

2025

REUNIÃO PÚBLICA



# Aviso legal

Este documento pode conter considerações futuras que estão sujeitas a riscos e incertezas uma vez que se baseiam nas expectativas e crenças de boa-fé da administração da Companhia, bem como nas informações disponíveis na data em que foi emitido. A Companhia não está obrigada a atualizar ou revisar tais afirmações.

As palavras "antecipar", "desejar", "esperar", "prever", "pretender", "planejar", "almejar", "projetar", "estimar", "objetivar" e termos similares, ou o significado negativo dessas expressões, visam identificar tais declarações de natureza prospectiva.

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.

Afirmarções ou informações prospectivas referem-se a eventos futuros que podem ou não vir a ocorrer, sendo que muitos dos fatores e valores que embasam essas considerações fogem do controle ou da expectativa da Companhia e envolvem riscos conhecidos e desconhecidos. Nossa futura situação financeira, resultados operacionais, participação de mercado e posicionamento competitivo podem diferir substancialmente daqueles inferidos ou sugeridos em tais avaliações. O leitor/investidor é o único e exclusivo responsável por qualquer decisão de investimento, negócio ou ação tomada com base nas informações contidas neste documento. O leitor/investidor não deve basear-se exclusivamente nas informações contidas neste documento para tomar tais decisões.

Este documento pode conter informações sobre projetos futuros ou em andamento cuja concretização poderá divergir materialmente 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 estão sujeitos a alterações, ajustes ou interrupções, no todo ou parcialmente, a critério da Companhia, sem a obrigatoriedade de aviso prévio ou atualização pública, exceto quando expressamente exigido por lei.

As informações não contábeis não foram revisadas pelos auditores externos.

Neste documento, a Companhia optou por apresentar os saldos consolidados, de forma gerencial, de acordo com as práticas contábeis vigentes, excluindo o CPC 19 (R2). Nesse sentido, os números gerenciais apresentados podem diferir daqueles constantes em nossas demonstrações financeiras. Eventuais medições não contábeis contidas neste documento são utilizadas pela Companhia como indicadores adicionais de desempenho de suas operações. Tais indicadores não são medidas reconhecidas pelo BR GAAP ou IFRS, não possuem um significado padrão e podem não ser comparáveis a medidas com títulos semelhantes fornecidos por outras companhias, e, portanto, não devem ser consideradas isoladamente ou como substitutos de outras métricas financeiras divulgadas de acordo com BR GAAP ou IFRS.

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).

Este documento não constitui uma oferta de venda nem em uma solicitação de compra de qualquer valor mobiliário.

## Programas Não Patrocinados de *Depositary Receipts*

No melhor conhecimento da Companhia, existem bancos estrangeiros que 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"), se valendo 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. Reitera-se que a Companhia não possui qualquer responsabilidade por perdas, danos ou obrigações decorrentes da negociação de valores mobiliários sob tais Programas Não Patrocinados.

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

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

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

# Agenda

1 Mensagem do CEO

2 Aumentando o nosso  
*market share* e  
resultados

3 O efeito da gestão  
ativa nos resultados

4 Crescimento via  
expansão de ABL e  
imobiliário

5 Governança &  
responsabilidade  
socioambiental





# Mensagem do CEO

Eduardo K. Peres

Em 2024, a Multiplan celebrou meio século com recordes financeiros e operacionais, shoppings revitalizados e duas novas expansões. Em 2025, seguimos firmes na construção dos próximos 50 anos da Companhia.





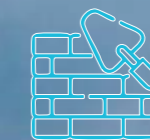
## Aumentando o nosso *market share* e resultados

Crescemos de maneira sólida impulsionados por uma estratégia de longo prazo que resulta em ganho de participação no mercado



## O efeito da gestão ativa nos resultados

Gerimos nosso portfólio de forma ativa antecipando tendências, valorizando os ativos, encantando os clientes e tornando nossa gestão determinante para os resultados



## Crescimento via expansão de ABL e imobiliário

Expandimos nossos shoppings e os integramos a projetos multiuso, colhendo diversos benefícios desta estratégia



## Governança & Responsabilidade Socioambiental

Acreditamos que a governança sólida e responsabilidade socioambiental geram valor sustentável e de longo prazo, por isso temos expandido nossas iniciativas



# 2

## Aumentando o nosso *market share* e resultados

**Armando d'Almeida Neto**

A Multiplan vem registrando um expressivo ganho de *market share* nas vendas do Brasil, resultado de uma estratégia de longo prazo, com foco na construção de um portfólio líder nos principais vetores de crescimento das cidades.

---

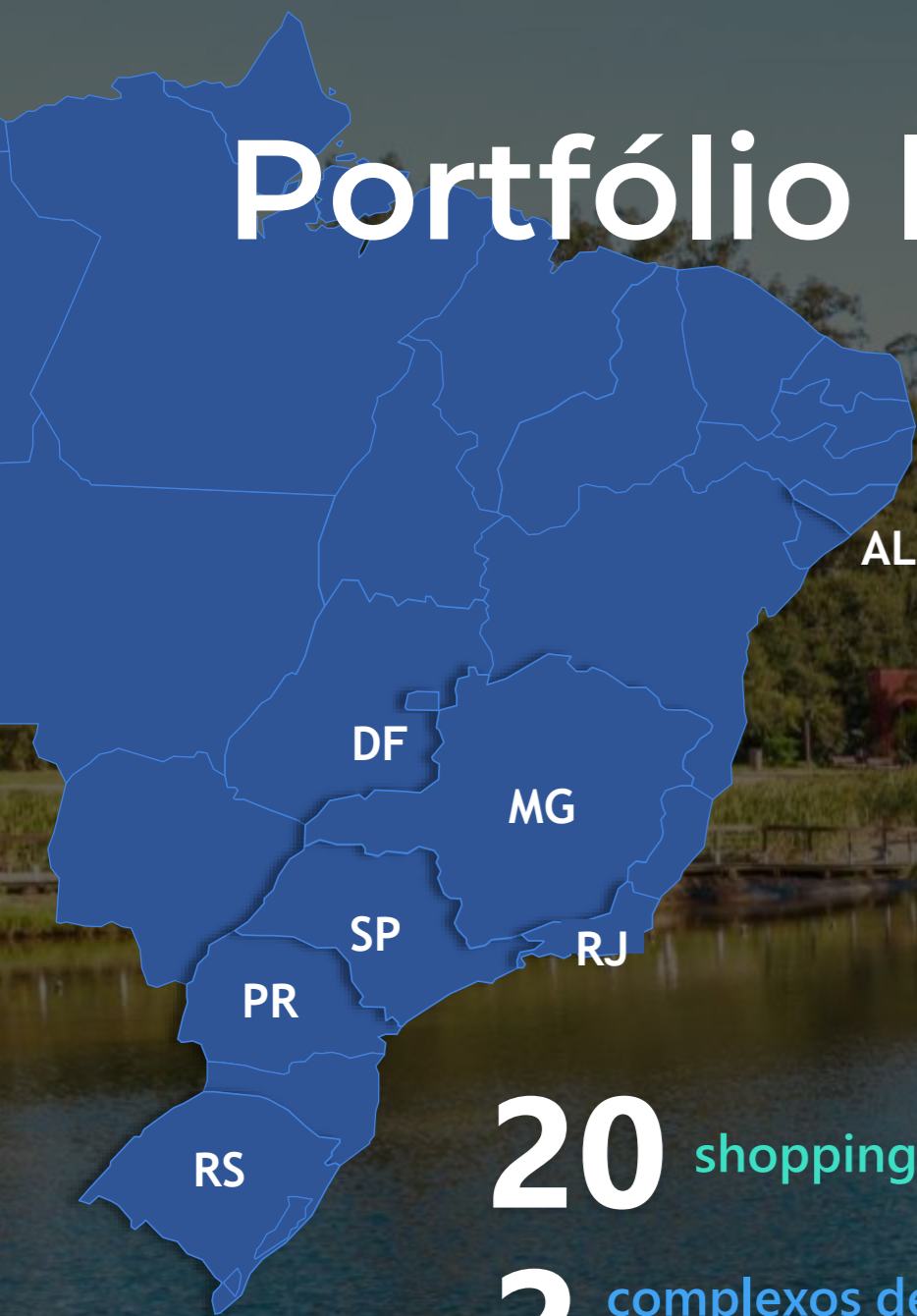
Nossa estratégia e portfólio

Ganho de *market share* no Brasil

A importância dos vetores de crescimento

Resultados do 1T25

# Portfólio líder



**20** shopping centers

**2** complexos de torres corporativas

**1** condomínio residencial Golden Lake



Propriedades com **940.699 m<sup>2</sup>** de ABL total<sup>1</sup>

**190 milhões de visitas**/ano, ou 520 mil visitas/dia<sup>2</sup>



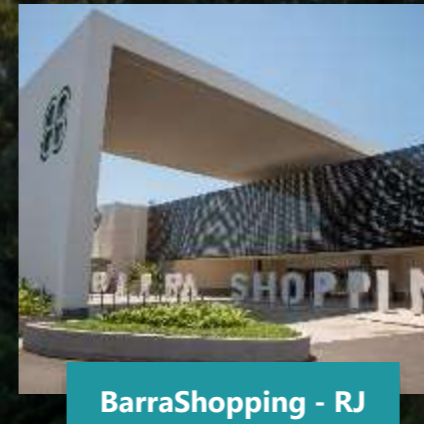
Mais de **6.000 operações**



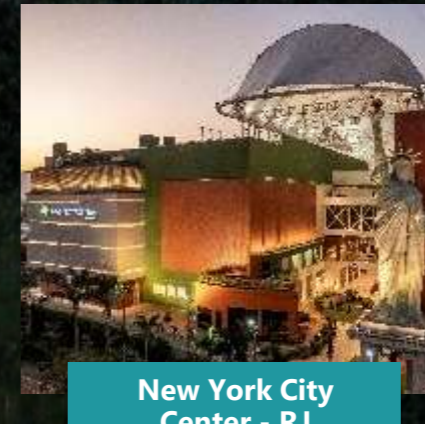
ParkShopping Corporate - DF



VillageMall - RJ



BarraShopping - RJ



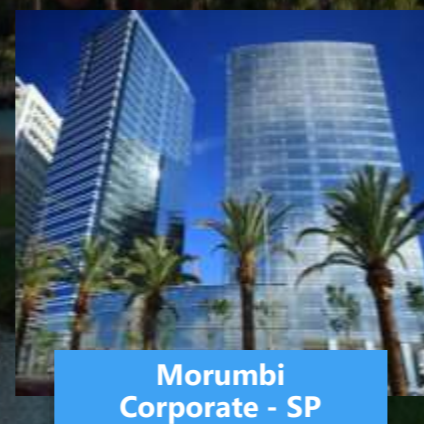
New York City Center - RJ



ParkShopping Campo Grande - RJ



ParkJacarepaguá - RJ



Morumbi Corporate - SP



JundiaíShopping - SP



MorumbiShopping - SP



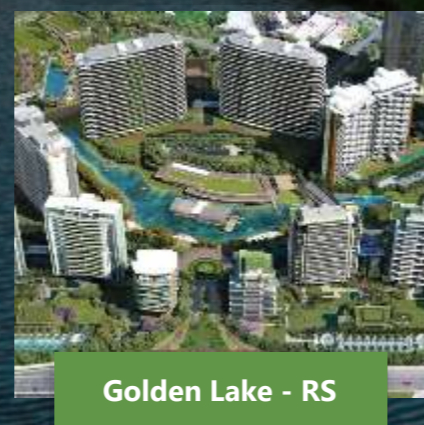
ParkShopping São Caetano - SP



RibeirãoShopping - SP



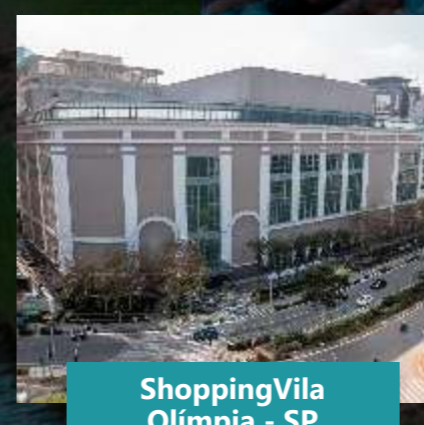
Shopping Anália Franco - SP



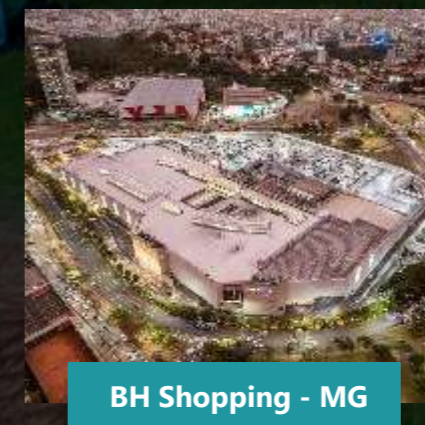
Golden Lake - RS



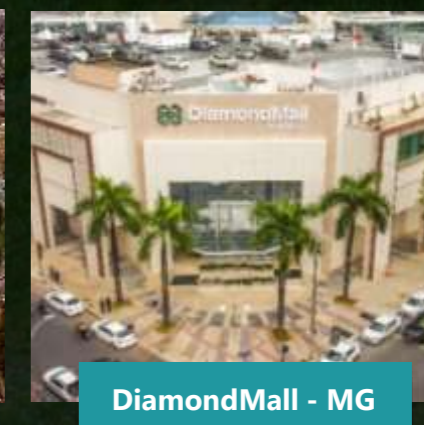
Shopping Santa Ursula - SP



Shopping Vila Olímpia - SP



BH Shopping - MG



DiamondMall - MG



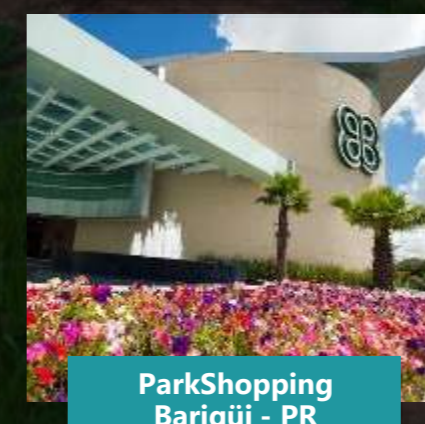
Pátio Savassi - MG



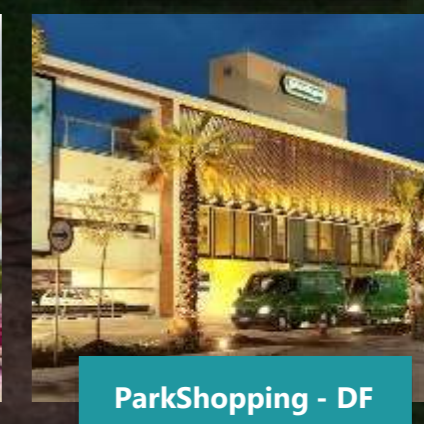
BarraShoppingSul - RS



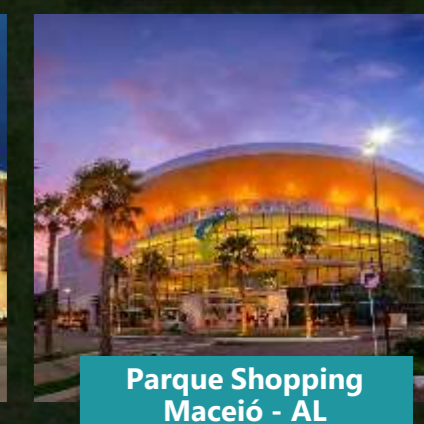
ParkShopping Canoas - RS



ParkShopping Barigüi - PR



ParkShopping - DF



Parque Shopping Maceió - AL

<sup>1</sup> Considera shopping centers e torres corporativas ao final de mar/25. <sup>2</sup> Dados de 2019.

Desenvolvidos desde o IPO<sup>1</sup>:

**9 shoppings**

**12 torres** corporativas e residenciais

**20 expansões** inauguradas

 **DNA desenvolvedor**

 **Foco no longo prazo**

Propriedades nos **Vetores de crescimento** das cidades

Investindo no **entorno dos shoppings**

Desenvolvendo **complexos multiuso**



## Estratégia Multiplan

**Revitalizações** para antecipar tendências na sociedade

**Mix** alinhado ao **desejo do consumidor**

**App Multi** proporciona **comodidade** ao cliente

 **Gestão ativa nos shoppings**

 **Administração experiente**

**Acionista de referência** pioneiro no setor

**Diretoria Executiva** com **sólido track record** no setor

**Referência** no setor imobiliário e de shoppings

<sup>1</sup> A abertura de capital (IPO) da Companhia foi realizada em jul/07.

# Empresa estruturada para gerar crescimento com estabilidade e previsibilidade



## Recursos Humanos

**Experiência:** empresa com 50 anos de idade

**Track record:** Diretoria Executiva com ampla experiência no setor

**Governança:** fundador como acionista de referência e Presidente do Conselho



## Clientes / Lojistas

**Público-alvo:** capitais e grandes cidades, com 83% do público das classes A/B<sup>2</sup>

**Diversificação:** 20 ativos, 5 segmentos, 77 atividades, >1,5 mil marcas e >6 mil lojas<sup>3</sup>

**Longo prazo:** *turnover* anual médio de 5,5%<sup>4</sup>, equivalente a um prazo de 18 anos



## Estratégia

**Longo prazo:** investimento nos vetores de crescimento das cidades

**Gestão:** 100% dos shoppings administrados e participação  $\geq 50\%$  em 19 de 20

**Sistemas:** 100% dos shoppings, matriz e filiais operando no mesmo ERP<sup>1</sup>



## Resultados

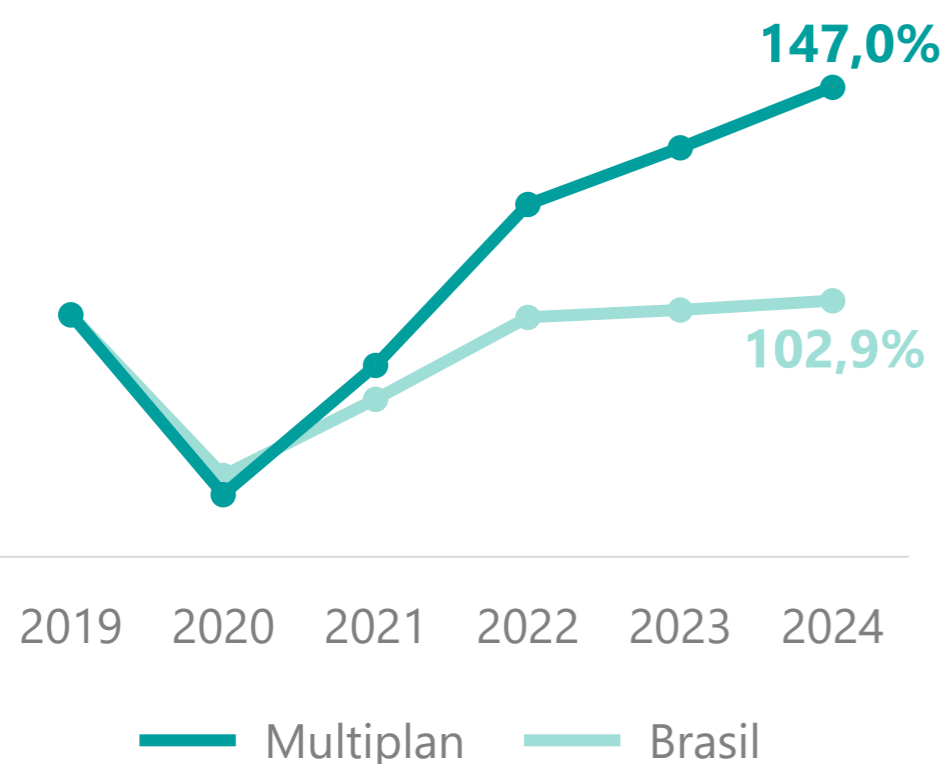
**Margens altas:** NOI de 92,7% e EBITDA de 72,9% nos últimos doze meses

**Indexação:** aluguel base equivale a  $>90\%$  da receita de locação, atrelada ao IGP-DI<sup>3</sup>

**Rating:** brAAA - S&P, AAA (bra) – Fitch<sup>3</sup>

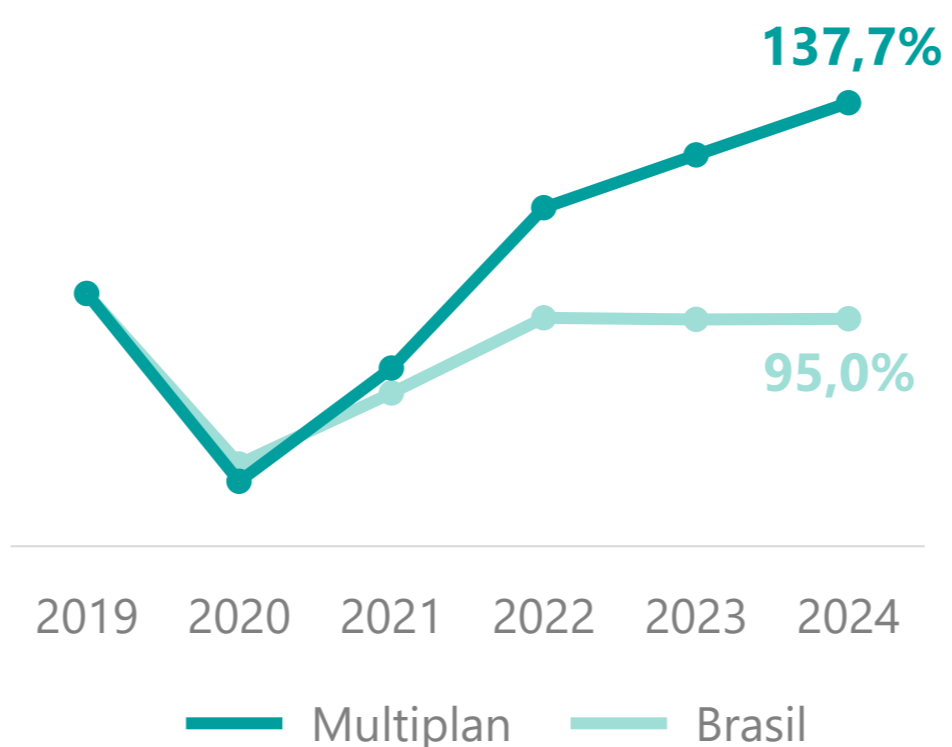
# Shoppings líderes ampliando eficiência em vendas e *market share*<sup>1</sup>

Vendas totais (base 100)



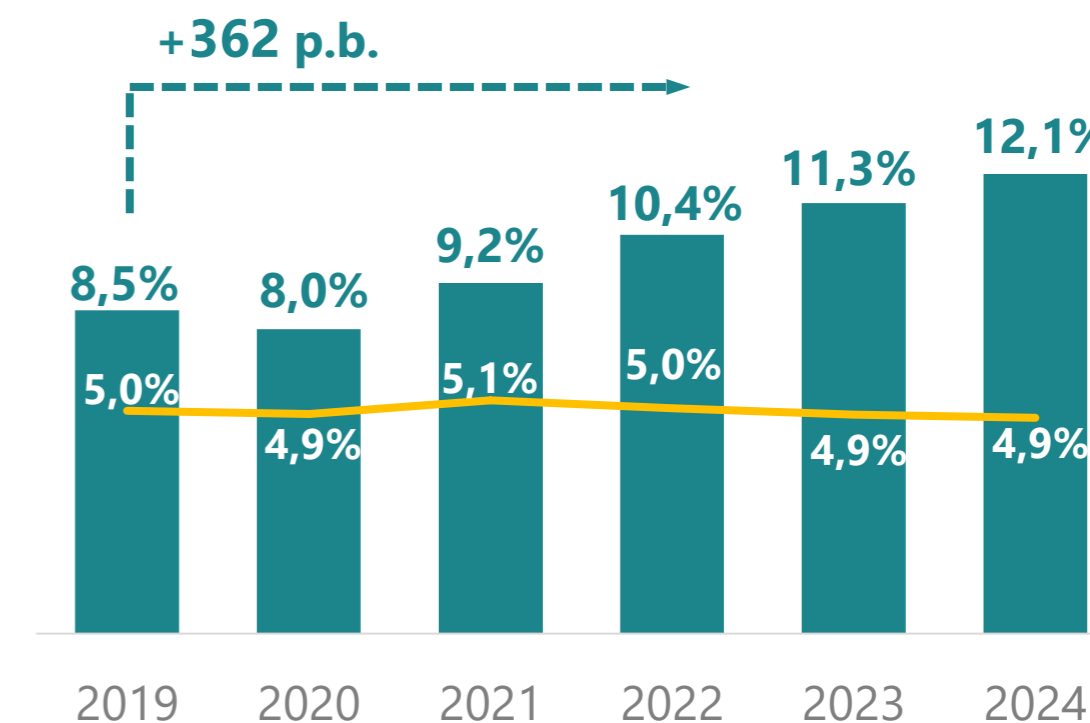
**CAGR<sup>2</sup>: +8,0%**  **CAGR<sup>2</sup>: +0,6%**

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



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

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

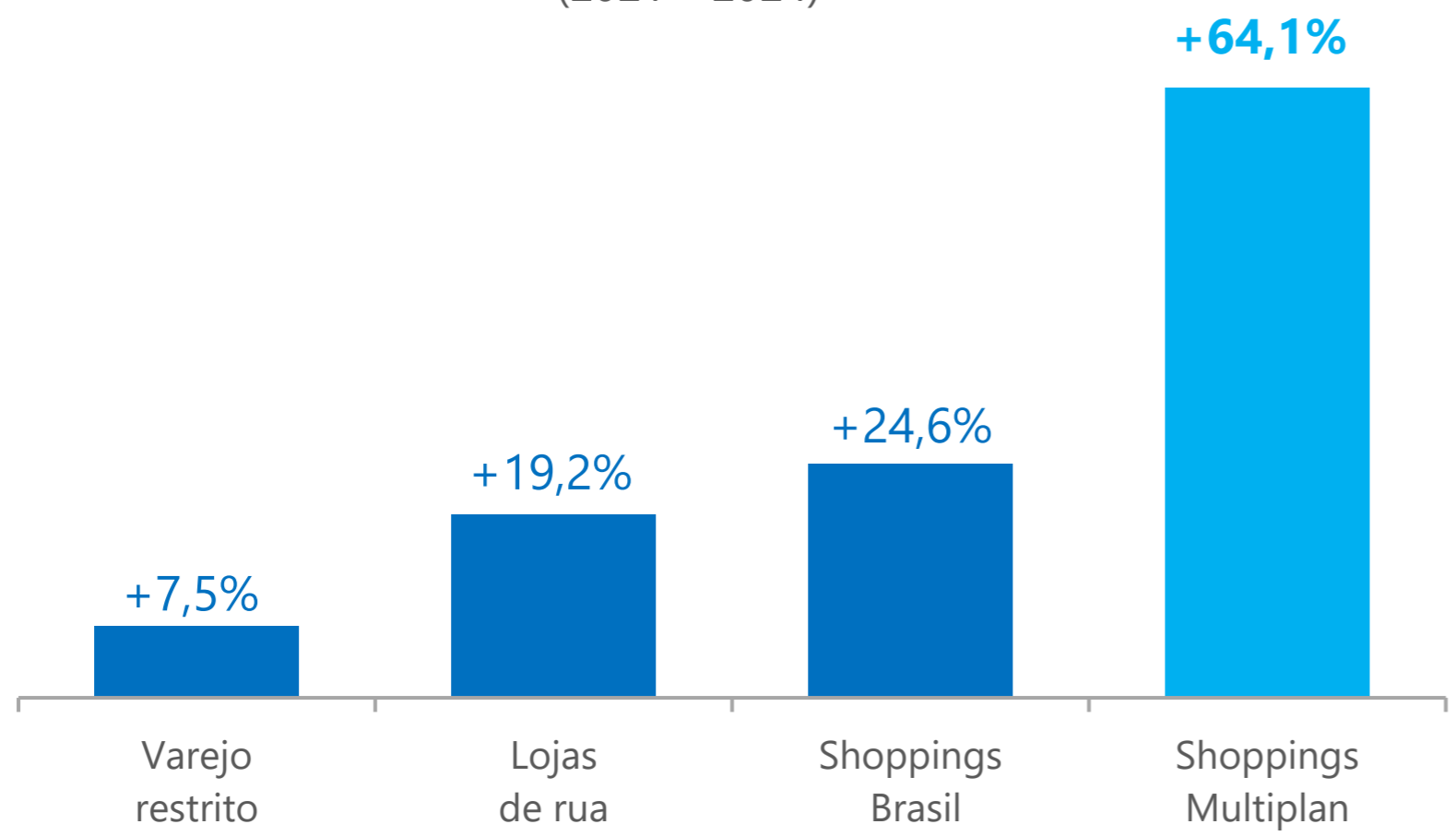


Participação da Multiplan no Brasil  Vendas  ABL

<sup>1</sup> Fonte: Abrasce – Censo Brasileiro de Shopping Centers. Refere-se exclusivamente à Área Bruta Locável (ABL) de shoppings. Números da Multiplan divididos pela média dos números do Brasil disponibilizados pelo censo da Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers). <sup>2</sup> CAGR (Compound Annual Growth Rate) refere-se à Taxa de Crescimento Anual Composta.

# Shoppings Multiplan têm crescimento de vendas acima do varejo, lojas de rua e shoppings do Brasil

Variação de vendas anual<sup>1</sup>  
(2021 – 2024)



Park Jacarepaguá

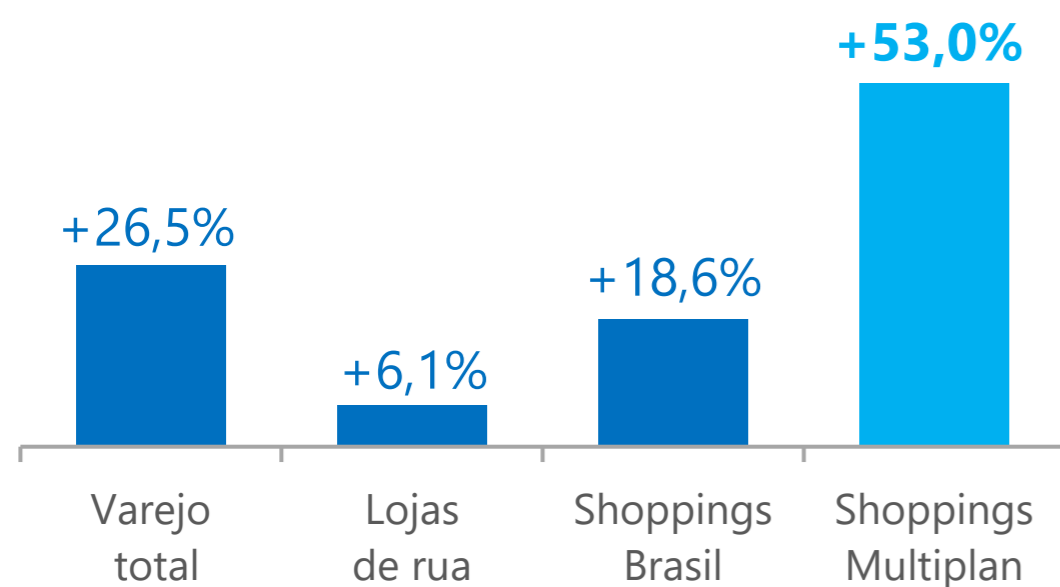


Os dados do slide mostram a variação acumulada de vendas, de 2021 até 2024. <sup>1</sup> Fonte: Dados extraídos dos Relatórios Mensais de Monitoramento da Abrasce. As informações sobre "Shoppings Brasil" e "Lojas de rua" têm como base o ICVA da Cielo. Vendas do Varejo Restrito, conforme a PMC (Pesquisa Mensal do Comércio) do IBGE.

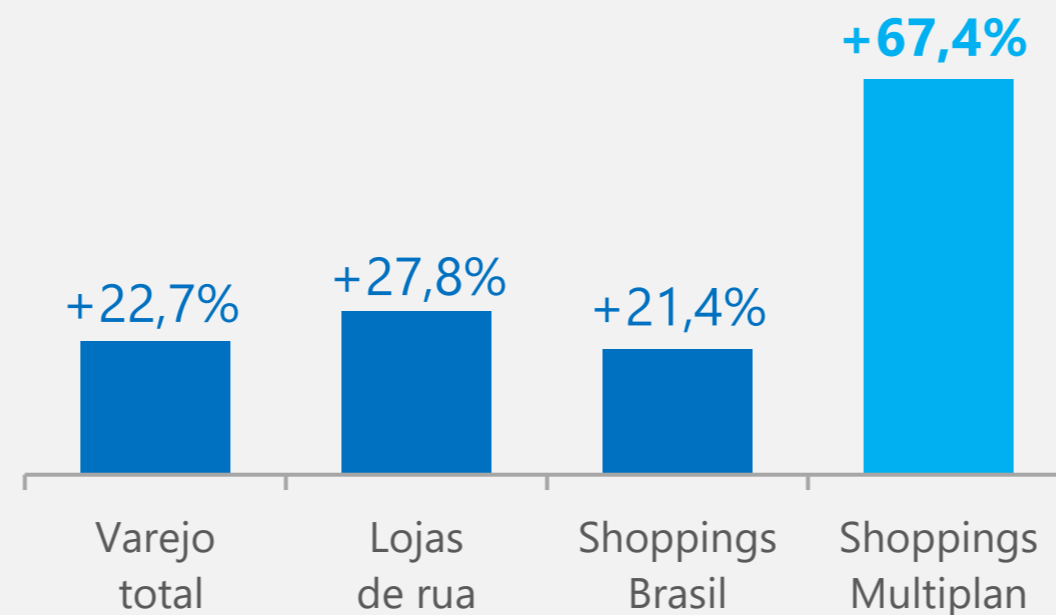
# Desempenho superior em datas-chave do varejo

Vendas superiores ao varejo total, lojas de rua e shoppings brasileiros

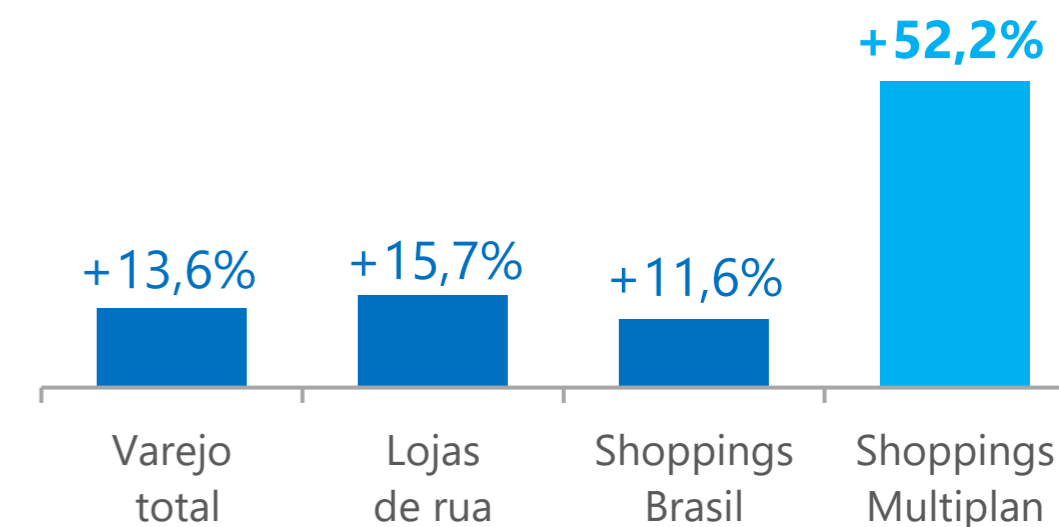
**Variação de vendas<sup>1</sup> – Dia das mães**  
(2021 – 2024)



**Variação de vendas<sup>1</sup> – Dia dos namorados**  
(2021 – 2024)



**Variação de vendas<sup>1</sup> – Dia dos pais**  
(2021 – 2024)

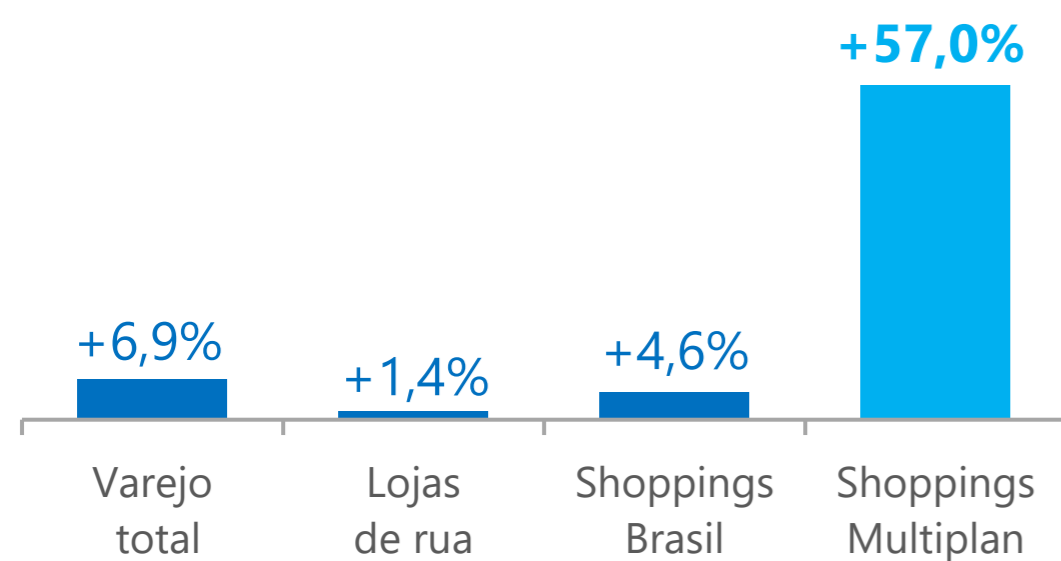


O slide mostra a variação acumulada de vendas, de 2021 até 2024, nas semanas das respectivas datas festivas. <sup>1</sup> Os dados de "Lojas de Rua," "Shoppings Brasil" e "Varejo Total" são divulgados pela Abrasce com base no ICVA Cielo e estão disponíveis nos "Relatórios de Resultado" que são publicados desde 2021 pela entidade. Os números da Multiplan seguem a periodicidade estabelecida pela Abrasce para as datas festivas nesses relatórios.

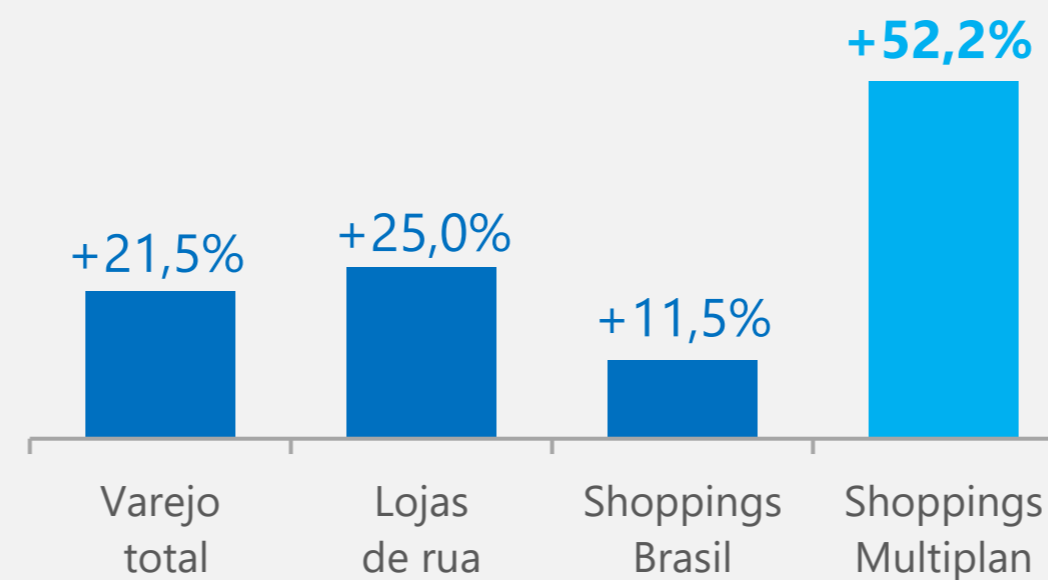
# Desempenho superior em datas-chave do varejo

Vendas superiores ao varejo total, lojas de rua e shoppings brasileiros

**Variação de vendas<sup>1</sup> – Dia das crianças**  
(2021 – 2024)



**Variação de vendas<sup>1</sup> – Black Friday**  
(2021 – 2024)



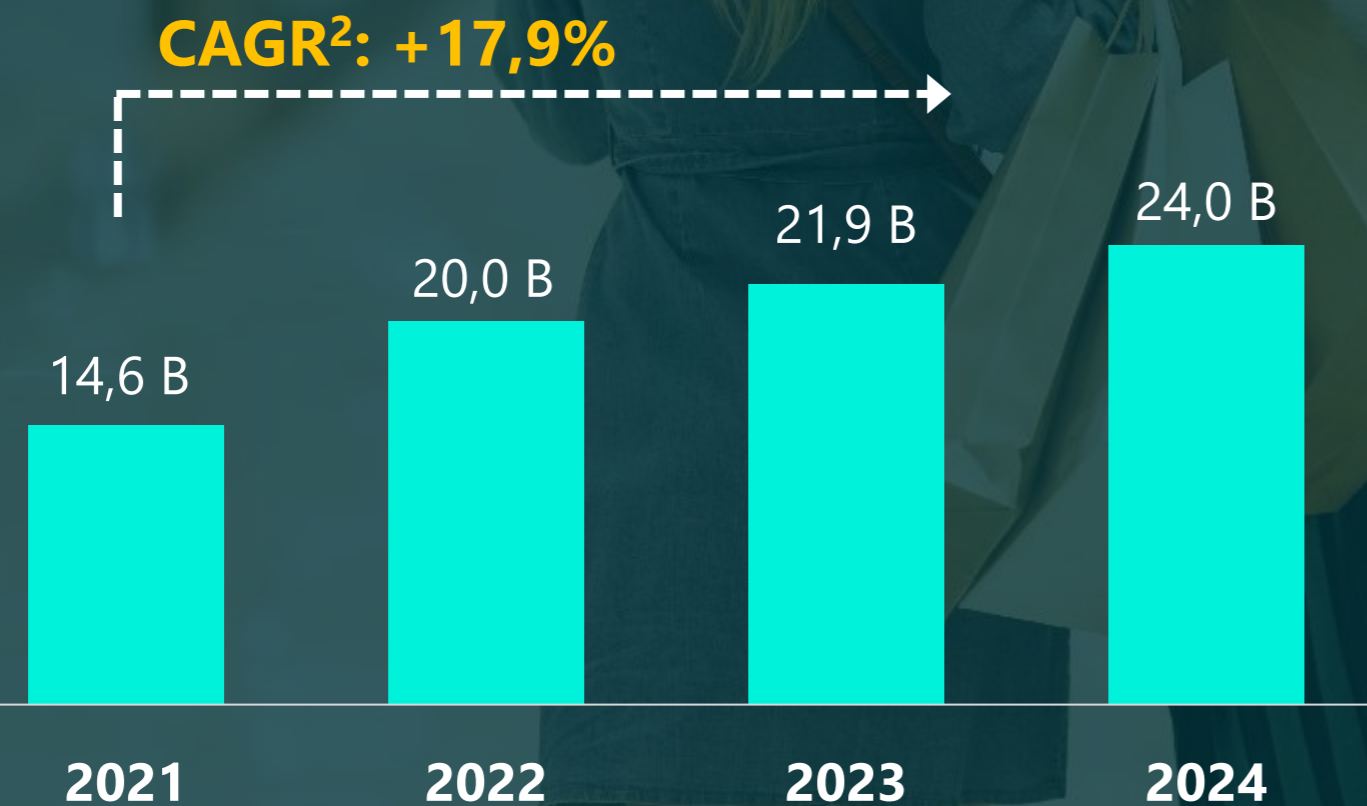
**Variação de vendas<sup>1</sup> – Natal**  
(2021 – 2024)



O slide mostra a variação acumulada de vendas, de 2021 até 2024, nas semanas das respectivas datas festivas. <sup>1</sup> Os dados de "Lojas de Rua," "Shoppings Brasil" e "Varejo Total" são divulgados pela Abrasce com base no ICVA Cielo e estão disponíveis nos "Relatórios de Resultado" que são publicados desde 2021 pela entidade. Os números da Multiplan seguem a periodicidade estabelecida pela Abrasce para as datas festivas nesses relatórios.

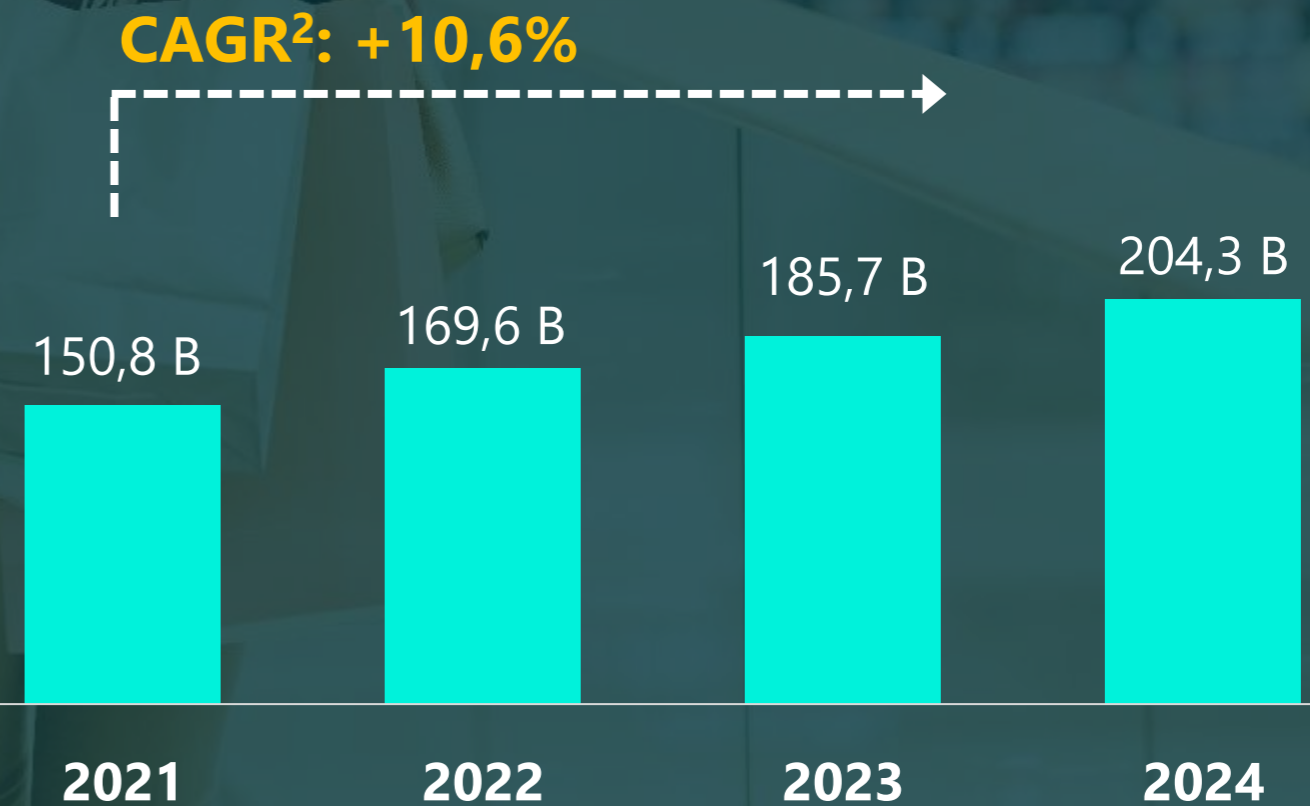
# Crescimento das vendas da Multiplan supera o do *e-commerce* brasileiro<sup>1</sup> no pós-pandemia...

Vendas anuais (R\$) - Multiplan



Var. % 2021-2024: +64,1%

Vendas anuais (R\$) - E-commerce no Brasil<sup>1</sup>

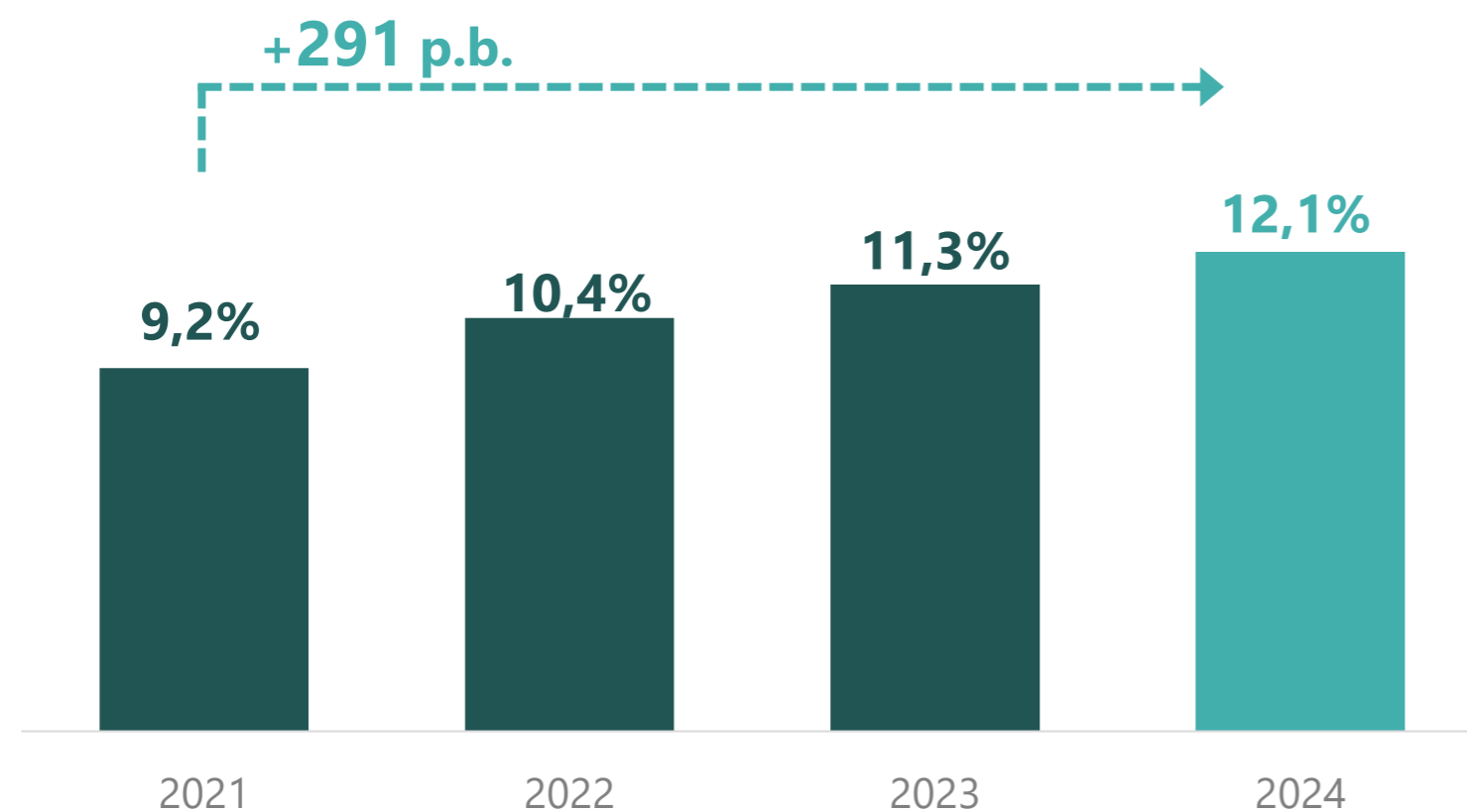


Var. % 2021-2024: +35,4%

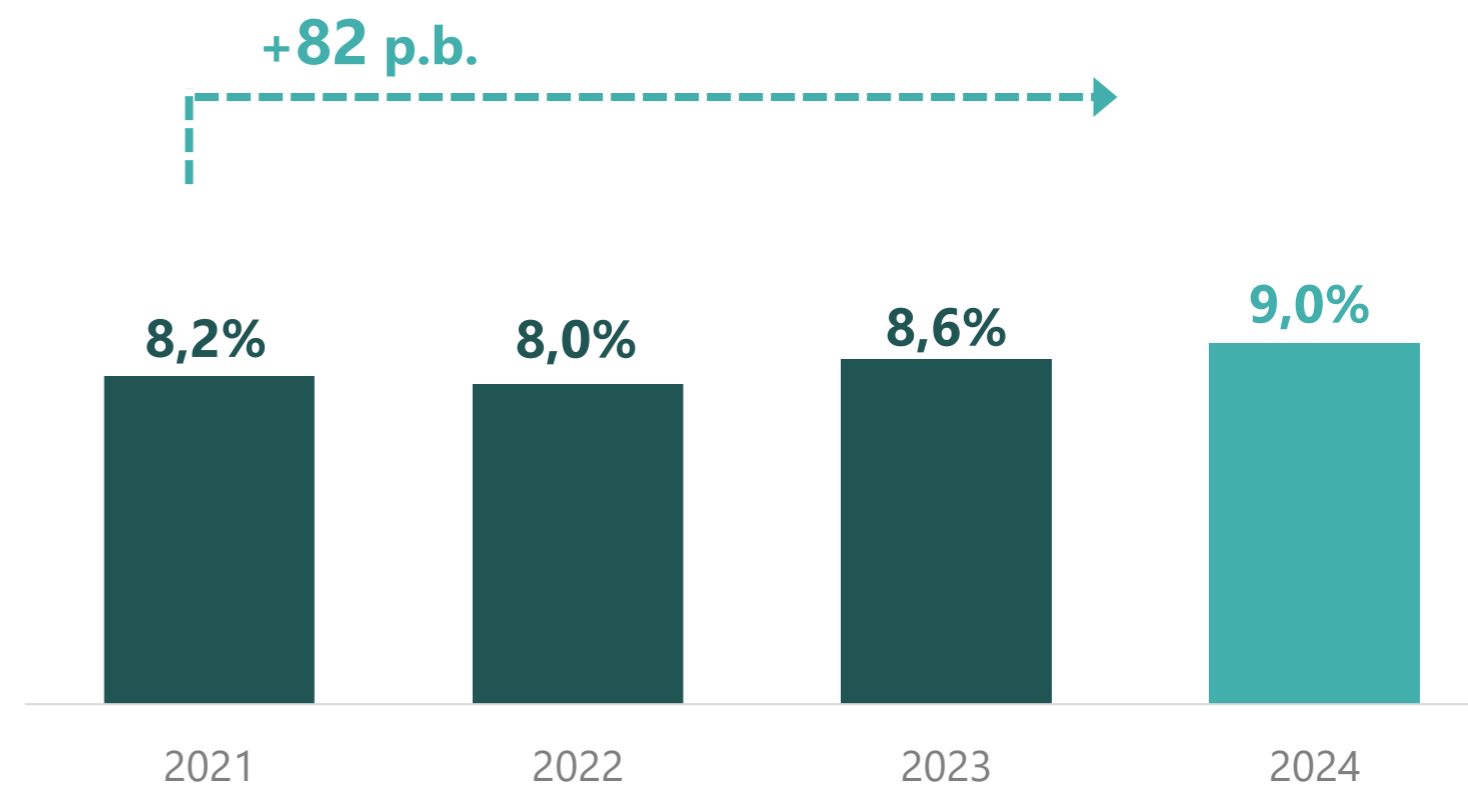
<sup>1</sup> Fonte: Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM – [link](#)). <sup>2</sup> CAGR (Compound Annual Growth Rate) refere-se à Taxa de Crescimento Anual Composta.

... e a nossa participação nas vendas dos shoppings brasileiros<sup>1</sup> cresce mais do que a participação do *e-commerce* no varejo

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



Participação do *e-commerce* no varejo tradicional<sup>2</sup> no Brasil



<sup>1</sup> Números da Multiplan divididos pela média dos números dos shoppings no Brasil disponibilizados pelo censo da Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers). <sup>2</sup> Fonte: Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM - [link](#)).

# Antecipando o desenvolvimento futuro

Foco nos vetores de crescimento

## Estratégia

Identificação dos **vetores de crescimento**

**Desenvolvimento** das regiões

Aquisição de **terrenos** no **entorno**

Localização em **capitais**

Fácil **acesso**



## Benefícios

Crescimento **constante** no longo prazo

**Valorização** da região e público

**Expansões e sinergias** entre projetos **multiuso** e o shopping

Economia mais **diversificada**, com uma base de clientes maior e mais resiliente

Maior **fluxo** e poder de **atração**

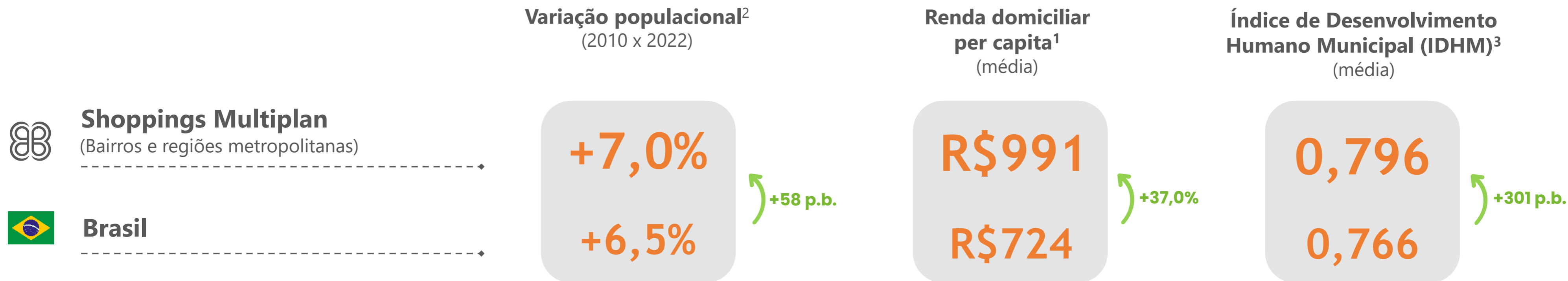


RibeirãoShopping - 1981



RibeirãoShopping - 2024

# Entorno dos nossos shoppings cresceu em média mais que seus municípios e têm alta renda per capita<sup>1</sup>

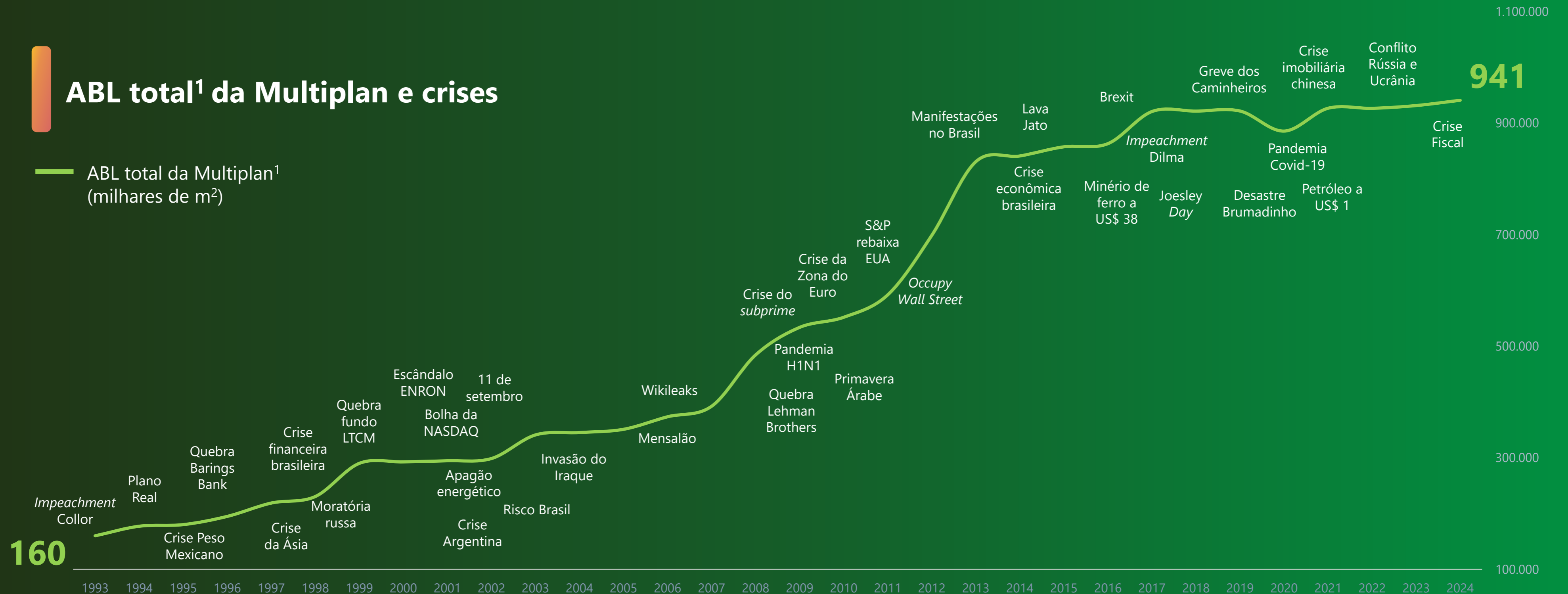


Entre 2010 e 2022, a **população dos bairros dos nossos shoppings cresceu, em média, 553 p.b. acima** da dos respectivos municípios

<sup>1</sup> O cálculo da renda domiciliar per capita é feito somando a renda de todos os residentes e dividindo pelo número de pessoas que vivem no município. Dados do ano de 2021. Fonte: Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) ([link](#)). Foram consideradas as regiões metropolitanas onde estão localizados os shoppings da Multiplan: São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Paraná, Minas Gerais, Alagoas. Para o Distrito Federal foi considerada a Unidade Federativa. <sup>2</sup> Variação populacional de acordo com o Censo Demográfico do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) dos anos de 2010 e 2022. Foram considerados os bairros em que os shoppings estão localizados, seguindo o endereço disponibilizado no site de cada um. Como o BarraShopping, VillageMall e New York City Center estão localizados no mesmo bairro (Barra da Tijuca), esse só foi contabilizado uma vez. Para o Distrito Federal foram consideradas as regiões administrativas. <sup>3</sup> O Índice de Desenvolvimento Humano é uma medida composta de indicadores de três dimensões: longevidade, educação e renda. Dados do ano de 2021. Fonte: Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) ([link](#)). Foram consideradas as regiões metropolitanas onde estão localizados os shoppings da Multiplan: São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Maceió. Para o Distrito Federal foi considerada a Unidade Federativa.

# Crescendo independente das crises...

## ABL total<sup>1</sup> da Multiplan e crises



<sup>1</sup> Considera shoppings e torres comerciais. No 3T20 a Multiplan vendeu a Diamond Tower, em São Paulo, com 36.918 m<sup>2</sup> de ABL.



# Acelerando desde o IPO<sup>1</sup>:

- > **R\$2,7 B** captados (IPO + *Follow-ons*)<sup>1</sup>
- > **R\$4,1 B** em dividendos + JCP<sup>2</sup> anunciados
- > **R\$3,0 B** em ações recompradas
- > **544 mil m<sup>2</sup>** de ABL adicionada



Fonte das pontuações do Ibovespa e da ação MULT3: Bloomberg. Dados do slide entre 26/jul/2007 e 30/mai/2025. <sup>1</sup> O IPO (Oferta Inicial de Ações) da Multiplan ocorreu em 26/jul/2007. Considera-se preço inicial por ação de R\$5,71 (em 26/07/2007) e final R\$26,88 (em 30/05/2025) para MULT3. A Companhia realizou um *follow-on* (Oferta Subsequente de Ações) em 2009 e 2013 e operações de aumento de capital em 2010 e em 2017. <sup>2</sup> JCP refere-se a Juros sobre o Capital Próprio.

# Fortalecendo nossos ativos e construindo valor de longo prazo

Gestão ativa em 2024:



19

shoppings revitalizados



1.278

eventos nos shoppings



61,7%

do mix focado em experiência e conveniência<sup>2</sup>



2

expansões inauguradas



47.878

m<sup>2</sup> de turnover



+1

fase do Golden Lake anunciada



3

expansões lançadas



>8,5 M

downloads do app Multi<sup>1</sup>



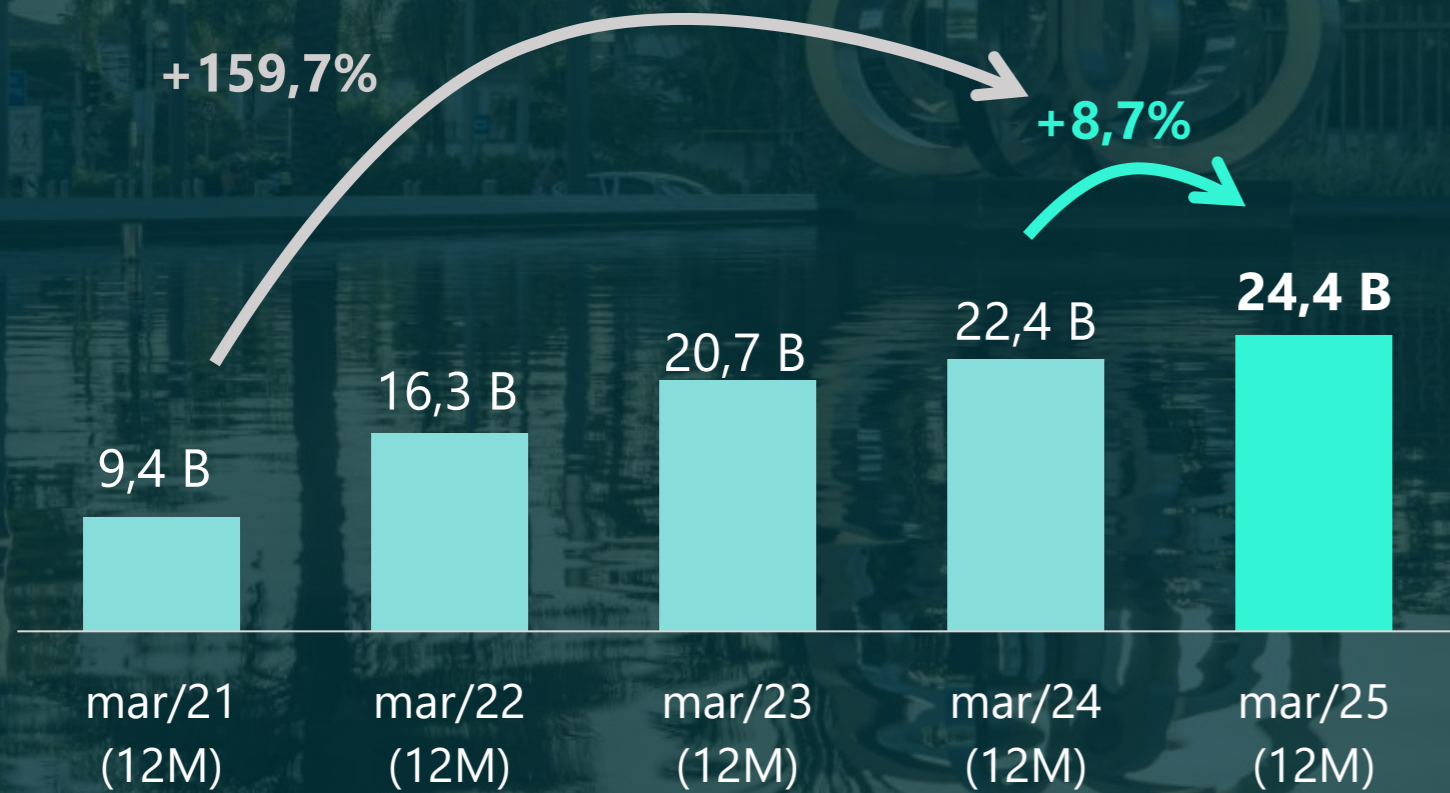
5

terrenos vendidos para desenvolvimento de projetos multiuso

<sup>1</sup> Downloads acumulados até o final do 1T25. <sup>2</sup> Inclui os segmentos de Serviços, Alimentação e Artigos Diversos no 4T24.

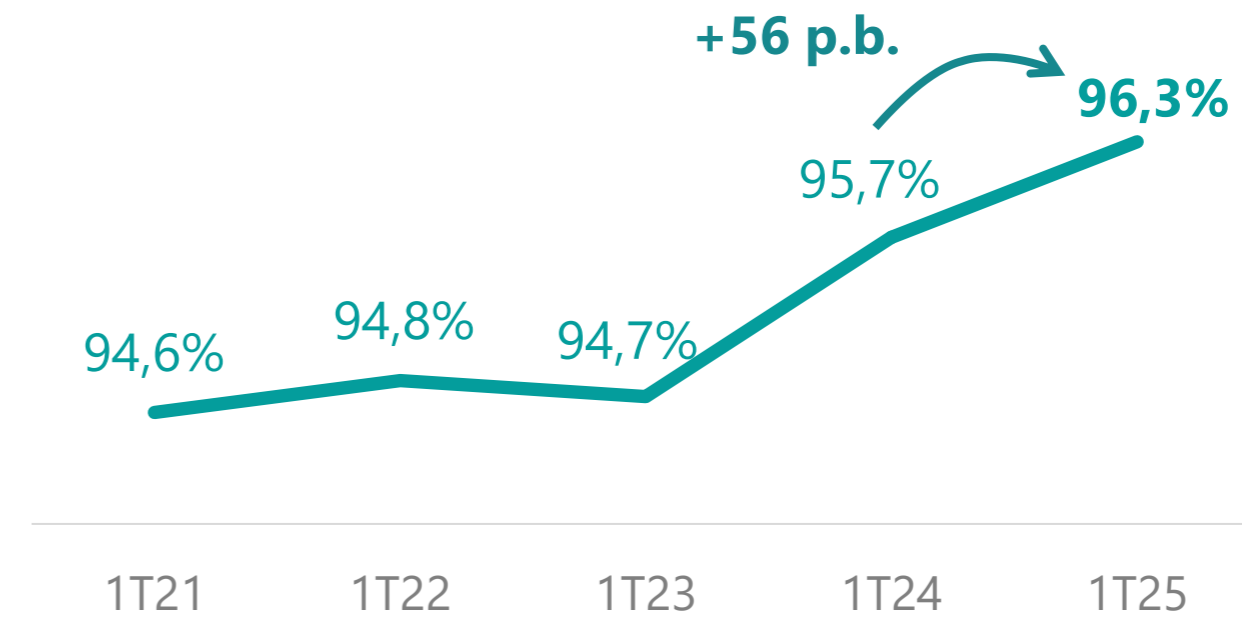
# Sólido desempenho operacional nos shoppings

## Vendas dos lojistas (R\$)

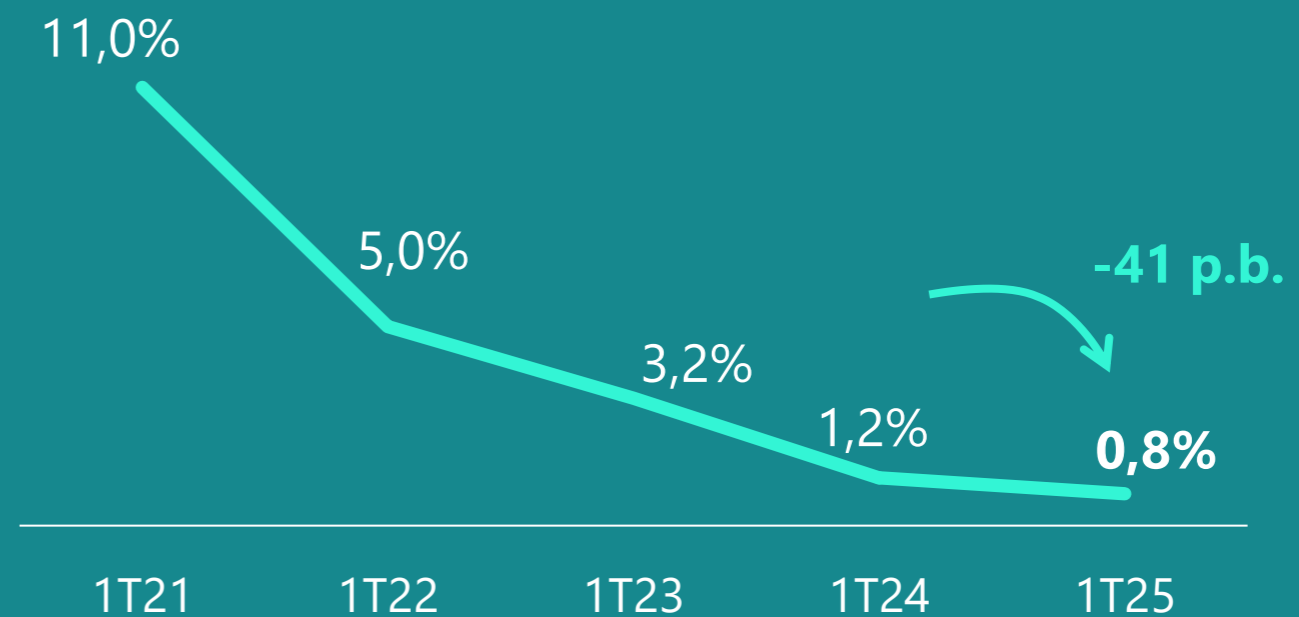


**Vendas:** abr/25: +17,3%  
(vs. 2024) mai/25: +14,6%

## Taxa de ocupação média dos shoppings

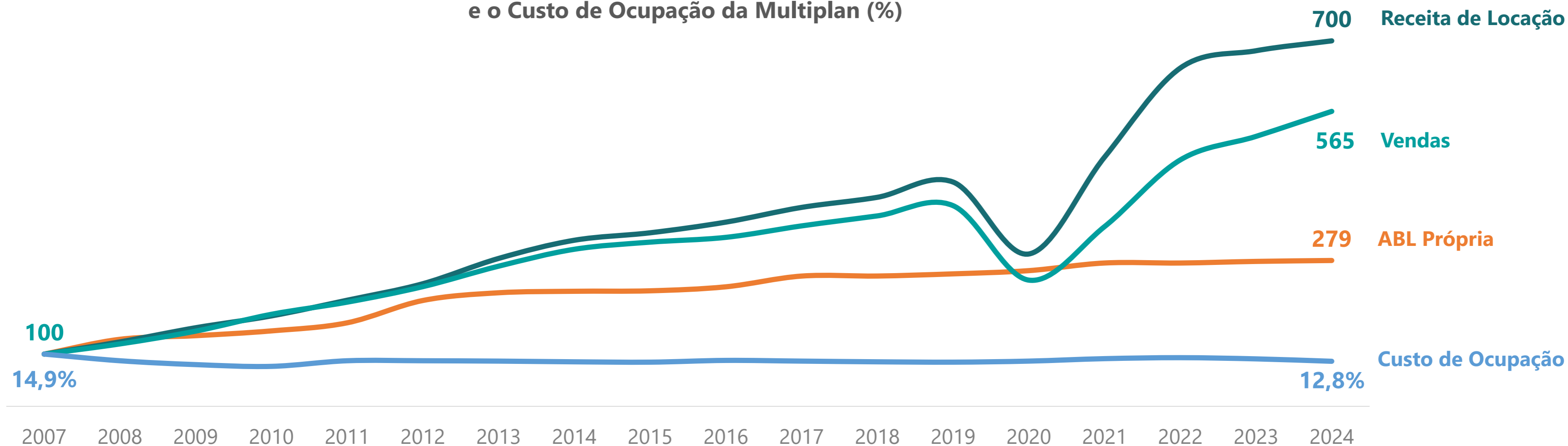


## Taxa de inadimplência líquida



# Crescimento: ABL própria < Vendas < Receita de locação

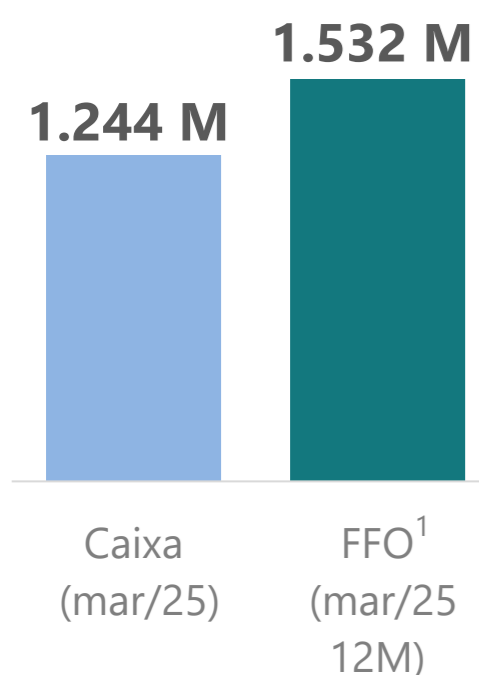
*Spread* entre o crescimento da Receita de Locação, Vendas e ABL Própria (Base 100) e o Custo de Ocupação da Multiplan (%)



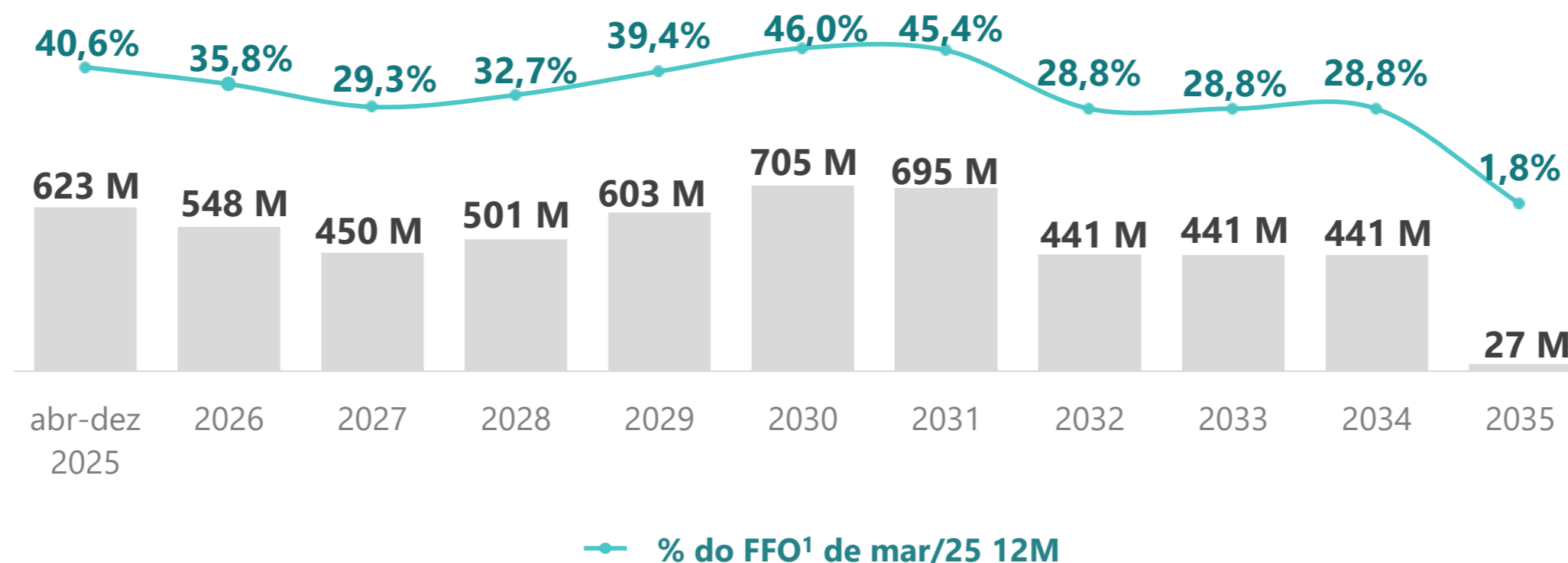
Dados do slides referentes aos anos. Dados de "Receita de Locação" e "ABL Própria" referem-se exclusivamente aos shopping centers. "Receita de Locação" exclui linearidade.

# Endividamento segue controlado e em linha com a média histórica

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 (%)



## Dívida Líquida/EBITDA

Atual (mar/25): 2,28x

Média de 10 anos<sup>2</sup>: 2,10x

Menor *covenant*: 4,00x

## Custo médio da dívida bruta

14,81% a.a.

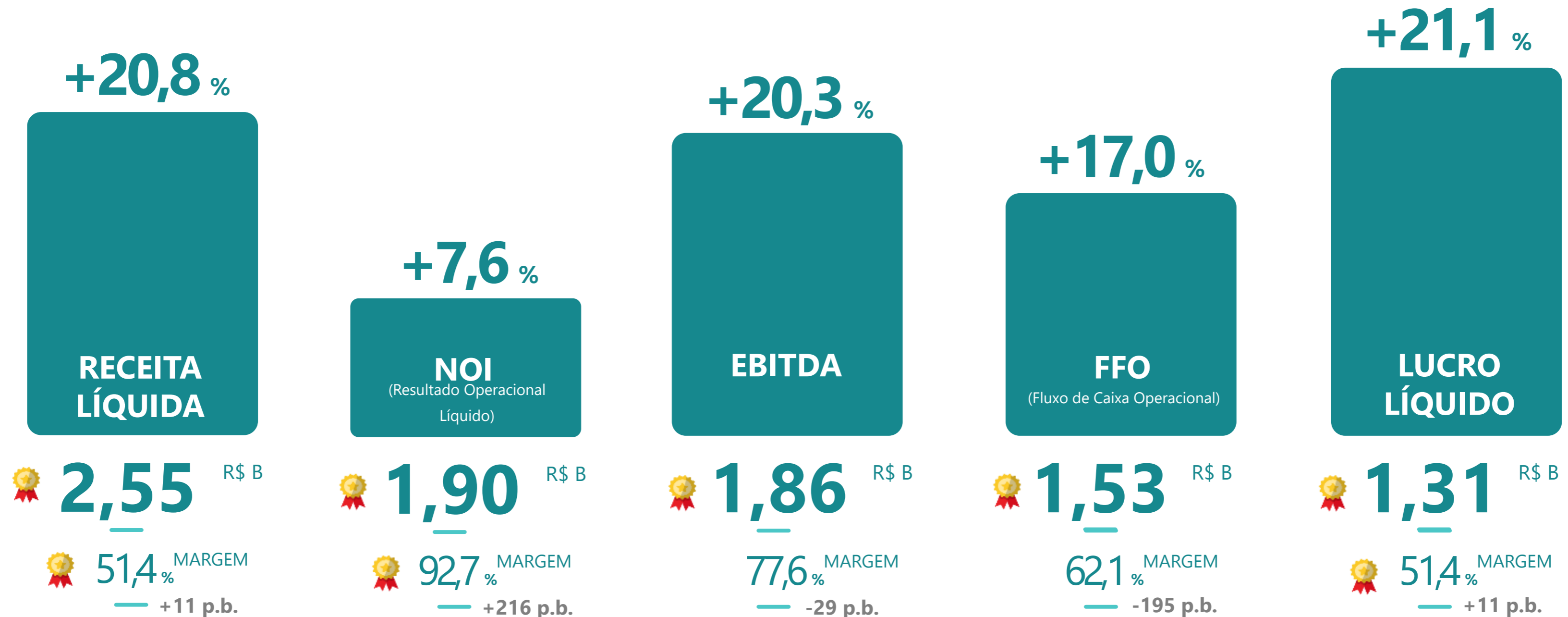
<sup>1</sup> FFO (Funds from Operations): Fluxo de Caixa Operacional. <sup>2</sup> Considera apenas os encerramentos do primeiro trimestre desde mar/16.

# Resultados financeiros recordes



Recorde desde o IPO<sup>1</sup>

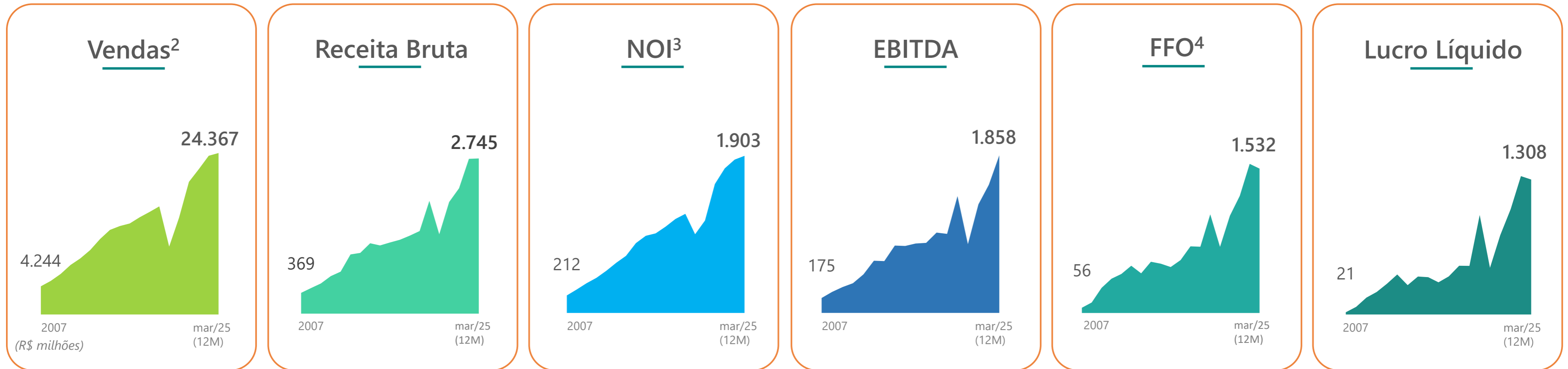
(mar/24 12M - mar/25 12M)



Nota: Dados referentes a mar/25 (12M). Crescimentos referentes a mar/25 (12M) em comparação a mar/24 (12M). <sup>1</sup>O IPO (abertura de capital) da Multiplan foi realizado em jul/07.

# Crescendo com consistência no longo prazo

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



**+10,7%**

**+12,3%**

**+13,6%**

**+14,7%**

**+21,1%**

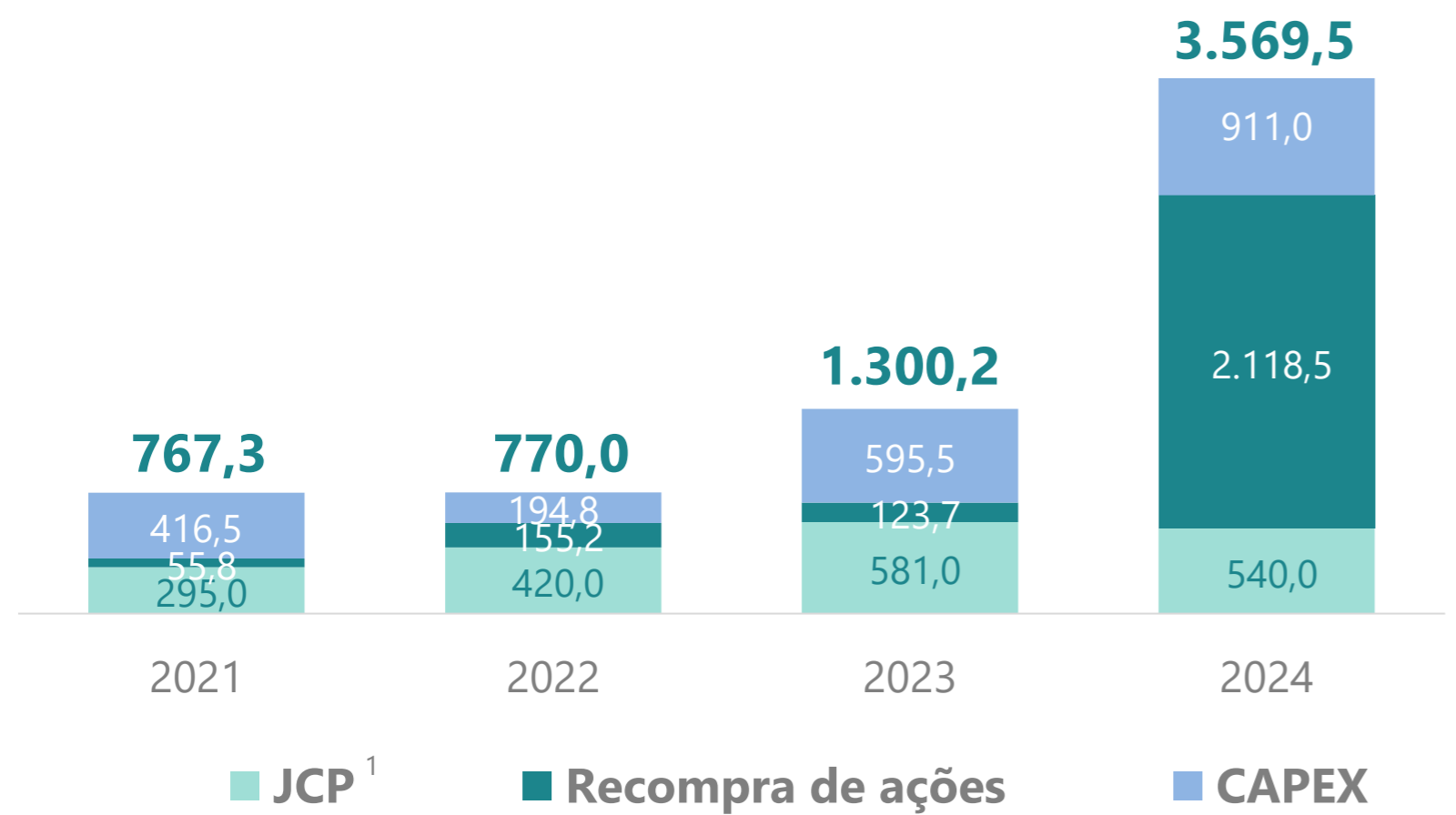
**+27,0%**

<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).

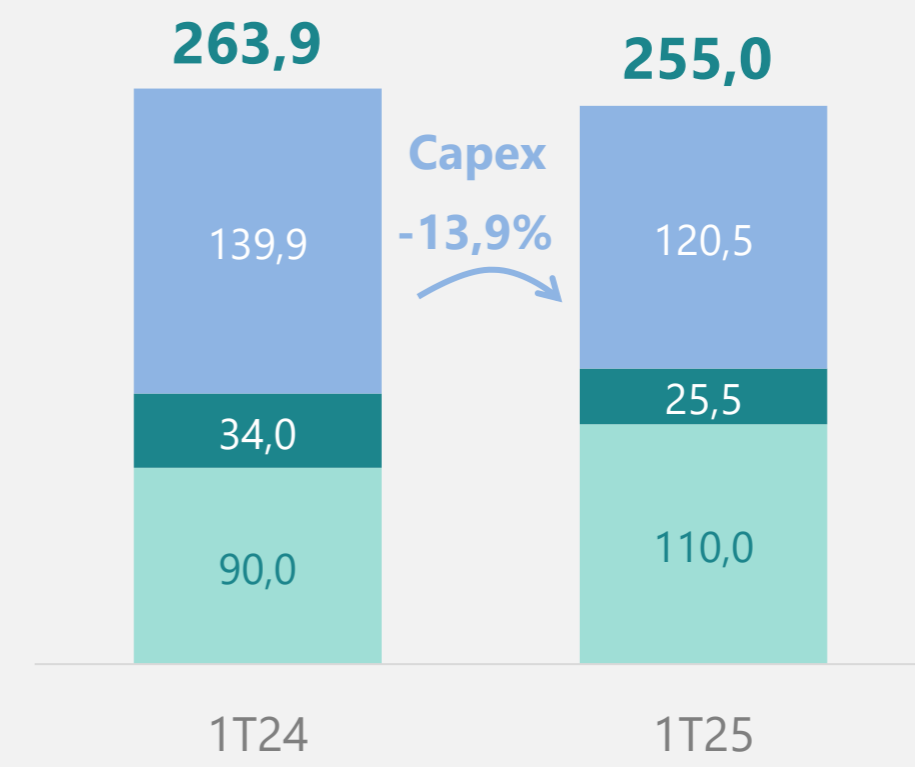
# Alocação de capital: R\$3,6 bi investidos em 2024

Capex reduzido no 1T25 após entrega das expansões e revitalizações

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.

# Recomprando nosso portfólio a um *cap rate* de 11,9%

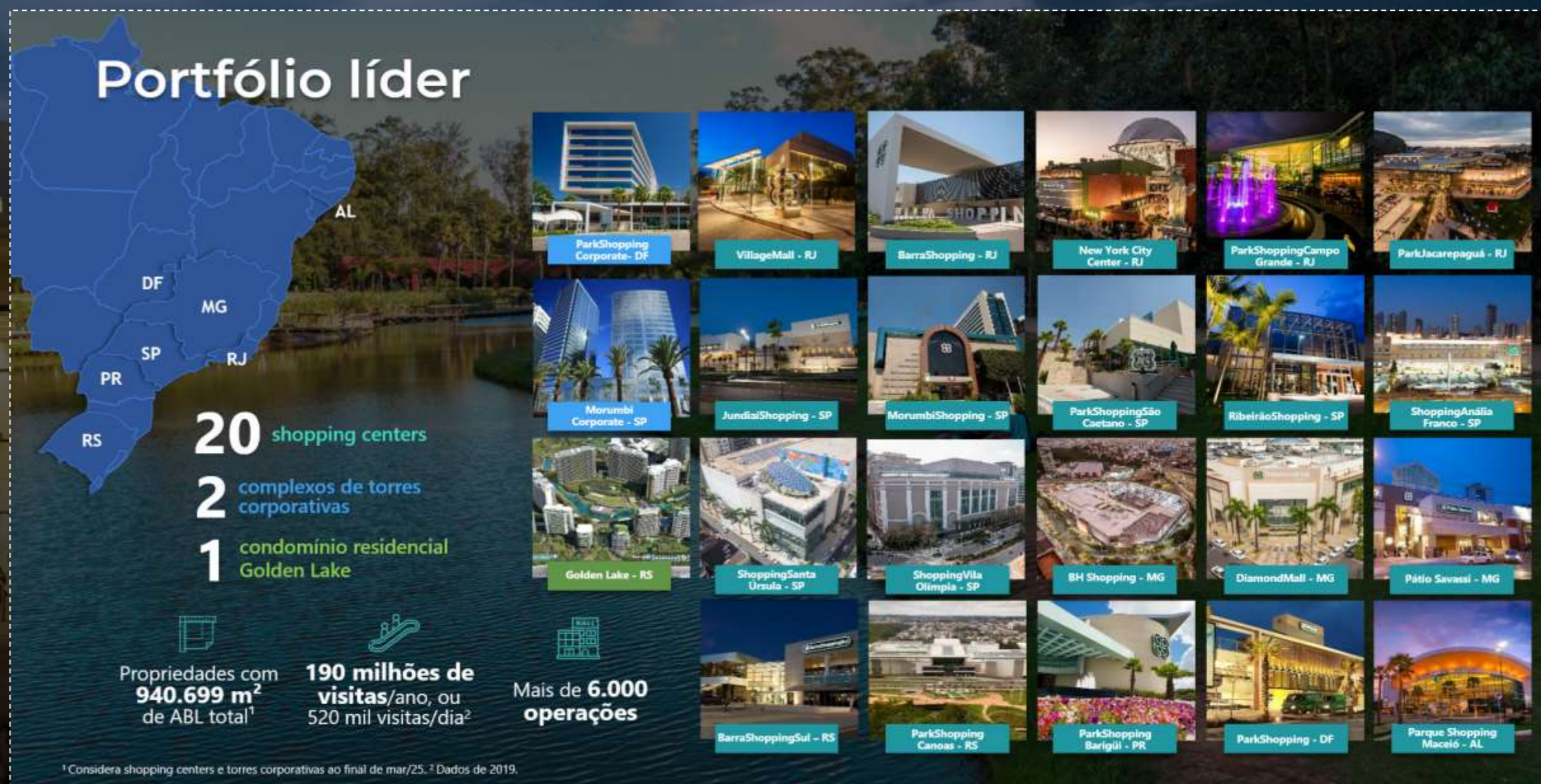
**Cap rate<sup>1</sup> MULT3**

**Pré-recompra<sup>2</sup> 11,9%**  
(18/09/2024)

**Mai/25<sup>3</sup> 10,6%**  
(30/05/2025)

**Média desde o IPO<sup>4</sup> 7,8%**  
(3T07 – 1T25)

- 131 p.b.



<sup>1</sup> Cap Rate: NOI (12M)/(Valor de Mercado + Dívida Líquida). <sup>2</sup> Cap rate em 18/set/24 refere-se ao período anterior a recompra de ações realizada em outubro e novembro de 2024 no valor de R\$2,0 bilhões. Utiliza o NOI jun/24 (últimos 12 meses) e o preço da ação na recompra (R\$22,21). <sup>3</sup> Cap rate em 30/mai/25 utiliza como base o NOI mar/25 (últimos 12 meses) e o preço da ação em 30/05/2025 (R\$26,88). <sup>4</sup> O IPO (abertura de capital) da Multiplan foi realizado em jul/07. O cap rate médio desde o IPO é trimestral.

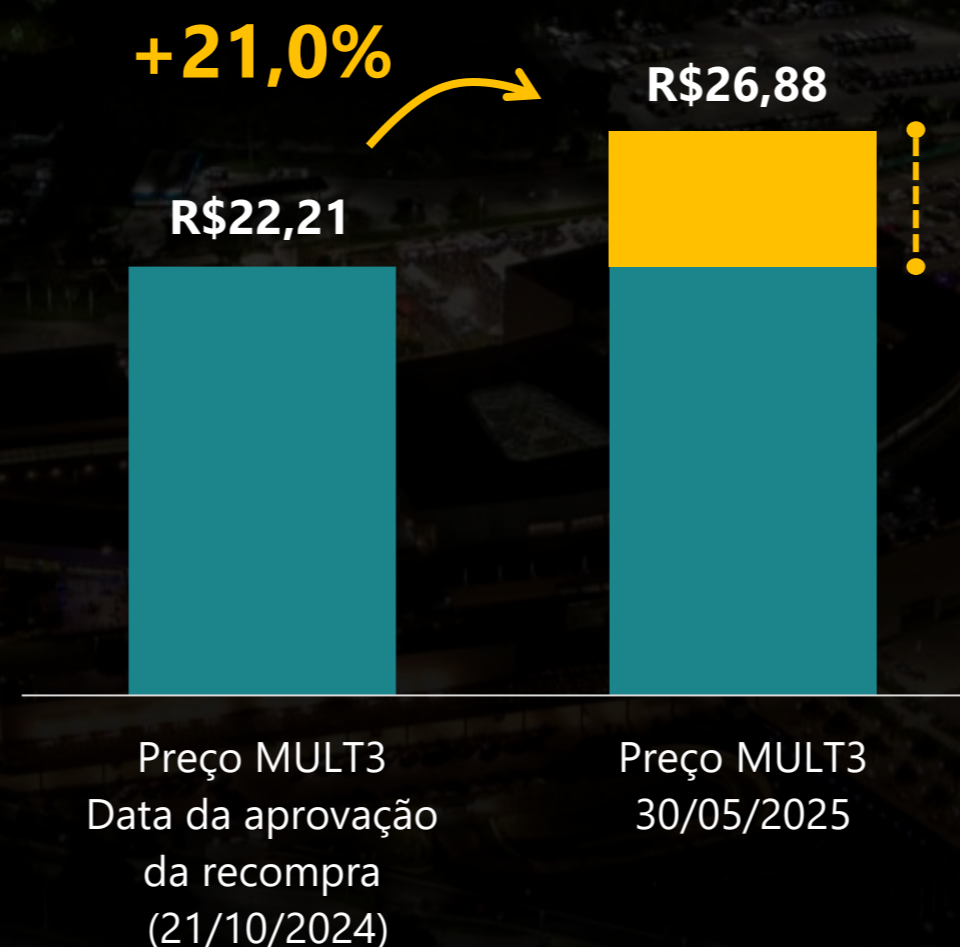
# Recompra de ações de R\$2,0 bilhões supera o carregamento financeiro<sup>1</sup> em R\$361 milhões em oito meses

## Recompra de ações submetida à AGE<sup>2</sup> (21/10/2024)

### Resumo:

- ✓ 90 milhões de ações (R\$ 2,0 B) recompradas;
- ✓ Preço de R\$22,21/ação refletia um dos mais altos *cap rates*<sup>3</sup> desde o IPO;
- ✓ Transação aprovada por 99,92% do acionistas<sup>4</sup>

### Retorno da recompra em oito meses (R\$/ação)



× Ganho nominal por ação: **R\$4,67**  
Quantidade recomprada: **90 M**

**Retorno nominal: R\$420,5 M**  
+ Juros sobre o Capital Próprio<sup>5</sup>: R\$78,3 M  
- Despesas financeiras<sup>6</sup>: R\$137,4 M

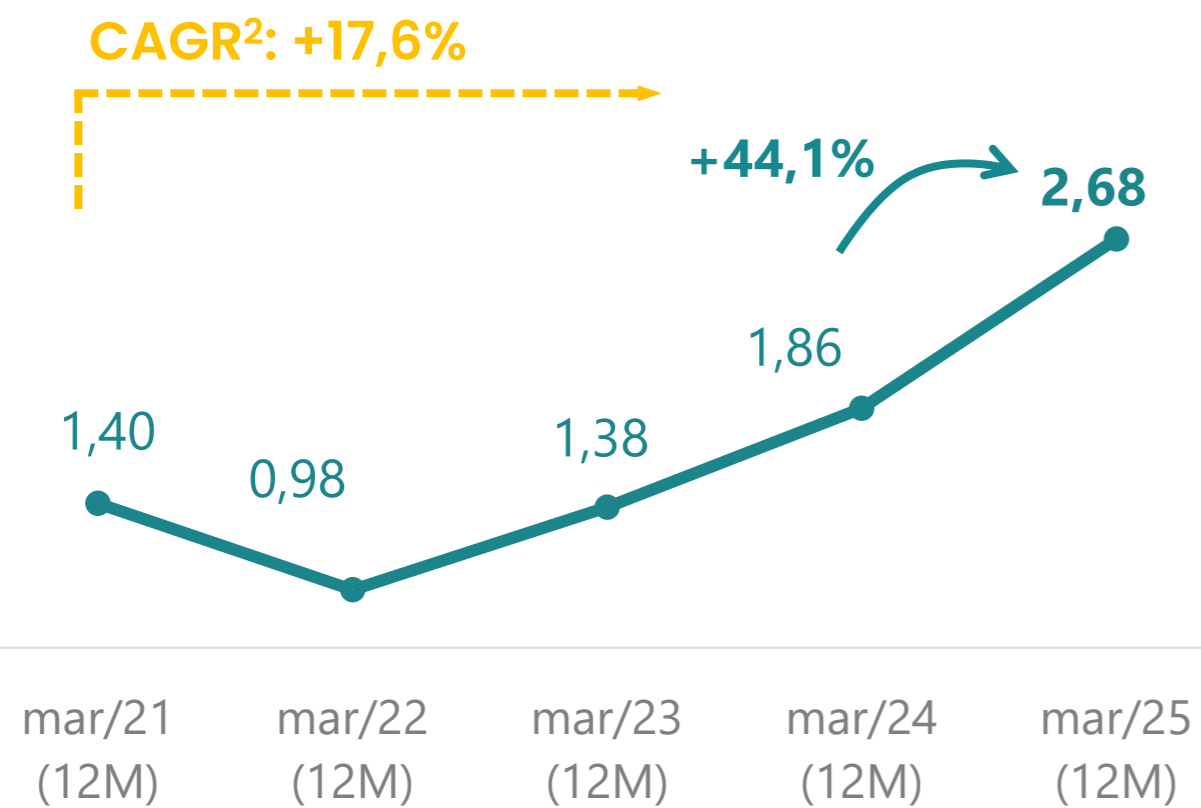
**Retorno acima do carregamento financeiro<sup>1</sup>: R\$361,4 M**

■ Valor empregado na recompra ■ Retorno nominal

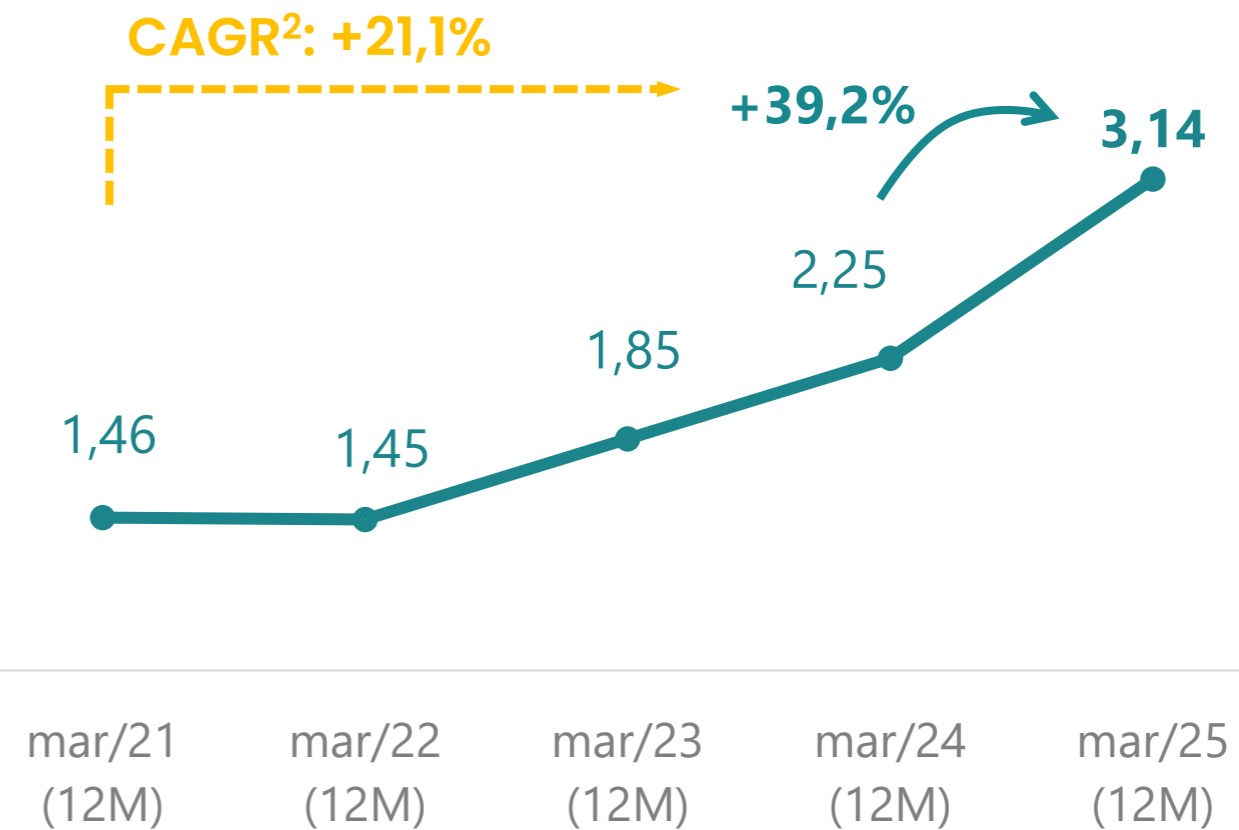
<sup>1</sup> Para calcular o retorno da recompra, considerou-se que as ações adquiridas ao preço médio de R\$22,21 passaram a valer R\$26,88 em 30/mai/25 (preço de fechamento). O retorno foi calculado subtraindo o preço de fechamento da ação em 30/mai/25 das despesas financeiras no período nov/24 – mai/25 e dos juros sobre o capital próprio deliberados desde o fechamento da operação. <sup>2</sup>AGE se refere à Assembleia Geral Extraordinária. Mais detalhes da operação estão na apresentação da teleconferência aos acionistas anterior à AGE ([link](#)). <sup>3</sup> Cap Rate: NOI (12M)/(Valor de Mercado + Dívida Líquida). <sup>4</sup> Conforme a ata da AGE ([link](#)). Considera total de votos proferidos (descontadas, portanto, as abstenções). <sup>5</sup> Juros sobre o capital próprio deliberados desde a aprovação da recompra (30/set/24, 23/dez/24, 26/mar/25), que totalizaram R\$ 0,87, multiplicados pelos 90 milhões de ações. <sup>6</sup> As despesas financeiras da recompra foram estimadas considerando o custo de captação mensal da dívida da Companhia entre nov/24, primeiro mês após a aprovação da recompra, e mai/25.

# Resultados e recompras de ações recordes alavancam o lucro líquido e o FFO<sup>1</sup> por ação

Lucro por ação (R\$)

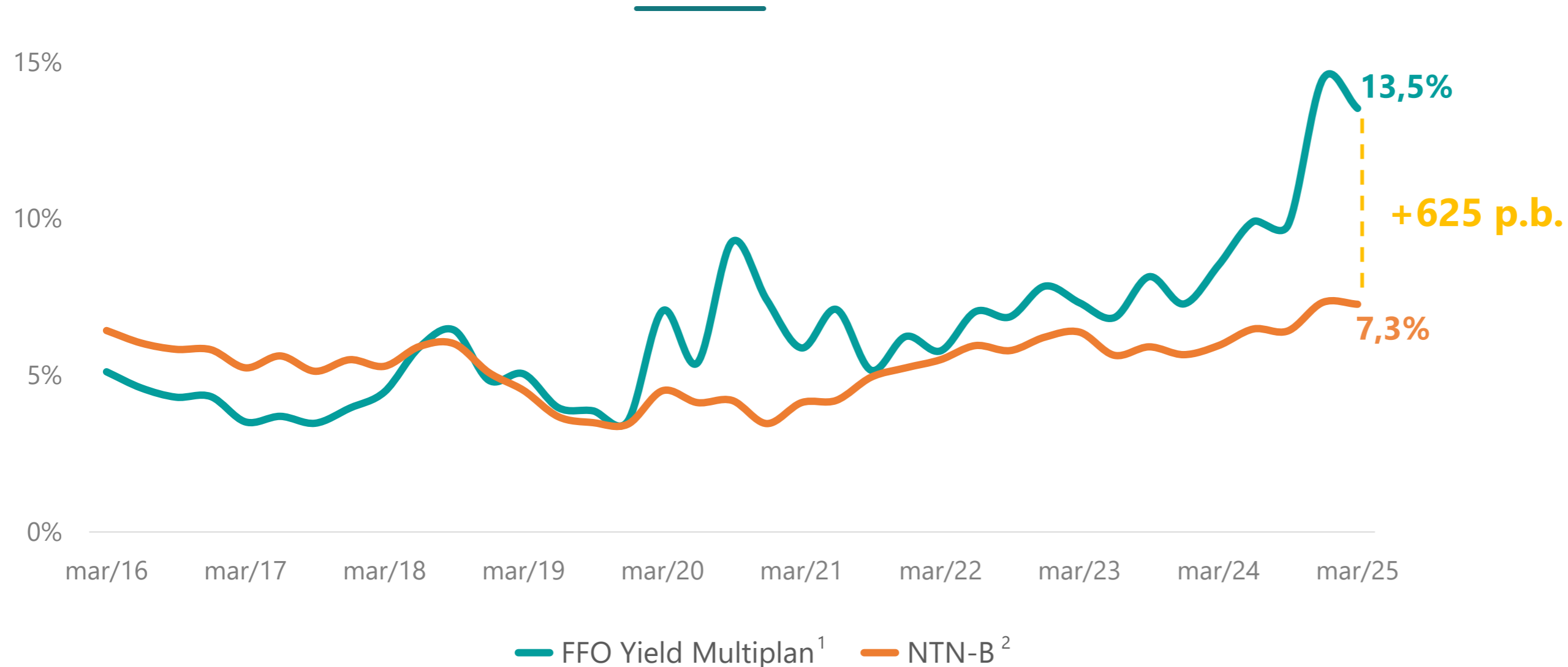


FFO<sup>1</sup> por ação (R\$)



# 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

**Spread entre o FFO Yield<sup>1</sup> da Multiplan e a NTN-B Principal<sup>2</sup> (p.b.) (mar/16 – mar/25)**



			Desvio da média
P/L <sup>3</sup>	Média 10 anos:	25,1x	-64,7%
	mar/25:	8,9x	
P/FFO <sup>4</sup>	Média 10 anos:	17,7x	-57,2%
	mar/25:	7,6x	
EV/EBITDA <sup>5</sup>	Média 10 anos:	15,2x	-43,8%
	mar/25:	8,5x	
FFO Yield <sup>1</sup>	Média 10 anos:	6,4%	+678 p.b.
	mar/25:	13,2%	
Cap Rate <sup>6</sup>	Média 10 anos:	8,0%	+403 p.b.
	mar/25:	12,0%	

Dados do slide referem-se aos preços de fechamentos trimestrais desde mar/16. 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. <sup>3</sup> Índice P/L (Preço sobre Lucro): Valor de Mercado/Lucro Líquido (12M). <sup>4</sup> Índice P/FFO (Preço sobre FFO): Valor de Mercado/FFO (12M). <sup>5</sup> Índice EV/EBITDA (Enterprise Value sobre EBITDA): (Valor de Mercado + Dívida Líquida)/EBITDA (12M) <sup>6</sup> Cap Rate: NOI (12M)/(Valor de Mercado + Dívida Líquida).



New York City Center

# 3

## O efeito da gestão ativa nos resultados

Marcelo Martins

A gestão ativa dá à Companhia a capacidade de adaptar-se rapidamente a novas tendências, fazendo com que os ativos da Multiplan melhorem constantemente e entreguem resultados muito acima da média brasileira.

Revitalização vs. manutenção: principais diferenças

Primeiras impressões nos shoppings revitalizados

O impacto dos eventos nas comunidades e resultados

Gestão de mix: o *case* da expansão VII do BarraShopping

Multi: principal eixo da estratégia digital da Multiplan

# Gestão ativa Multiplan

Ter os melhores ativos exige antecipar tendências e focar em atender o cliente com qualidade



## Revitalizações

19 shoppings revitalizados<sup>1</sup>

Tornam os shoppings mais atraentes e alinhados às mudanças da sociedade, hábitos de consumo e tendências arquitetônicas



## Eventos

1.278 eventos nos shoppings<sup>1</sup>

Trazem benefícios à comunidade, impulsionam os resultados, servem de ancoragem e promovem o dinamismo



## Gestão de *mix*

47.878 m<sup>2</sup> ou 490 lojas de *turnover*<sup>1</sup>

Permite que a Companhia atenda aos desejos de novos e futuros frequentadores



## *Superapp* Multi

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

Proporciona comodidade para os clientes, vendas para os lojistas, eficiência para os shoppings e dados e receitas para a Multiplan

# Revitalizações e manutenções têm papéis distintos na entrega de valor para o shopping

## Revitalizações

## Manutenções



Responsável  
pelos recursos

✓ **Multiplan e seus sócios (capex)**

✓ **Lojistas (encargos condominiais)**



Potenciais  
benefícios

- ✓ Aumentam o interesse do público e o tráfego;
- ✓ Atraem mais lojistas;
- ✓ Valorizam os aluguéis no longo prazo;
- ✓ Trazem novas tecnologias que geram eficiência;
- ✓ Adaptam o shopping às novas tendências;
- ✓ Podem ampliar os gastos do consumidor;
- ✓ Ampliam o *valuation* do ativo.

- ✓ Promovem a limpeza e o bem estar;
- ✓ Trocam ou substituem equipamentos;
- ✓ Garantem mais segurança;
- ✓ Prolongam a vida útil;
- ✓ Conservam a aparência do ativo;
- ✓ Mantêm o *valuation* do shopping.

# Desde 2023, 19 dos 20 shoppings passaram por revitalizações e mudaram muito



Pátio Savassi



ParkShoppingBarigüi

New York City Center



MorumbiShopping



# Perguntamos para os frequentadores de cinco deles: O que acharam?



# Nós falamos com 2.833 consumidores<sup>1</sup>...

“As **mudanças** no shopping após a revitalização **foram muito perceptíveis**”

+ **63,1%** concordam totalmente  
+ **25,2%** concordam parcialmente

**88,3%** concordam  
8,5% neutros

“Como você avalia a **qualidade da seleção de lojas** oferecida após a revitalização?”

+ **27,4%** acham muito melhor  
+ **45,2%** acham melhor

**72,6%** acham que melhorou  
25,0% indiferentes

“Sinto **mais vontade de vir ao shopping** após a revitalização”

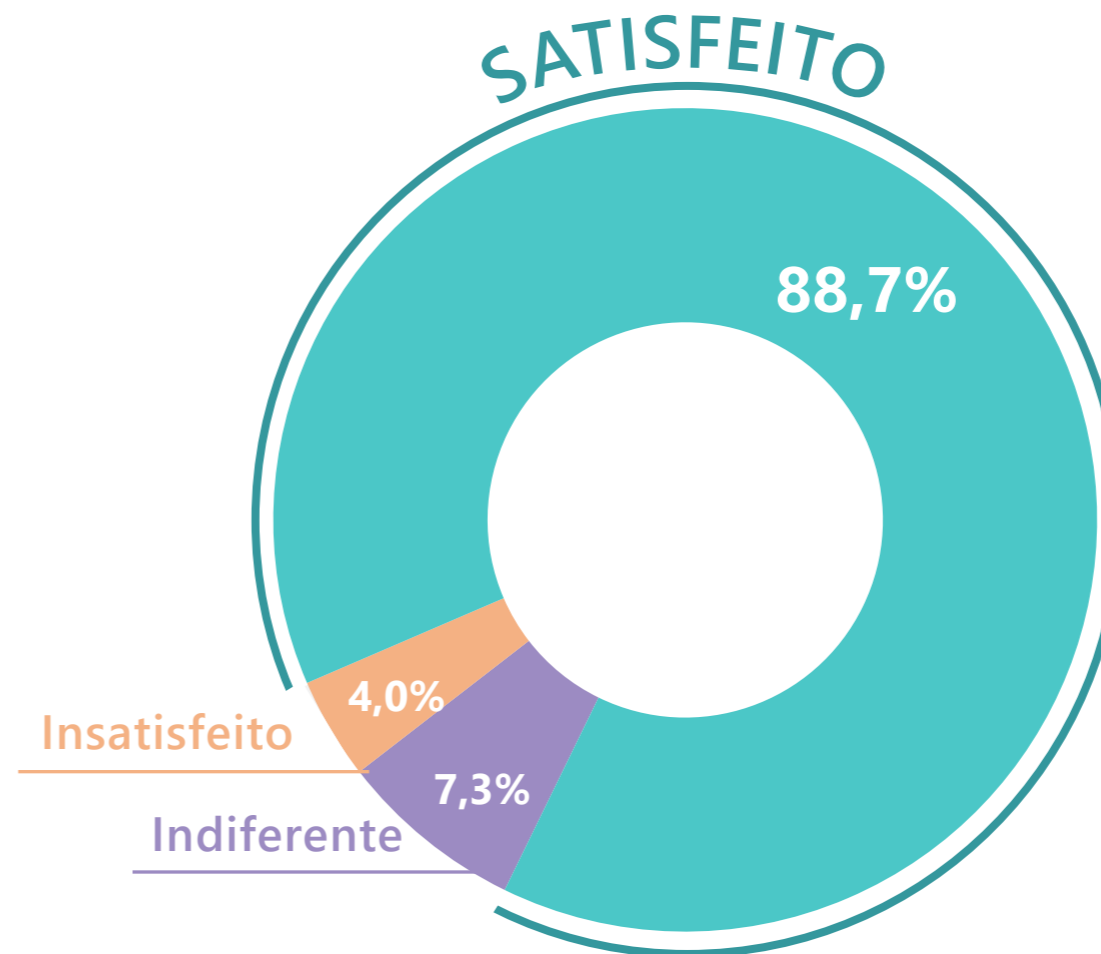
+ **32,0%** concordam totalmente  
+ **27,3%** concordam parcialmente

**59,2%** concordam  
33,5% neutros

<sup>1</sup> Pesquisa realizada entre os dias 25/02/2025 e 06/03/2025 através de formulário enviado por e-mail aos clientes do New York City Center, BarraShopping, ParkShoppingBarigüi, DiamondMall e Pátio Savassi. Foram considerados clientes que, nos 90 dias anteriores (20/02/2025), pagaram estacionamento pelo aplicativo Multi ou acessaram o aplicativo dentro do shopping, garantindo que todos os clientes visitaram os empreendimentos após as revitalizações.

# Revitalizações = mais satisfação para os frequentadores

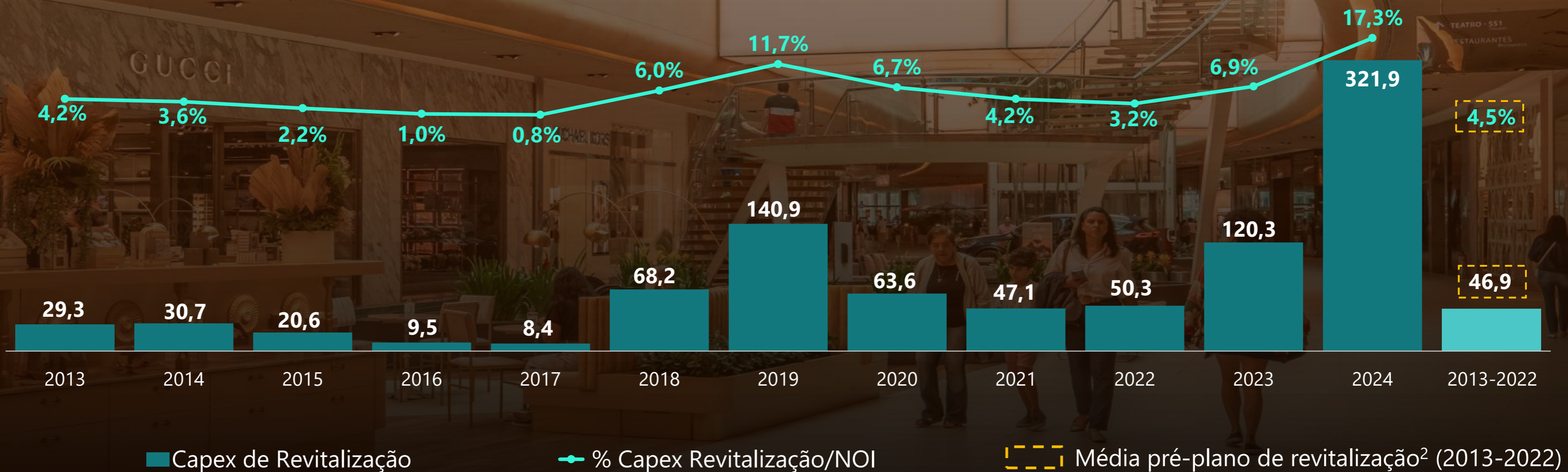
**Qual o seu nível de satisfação em sua visita ao shopping?<sup>1</sup>**



<sup>1</sup> Pesquisa realizada entre os dias 25/02/2025 e 06/03/2025 através de formulário enviado por e-mail aos clientes do New York City Center, BarraShopping, ParkShoppingBarigüi, DiamondMall e Pátio Savassi. Foram considerados clientes que, nos 90 dias anteriores (20/02/2025), pagaram estacionamento pelo aplicativo Multi ou acessaram o aplicativo dentro do shopping, garantindo que todos os clientes visitaram os empreendimentos após as revitalizações.

# Nos 10 anos anteriores a 2023, 4,5% do NOI foi destinado, em média, a revitalizações

Capex de Revitalização<sup>1</sup>  
(R\$ M)



<sup>1</sup> Capex de revitalização exclui juros capitalizados. <sup>2</sup> Plano de revitalização previsto para ser realizado em três anos (2023, 2024 e 2025).

# Revitalizações aceleram o crescimento ao elevar a atratividade do shopping

## Case: revitalização BarraShopping (em andamento) *Acelerando um gigante*



Fachada e piso



Mix



Iluminação



Paisagismo e decoração

✓ Término ao longo de 2025

▶ mar/25 (12 M) vs. 2022

Crescimento real do aluguel<sup>1</sup>: +R\$5,7 M

Capex de revitalização: R\$40,0 M

↳ Yield<sup>2</sup> real do aluguel: +14,1%

▶ 1T25 vs. 1T22

Vendas: +38,8%



O crescimento de vendas pode alavancar ainda mais receitas no futuro!



BarraShopping



<sup>1</sup> Crescimento real do aluguel do BarraShopping referente ao período de mar/25 (12M) vs. 2022. <sup>2</sup> Yield real do aluguel mar/25 (12 M) vs. 2022: crescimento anual real do aluguel (R\$17,2 milhões excluindo o efeito do reajuste do IGP-DI) dividido pelo investimento realizado nas revitalizações (R\$40,0 milhões) do BarraShopping.

# Revitalizações tornam os shoppings mais eficientes com adoção de equipamentos modernos

## Case: revitalização DiamondMall (finalizada)



Modernização do sistema de refrigeração (2024)



+ eficiência  
- encargos condominiais

Capex: R\$8,9 M

Economia<sup>1</sup> realizada no 1T25: 39% → R\$0,2 M/tri

↳ Yield<sup>2</sup> do projeto: +9,7%

Novo sistema de refrigeração do DiamondMall



<sup>1</sup>Economia no 1T25 vs. o consumo energético do 1T24. Para comparação, foi considerado um aumento de 20% no consumo energético de 2024, devido ao aumento de carga térmica em função da expansão entregue em nov/24. <sup>2</sup>Yield: economia anual estimada para 2025 dividida pelo investimento realizado.

# Novas tecnologias geram eficiência energética nos shoppings

## Medidas ativas trazem eficiência energética



Conscientização de colaboradores e lojistas



Melhoria das instalações e infraestruturas

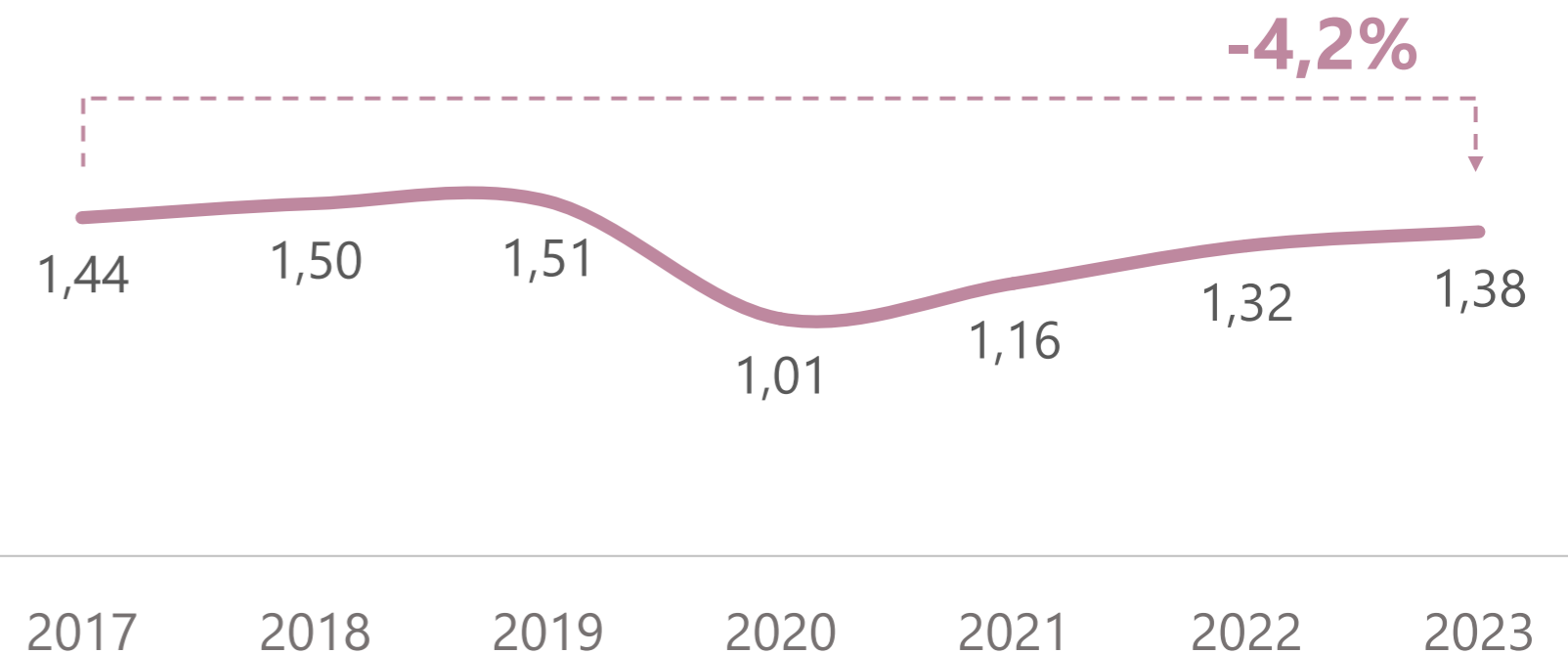


Uso de novas tecnologias

## Mas fazemos muito mais...

- ✓ Sensores inteligentes;
- ✓ Vidros de alto desempenho;
- ✓ Lâmpadas LED;
- ✓ Automações;
- ✓ Revisões de processos;
- ✓ Autogeração;
- ✓ Mercado Livre de Energia.

## Consumo de eletricidade total nos shoppings (GJ) / ABL total



Var. % de ABL 2017-2023: +0,6%

Nota: O cálculo não considera os dados do ParkShopping Canoas e do ParkJacarepaguá, inaugurados em 2017 e 2021, respectivamente, e do Parque Shopping Maceió, administrado pela Companhia desde 2023, sem dados de consumo anteriores. GJ (gigajoule) é uma unidade de energia equivalente a aproximadamente 278 kWh (quilowatt-hora).

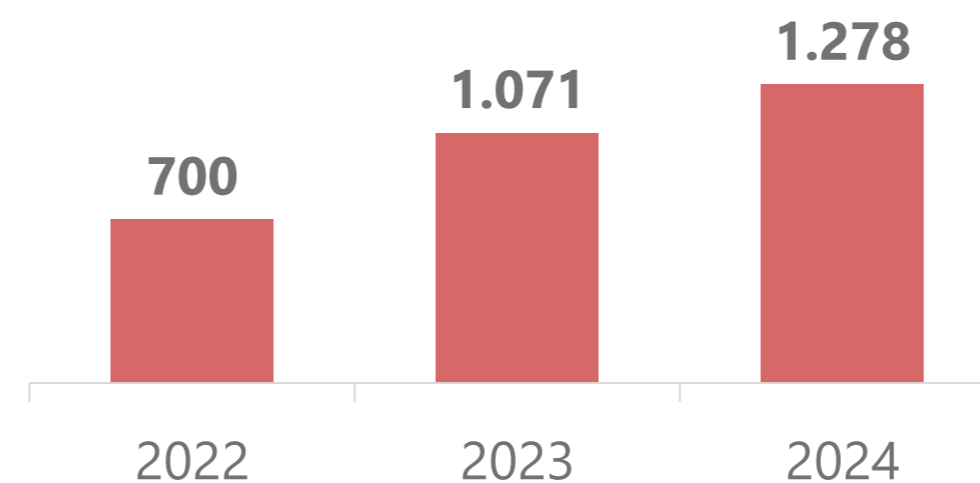
# Eventos impulsionam as comunidades e os resultados

## Eventos como estratégia

### Impactos positivos:

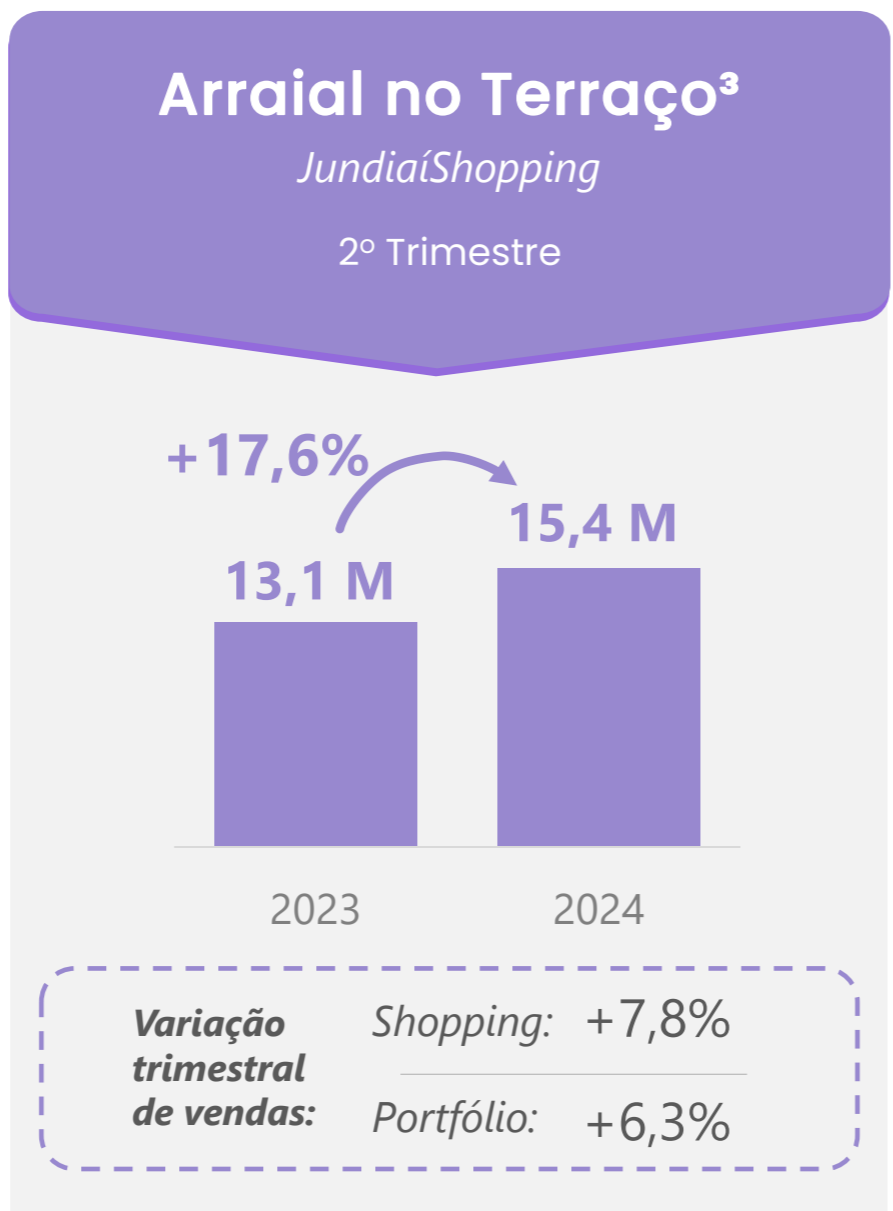
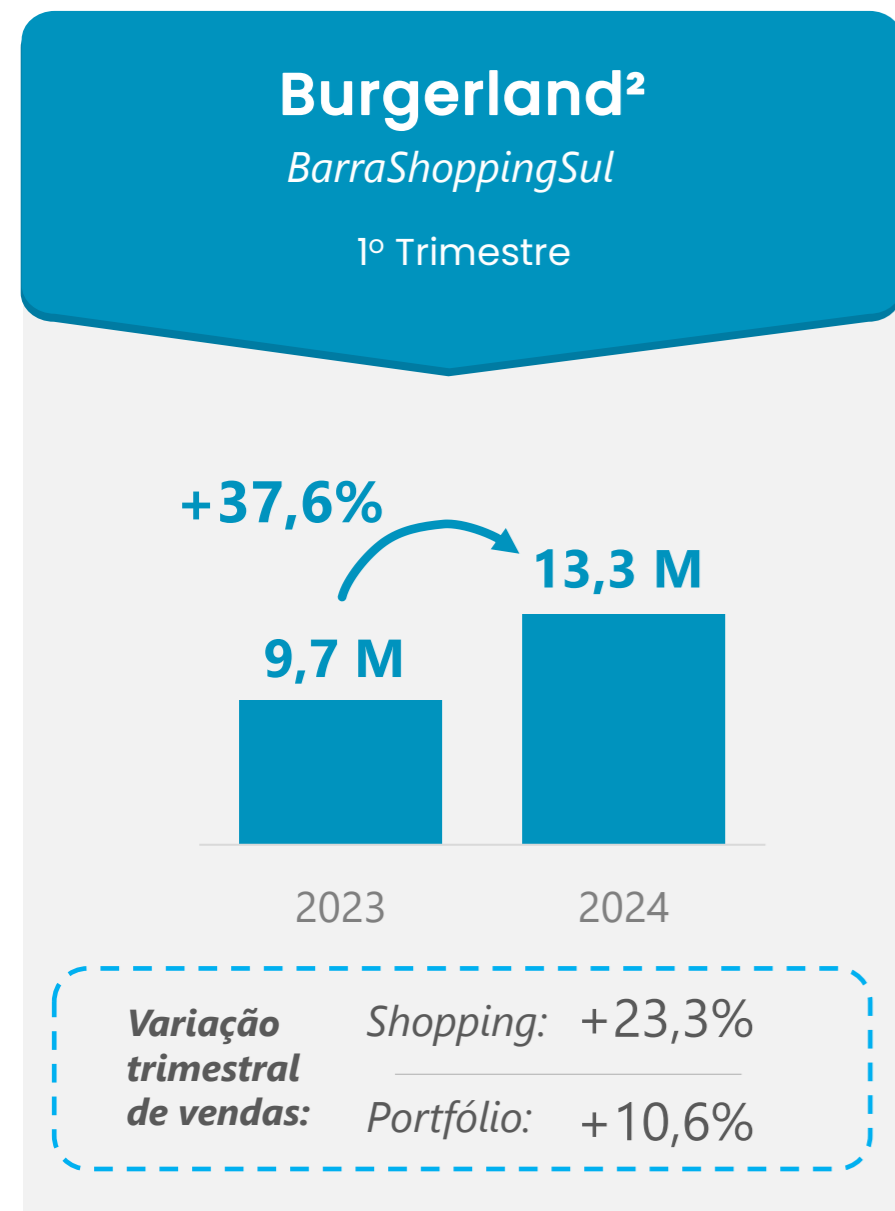
- ✓ Aumentam as vendas;
- ✓ Aumentam o fluxo de veículos;
- ✓ Ancoram o shopping sem o uso de ABL;
- ✓ Fomentam a responsabilidade social;
- ✓ Propiciam diversão e cultura;
- ✓ Valorizam a imagem do shopping, criando memórias;
- ✓ Facilitam e estimulam a inclusão na sociedade;
- ✓ Mantém o shopping alinhado à tendências de curto/médio prazo.

Evolução no número de eventos no shoppings Multiplan



# Eventos trazem vendas o ano inteiro

## Exemplos de vendas (R\$) nos dias de eventos (2024 vs. 2023)<sup>1</sup>



Fluxo de veículos: **+16,1%**

Fluxo de veículos: **+10,8%**

Fluxo de veículos: **+12,1%**

Fluxo de veículos: **+48,1%**

<sup>1</sup> Eventos realizados ao longo de 2024 em comparação com os mesmos dias da semana em 2023. <sup>2</sup> Evento realizado nos dias 14/03 a 17/03/2024. Comparação com os dias 16/03 a 19/03/2023. <sup>3</sup> Evento realizado nos dias 08, 09, 15, 16, 22 e 23/06/2024. Comparação com os dias 10, 11, 17, 18, 24 e 25/06/2023. <sup>4</sup> Evento realizado nos dias 31/08 e 01, 07 e 08/09/2024. Comparação com os dias 02, 03, 09 e 10/09/2023. <sup>5</sup> Evento realizado no dia 19/11/2024. Comparação com o dia 21/11/2023.

# Além dos resultados: grandes atrações proporcionam experiências para a vida toda

<sup>1</sup> Ingressos vendidos. Recorde na época do evento.

Árvore de Natal - BarraShopping (2024)

> 105 mil visitantes



"Mundo Pixar" – BarraShopping (2023)

>480 mil visitantes



"Beyond Van Gogh" - MorumbiShopping (2022)

Recorde global: >370 mil ingressos<sup>1</sup>



"Barracadabra" - BarraShoppingSul (permanente)

>400 mil visitantes desde dez/21

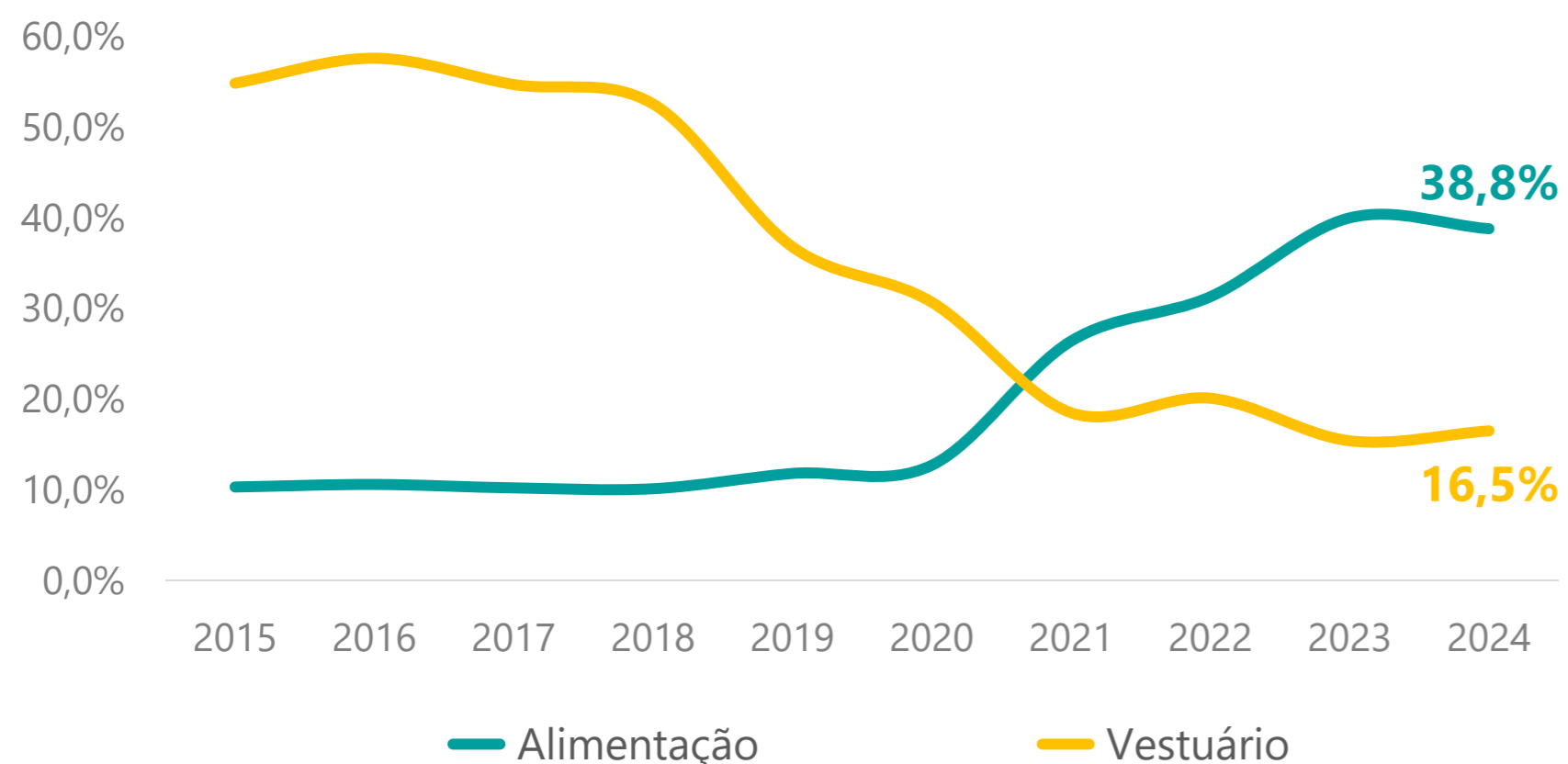


# Gestão de mix ativa que impulsiona resultados: o case BarraShopping Expansão VII

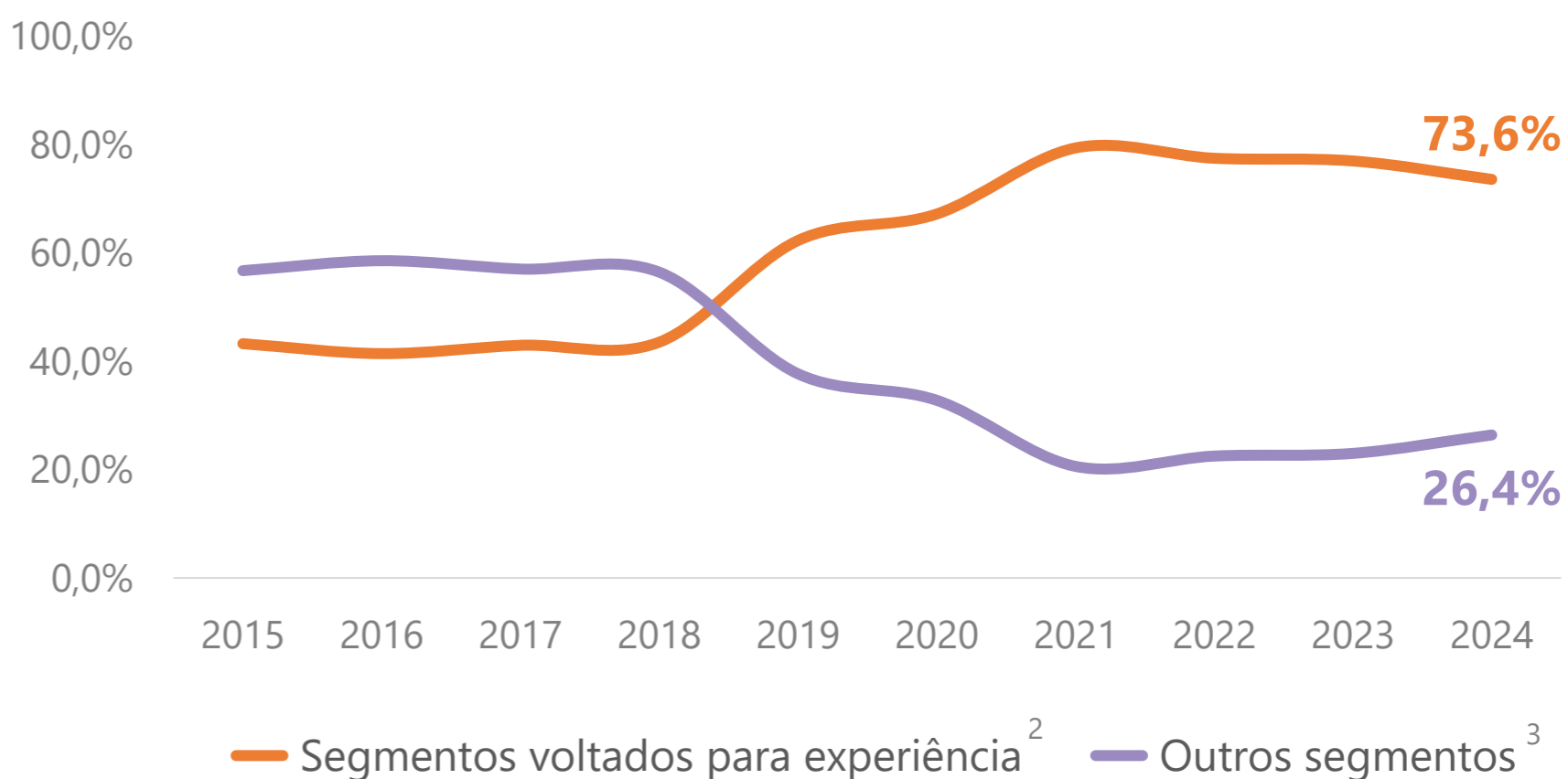
## BarraShopping Expansão VII (inaugurada em 2014)

**2014** → **2024** Para atender uma demanda que cresceu no pós-pandemia, foram adicionados **mais restaurantes ao mix** da expansão  
Inauguração

Distribuição da ABL<sup>1</sup> entre Alimentação e Vestuário

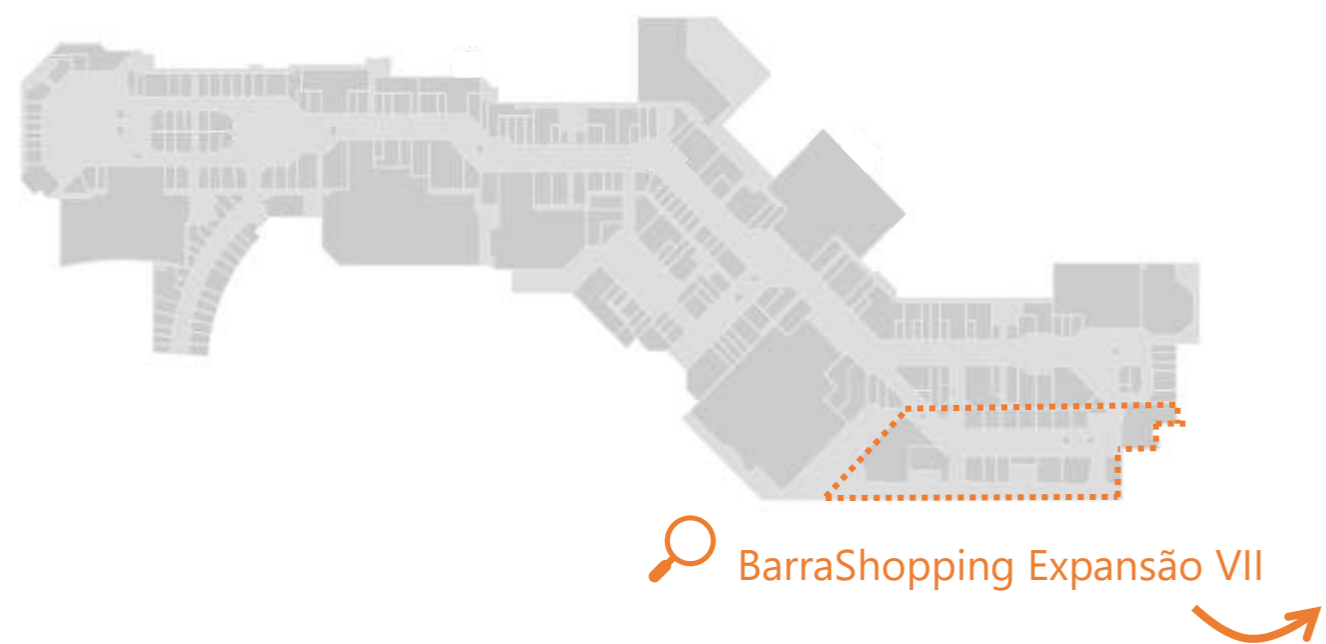


Distribuição da ABL<sup>1</sup> por tipo de segmento

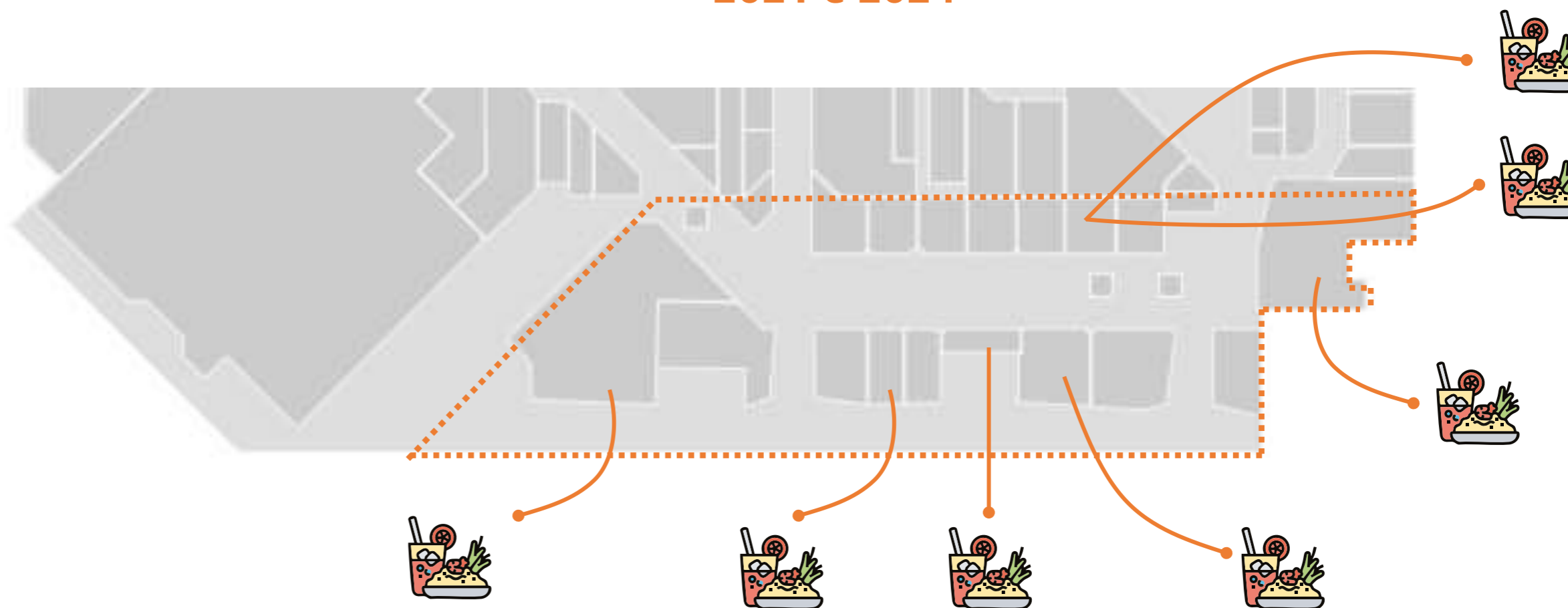


<sup>1</sup> ABL (Área Bruta Locável) ao final do mês de dezembro de cada ano. O ano de 2015 foi utilizado como primeiro ano por se tratar do primeiro ano completo de operação da expansão. <sup>2</sup> Inclui os segmentos de Serviços, Alimentação & Áreas Gourmet e Artigos Diversos. <sup>3</sup> Inclui os segmentos de Vestuário e Artigos do Lar & Escritório.

# A mudança trouxe um grande aumento no fluxo de pessoas para o corredor da expansão



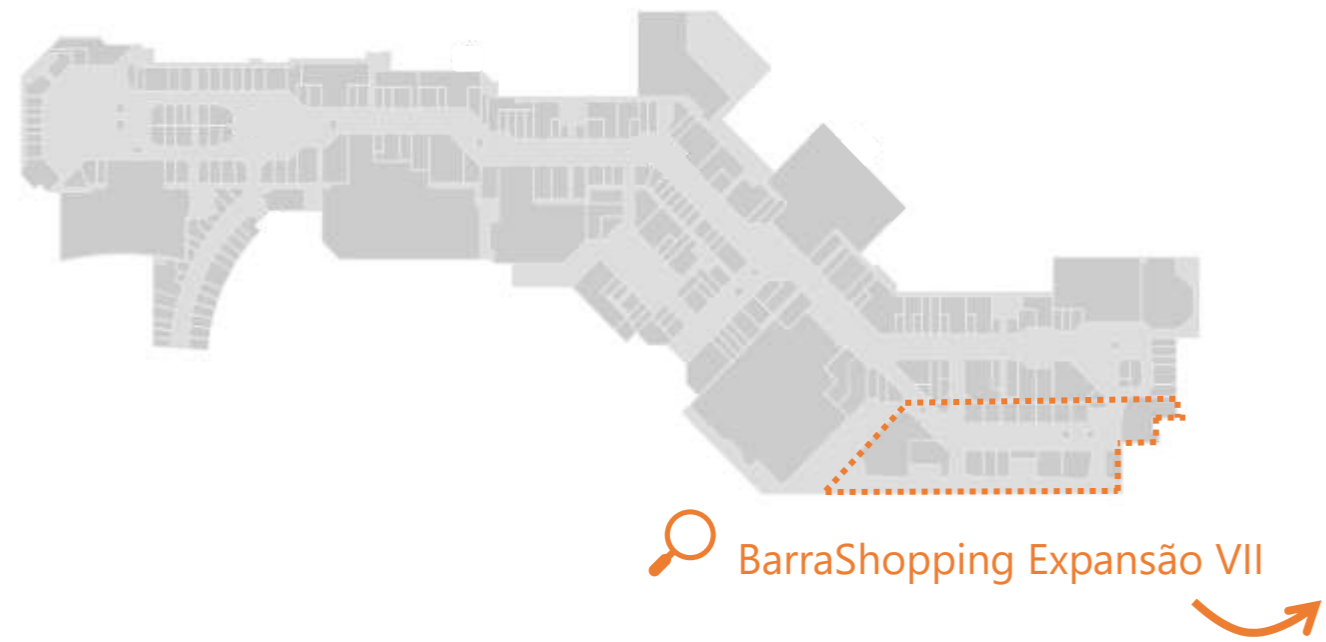
## Lojas do segmento de alimentação adicionadas<sup>1</sup> entre 2021 e 2024



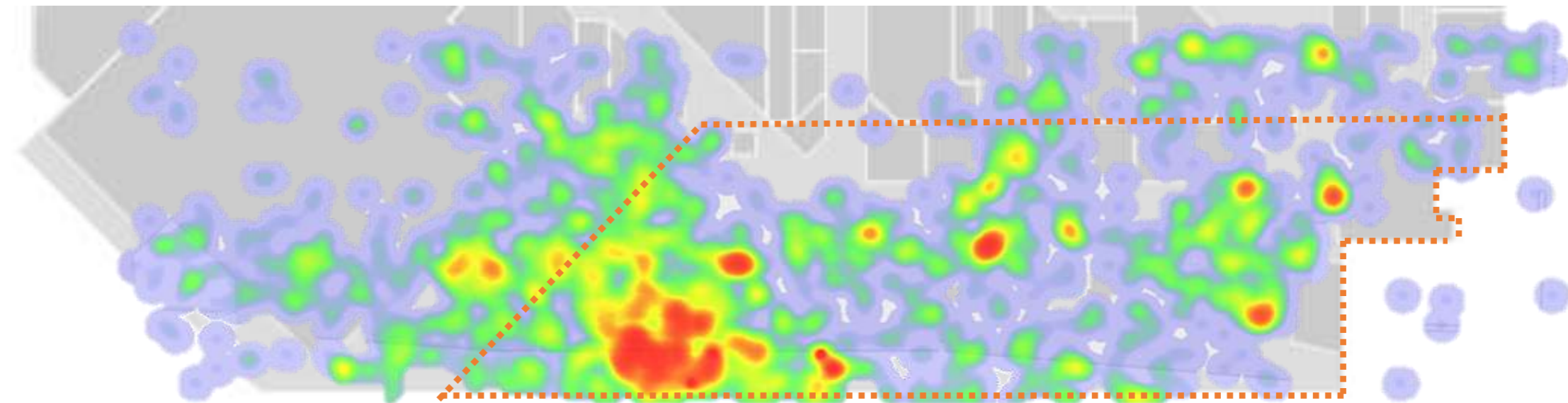
 Loja do segmento de Alimentação adicionada entre 2021 e 2024

<sup>1</sup> Ano de assinatura do contrato de locação. Localização aproximada das lojas, dado que a expansão possui dois pavimentos.

# A mudança trouxe um grande aumento no fluxo de pessoas para o corredor da expansão



Fluxo de clientes<sup>1</sup> na expansão  
2021

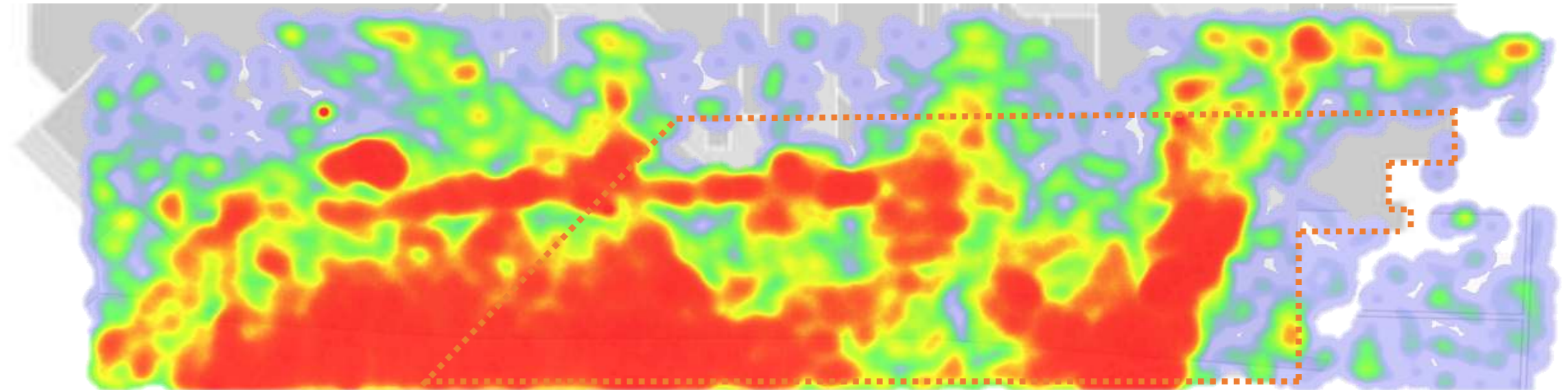


<sup>1</sup> Mapa de calor dos clientes conectados ao aplicativo Multi no mês de dezembro em cada ano indicado. Cores mais quentes (vermelho e laranja) indicam maior presença de clientes. O mapa inclui dois andares do BarraShopping na região da expansão VII (envolvida de laranja).

A mudança trouxe um grande aumento no fluxo de pessoas para o corredor da expansão



Fluxo de clientes<sup>1</sup> na expansão  
2024

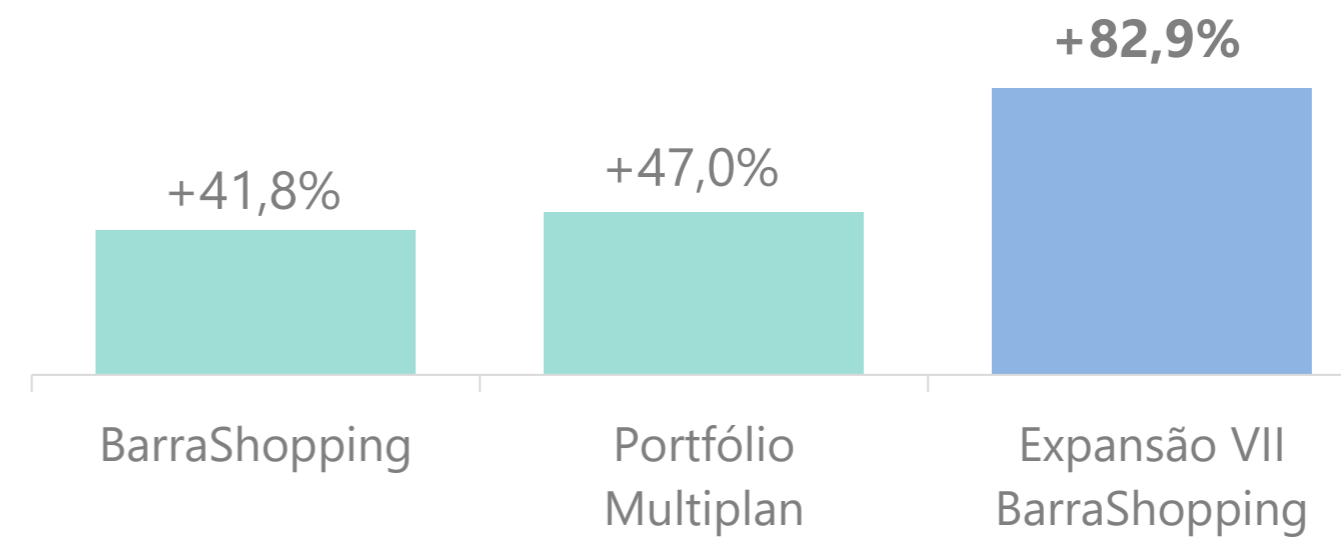


<sup>1</sup> Mapa de calor dos clientes conectados ao aplicativo Multi no mês de dezembro em cada ano indicado. Cores mais quentes (vermelho e laranja) indicam maior presença de clientes. O mapa inclui dois andares do BarraShopping na região da expansão VII (envolvida de laranja).

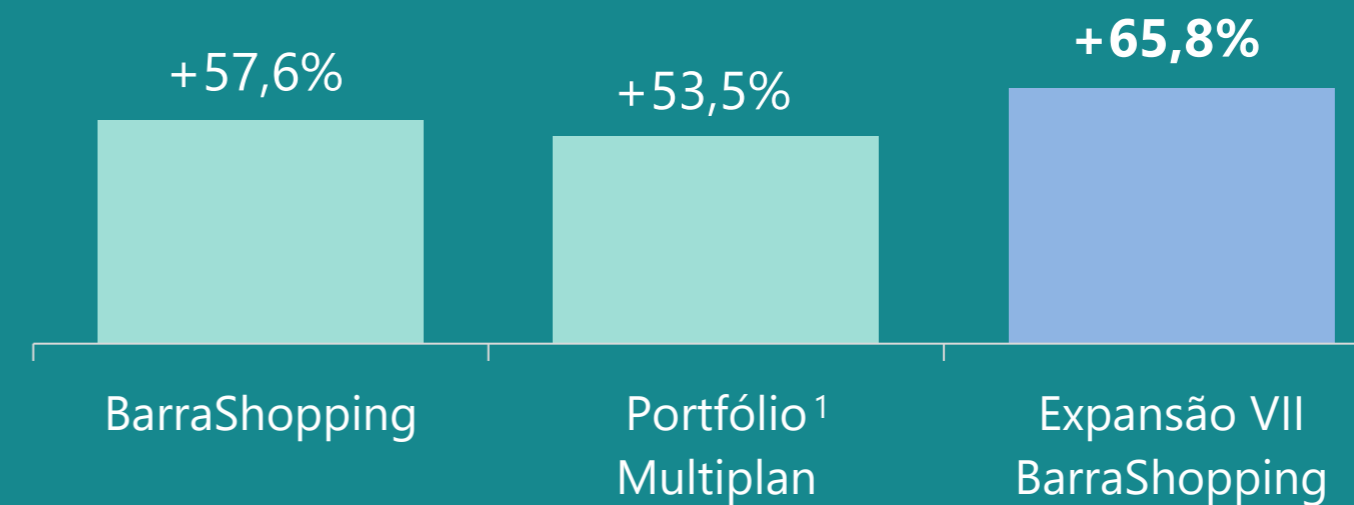
# Resultado na expansão VII: crescimento nas vendas e aluguel



## Evolução das vendas (2019-2024)



## Evolução da receita de locação (2019-2024)



<sup>1</sup> Inclui shopping centers e torres corporativas. Exclui linearidade.

# Multi: principal eixo da estratégia digital da Multiplan, melhorando a experiência do cliente nos shoppings

## Pilares

### 1. Manter canal direto com o Cliente



- ✓ **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
- ✓ **Programa de fidelidade** com **>2.300 benefícios** em **>600 lojas<sup>2</sup>**
- ✓ **>de 1,5 milhão de veículos** cadastrados por **>1,2 milhão clientes** na solução de **pagamento automático de estacionamento<sup>2</sup>**

### 2. Diversas funcionalidades aumentam relacionamento, engajamento e dados

- Pagamento automático de estacionamento
- Diretório de lojas e restaurantes
- Ingressos de cinema e teatro
- Ofertas e promoções
- Promoção do "Lápis Vermelho"
- Acesso a eventos
- Comodidades
- Stories
- Diretório do Centro Médico
- Cupons de desconto de compras
- Reserva de mesas
- Acesso ao Wi-Fi
- Sorteios
- Programa de fidelidade MultiVocê
- Contato direto por WhatsApp entre clientes e lojistas
- Mapa do shopping

### 3. Dados trazendo resultado para a Companhia e lojistas

*"Conheça seu Cliente" no Canal Lojista*

*Mapa de calor em um shopping ajuda a guiar decisões comerciais*

**Multi 13:05**  
**Carlos, você por aqui!**  
 Você chegou ao VillageMall! Lembre-se que na saída seu pagamento de estacionamento será automático pelo Acesso Multi. Aproveite 🍷

*Push message enviada à cliente*

<sup>1</sup> Posição registrada no dia 23/12/2024, às 09:06, na App Store™. <sup>2</sup> Em 31/03/2025.

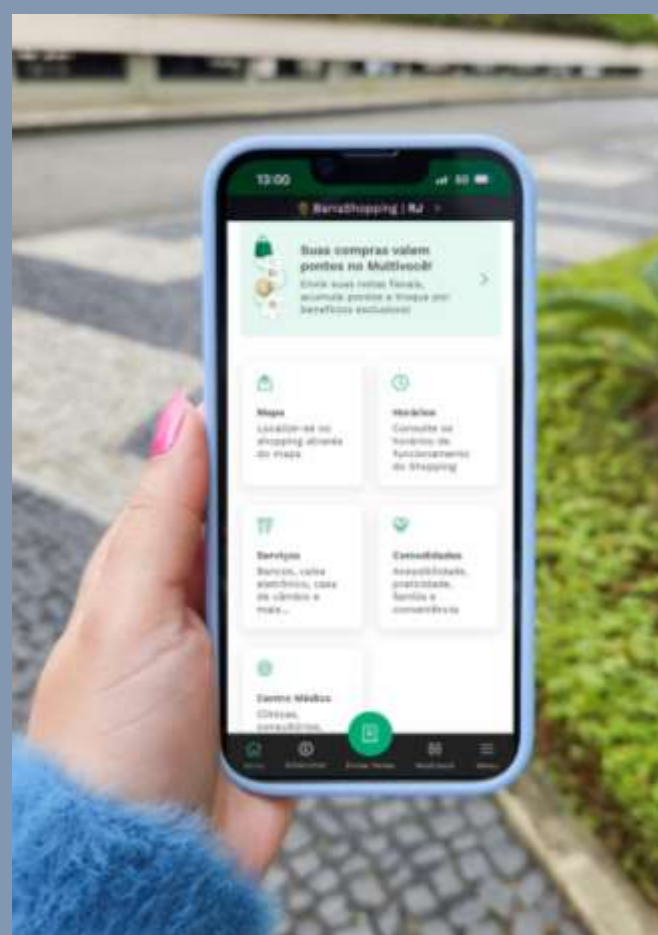
# Multi, o super aplicativo

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

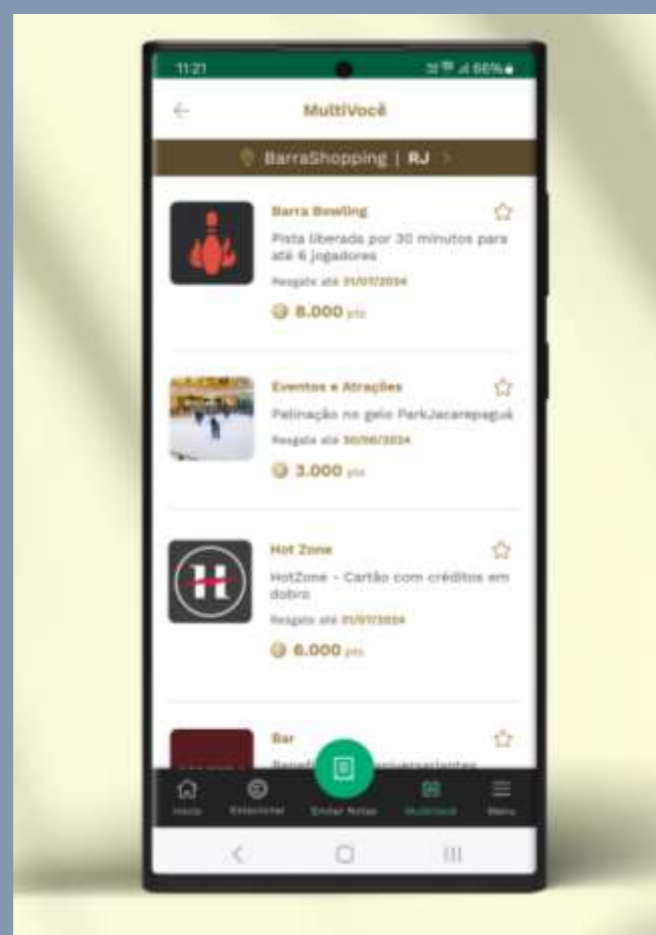
5. Receitas

## 1. Comodidade para nossos clientes



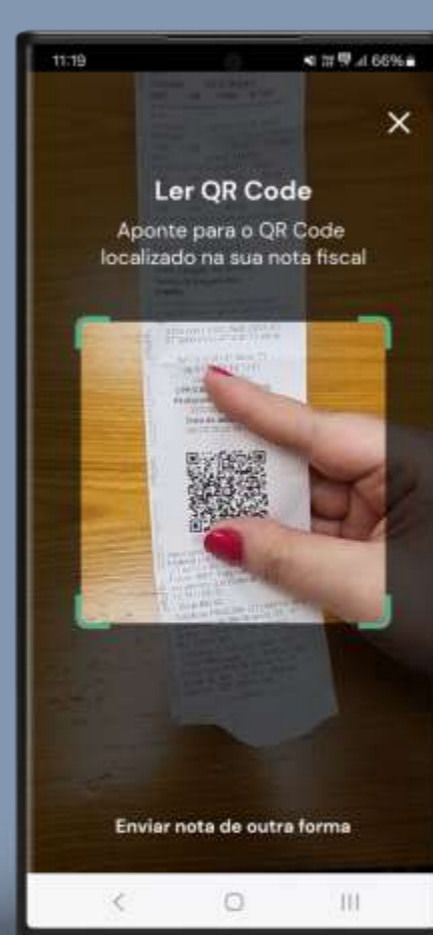
Diferentes funcionalidades dentro do aplicativo Multi

## 2. Vendas para nossos lojistas



Cupons disponíveis no programa de fidelidade MultiVocê

## 3. Eficiência para os shoppings



Cadastro de notas fiscais no aplicativo Multi

## 4. Dados



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

## 5. Receitas



Pistas free flow no BarraShopping

# Desde 2020, o cadastro de notas pelo Multi trouxe mais praticidade aos clientes e eficiência aos shoppings

## Case: promoção de Natal do MorumbiShopping



**ANTES**

Cadastro da nota no balcão

- ✓ Muitos promotores contratados;
- ✓ Filas;
- ✓ Uso intensivo de papel;
- ✓ Alto custo de *software* e *hardware*;
- ✓ Demanda de espaço físico;

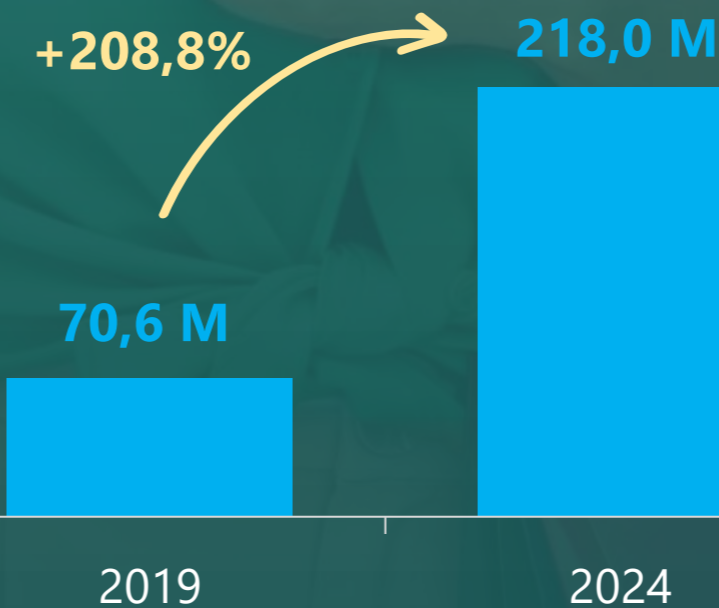


**DEPOIS**

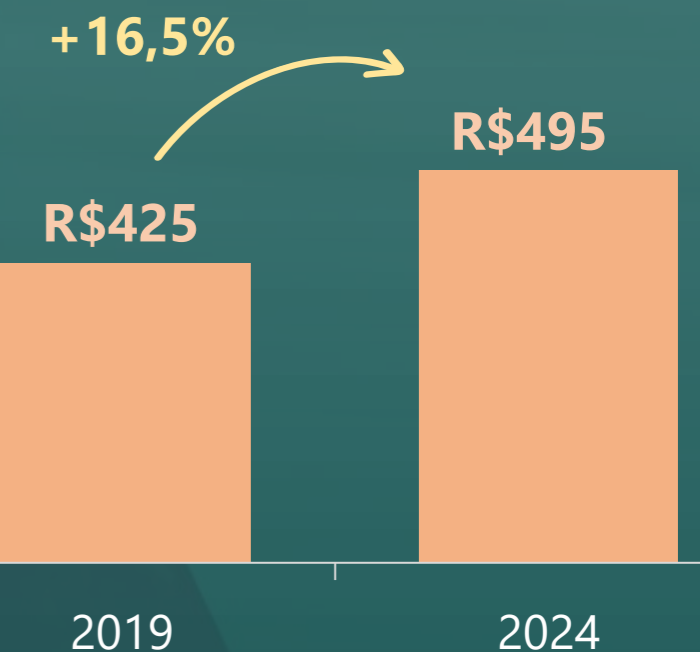
Envio através do Multi

- ✓ Cadastro de qualquer lugar;
- ✓ Processo 100% digital;
- ✓ Sem filas para cadastrar;
- ✓ Riqueza de dados;

Volume total (R\$ M) de notas cadastradas na promoção de Natal



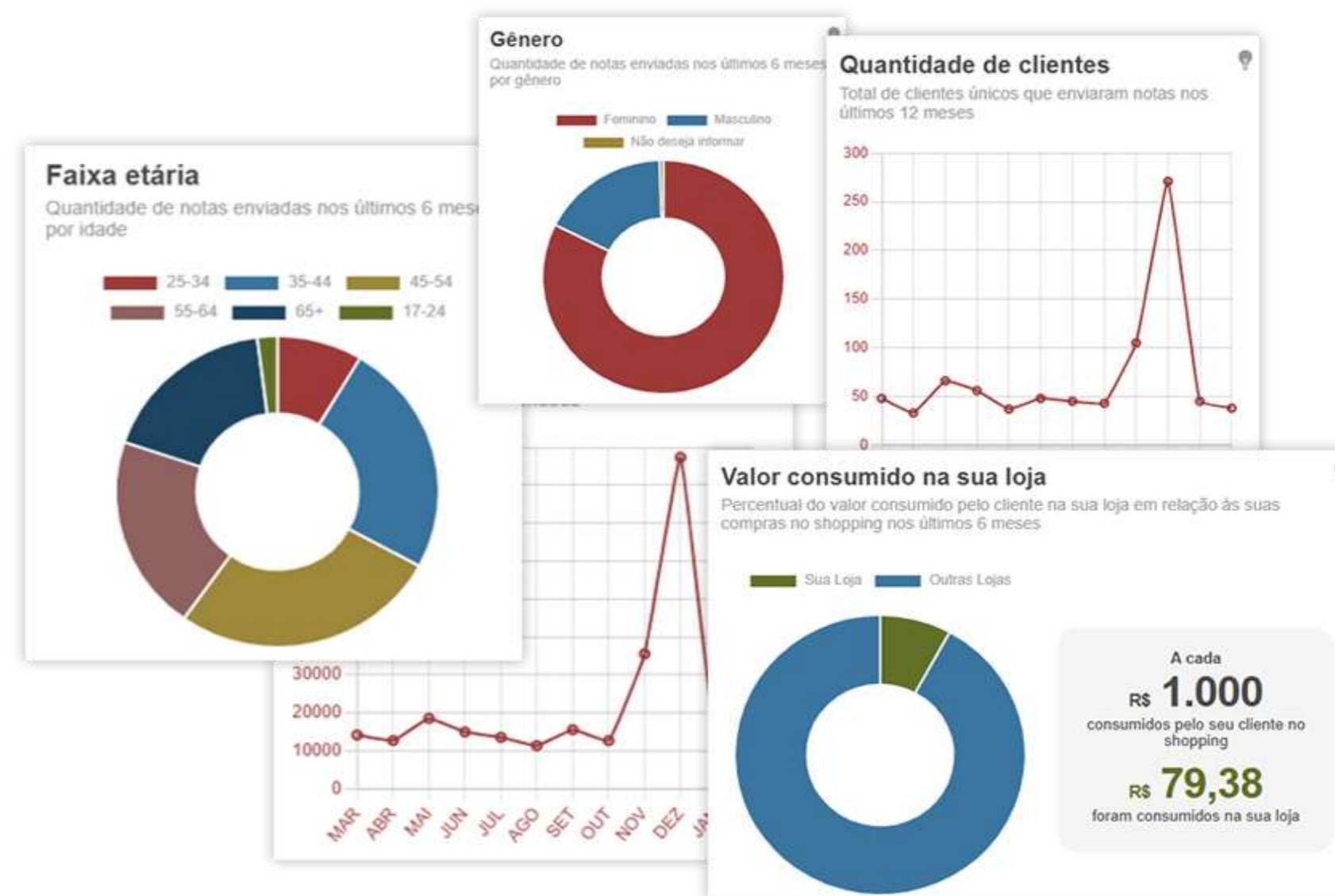
Ticket médio de cada nota fiscal cadastrada na promoção de Natal<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Ticket médio de cada nota fiscal = volume total (R\$ M) de notas cadastradas na promoção dividido pela quantidade de notas fiscais cadastradas.

# “Conheça seu cliente”: nova funcionalidade compartilha dados do Multi com lojistas

- Seção **“Conheça seu Cliente”** no Canal Lojista lançada em abr/25;
- Dados sobre **consumo, participação dos lojistas** nas visitas e **perfil de compra**;
- Ferramenta para **impulsionar as vendas do lojista**, um diferencial da Multiplan;
- Acesso a **mapa de calor em breve**;



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

DESCUBRA O  
EXTRAORDINÁRIO

# Crescimento via expansão de ABL e imobiliário

Marcello Barnes

A Multiplan investe continuamente na expansão de seus shoppings, fortalecendo seu desempenho no longo prazo. Além disso, projetos multiuso integrados aos empreendimentos geram sinergias e valorizam todo o complexo.

---

Benefícios das expansões

Status das expansões dos shoppings

Golden Lake: primeiro bairro privativo de Porto Alegre

4

# Caminhos para crescer

A Multiplan adota três estratégias para aumentar a ABL do seu portfólio de shoppings

## Aquisições de participação

## Greenfields

## Expansões



### Histórico Multiplan

- ✓ **Dois shoppings** (Pátio Savassi e Shopping Santa Úrsula) e **19 participações minoritárias** desde o IPO<sup>1</sup>, reforçando a presença nas cidades

- ✓ **18 dos 20 shoppings desenvolvidos pela Multiplan**

- ✓ **>50 expansões desenvolvidas, sendo 20 desde o IPO<sup>1</sup>**



### Tomada de decisão

- ✓ **Oportunística**, depende de fatores como *cap rate*, tamanho, sinergia, governança, alavancagem etc

- ✓ **Planejamento de mais longo prazo**, avaliando cenário macroeconômico e região

- ✓ **Planejamento de médio/longo prazo**, considera o benefício para o shopping existente

<sup>1</sup> O IPO (abertura de capital) da Companhia ocorreu em jul/07.

# Expansões fortalecem e alavancam os resultados

## Papéis das expansões:

- ✔ Aumentam o poder de atração do shopping;
- ✔ Permitem a entrada de novos lojistas;
- ✔ Aumentam vendas e receitas;
- ✔ Adaptam, complementam e melhoram o mix;
- ✔ Diluem custos condominiais;
- ✔ Integram áreas, corredores e propriedades;
- ✔ Trazem novos usos, como Centros Médicos;
- ✔ Aumentam ABL, com menor risco comercial;
- ✔ Reforçam a competitividade na região;
- ✔ Trazem novas tecnologias que geram eficiência.



ParkShoppingBarigüi (2024)



RibeirãoShopping (2017)



DiamondMall (2024)



BarraShopping (2014)



VillageMall (2017)



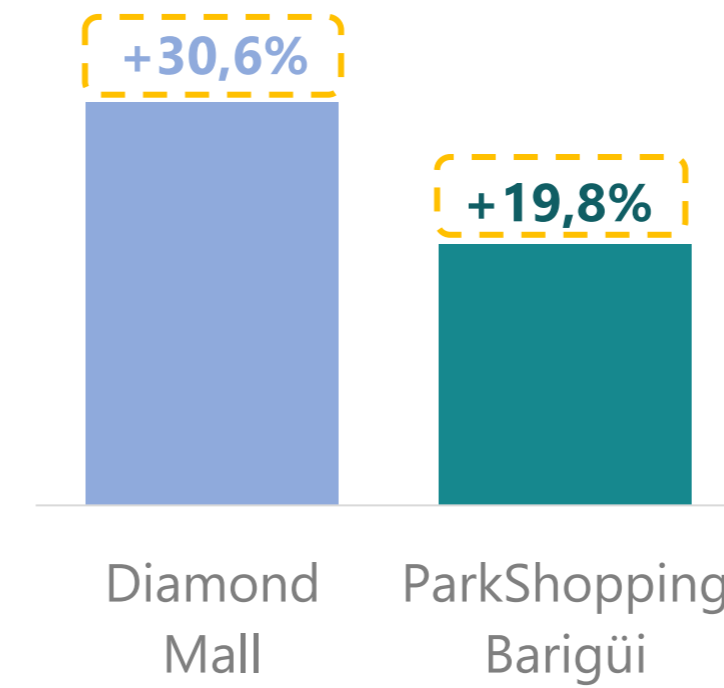
RibeirãoShopping (2013)

# Expansões aumentam vendas e receitas

## Expansões inauguradas em nov/24 já impulsionam vendas e receita de estacionamento

- ✓ DiamondMall Expansão II (nov/24)
- ✓ ParkShoppingBarigüi Expansão III (nov/24)

Variação de vendas  
(nov/24 a abr/25 vs. o ano anterior)



Variação receita de estacionamento  
(nov/24 a abr/25 vs. o ano anterior)







Maior aumento<sup>1</sup> desde 2011

<sup>1</sup> Não considera 2022, ano pós-pandemia.

# Expansões diluem custos condominiais

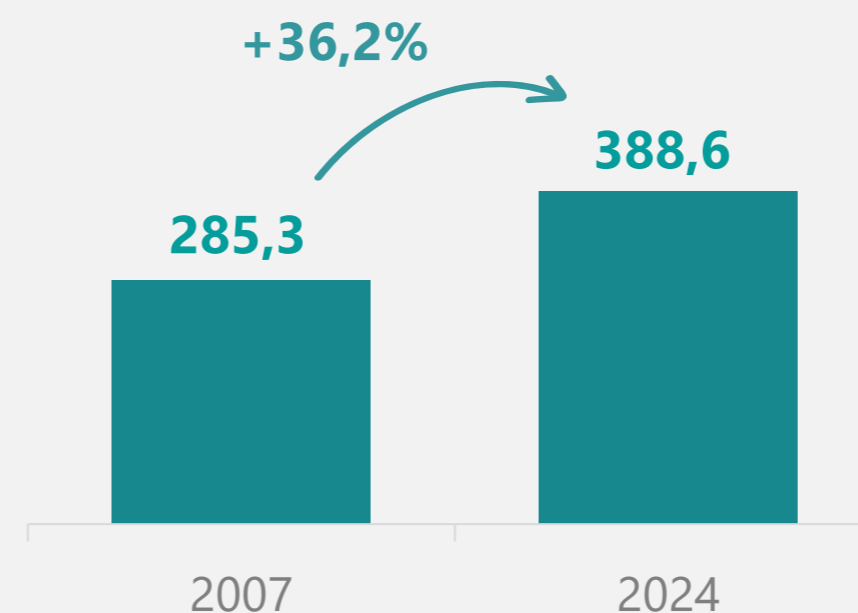
Queda real de 22,2% das despesas condominiais desde o IPO<sup>1,2</sup>

Principais fatores:

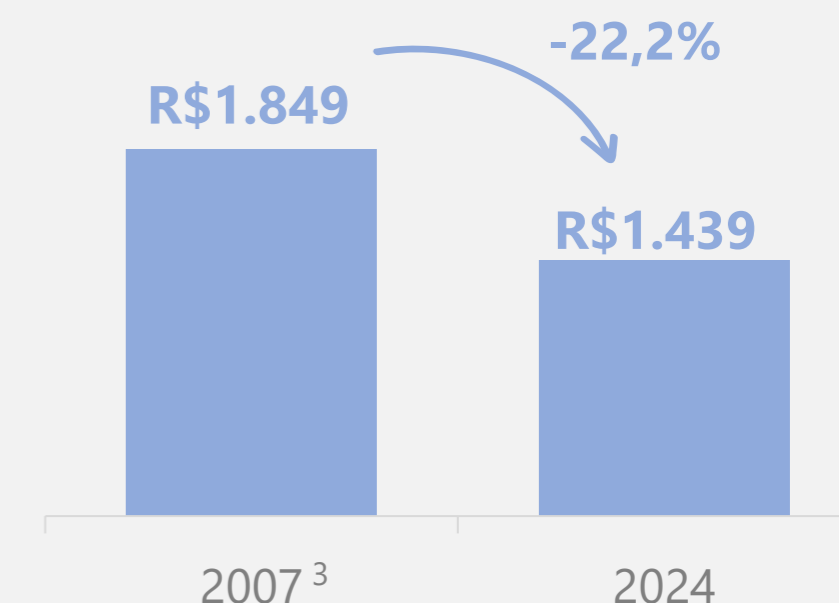
-  Ganhos de escala;
-  Adoção de novas tecnologias;
-  Revisão de estruturas e processos;
-  Aumento de área bruta locável (ABL).

Shoppings da Multiplan existentes no momento do IPO<sup>1,2</sup> que passaram por expansões

ABL total (em milhares de m<sup>2</sup>)



Despesas condominiais ajustadas pela inflação<sup>3</sup> / ABL (R\$/m<sup>2</sup>)<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Comparação das despesas condominiais (fundo de promoção e encargos) ajustadas pela taxa de ocupação em 2007 e 2024, divididos pela área bruta locável (ABL) locada dos shoppings da Multiplan existentes no momento do IPO e que passaram por expansões desde então: BH Shopping, RibeirãoShopping, BarraShopping, ParkShopping, DiamondMall, ShoppingAnáliaFranco e ParkShoppingBarigüi. <sup>2</sup> O IPO (abertura de capital) da Companhia ocorreu em jul/07. <sup>3</sup> Número de 2007 ajustado pela inflação (IPCA) até 2024. IPCA é o índice de inflação de referência no Brasil. Fonte: IBGE.

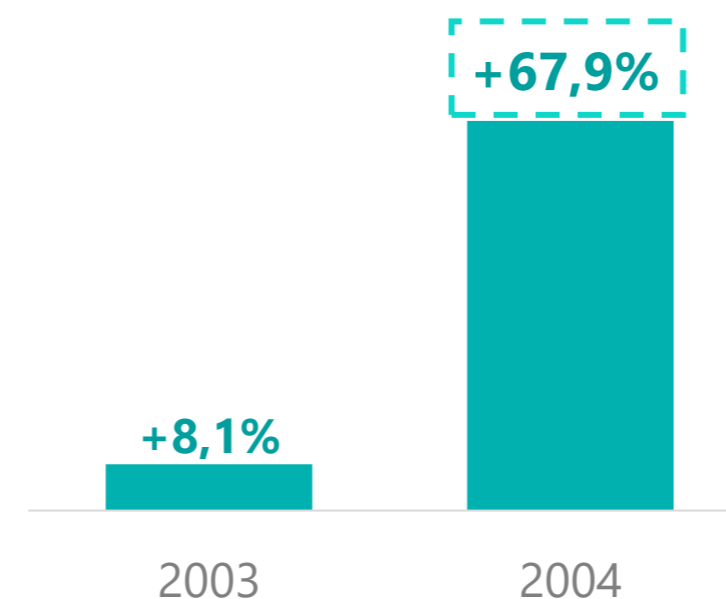
# Expansões integram áreas, corredores e propriedades


Expansão do BarraShopping provocou o maior aumento % de vendas da série histórica<sup>1</sup> do New York City Center

## BarraShopping Expansão (dez/2003)

- ✓ BarraShopping e New York City Center eram desconectados;
- ✓ Expansão de 1,4 mil m<sup>2</sup> de ABL uniu os shoppings com 27 lojas adicionadas<sup>2</sup>;
- ✓ Vendas do New York: +67,9% no ano seguinte à inauguração (Vendas do BarraShopping cresceram 16,0%)

## Crescimento anual de vendas do New York City Center



 Primeiro ano completo do New York City Center após a expansão do BarraShopping



<sup>1</sup> O início da série histórica foi registrado em 2001. <sup>2</sup> Números de ABL e lojas em 31/03/2025.

# Expansões integram áreas, corredores e propriedades

Expansão do Parque Shopping Maceió integra ainda mais a praça de alimentação, alameda de serviços e projetos multiuso



Perspectiva simplificada do projeto de expansão do Parque Shopping Maceió e áreas adjacentes para fins ilustrativos.

# Expansões integram áreas, corredores e propriedades

Expansão do MorumbiShopping reforçará integração com torres do Morumbi Corporate



Torres Morumbi  
Corporate

MorumbiShopping  
& Centro Profissional

MorumbiShopping  
Expansão VI

Passarela

Perspectiva simplificada do projeto de expansão do MorumbiShopping e áreas adjacentes para fins ilustrativos.

# Expansões integram áreas, corredores e propriedades

Expansão do ParkShopping integrará ainda mais o shopping às torres corporativas e às >400 vagas cobertas



ParkShopping  
Corporate  
& deck parking

ParkShopping  
Expansão X

ParkShopping

Perspectiva simplificada do projeto de expansão do ParkShopping e áreas adjacentes para fins ilustrativos



# Expansões melhoram, adaptam e complementam o mix

## Expansão do ParkShoppingBarigüi reforça mix voltado para conveniência e experiências<sup>1</sup>

Lazer e comodidade

- ✓ 13 novos restaurantes;
- ✓ Centro Médico com 25 especialidades;
- ✓ FunPark (parque *indoor* infantil) com 425 m<sup>2</sup>;
- ✓ Viva Barigui (parque *outdoor*) com 46.637 m<sup>2</sup>;
- ✓ Hotzone, parque de entretenimento *indoor*;
- ✓ >470 vagas de estacionamento adicionadas



Mix focado em experiências

Distribuição da ABL por segmento	Antes da expansão <sup>3</sup>	Depois da expansão <sup>4</sup>	Varição (p.b.)
Experiências <sup>1</sup>	51,8%	59,8%	+806
Outros segmentos <sup>2</sup>	48,2%	40,2%	-806



ParkShoppingBarigüi



<sup>1</sup> Inclui os segmentos de Serviços, Alimentação e Artigos Diversos. <sup>2</sup> Inclui os segmentos de Artigos Para o Lar e Vestuário; <sup>3</sup> Se refere ao período de jan/24; <sup>4</sup> Se refere ao período de dez/24;

# Expansão ParkShopping Barigüi

Inaugurada em **nov/24**

**Terceira e maior  
expansão** do  
shopping

**+14,3 mil**  
m<sup>2</sup> de ABL

**100**  
novas  
operações

**ENTREGUE**



HotZone



Nova clarabóia



Viva Barigüi



FunPark



HotZone



Novo piso



Novo centro médico com 25 especialidades



Novo piso



Área Gourmet

# Expansão DiamondMall

Inaugurada em **nov/24**

**Novo piso** trazendo  
**marcas inéditas**  
à Belo Horizonte

**+5,1 mil**  
m<sup>2</sup> de ABL

**26**  
novas lojas

**ENTREGUE**





Mix diversificado



Nova claraboia



Novo piso



Novo mobiliário



Novos restaurantes

# Expansões em obras: +27 mil m<sup>2</sup> de ABL



*Ilustração da expansão do Parque Shopping Maceió*



*Ilustração da expansão do MorumbiShopping*



*Ilustração da expansão do ParkShopping*

# Parque Shopping Maceió

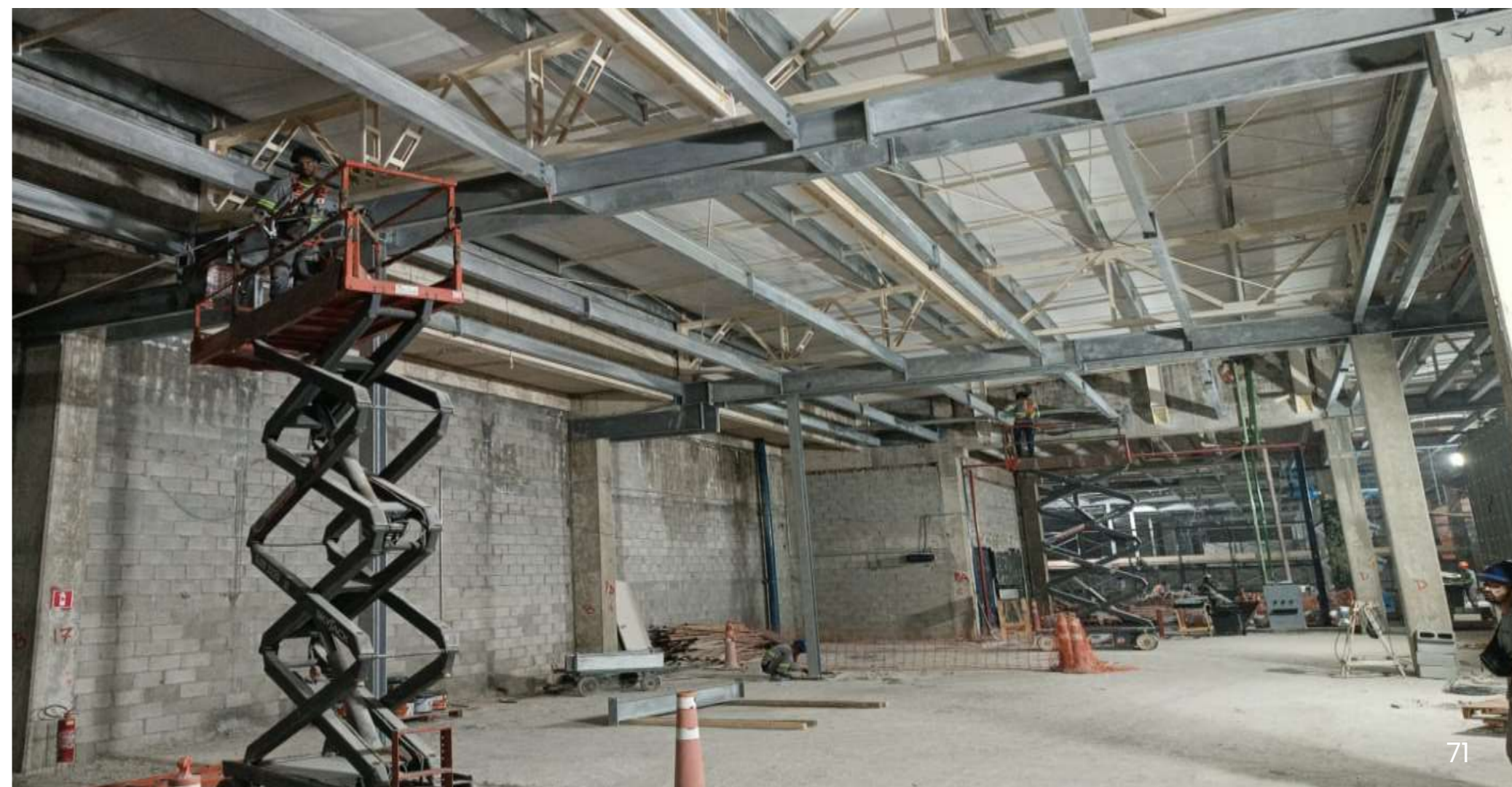
ABL: 5.506 m<sup>2</sup> | Inauguração: nov/25



*Imagens ilustrativas dos projetos de expansão. 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".*

# Parque Shopping Maceió

EM CONSTRUÇÃO



# MorumbiShopping

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



Imagens ilustrativas dos projetos de expansão. 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".

# MorumbiShopping

EM CONSTRUÇÃO



# ParkShopping

ABL: 8.615 m<sup>2</sup> | Inauguração: 2S26



*Imagens ilustrativas dos projetos de expansão. 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".*



# Golden Lake

Beach Club

Main Lake

Wellness Center

Golden Park

BarraShoppingSul

O primeiro bairro privativo de Porto Alegre

8 fases

20 torres residenciais

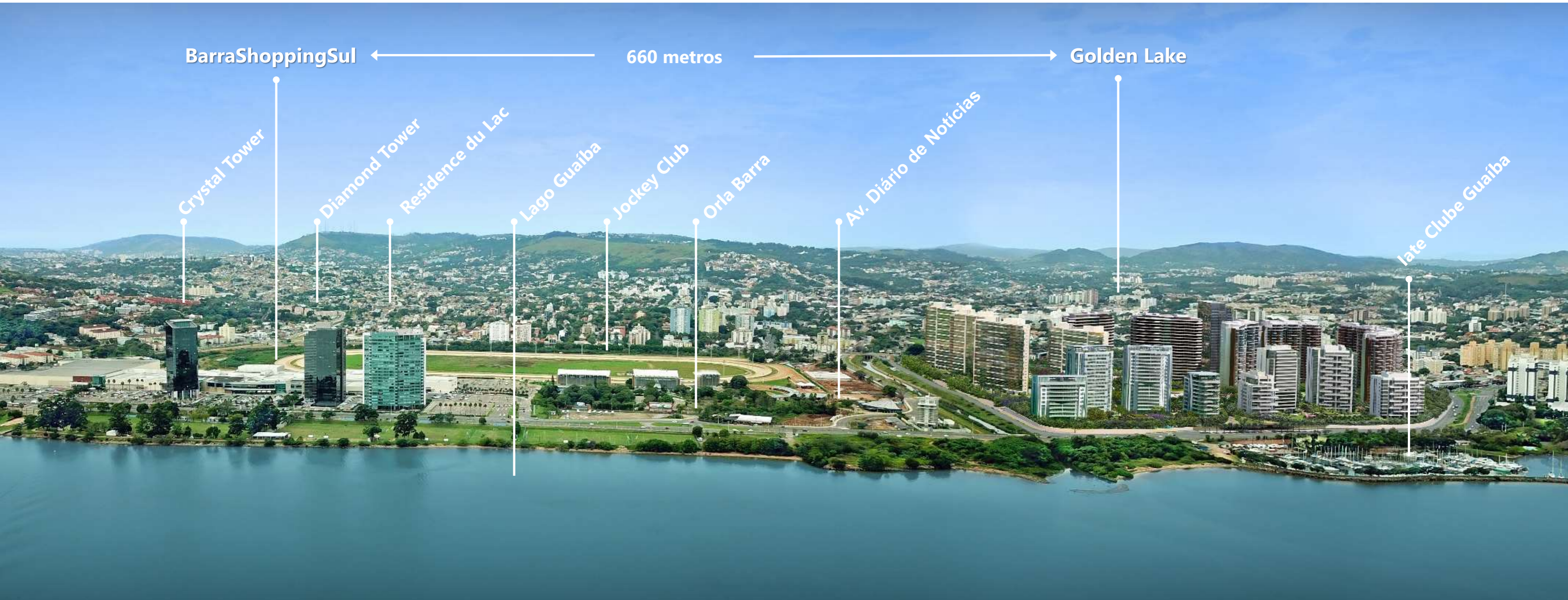
250 mil m<sup>2</sup>  
de área privativa

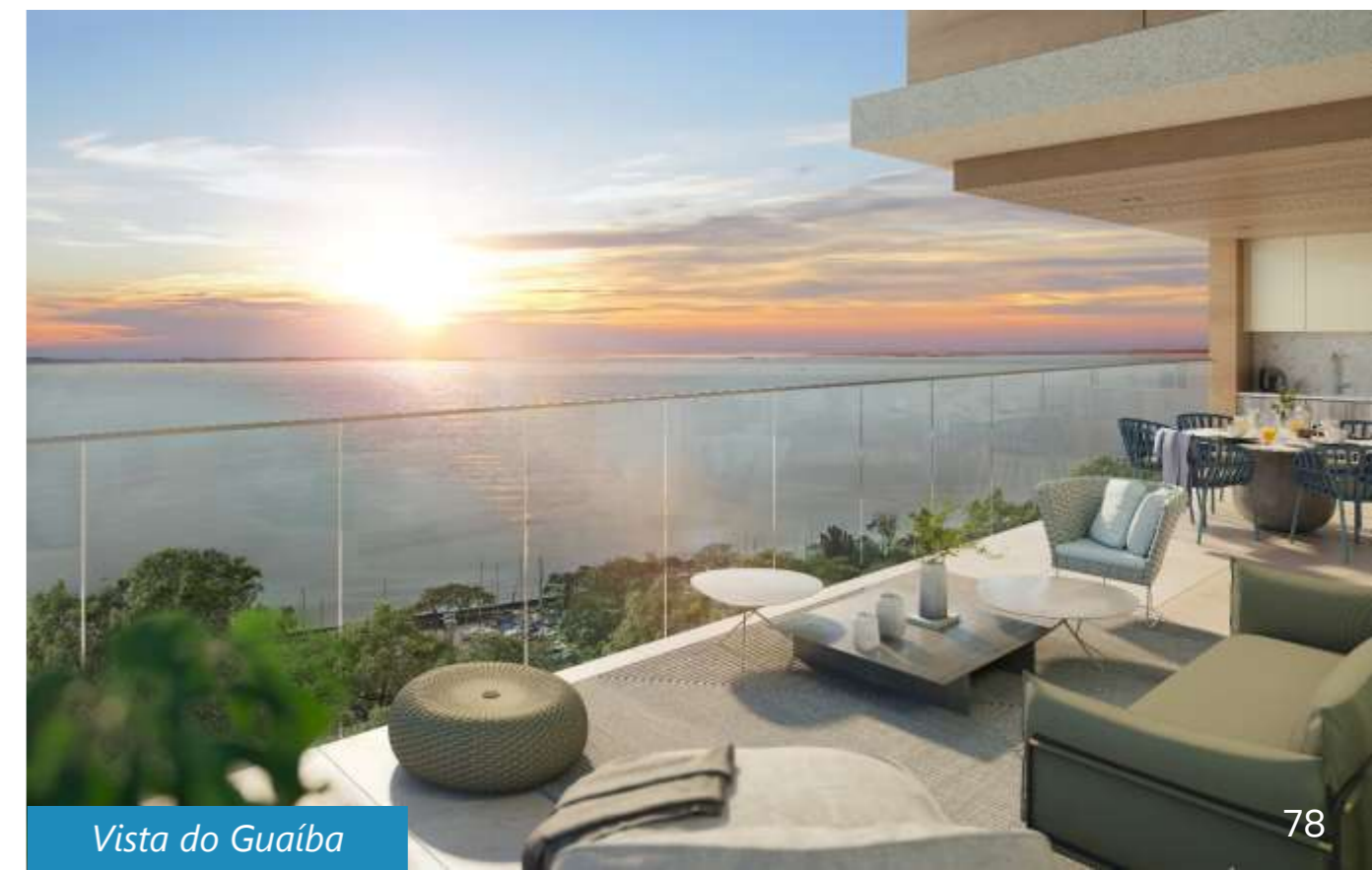
VGV<sup>1</sup> estimado:  
R\$4,0 B

Imagem ilustrativa. <sup>1</sup>VGV refere-se ao Valor Geral de Vendas. Não inclui correção monetária e juros. Considera preço média de venda de R\$16 mil/m<sup>2</sup>.

# Complexo BarraShoppingSul

*Gerando sinergias entre o cotidiano, trabalho e lazer*





# Golden Lake Fase 1 – Lake Victoria



1ª Fase do Golden Lake – jun/25

Lançamento: **out/21**

Vendas: **72,3% das unidades<sup>1</sup>**  
equivalente a **R\$400,2 M do VGV<sup>2</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 maio de 2025. <sup>2</sup>VGV refere-se ao Valor Geral de Vendas. Não inclui correção monetária.

# Golden Lake Fase 2 – Lake Eyre

Obras iniciadas em mai/25



Ilustração - Torres do Lake Eyre

Lançamento<sup>1</sup>: **set/24**

Início da construção: **mai/25**

Previsão de entrega: **mar/28**

Vendas: **55,1% das unidades<sup>2</sup>**  
equivalente a **R\$192,1 M do VGV<sup>3</sup>**

**2ª fase com 2 torres residenciais**

**127 unidades | 19 mil m<sup>2</sup>**

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

<sup>1</sup> Conforme Comunicado ao Mercado ([link](#)). <sup>2</sup> Vendas contabilizadas até 31 de maio de 2025. <sup>3</sup> VGV refere-se ao Valor Geral de Vendas.



# 5

## Governança & Responsabilidade Socioambiental

Vander Giordano

Todos os empreendimentos da Multiplan são planejados com foco no longo prazo. Por isso, a governança sólida e a responsabilidade socioambiental são pilares essenciais para a geração de valor sustentável.

---

Sustentabilidade como valor de longo prazo

Responsabilidade ambiental

Responsabilidade social

Governança diferenciada

Propriedades da  
**Multiplan**

Atuam como...

Catalisadores do desenvolvimento das comunidades

Ajudando a...

Promover a **qualidade de vida** das gerações atuais e futuras, enquanto geram valor para os acionistas!

**80 MIL EMPREGOS** INDEPENDÊNCIA NO CONSELHO DE ADM  
CURSO DE ESCOLARIZAÇÃO **USINAS SOLARES** RECICLAGEM  
DESIGN INOVADOR **EFICIÊNCIA ENERGÉTICA**  
VIDROS DE ALTO DESEMPENHO **COMPOSTAGEM**  
LOGÍSTICA REVERSA DE RESÍDUOS **REDUÇÃO DE EMISSÃO DE CO<sub>2</sub>**  
SALA DO BEM **AR CONDICIONADO INTELIGENTE** **CERTIFICAÇÃO LEED** SALA SENSORIAL  
**TRATAMENTO DE EFLUENTES**  
RECARGA CARROS ELÉTRICOS **PARQUES PARA POPULAÇÃO** PARCÃO  
**+ 1.200 eventos** **CAMPANHAS DE VACINAÇÃO** **Segurança** **CRESCIMENTO ORDENADO DAS REGIÕES** **AJUDA NA MOBILIDADE URBANA**

CANAL DE OUVIDORIA SIGILOSO  
**LÂMPADAS LED**  
Mercado Livre de Energia  
**LUZ NATURAL**  
**CENTRO MÉDICO**  
ARRECADÇÃO DE DONATIVOS

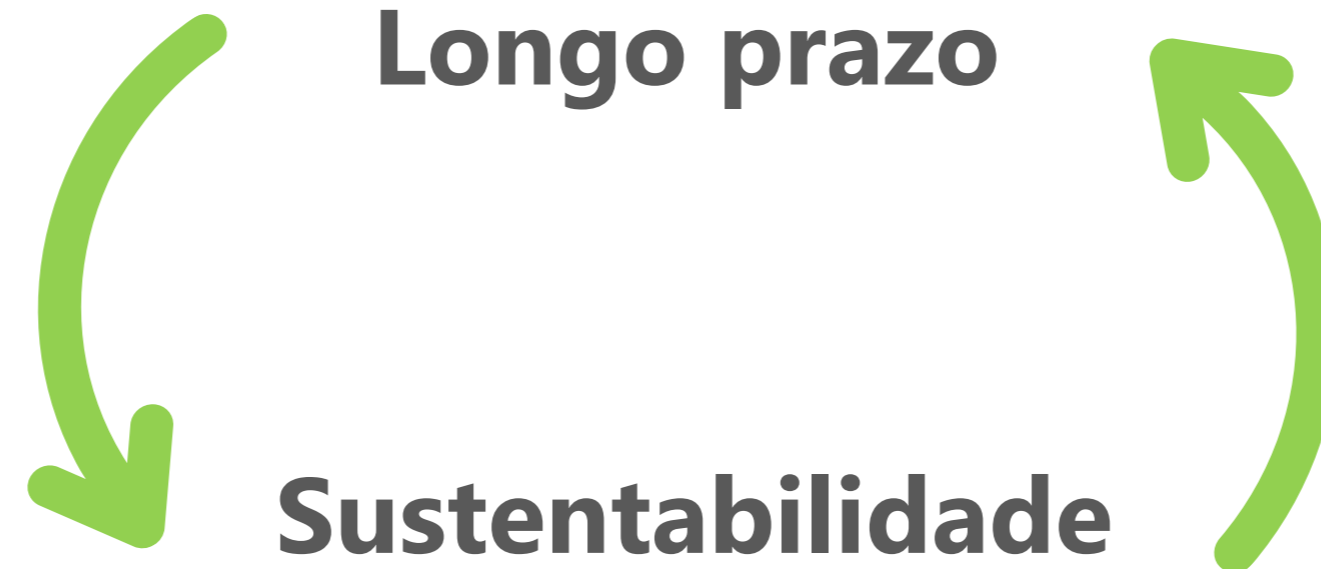
BarraShopping - 1981



Complexo BarraShopping - 2025



Empreendimento são planejados em décadas e os investimento são calculados com base no retorno no longo prazo



**Longo prazo**

**Sustentabilidade**

Governança corporativa e responsabilidade socioambiental são eficientes fontes de geração de valor no longo prazo para a Multiplan

# Responsabilidade ambiental



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



**Água:** captação de  
chuva, tratamento,  
reuso e redução do  
consumo



**559 mil m<sup>2</sup>** de áreas  
verdes mantidas pela  
Companhia,  
equivalente a **10**  
**MorumbiShopping<sup>1</sup>**



**100% da energia**  
dos shoppings vem de  
fontes renováveis



**Evitadas emissão**  
**de 18 mil**  
**toneladas de CO<sub>2</sub>**  
devido à energia  
limpa



**Energia solar:**  
VillageMall e sede 100%  
abastecidos, além de 4  
shoppings parcialmente  
por painéis solares  
próprios

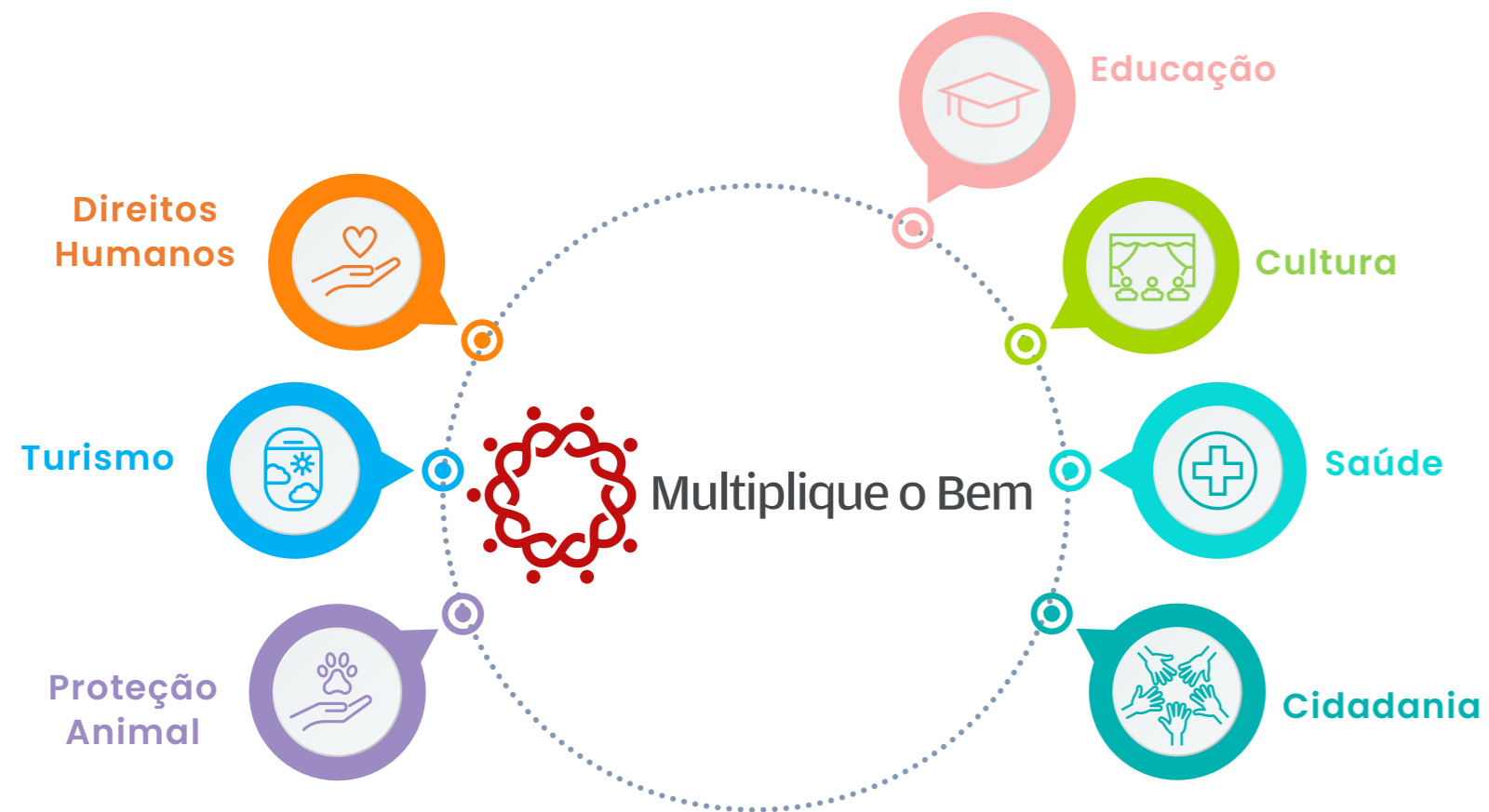


# Responsabilidade social

## Shopping: agente de transformação da comunidade<sup>1</sup>

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

**532.000 pessoas**  
beneficiadas diretamente projetos  
sociais da Multiplan



### Arrecadação de donativos

Alimentos	151T
Roupas   Higiene   Brinquedos	323.000

### Vacinação

Total de doses	59.459
----------------	--------

### Eventos

Total	1.278
-------	-------

### Adoção de pets

Cães e gatos	705
Desde 2016	2.965

### Doação de Sangue

Bolsas de sangue	4.137
Vidas salvas	16.548
Total de bolsas desde 2016	30.072
Total de vidas desde 2016	120.288

<sup>1</sup> Números de 2024, exceto os de pessoas beneficiadas por projetos sociais (2023).

# Governança diferenciada

Uma boa governança reduz risco e pode melhorar retornos

Código de Conduta



Define normas de comportamento para todos

Semana do *compliance*



Palestras com especialistas sobre o tema

Programa de "Multiplicadores"



Voluntários que promovem a cultura de *compliance*

Jogos da Integridade



Atividades com base no Código de Conduta

# Governança diferenciada

## Sólidos mecanismos de supervisão



**Conselho de Administração**  
altamente experiente com **4**  
membros **externos**<sup>1</sup>, sendo **3**  
**independentes**



**Área de auditoria interna**, para verificar a conformidade com leis e regulamentos internos



**Comitê de auditoria interna**, para aprovar os resultados da área de Auditoria Interna



**Acionista de referência**, fundador da Companhia e Presidente do Conselho de Administração



**Conselho Fiscal totalmente independente**



**Canal de Ética e Canal Fale com RH**



> **60%** das ações no **free float**<sup>2</sup>



**Canais de Ouvidoria**  
nos shoppings

<sup>1</sup> Não-executivo. O Código de Melhores Práticas do IBGC define como "externos" os conselheiros sem vínculo atual com a empresa, mas que não atendem aos critérios de independência. <sup>2</sup> Em 31/03/2025.



**Multiplan**  
Relações com Investidores

<https://ri.multiplan.com.br>

• +55 21 3031-5400