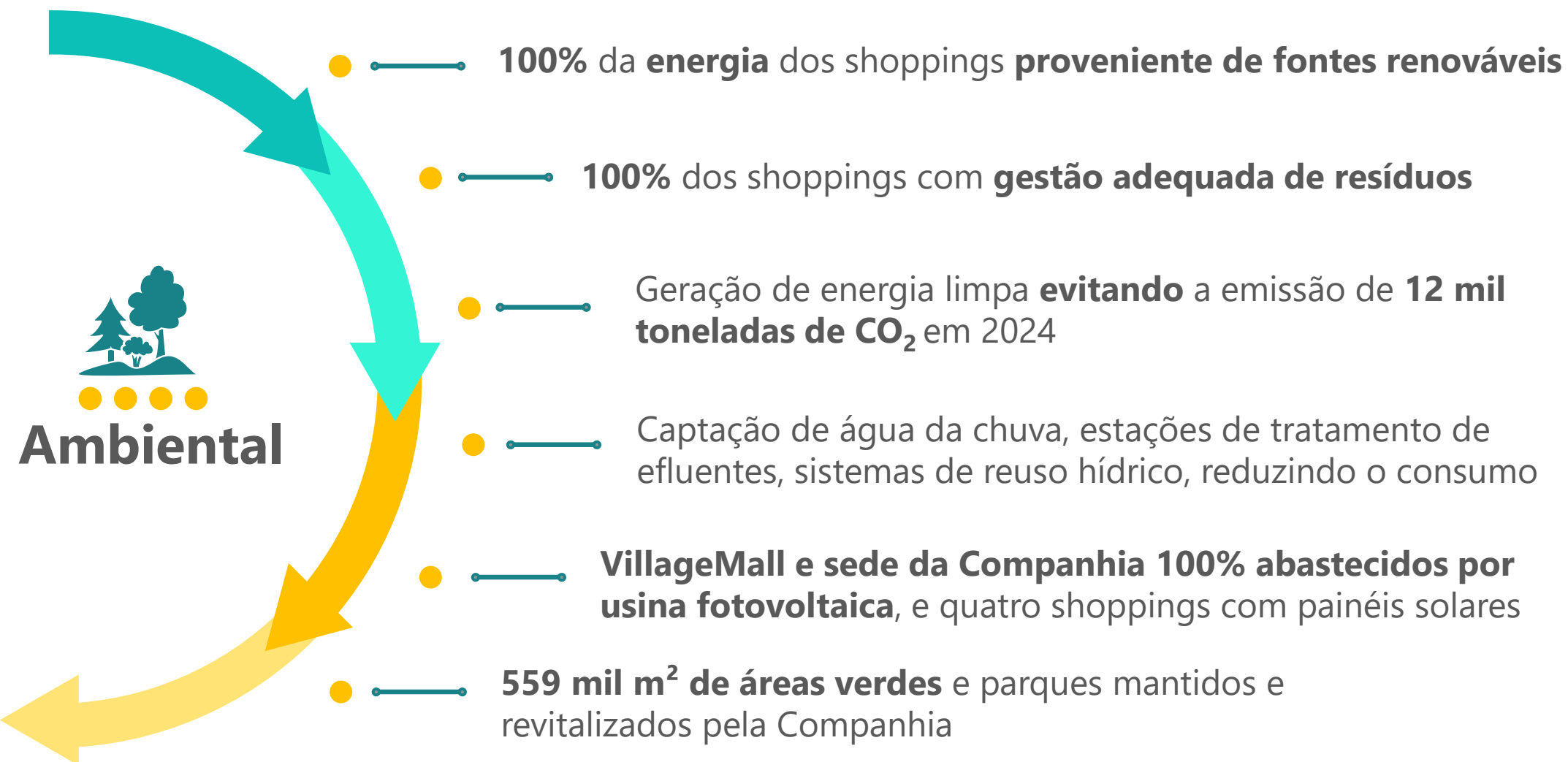
Dados do ticket médio geral de duas lojas comparadas ao ticket médio em cada loja de clientes que consumiram em ambas



# 5 | Sustentabilidade e iniciativas sociais

# Iniciativas sustentáveis priorizadas ao longo dos anos

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



Usina fotovoltaica em Minas Gerais

**100%**  
da energia de fontes renováveis

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



16º Relatório Anual da Multiplan ([link](#))

# Iniciativas sustentáveis priorizadas ao longo dos anos

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

> **70.000**

empregos gerados

**1.278**

eventos em shoppings beneficiando as comunidades



Festa Junina solidária – ParkShopping Canoas

**4.137 bolsas de sangue** doadas em 2024 (16.548 vidas salvas)

Mais de **235 ações** realizadas sob o selo Multiplique o Bem

Expansão do Programa de Escolarização para todos os shoppings, com mais de **600 alunos graduados** desde o começo

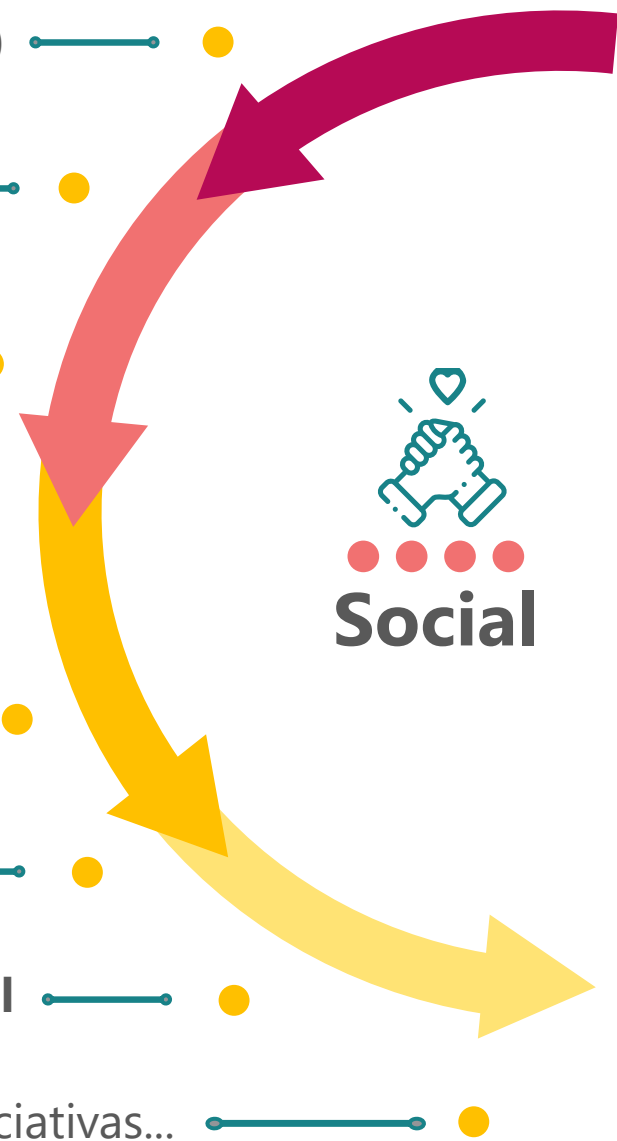
**Campanhas sociais** com doação de alimentos, roupas e brinquedos

**1.278 eventos** realizados em 2024, promovendo cultura, esportes e mais

Mais de **70 mil empregos** gerados

Assinatura do **Pacto Nacional pela Consciência Vacinal**

E muitas outras iniciativas...



# Iniciativas sustentáveis priorizadas ao longo dos anos

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



**Governança**

• **Única empresa do segmento imobiliário** no Brasil a ter o *rating*<sup>1</sup> da S&P Global positivo no aspecto **Administração e Governança**

• **Mais de 60% das ações no *free float*** em mar/25  
Nível 2 de Governança Corporativa na B3

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

• **Conselho de Administração** com **4 membros externos**, sendo **3 independentes** em mar/25

• **Liderança clara com visão de longo prazo** e acionista de referência

• **Controles estritos:** Área de Auditoria Interna, amparada por um rígido Código de Conduta, Canal de Ética e Ouvidoria



BarraShopping – Rio de Janeiro



DiamondMall – Belo Horizonte 73

<sup>1</sup> Relatório publicado em 29 de janeiro de 2024 pela S&P Global Ratings com seus critérios revisados para avaliação dos riscos de crédito apresentados pela estrutura de gestão e governança de uma entidade.

# Fortalecendo a governança corporativa

## Assembleia Geral Ordinária (AGO) em 28 de março

### Conselho de Administração: novo membro independente

29% → 43% de membros independentes



### Conselho Fiscal: reinstalado com quatro membros

100% de membros independentes



Proposta da Administração  
para a AGO ([link](#))

<sup>1</sup> O Código de Melhores Práticas de Governança do IBGC (Instituto Brasileiro de Governança Corporativa) classifica como "externos" os conselheiros que não possuem vínculo empregatício ou de gestão atual com a organização, mas que não se enquadram na classificação de conselheiros independentes.

# Responsabilidade social – destaques 1T25

Algumas das iniciativas realizadas



## Doações

Alimentação

27 ton

Roupas,  
higiene e  
brinquedos

21.413 itens



## Vacinas

Injeções  
administradas

13.166



## Adoção de *pets*

Cachorros  
e gatos

104



## Doação de sangue

Bolsas de  
sangue

505



Doação para o instituto "Mano Down"



Entrega de cestas básicas



Campanha de adoção de cães e gatos



Evento de doação de sangue



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