

Apresentação Multiplan

Dezembro 2025

Contato da equipe de
Relações com Investidores:

ri.multiplan.com.br
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. Informações sobre projetos futuros constituem apenas indicativo da intenção da Companhia em desenvolver tais projetos e, portanto, 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 apresentados. Tais informações não definem qualquer compromisso de início de obras ou execução do projeto, que poderá ser protelado, modificado e até mesmo cancelado, a critério da Companhia, sem aviso prévio.

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.

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.

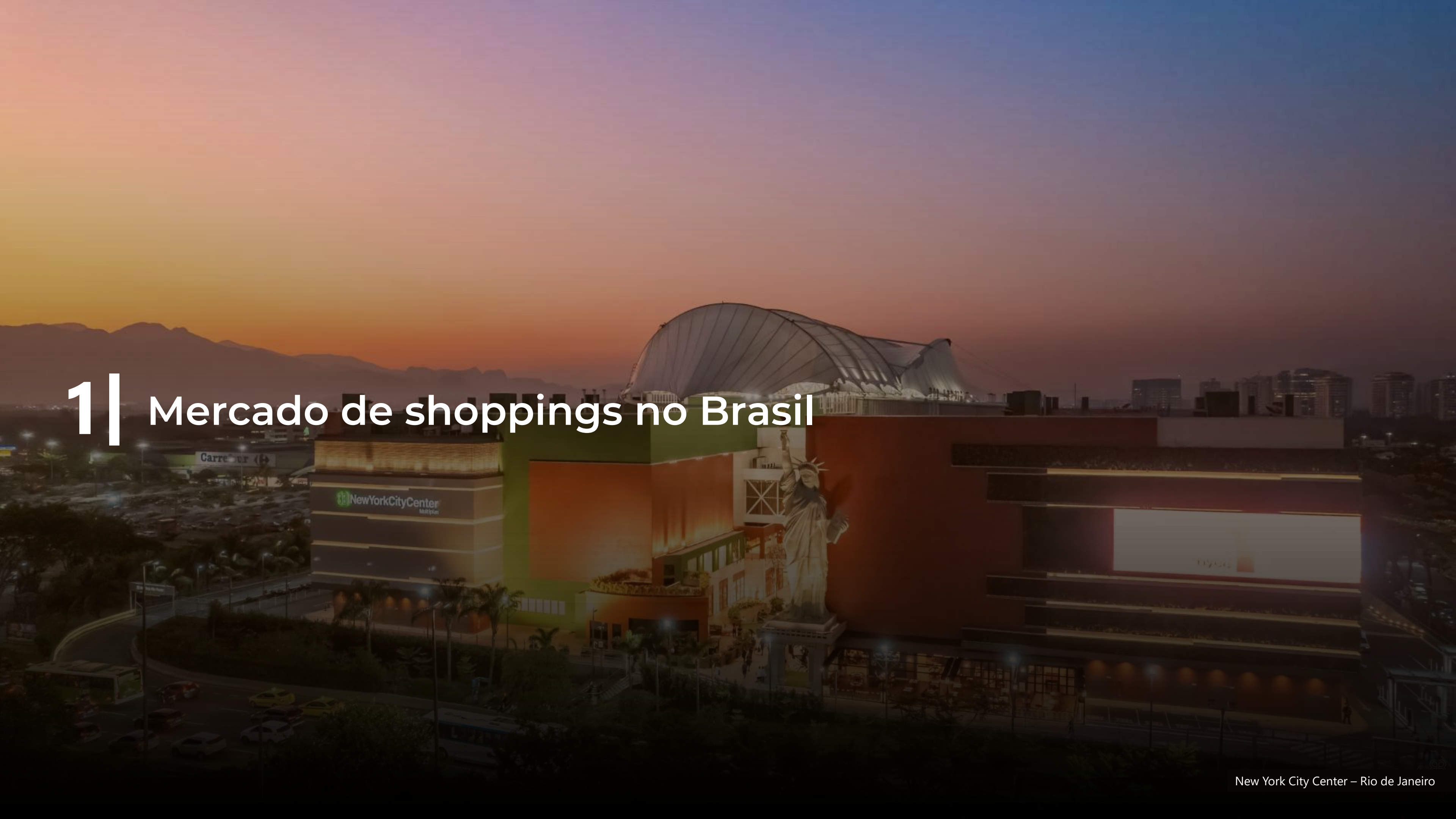
Por fim, a Companhia chama a atenção de potenciais investidores para o artigo 51 do seu Estatuto Social, o qual, em síntese, prevê expressamente que qualquer litígio ou controvérsia que possa surgir entre a Companhia, seus acionistas, membros do Conselho de Administração, diretores e membros do Conselho 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 3T25
4. Inovação Digital
5. Sustentabilidade e iniciativas sociais



1 | Mercado de shoppings no Brasil



O mercado de shoppings no Brasil¹

 **648** shoppings em operação

 **249** cidades com shoppings (das 5.570 do Brasil)

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

 **18,2 M m²** de Área Bruta Locável

 **28.011 m²** de ABL² média/shopping

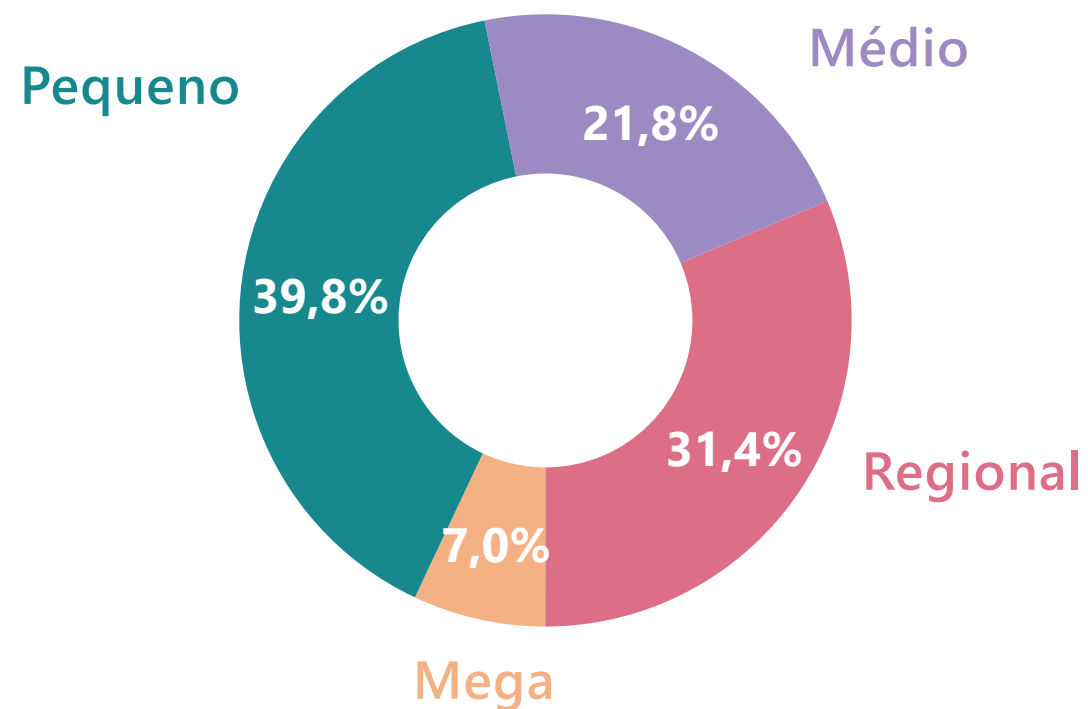


¹ Fonte: Abrasce – Censo Brasileiro de Shopping Centers 2024. ² ABL refere-se à Área Bruta Locável. ³ SC refere-se a Shopping Center.

Tipos de shoppings e localização¹

Predominam shoppings pequenos e regionais, localizados fora das capitais

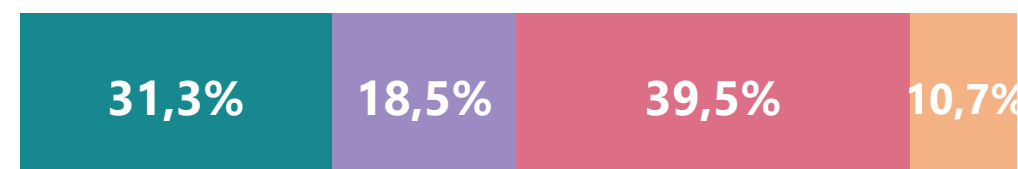
Tipos de shopping por ABL^{2,3}



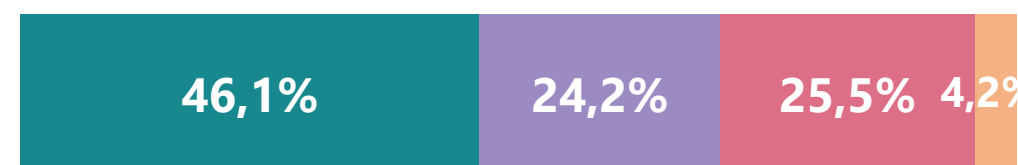
Localização²

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

Capitais



Outras cidades



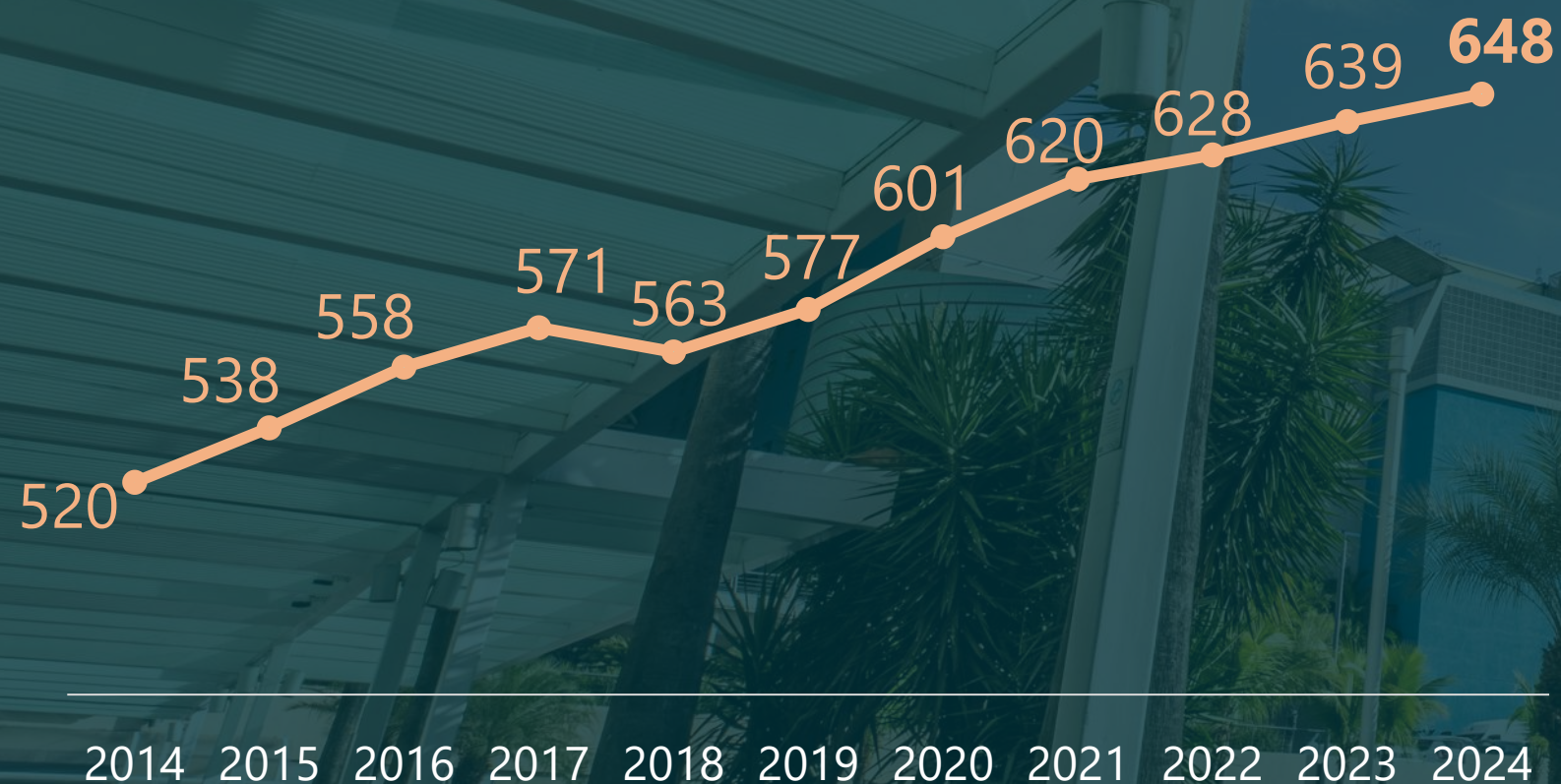
ABL³

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

¹ Fonte: Abrasce – Censo Brasileiro de Shopping Centers 2024. ² Refere-se a shoppings tradicionais, não especializados. ³ ABL refere-se à Área Bruta Locável.

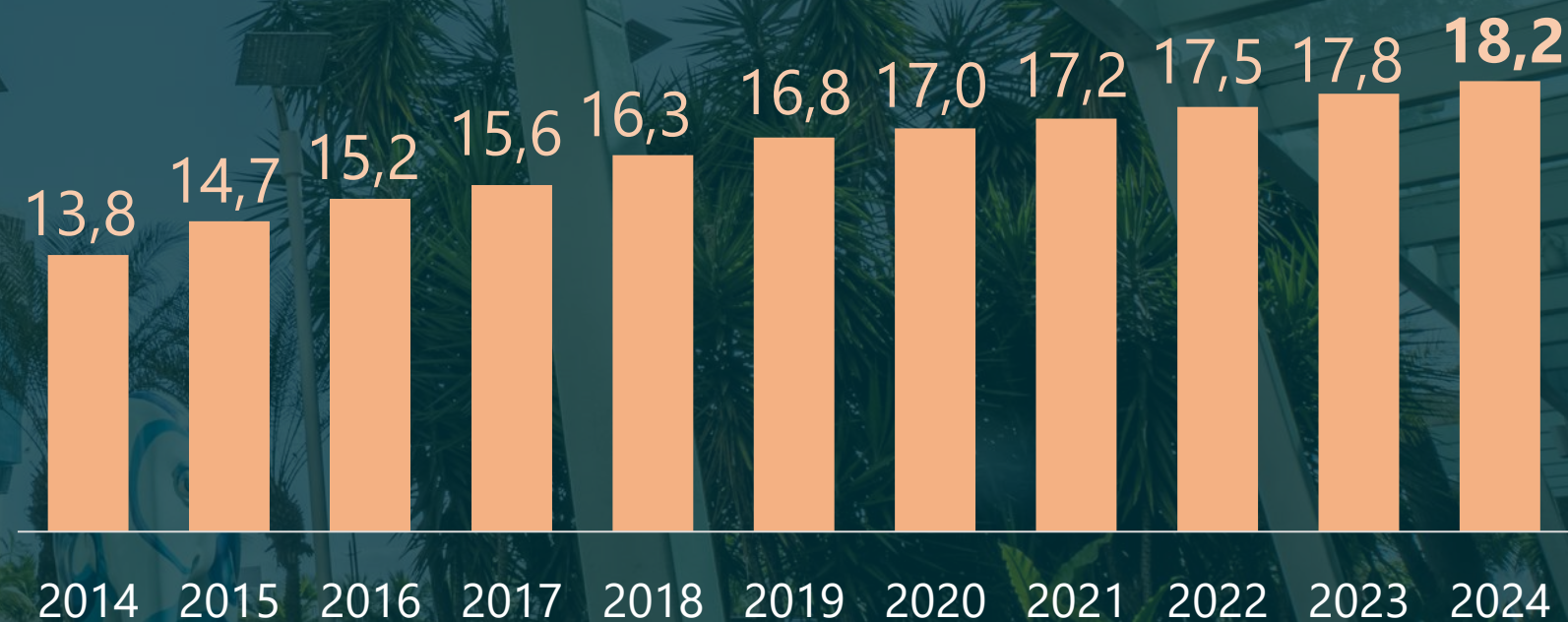
Crescimento no número de shoppings e ABL total^{1,2} no país na última década

Número de shoppings no Brasil²



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

ABL Total^{1,2} Brasil (em milhões de m²)

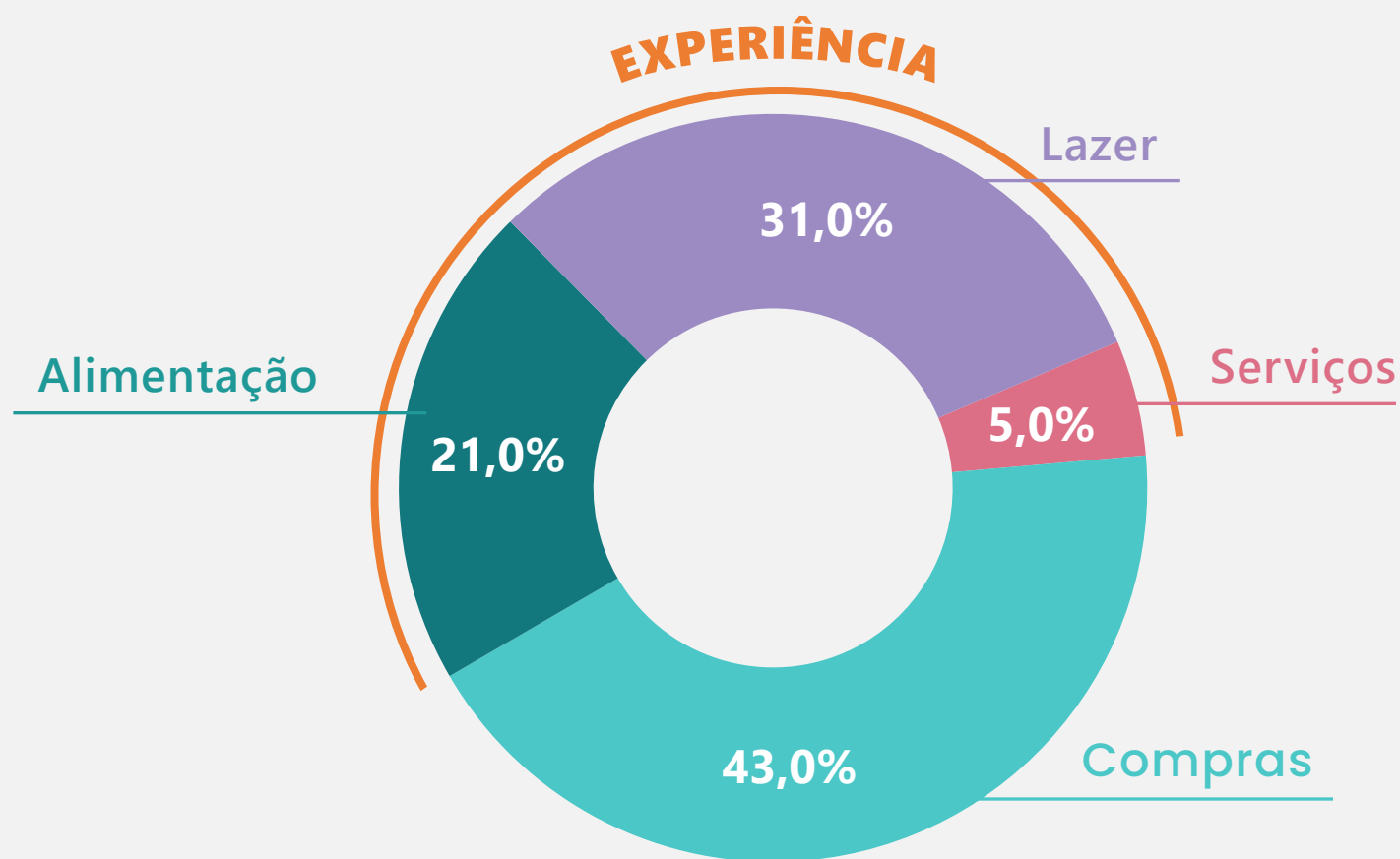


Var. % 2014-2024: **+31,1%**

¹ ABL refere-se à Área Bruta Locável. ² 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 shopping¹



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



O shopping como “hub social”



Park Jacarepaguá – Pista de patinação

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).

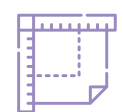
2 | Sobre a Multiplan

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 6.000 operações & **2** complexos de torres corporativas



Propriedades com **941.460 m²** de ABL total¹, com um **potencial de expansões de 157.310 m²** de ABL²



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



864.020 m² de área privativa² para **projetos multiuso** futuros em **11 shoppings**



61,5% do *mix* concentrado em **experiências & conveniência³**



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



Mais de **70.000 empregos** gerados



1.175 eventos culturais e sociais em set/25 (12M)



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

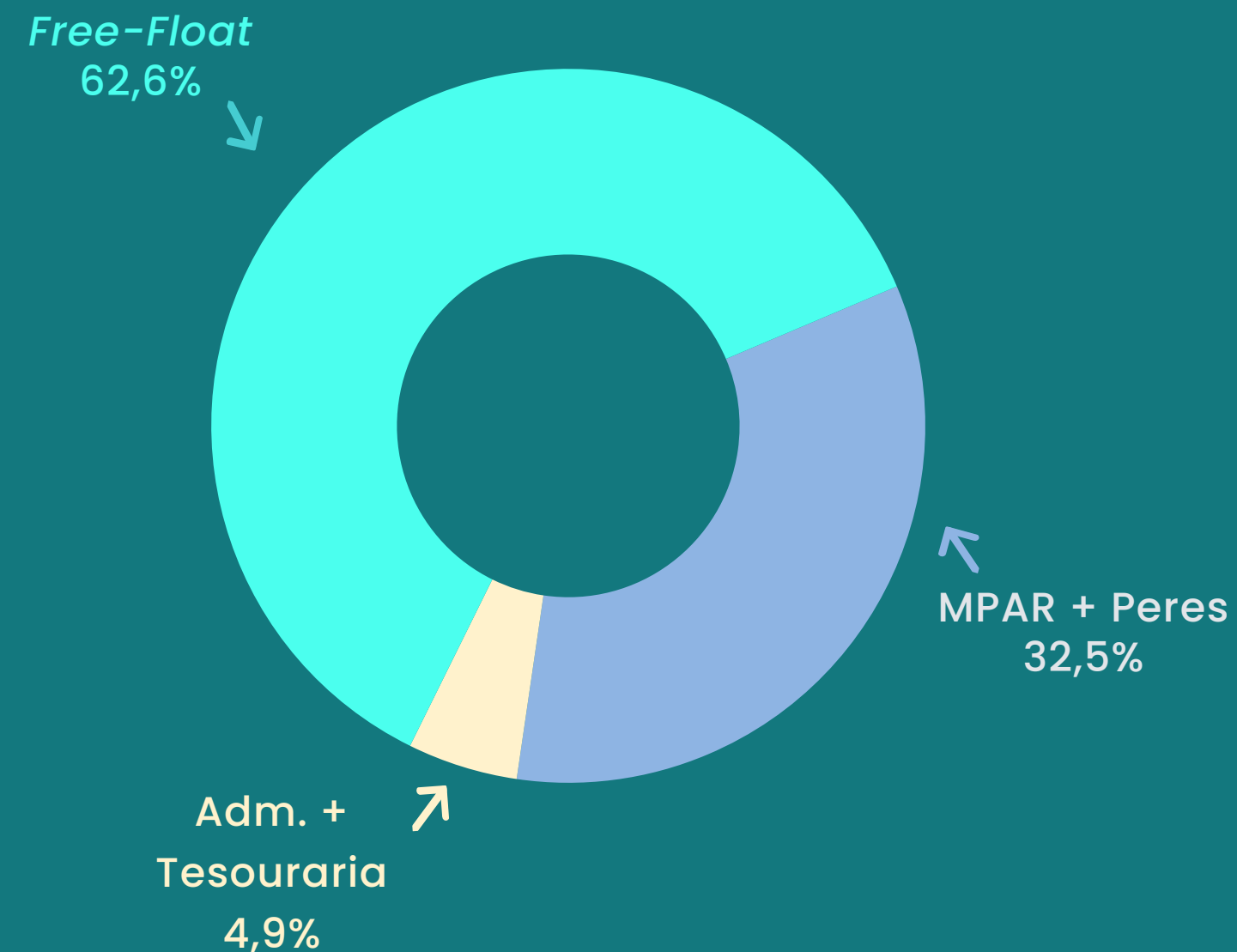
¹ Considerando shopping centers e torres corporativas (3T25). O dado apresentado corresponde a estudos iniciais conduzidos pelos departamentos técnico e de desenvolvimento da Companhia, somente com o intuito de fornecer uma visão preliminar do potencial dos projetos, podendo ser revisados a qualquer tempo, conforme legislação em vigor, parâmetros de construção, viabilidade econômico-financeira e direitos de edificação. Informações sobre projetos futuros constituem apenas indicativo da intenção da Companhia em desenvolver tais projetos e, portanto, 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 apresentados. Tais informações não definem qualquer compromisso de início de obras ou execução do projeto, que poderá ser protelado, modificado e até mesmo cancelado, a critério da Companhia, sem aviso prévio. ³ Inclui os segmentos de Serviços, Alimentação e Artigos Diversos no 3T25.

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 30 de setembro de 2025



Nível 2 Governança Corporativa na B3

Pilares estratégicos da Multiplan



Portfólio de shoppings líder

Produtividade acima da média nacional



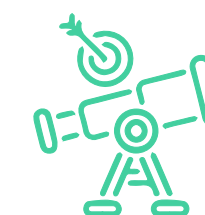
DNA Desenvolvedor

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



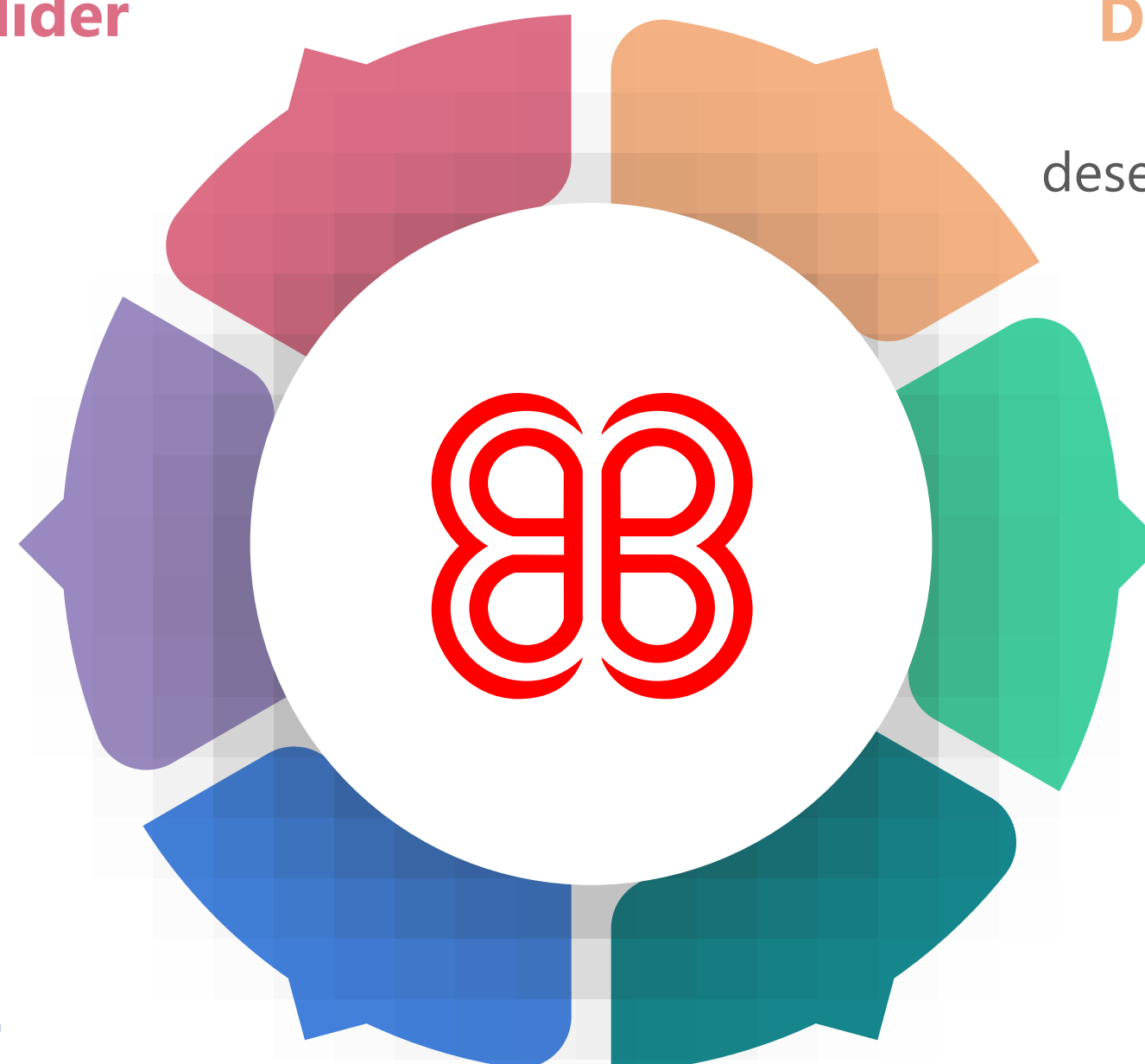
Multiuso

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

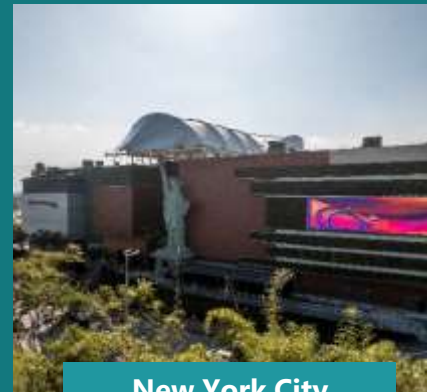
891 mil m² de ABL



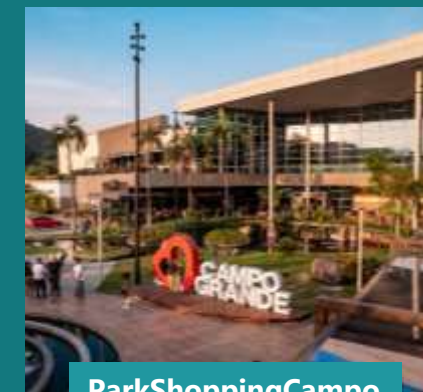
VillageMall - RJ



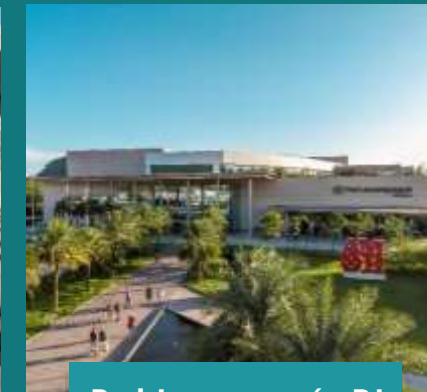
BarraShopping - RJ



New York City Center - RJ



ParkShoppingCampo Grande - RJ



ParkJacarepaguá - RJ



JundiaíShopping - SP



MorumbiShopping - SP



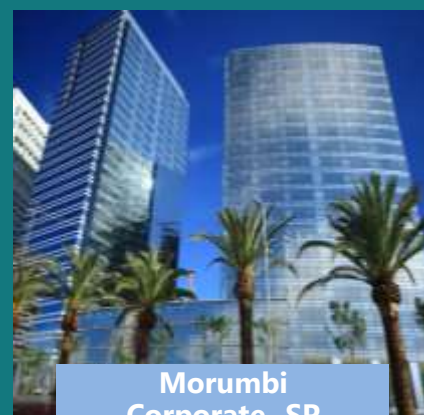
ParkShoppingSão Caetano - SP



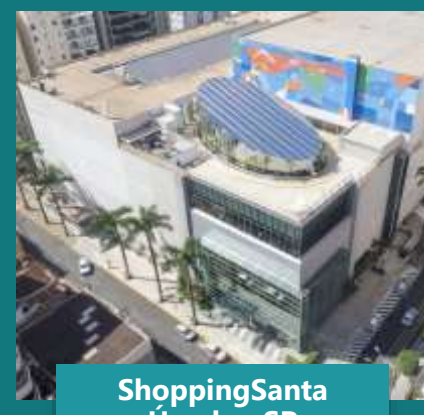
RibeirãoShopping - SP



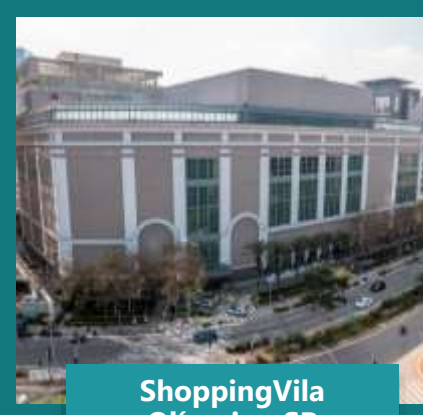
ShoppingAnália Franco - SP



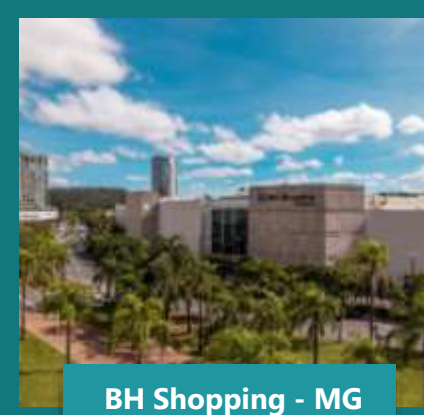
Morumbi Corporate - SP



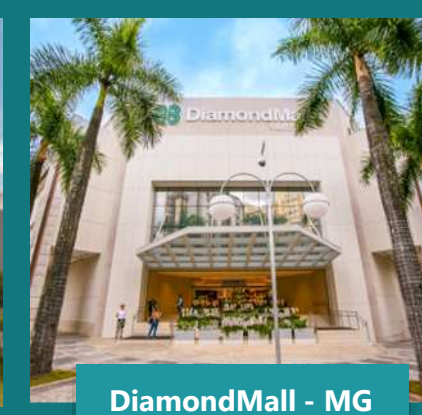
ShoppingSanta Úrsula - SP



ShoppingVila Olímpia - SP



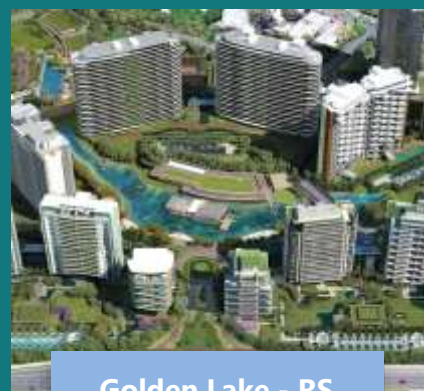
BH Shopping - MG



DiamondMall - MG



Pátio Savassi - MG



Golden Lake - RS



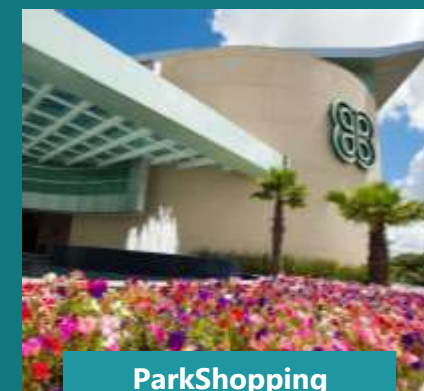
ParkShopping Corporate - DF



BarraShoppingSul - RS



ParkShopping Canoas - RS



ParkShopping Barigüi - PR



ParkShopping - DF

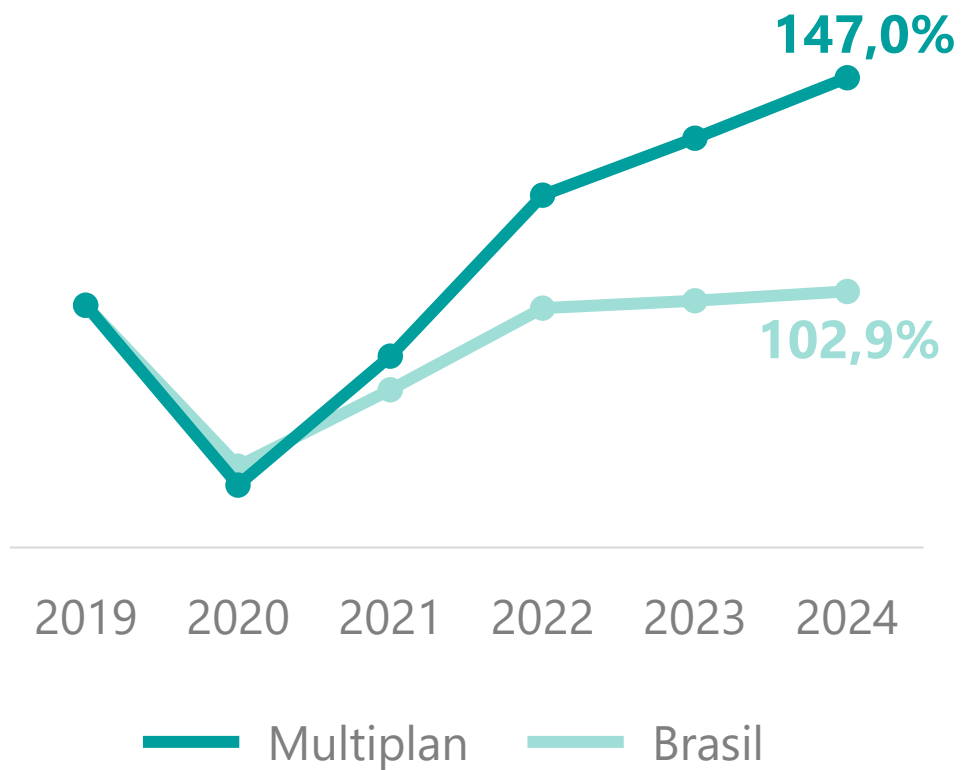


Parque Shopping Maceió - AL

Crescimento constante e acima do mercado

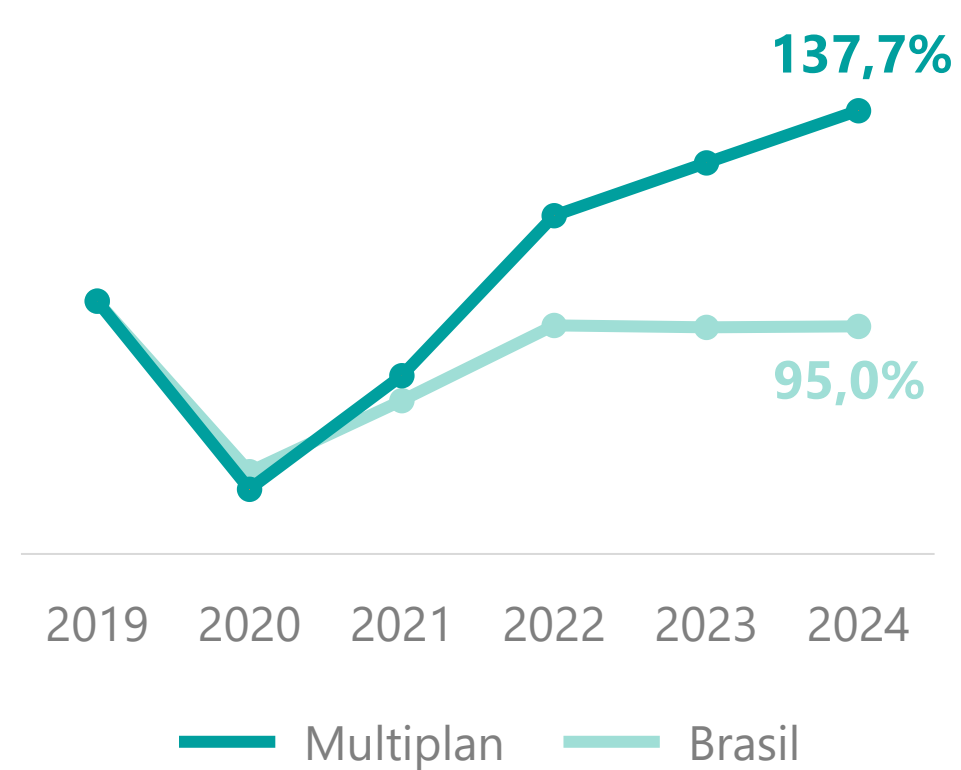
Multiplan vs. Brasil

Vendas totais (base 100)



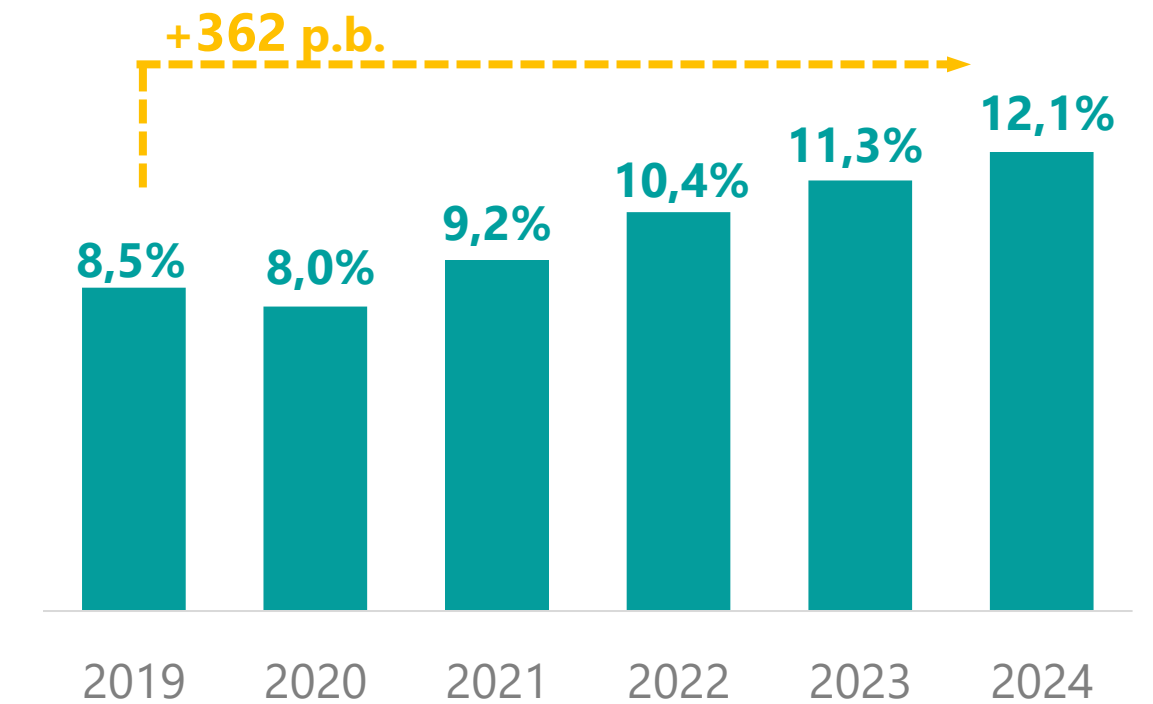
 CAGR²: +8,0%  CAGR²: +0,6%

Vendas/m² (base 100)



 CAGR²: +6,6%  CAGR²: -1,0%

Participação da Multiplan nas vendas do Brasil¹



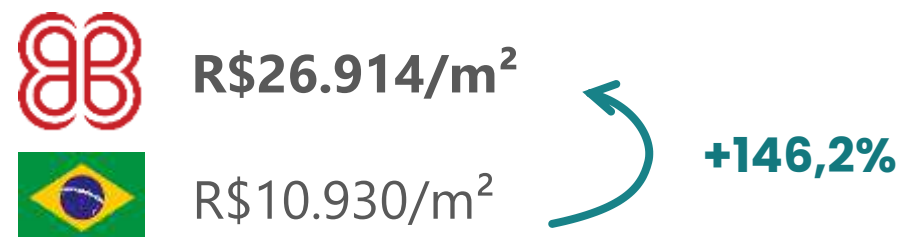
¹ Números da Multiplan divididos pela média dos números do Brasil disponibilizados pelo censo da Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers).

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

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

E desempenho acima da média em todas as regiões!

Vendas/m² em 2024 – Multiplan vs. Média Regional¹



	Média regional (R\$/m ²)	Multiplan ² (R\$/m ²)	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%

¹ Fonte: Abrasce – Censo Brasileiro de Shopping Centers 2024 e resultados da Multiplan. ² 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.



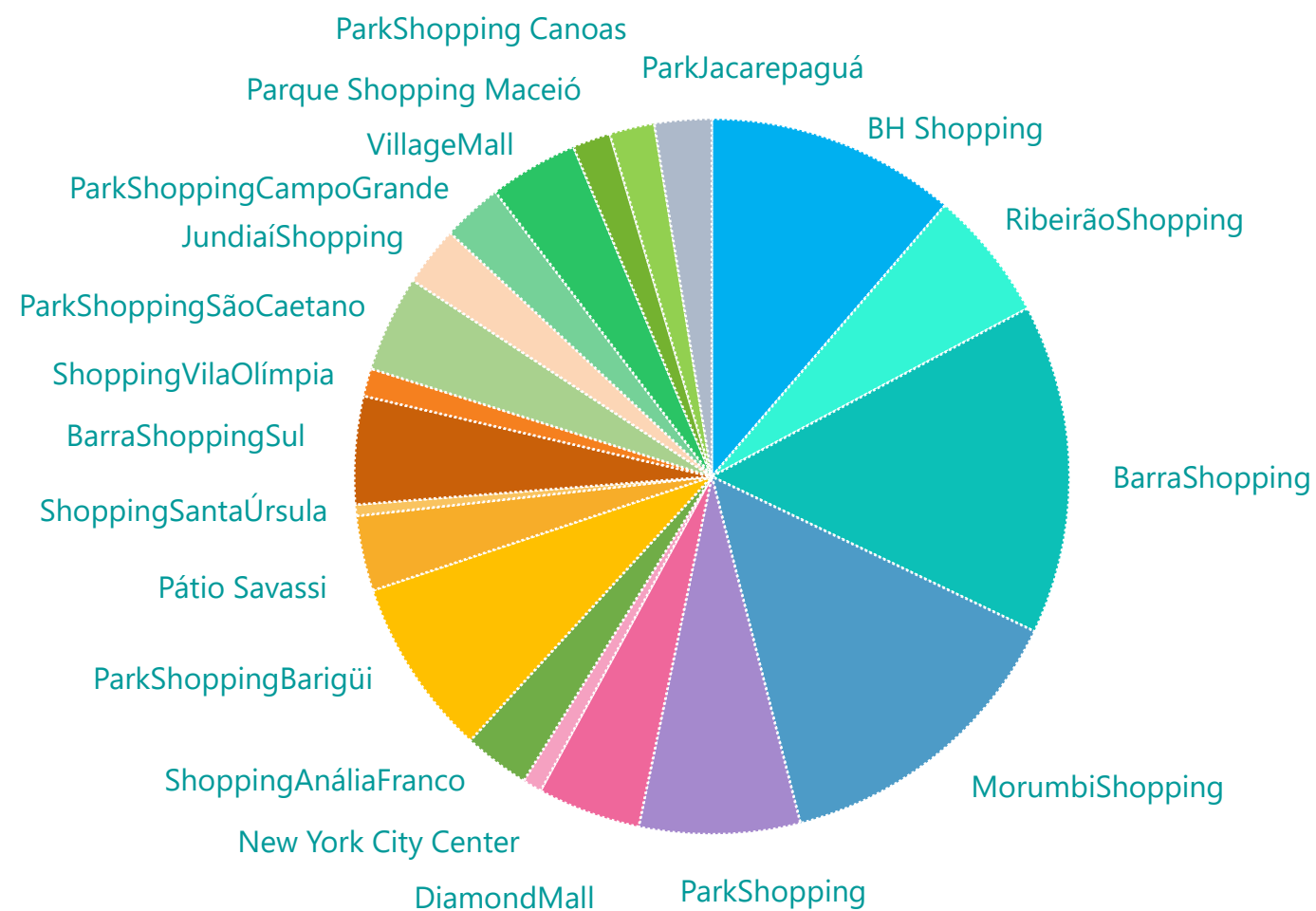
Evento no BarraShoppingSul – Rio Grande do Sul

Receitas diversificadas

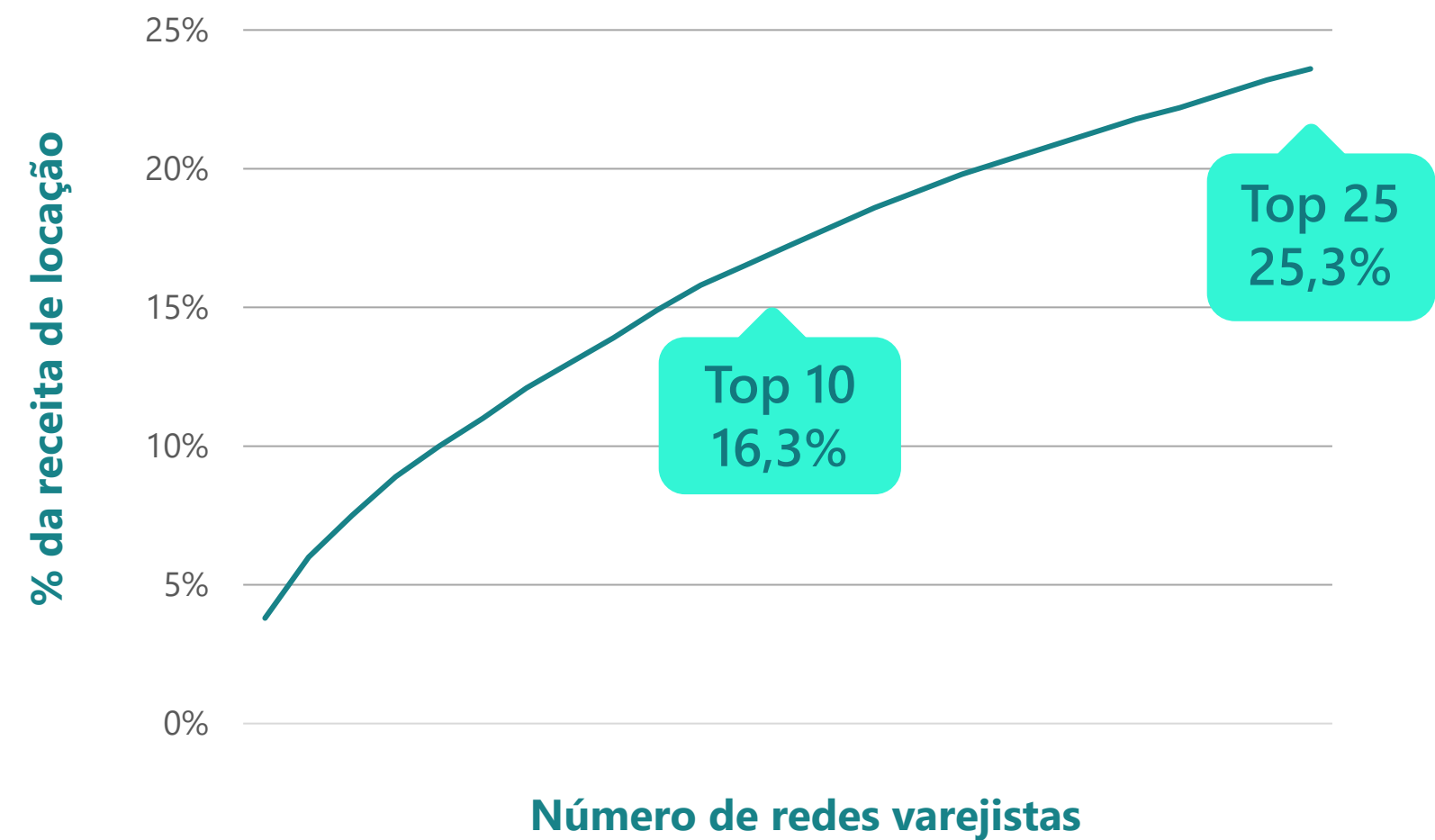
Diversificação geográfica, 20 ativos, 5 segmentos, 77 atividades, mais de 1,5 mil marcas e 6 mil lojas

79% da ABL ocupada por lojistas que possuem pelo menos 2 lojas nos shoppings da Multiplan

Diversificação de receita de locação¹ entre ativos



Diversificação de receita de locação¹ entre as maiores redes varejistas



¹ Números referentes ao 3T25 e aos 20 shoppings do portfólio da Multiplan.

Visão de longo prazo: foco nos vetores de crescimento

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



Visão de longo prazo: foco nos vetores de crescimento

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





E o vetor continua crescendo!

Zona Oeste do Rio de Janeiro é a única que ganhou¹ moradores, enquanto Zona Sul e Norte perderam¹



Variação Populacional - 2022 x 2010

-  Rio de Janeiro (município): -1,7%
-  Brasil (país): +6,5%

¹ 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.
² 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 - MorumbiShopping (1982)



ANTES - BH Shopping (1979)



DEPOIS - MorumbiShopping (2024)



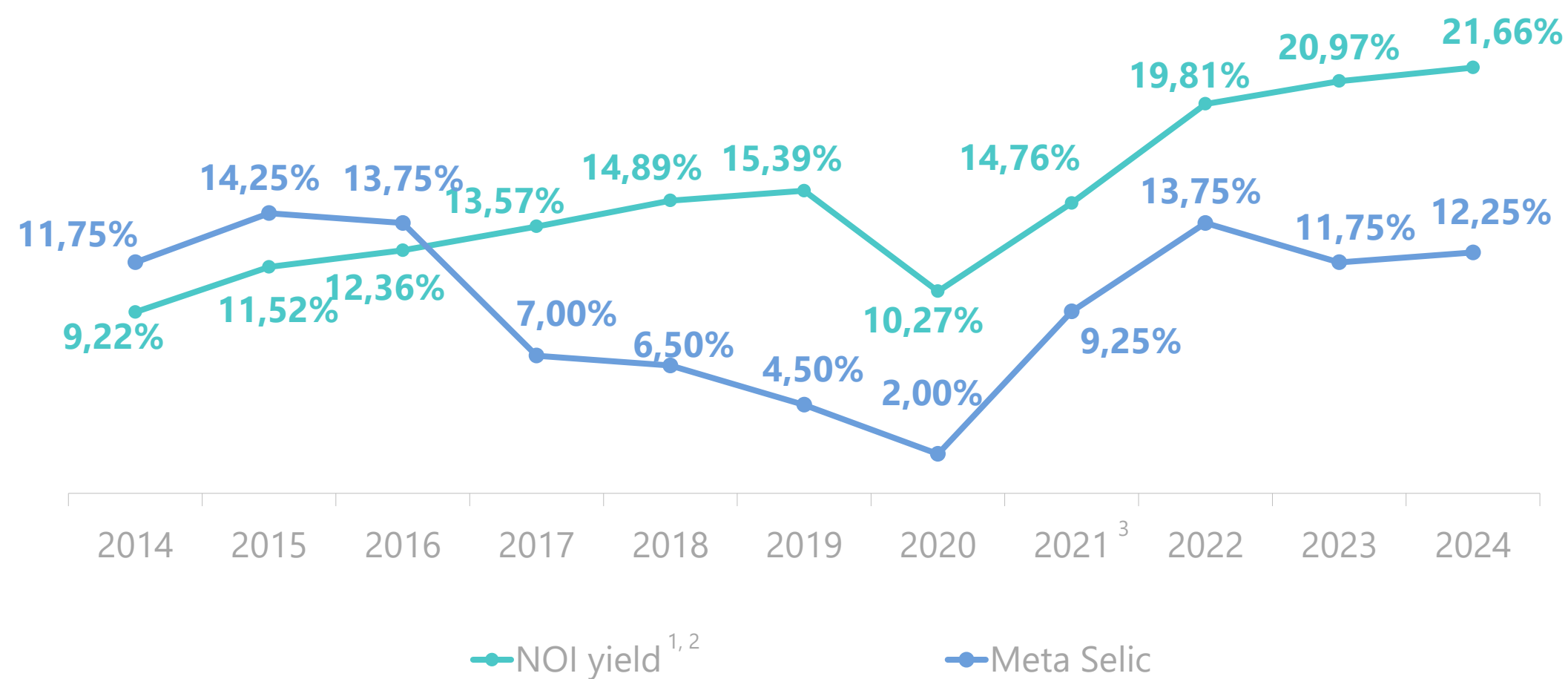
DEPOIS - BH Shopping (2024)

Retorno sobre o investimento dos projetos inaugurados entre 2011 e 2013 atinge 21,7%^{1, 2} 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



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

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

³ 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

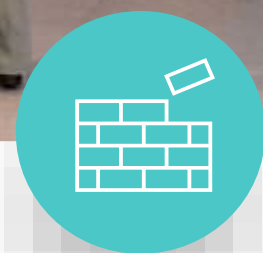
A Companhia atua proativamente para melhorar a experiência dos clientes em seus ativos e mantê-los atualizados, em linha com as mudanças na sociedade



Revitalizações

19 shoppings revitalizados nos últimos 12 meses

Com o objetivo de surpreender, inovar e antecipar mudanças na sociedade, foram investidos R\$170,0 M¹ em set/25 (12M)



Expansões de shoppings

7 projetos anunciados (51 mil m² de ABL), 2 inaugurados e 5 em andamento

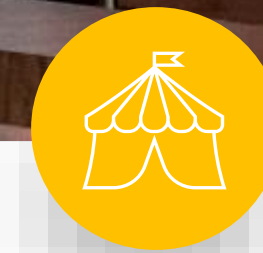
Potencial adição de 157 mil m² de ABL, fortalecendo os ativos e atraindo consumidores



Gestão proativa de mix

37.703 m² de troca de *mix* em set/25 (12M)

61,5% do *mix* concentrado em experiências & conveniência², atendendo aos desejos dos frequentadores



Eventos

1.175 eventos realizados nos últimos 12 meses

Quase 60 eventos por shopping, atraindo e surpreendendo visitantes

¹ Capex de revitalização excluindo juros de dívida capitalizados, de acordo com o CPC 27. ² Refere-se à soma dos segmentos "Artigos Diversos", "Serviços" e "Alimentação & Áreas Gourmet"

19 shoppings¹ 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

¹ Número de revitalizações em 2024.



New York City Center antes da revitalização



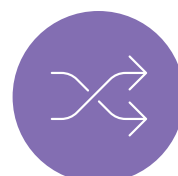
New York City Center após a revitalização

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

↳ **Yield¹ real do aluguel: +12,9%**

+ Futura abertura de lojas



ANTES



DEPOIS

Expansões de shoppings

20 expansões entregues desde o IPO¹

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



Expansão ParkShoppingBarigüi



Expansão DiamondMall

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

Expansões¹ irão adicionar 31 mil m² de ABL

Expansão do Parque Shopping Maceió



ABL: 5.506 m² | Capex: R\$ 67,0 M | Inauguração: 18/nov/25

Obras de expansão do MorumbiShopping em out/25



ABL: 13.141 m² | Capex: R\$ 233,0 M | Inauguração: 1S26

Obras de expansão do ParkShopping em out/25



ABL: 8.615 m² | Capex: R\$ 221,0 M | Inauguração: 2S26

Ilustração da expansão do BH Shopping



ABL: 1.962 m² | Capex: R\$ 30,0 M | Inauguração: 1S26

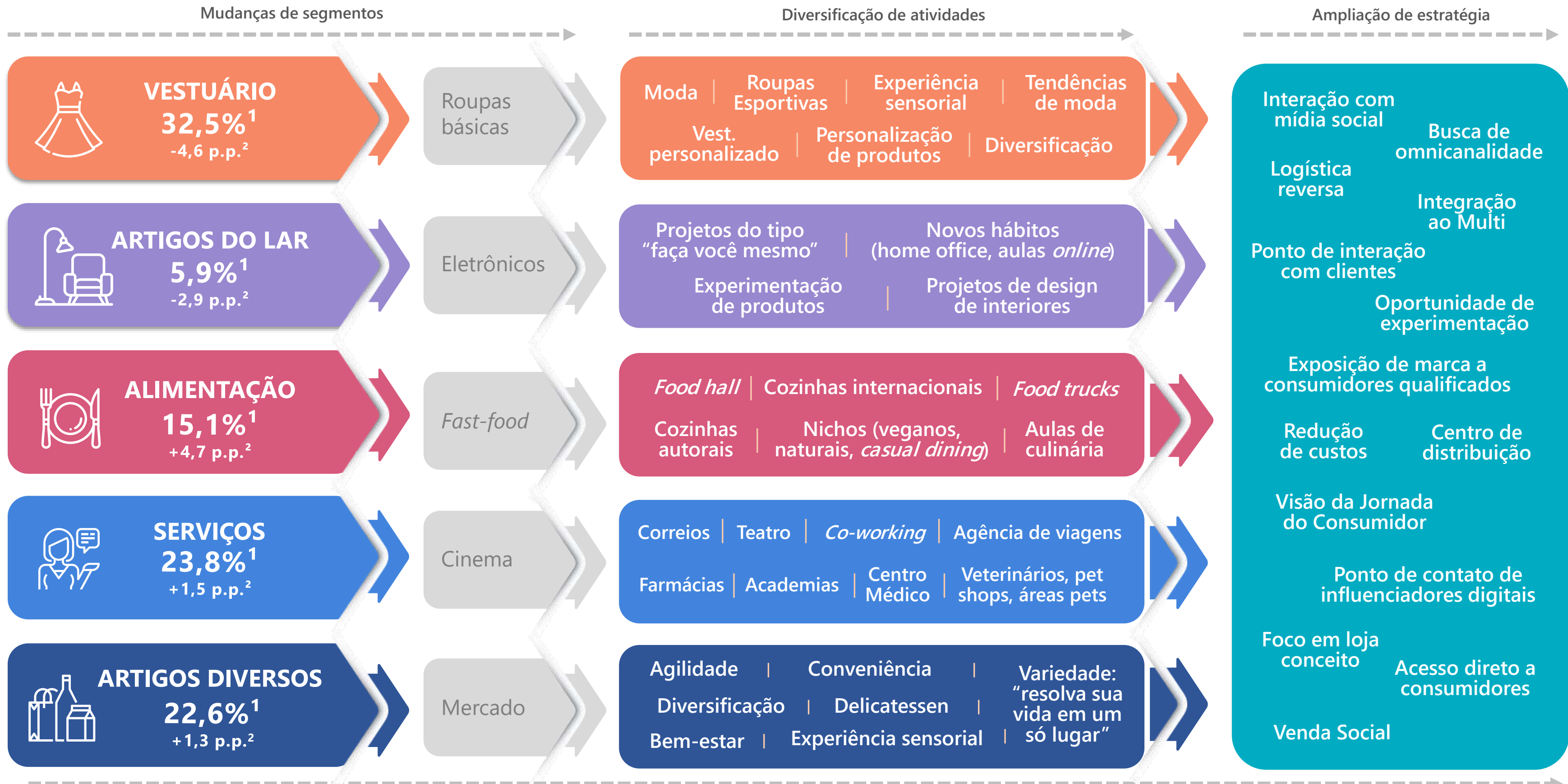
Ilustração da expansão do BarraShopping



ABL: 2.000 m² | Capex: R\$ 35,0 M | Inauguração: 2S25

¹ Expansões em andamento: MorumbiShopping, ParkShopping, BarraShopping e BH Shopping. A expansão do MorumbiShopping adicionará 7.377 m² de ABL "líquida", além de 5.764 m² de readequações. 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. Os dados apresentados correspondem a estudos iniciais conduzidos pelos departamentos técnico e de desenvolvimento da Companhia, somente com o intuito de fornecer uma visão preliminar do potencial dos projetos, podendo ser revisados a qualquer tempo, conforme legislação em vigor, parâmetros de construção, viabilidade econômico-financeira e direitos de edificação.

O *mix* do futuro



¹ Distribuição da ABL ocupada por segmento – 3T25.

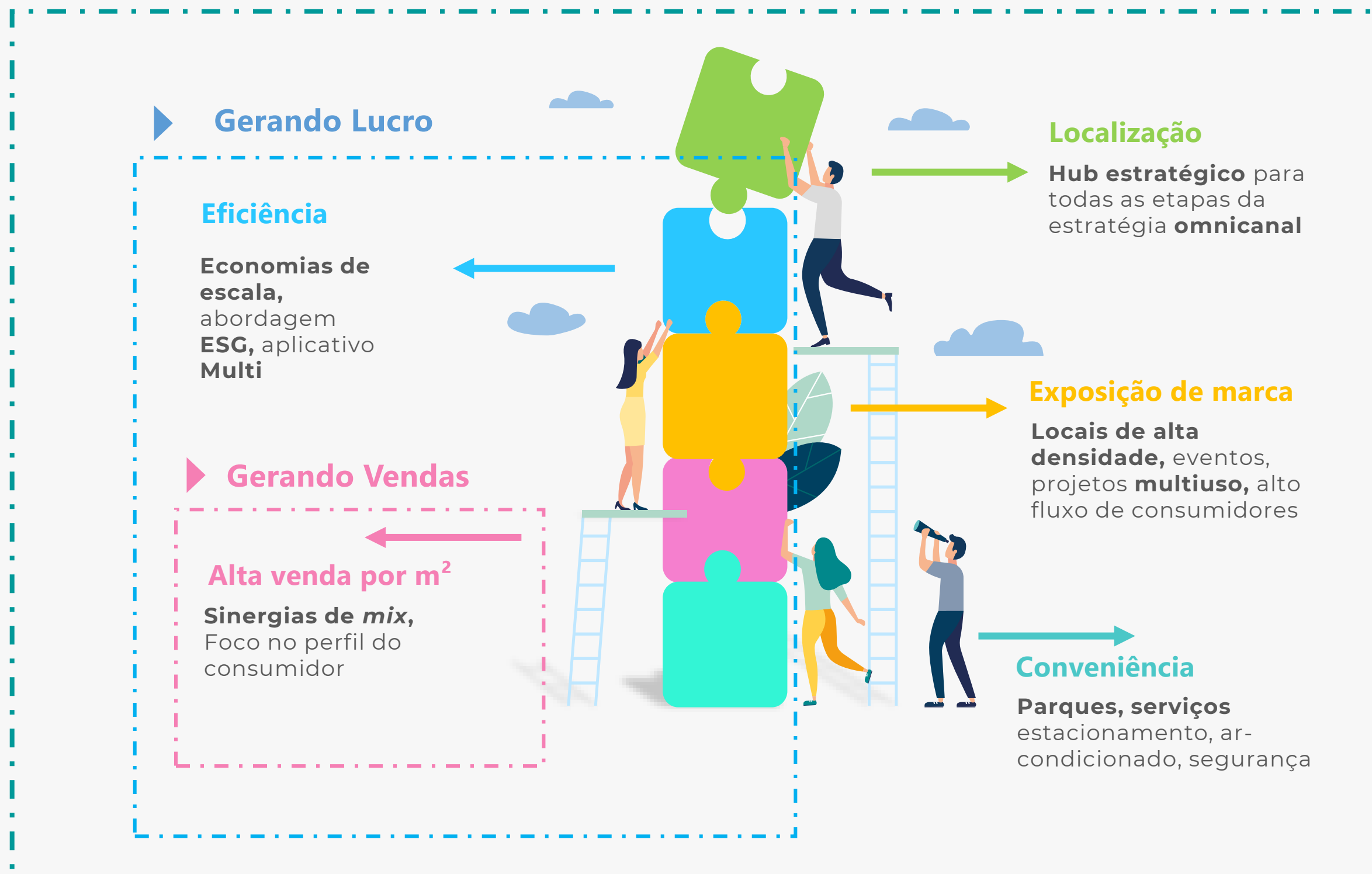
² Mudança desde o 3T15.

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



Líderes e ganhando *market share*



Participação¹ da Multiplan no Brasil

Vendas por ABL

2019
169,9%



2024
246,2%



 **R\$26.914/m²**
 R\$10.930/m²

Vendas nos shoppings

8,5%



12,1%



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

ABL

5,0%



4,9%



 **890.301 m²**
 18.151.216 m²

Nº de shoppings

3,3%



3,1%



 **20 shoppings**
 648 shoppings

Nº de municípios

0,2%



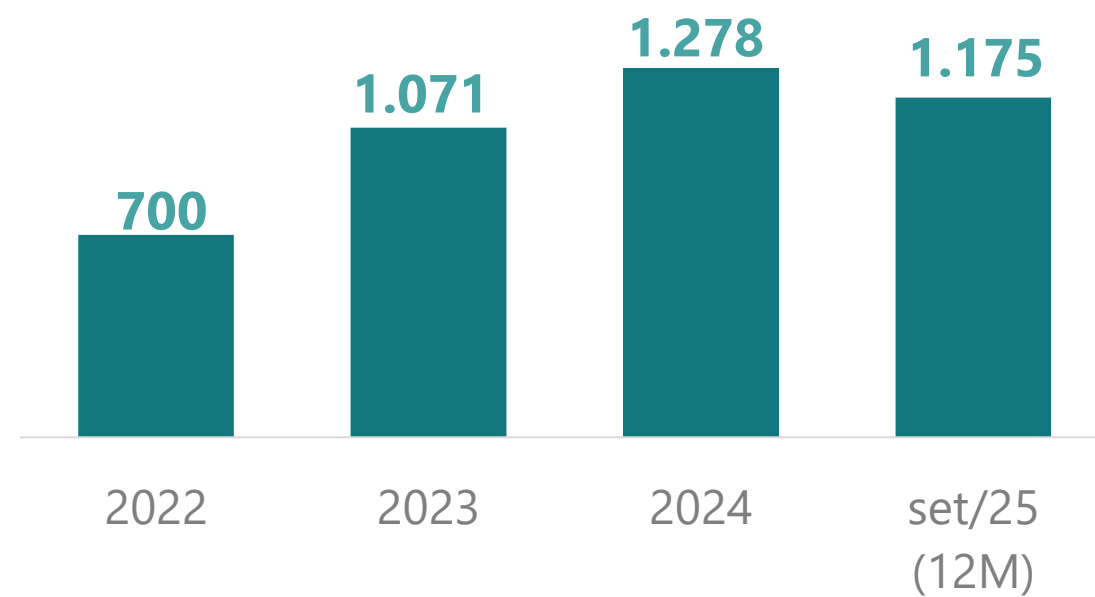
0,2%

 **11 cidades**
 5.570 cidades
(249 cidades com shoppings)

¹ 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.

Eventos são parte central da estratégia

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



BarraShopping - Evento de Festa Junina



ShoppingAnáliaFranco - Evento geek



RibeirãoShopping - Evento de Festa Junina



ParkShopping - Evento de circo



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

Árvore de Natal no BarraShopping

75
metros
de altura

Equivalente a um
prédio de 27 andares

80mil
visitantes no
interior

Superior a do maior
estádio do Brasil¹

250mil
metros de fitas
decorativas

28x a altura do
Monte Everest²

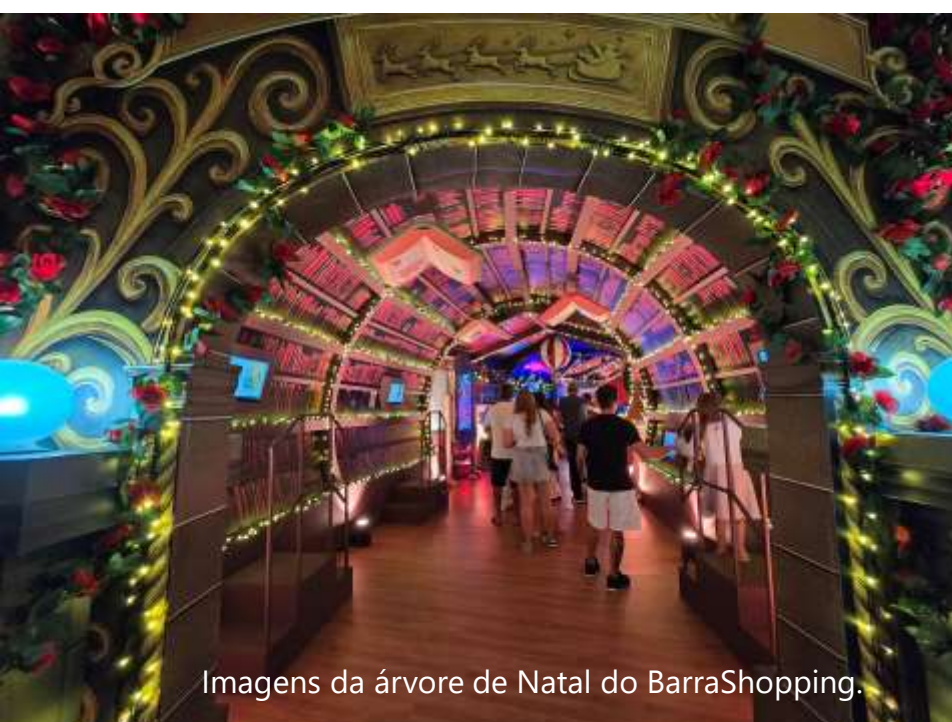


Dados de 2024. ¹Estádio do Maracanã, capacidade: 78,8 mil. ²Altura: 8,8 mil metros. ³A árvore de Natal de 2025 possui 23 metros.

3,3x

o tamanho da árvore
do Rockefeller Center³

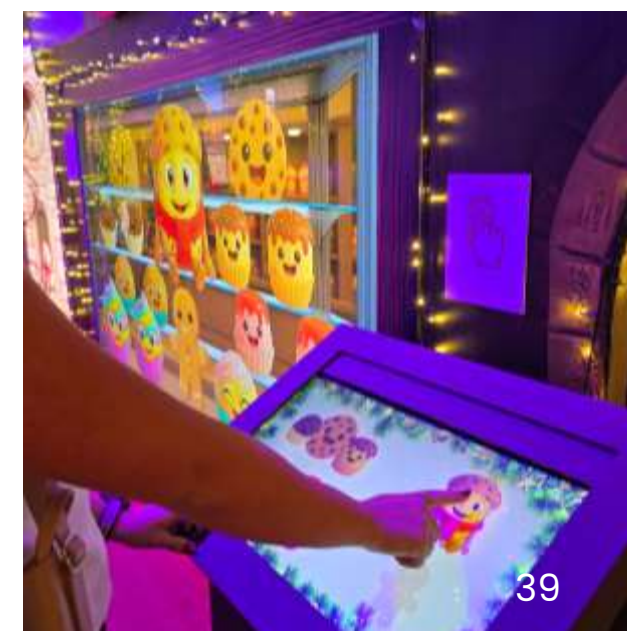
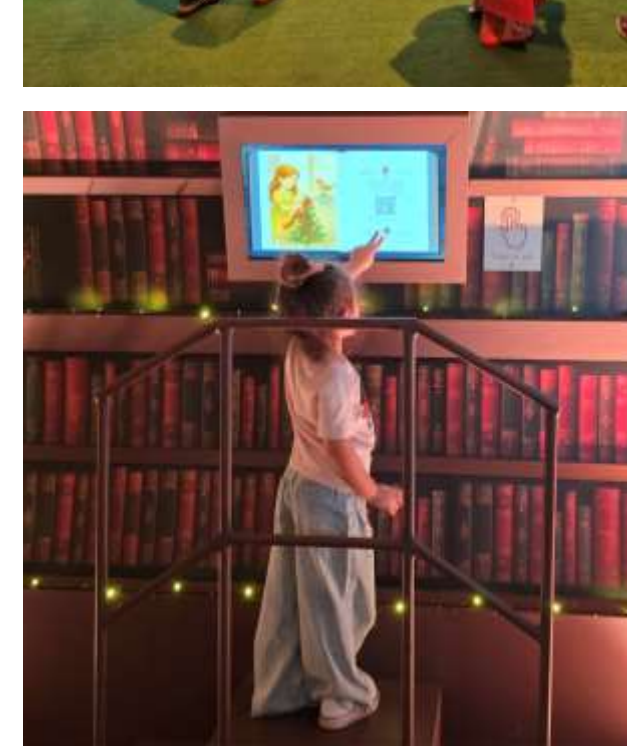
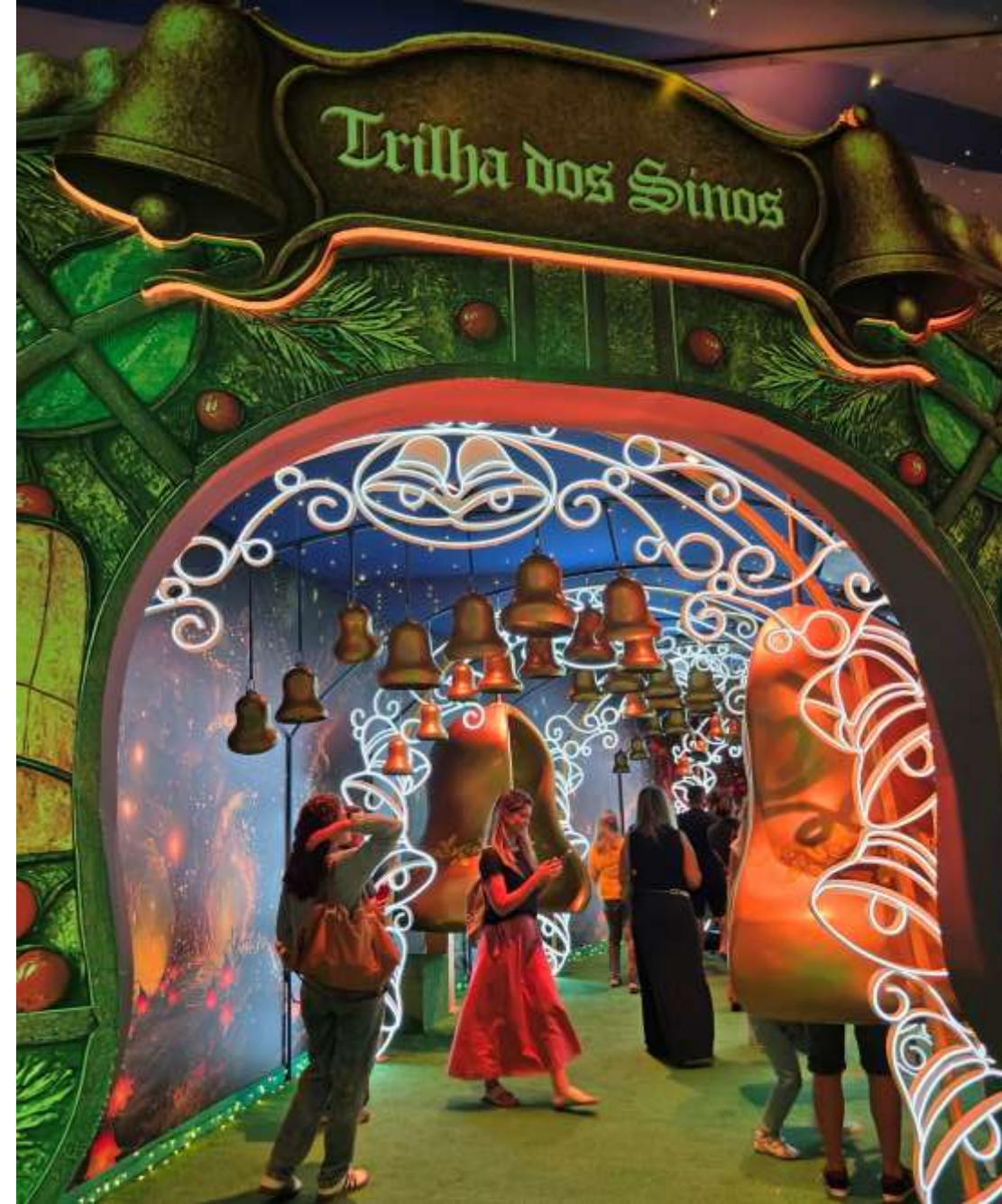




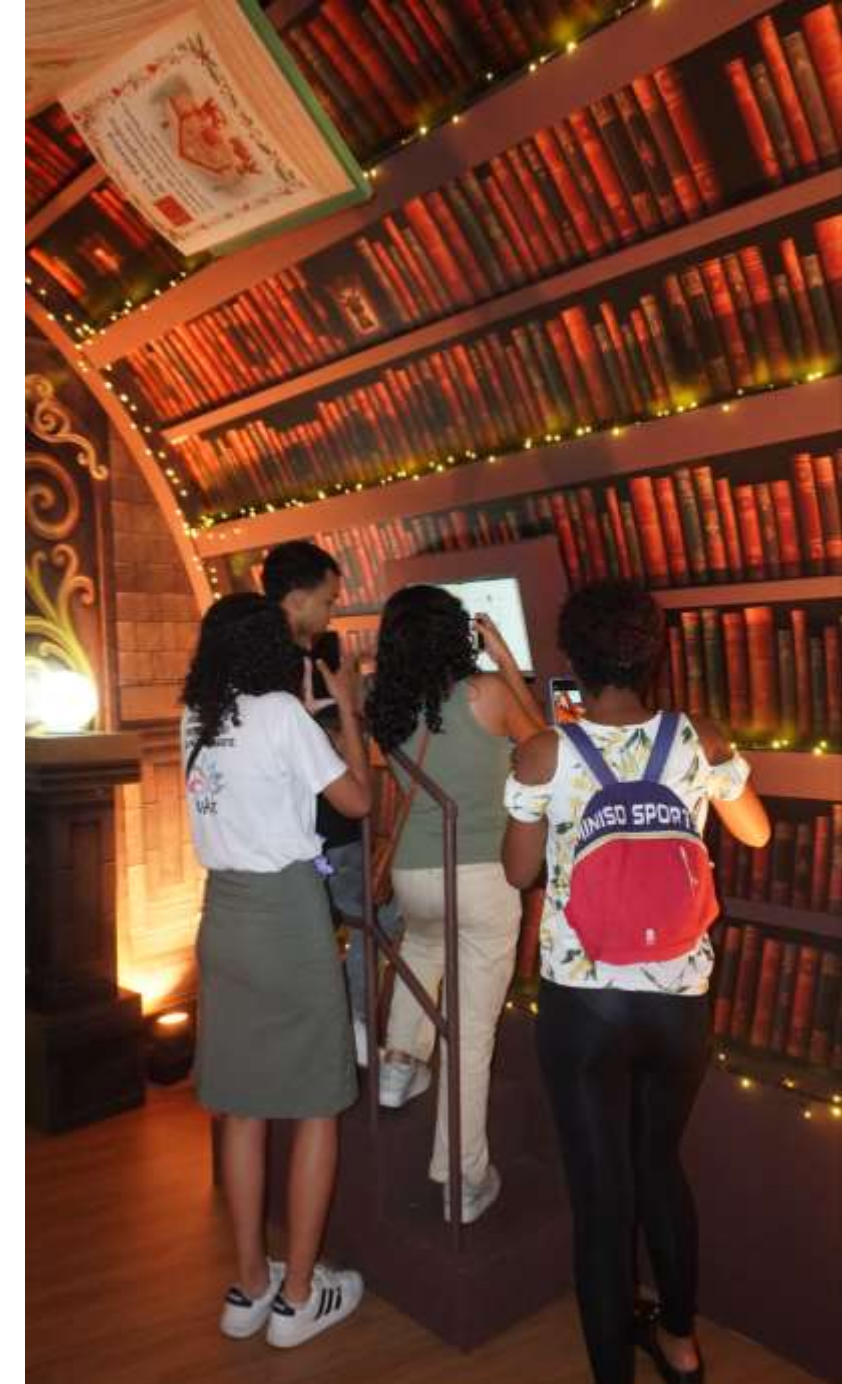
Imagens da árvore de Natal do BarraShopping.



Imagens da árvore de Natal do BarraShopping.



Imagens da árvore de Natal do BarraShopping.



Imagens da árvore de Natal do BarraShopping.

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
- Atração de um público constante ao longo da semana
- Potencial de maiores vendas e aumento de ABL



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 m²
- Preço: R\$48,4 milhões
- Finalidade: residencial

✓ RECONHECIDO NO 4T24

Terreno B:

- Data do anúncio: 15/abr/24
- Área de 11.217 m²
- Preço: permuta financeira de 14,0% do VGV de R\$500,0 milhões
- Finalidade: residencial e corporativo

✓ RECONHECIDO NO 2T25 E 3T25

Terreno C:

- Data do anúncio: 26/jun/24
- Área de 8.996 m²
- Preço: R\$45,0 milhões¹
- Finalidade: hospital

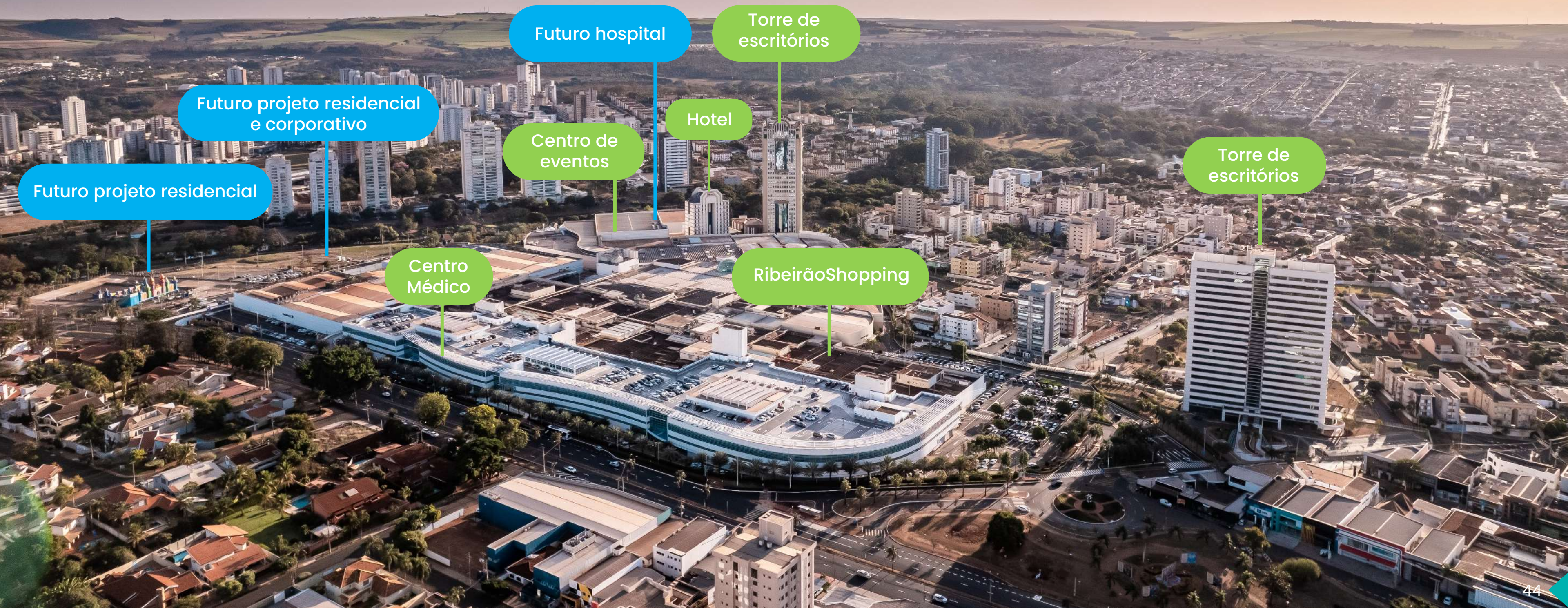
✓ RECONHECIDO NO 2T24



¹ 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 m², 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 e corporativo

Futuro projeto residencial

Centro Médico

Futuro hospital

Centro de eventos

Hotel

RibeirãoShopping

Torre de escritórios

Torre de escritórios

3 | Desempenho Operacional e Financeiro no 3T25

Os benefícios da gestão ativa: desempenho operacional sólido no 3T25

Vendas
R\$6,1 bi

+6,9% vs. 3T24

Taxa de Ocupação
96,3%

+6 p.b. vs. 3T24

Inadimplência líquida
-1,9%

-178 p.b. vs. 3T24

Receita líquida
R\$618 M

+13,3% vs. 3T24

SSR
+9,3%

+3,0% SSR real vs. 3T24

Receita de Venda de Imóveis
R\$93 M

+67,9% vs. 3T24

Margem NOI
94,1%

+86 p.b. vs. 3T24

Margem EBITDA PROPRIEDADES
83,2%

+262 p.b. vs. 3T24

LPA¹ 12M
+28,8%

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

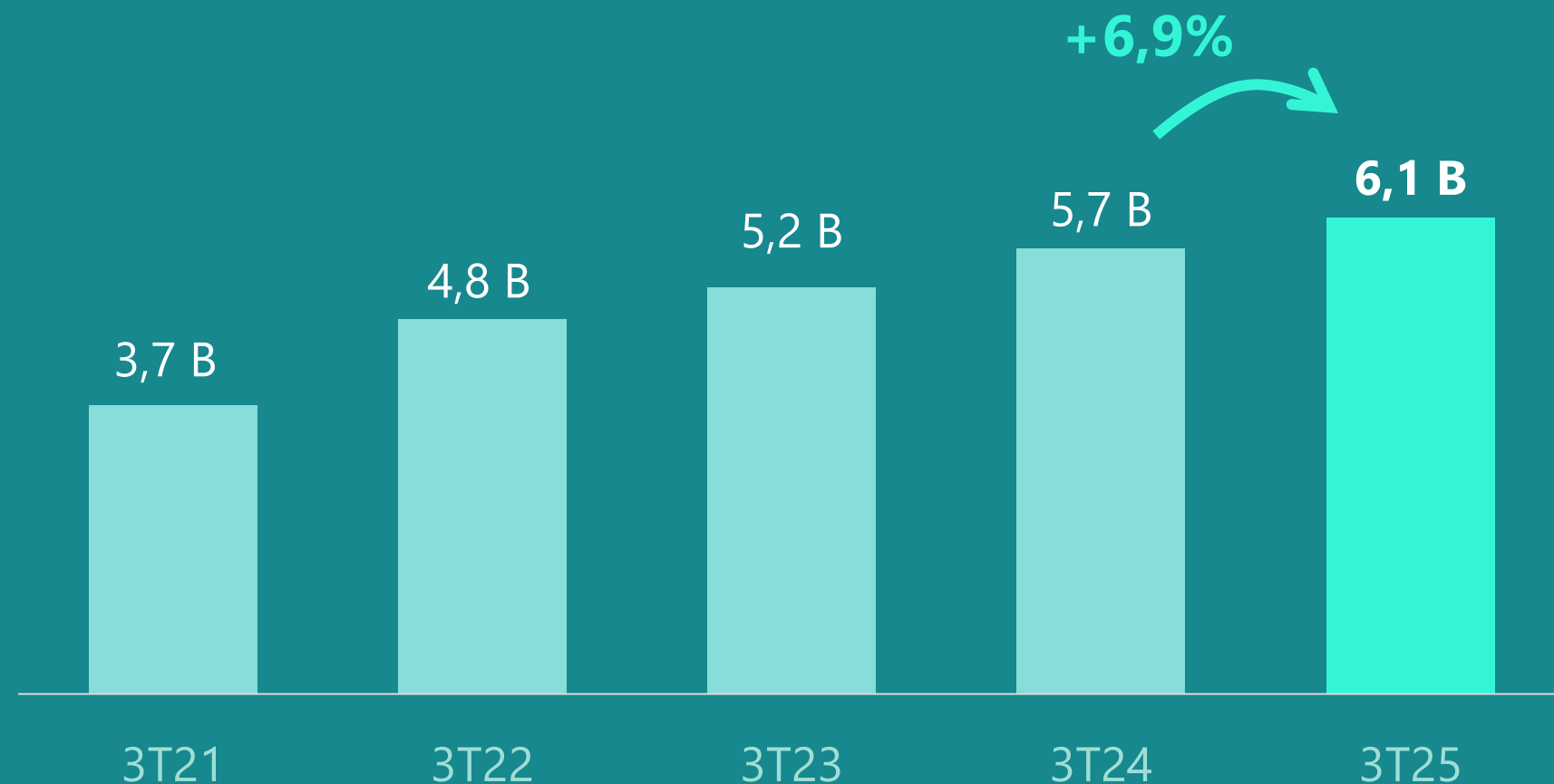
¹ LPA significa Lucro por ação: lucro líquido (12M) dividido pelo número de ações em circulação (excluindo ações em tesouraria) no final do período.



Vendas: crescimento de 6,9% liderado por shoppings expandidos e revitalizados

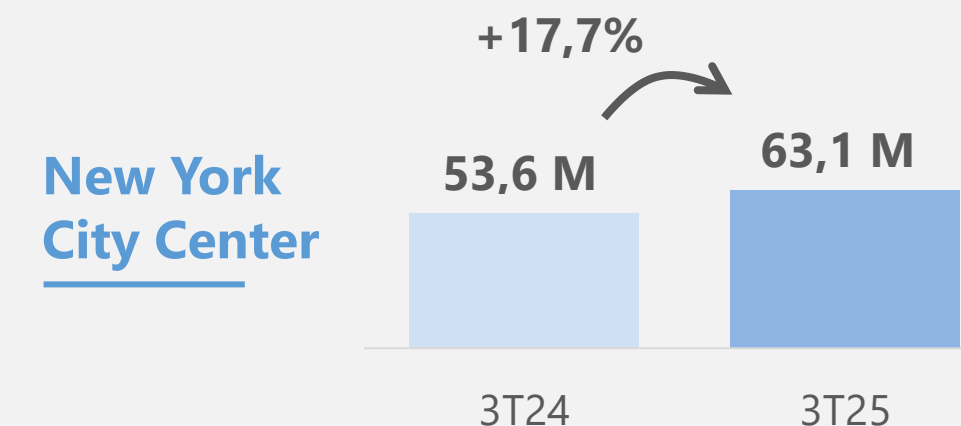
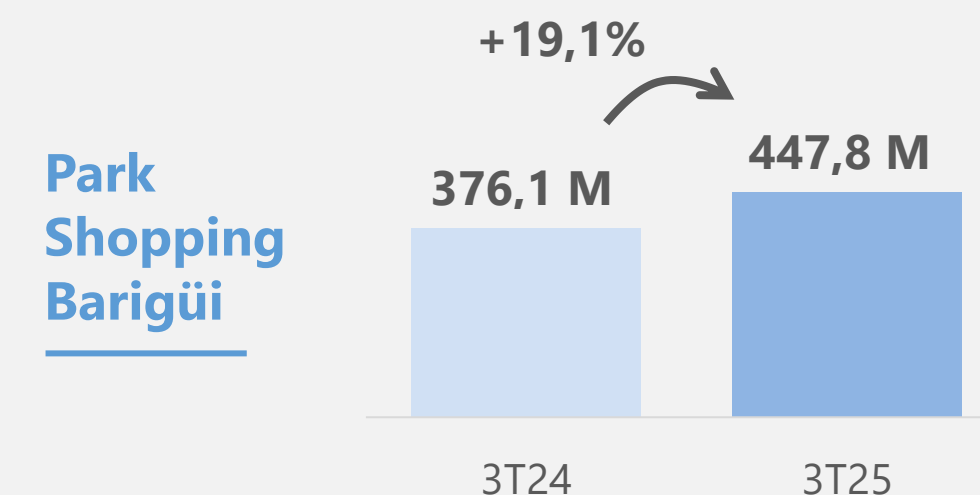
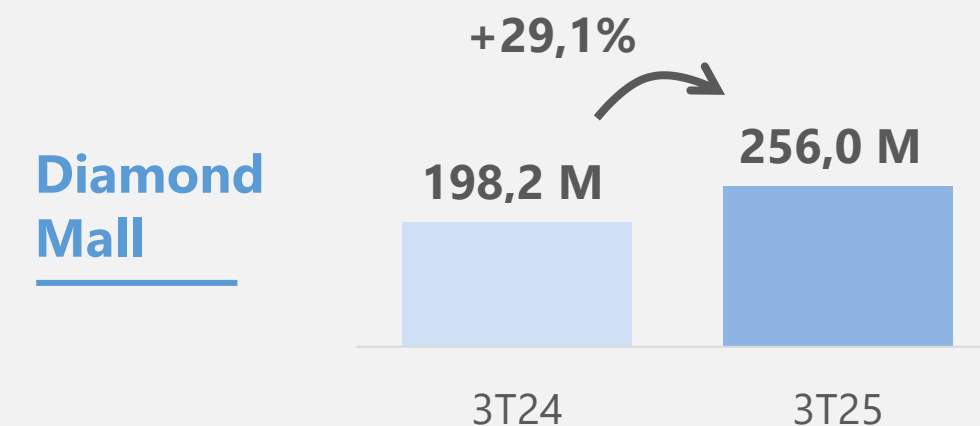
Vendas em outubro crescendo 8,0%¹

Vendas trimestrais dos lojistas (R\$)



¹ Vendas preliminares até o dia 26 de outubro

Crescimento das vendas no 3T25 (% em relação ao ano anterior)



Gestão de mix

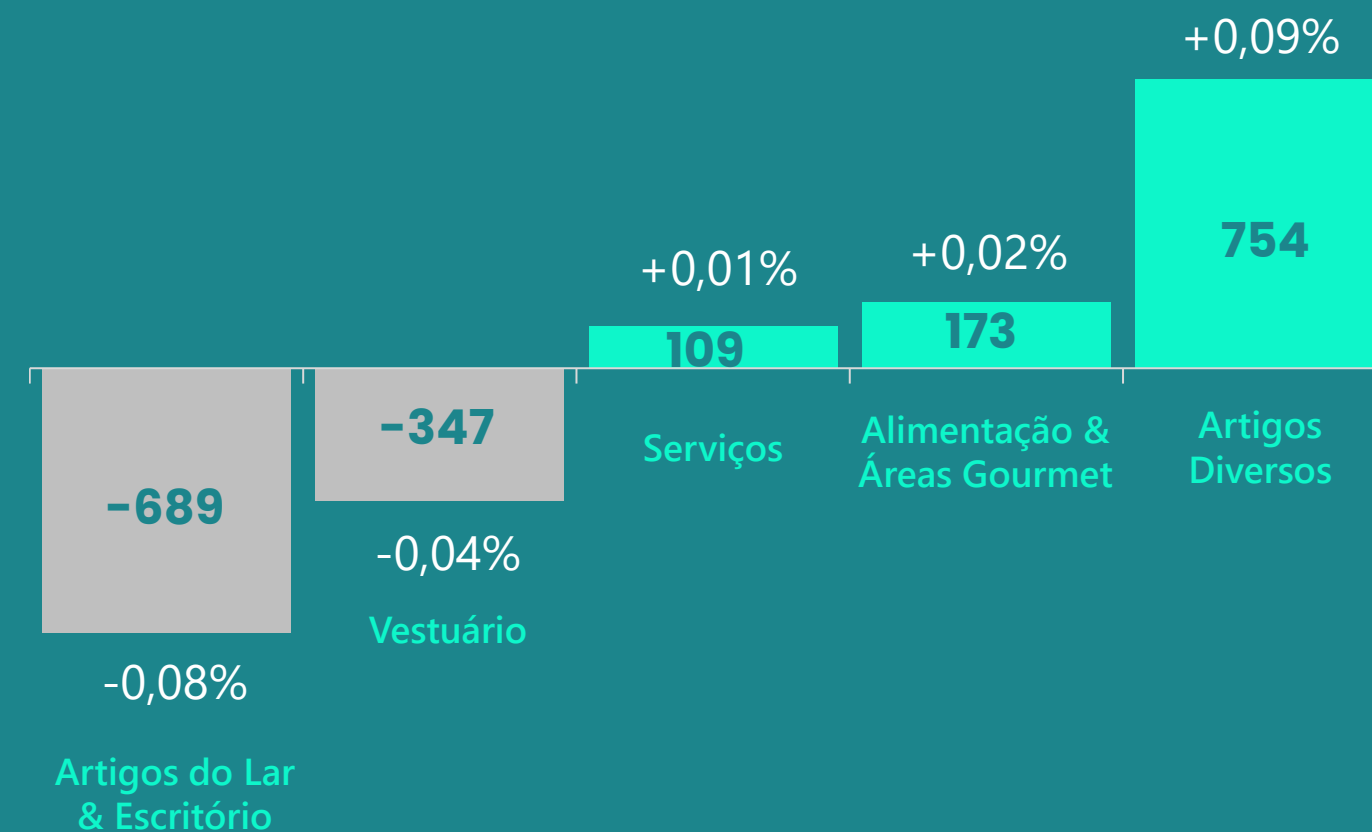
Expandindo conveniência: Artigos Diversos com maior crescimento de vendas e ABL

SSS¹ - 3T25 x 3T24

SSS¹ - 9M25 x 9M24

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

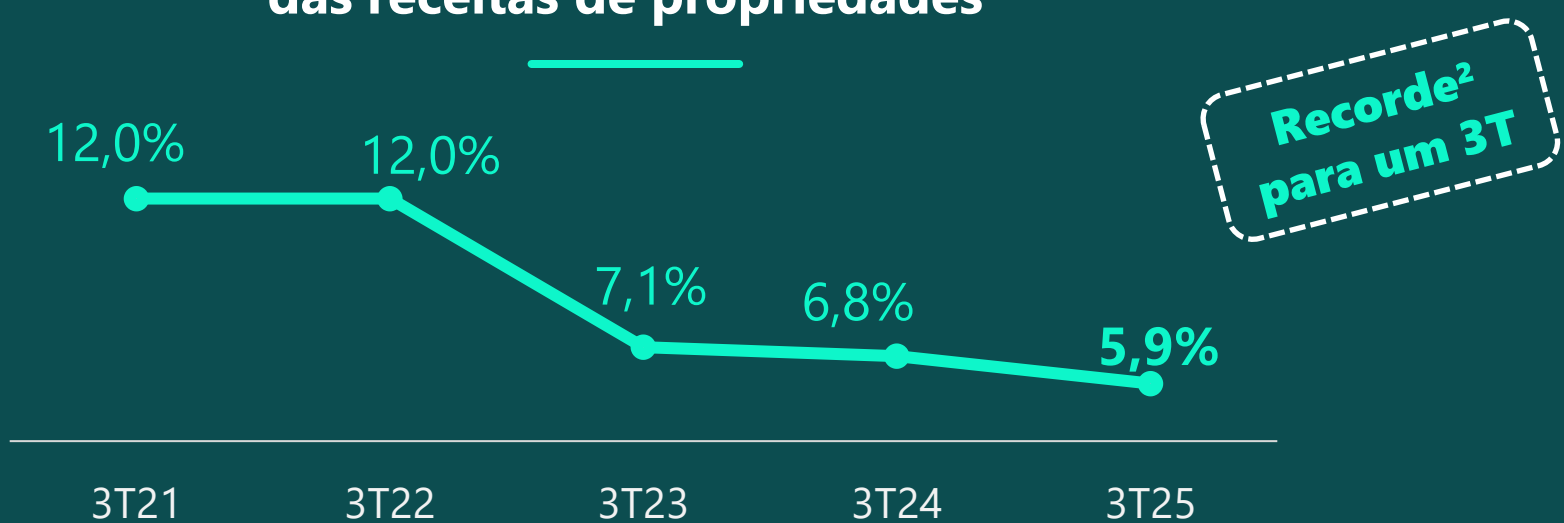
Turnover líquido por segmento em m² e % da ABL total - 3T25



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

Ganhos de eficiência resultam em recordes

Despesas de propriedade como % das receitas de propriedades¹

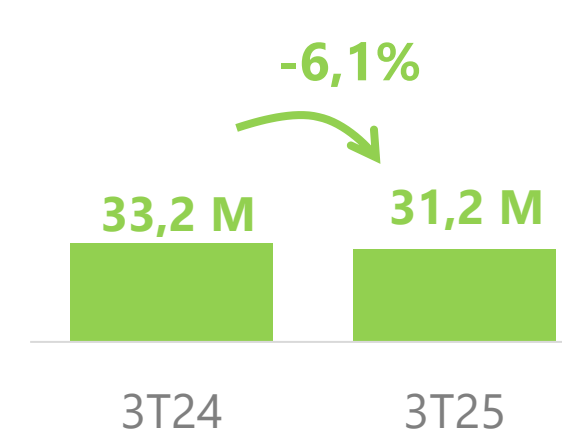


Despesas de sede como % da receita líquida

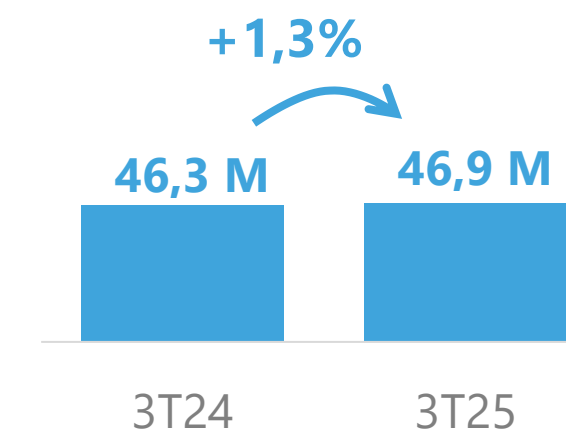


Ganhos de eficiência:

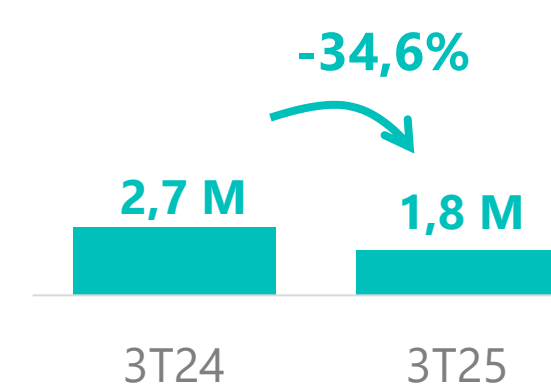
Despesas de propriedades (R\$)



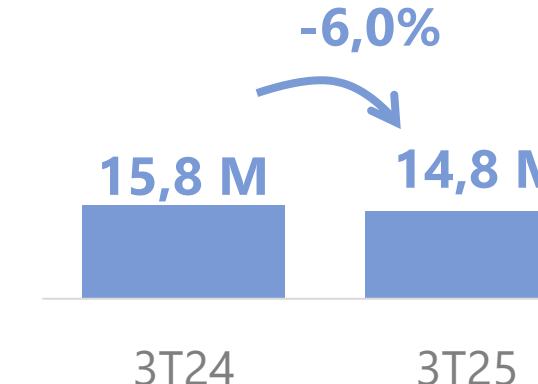
Despesas de sede (R\$)



Despesas de projetos para locação (R\$)



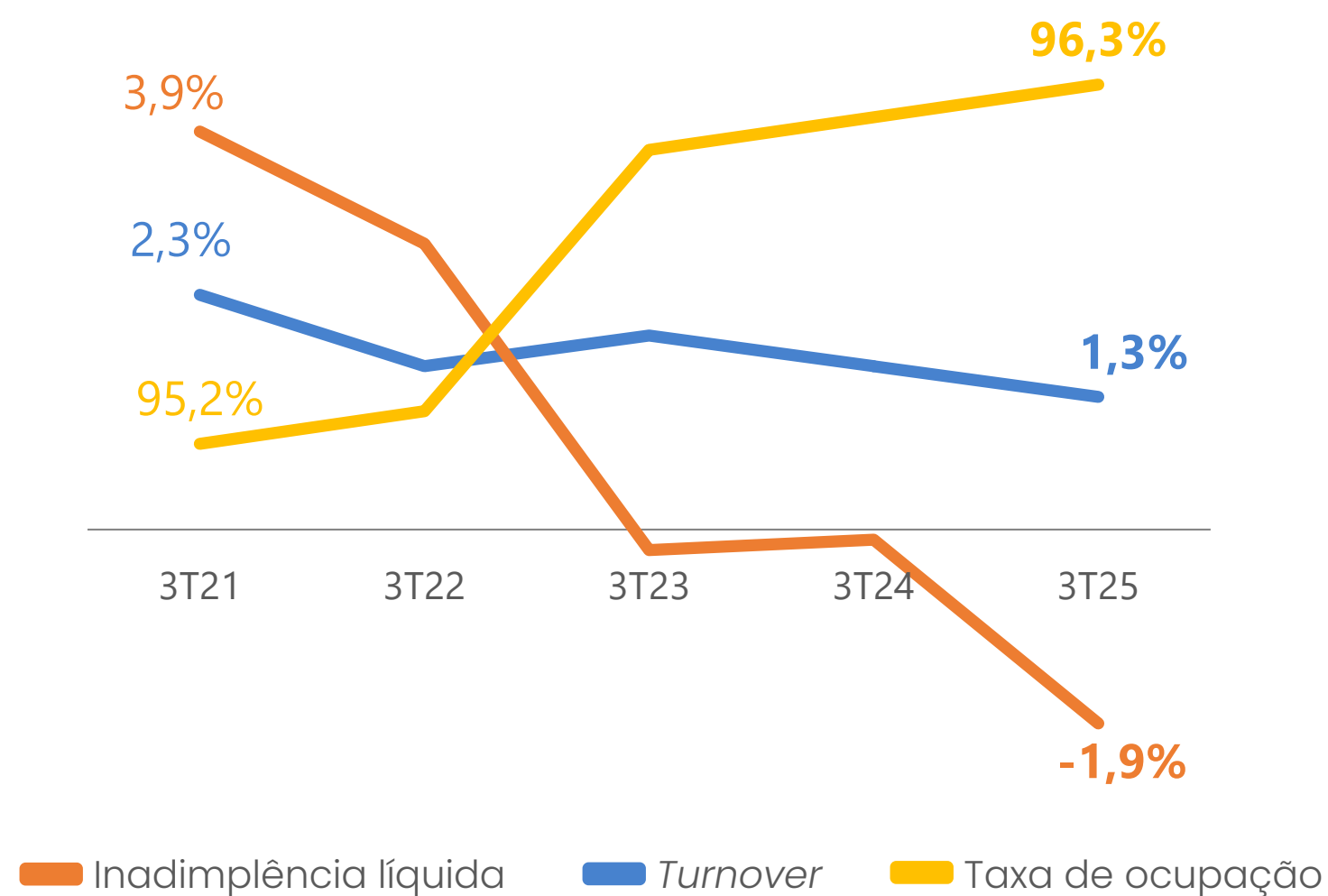
Remuneração baseada em ações (R\$)



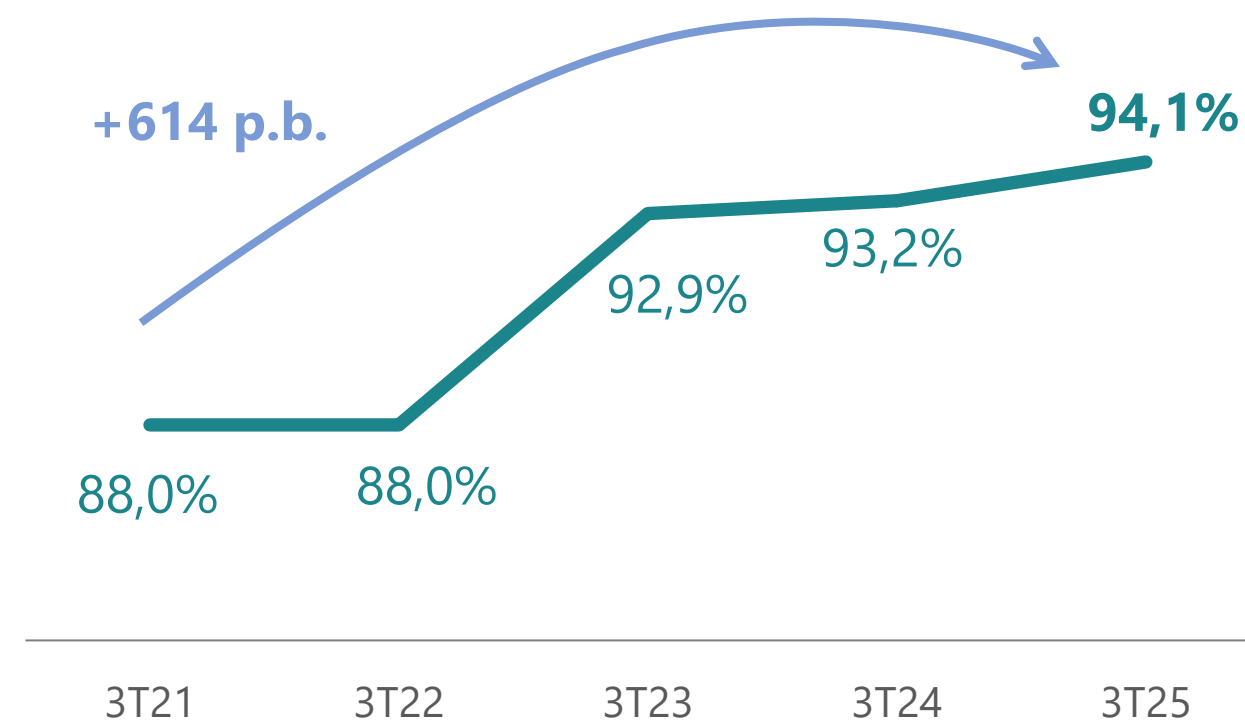
¹ Inclui receita de locação, receita de estacionamento e linearidade. ² Desde o IPO (jul/07).

Contínua melhora de indicadores operacionais levam a margem NOI recorde

Inadimplência líquida, *turnover* e taxa de ocupação



Margem NOI

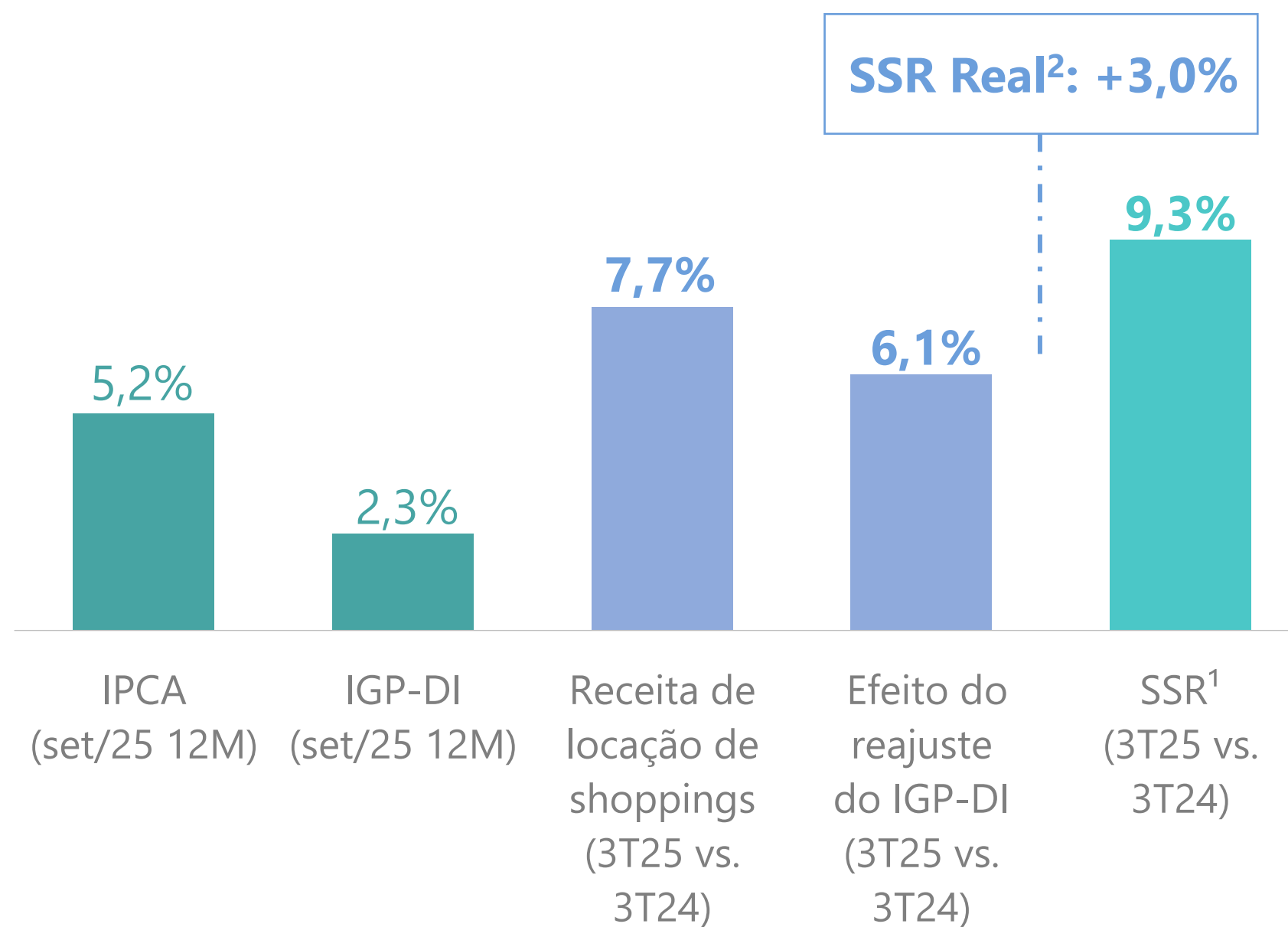




SSR de 9,3% no 3T25

SSR real de 3,0% sobre o efeito do reajuste do IGP-DI de 6,1%

Índices e análise do SSR¹ – 3T25



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

Golden Lake – Fase 1



Construção do Golden Lake – out/25

Lançamento: **out/21**
Entrega: **4T25**

Vendas: **76,6% das unidades¹**
equivalente a **R\$427,4 M do VGV²**

Receita contabilizada até set/25: **R\$405,9 M**

*1ª fase com 4 torres residenciais
94 unidades*

*34 mil m² de área privativa
VGV² de R\$600 M*

¹Vendas realizadas até 16 de outubro de 2025.

²VGV refere-se ao Valor Geral de Vendas. Não inclui juros.

Golden Lake – Fase 2

Lake Eyre: quase 2/3 do VGV¹ vendido e obras iniciadas



Ilustração - Torres do Lake Eyre

Lançamento²: **set/24**

Início da construção: **mai/25**

Entrega: **mar/28**

Vendas: **66,1% das unidades³**
equivalente a **R\$240,5 M do VGV¹**

Receita contabilizada
até set/25: **R\$61,0 M**

2ª fase com 2 torres residenciais
127 unidades

19 mil m² de área privativa
VGV¹ de R\$350 M

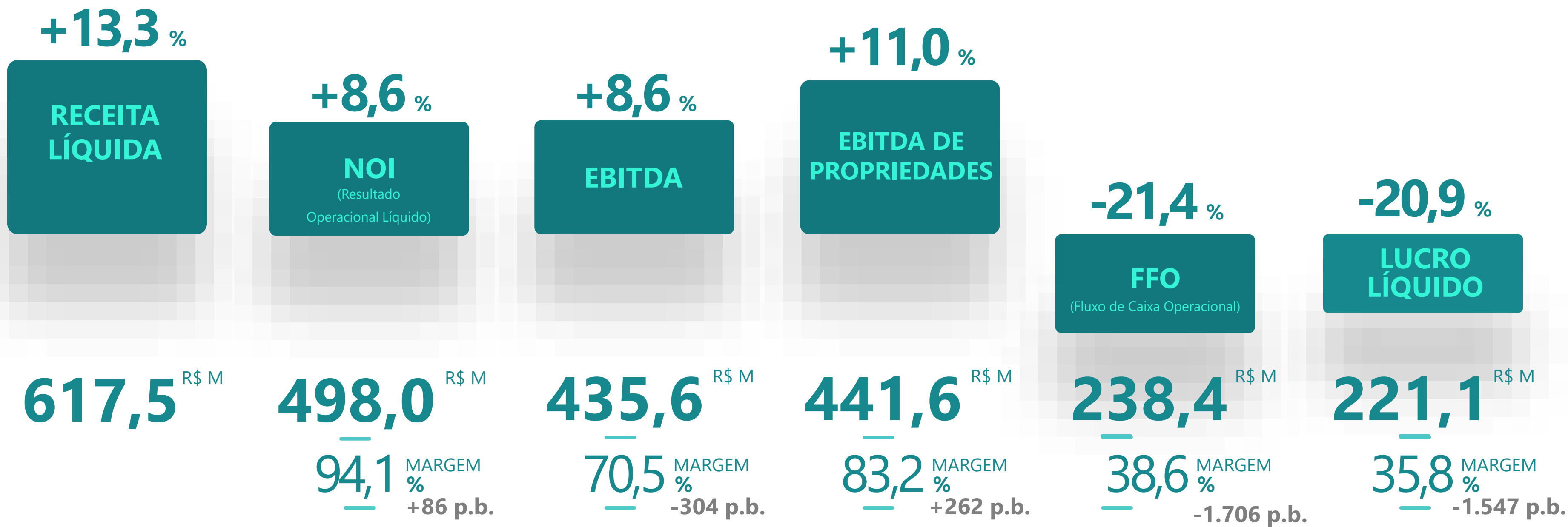
¹ VGV refere-se ao Valor Geral de Vendas.

² Conforme Comunicado ao Mercado ([link](#)).

³ Vendas realizadas até 16 de outubro de 2025.

Receita líquida cresce duplo dígito

Eficiência operacional gerando redução de despesas e levando a margem NOI recorde para um 3T. Recompra de ações eleva alavancagem e reduz lucro e FFO.

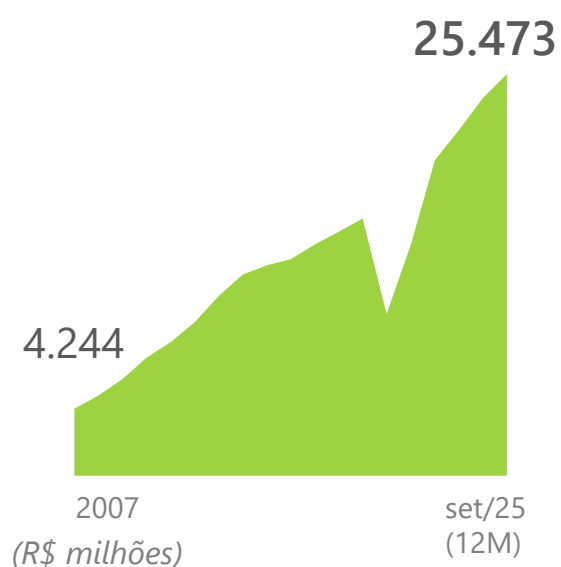


Nota: Dados referentes ao 3T25. Crescimentos referentes ao 3T25 em comparação com 3T24.

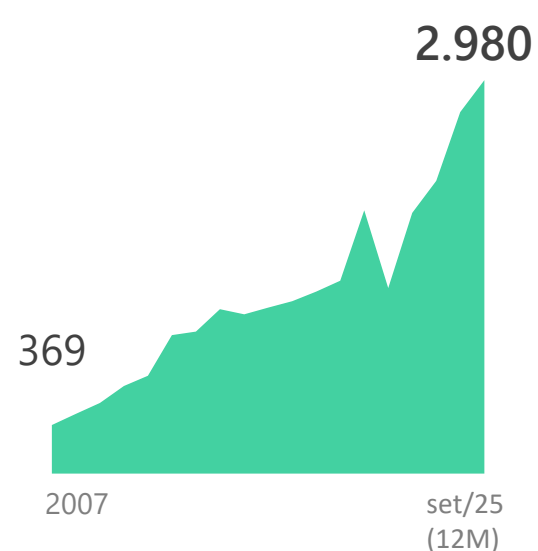
Crescimento consistente no longo prazo

(CAGR¹ % 2007- set/25 12M)

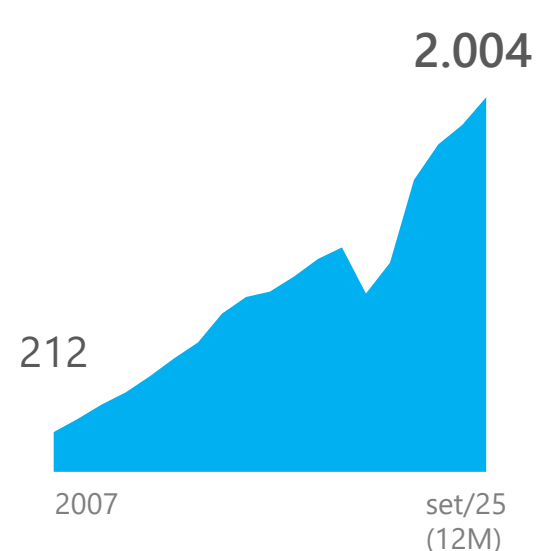
Vendas²



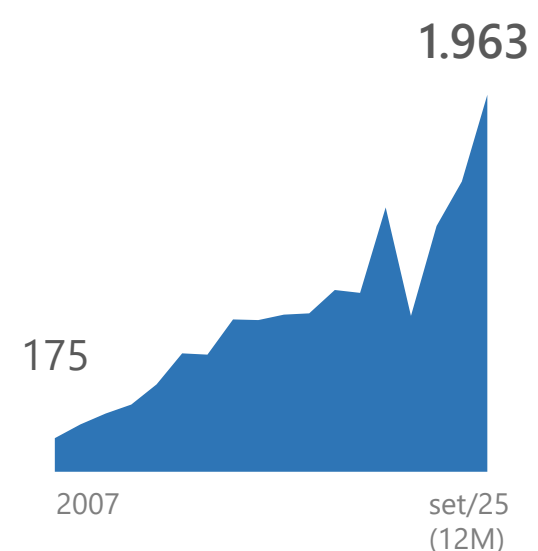
Receita Bruta



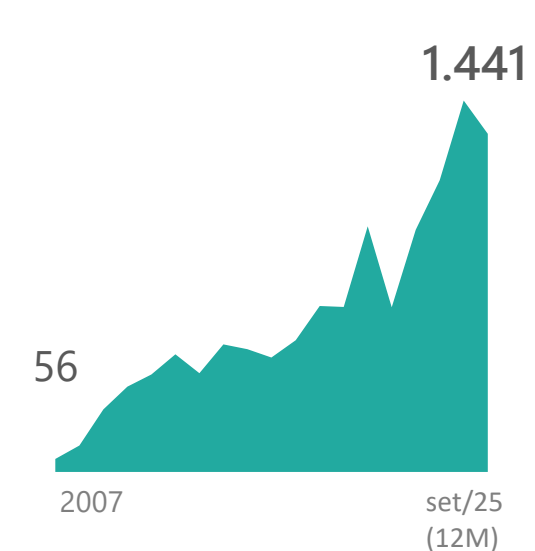
NOI³



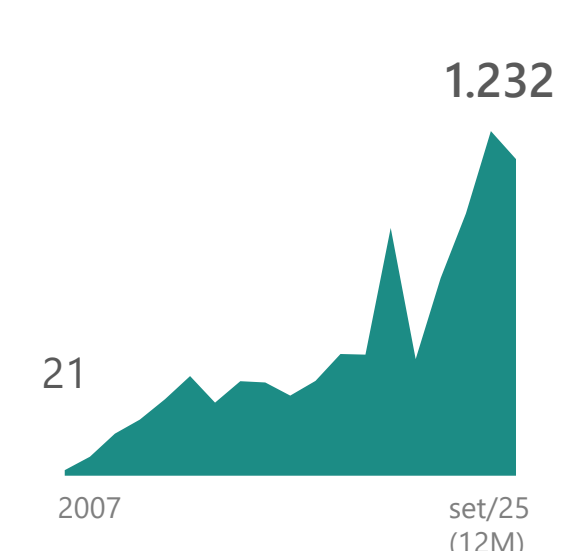
EBITDA



FFO⁴



Lucro Líquido



+10,6%

+12,5%

+13,5%

+14,6%

+20,1%

+25,7%

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

Multiplan: uma história de crescimento que nunca termina

Pipeline de expansões:
157.310 m²

Pipeline de multiuso:
864.020 m²

Área computável adicional:
1.448.700 m²

ParkShoppingCampoGrande - Multiuso



ParkShopping – Torre comercial



VillageMall – Multiuso

Lake Baikal - Golden Lake



ParkShoppingBarigüi – Multiuso



BH Shopping - Multiuso



VillageMall – Expansão e Multiuso

Nota: Os dados apresentados correspondem a estudos iniciais conduzidos pelos departamentos técnico e de desenvolvimento da Companhia, somente com o intuito de fornecer uma visão preliminar do potencial dos projetos, podendo ser revisados a qualquer tempo, conforme legislação em vigor, parâmetros de construção, viabilidade econômico-financeira e direitos de edificação. Imagens meramente ilustrativas de projetos preliminares sujeitos a alterações sem aviso prévio.

Expansão VIII do BarraShopping

Expansão de 4.000 m² com duas fases

BarraShopping Expansão VIII – Fase 1

ABL adicionada:	2.000 m ²
Nº de novas lojas:	Expansão de loja existente
Capex (100%):	R\$35,0 M
Abertura:	2S26

- ▶ Fase I da expansão **ampliara loja âncora** de vestuário
- ▶ Construção **sobre o estacionamento VIP existente**, que será preservado e coberto
- ▶ **Nova estrutura coberta** tem potencial de abrigar a **2ª fase da expansão com +2.000 m²**



Planta do piso - BarraShopping



Ilustração da expansão do BarraShopping



Estacionamento VIP, local da futura expansão do BarraShopping

BarraShopping: adquirindo crescimento

Aquisição de 7,5% de participação por R\$362,5 milhões, a um cap rate de 8,8%¹, no maior e crescente shopping da Multiplan²

Motores de crescimento:

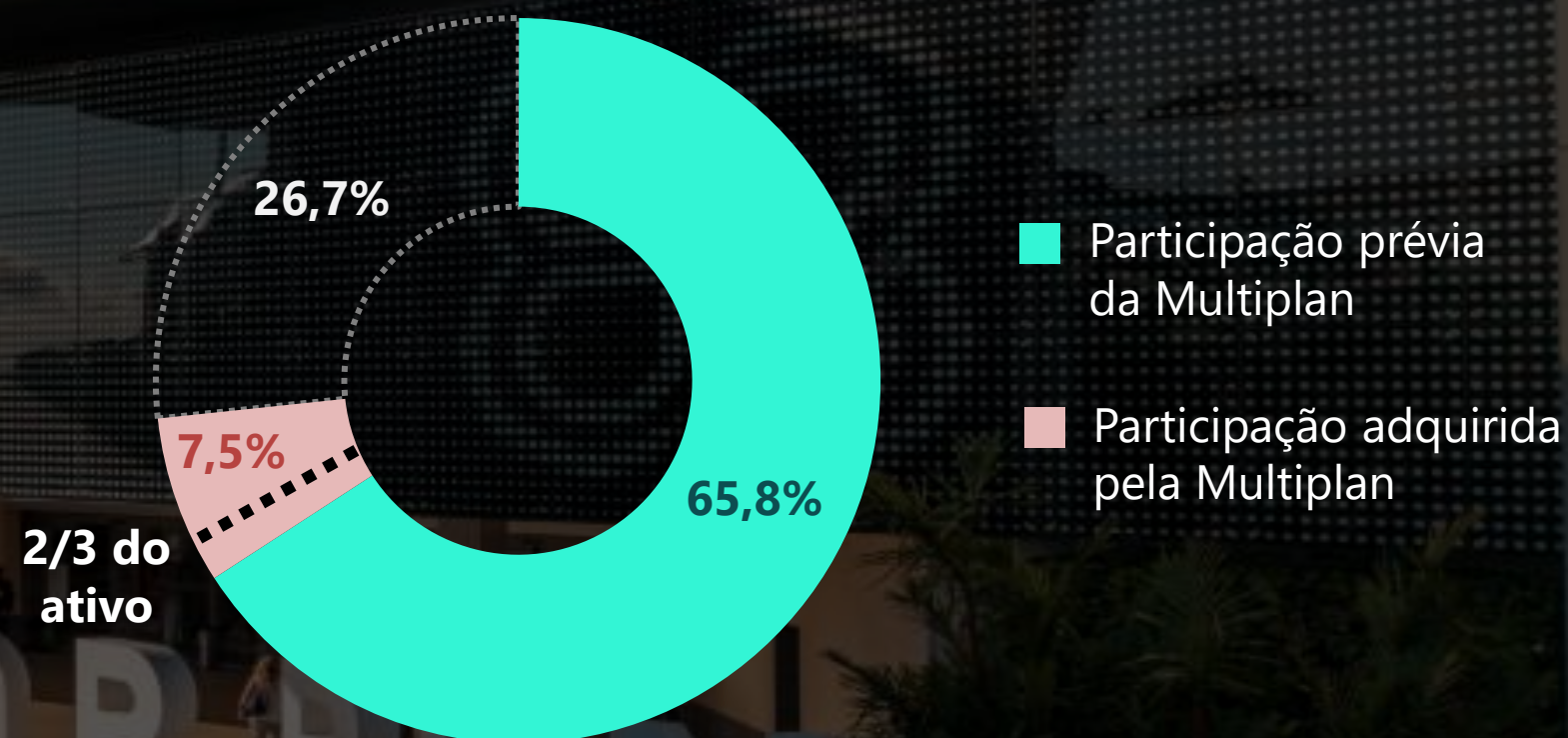
R\$88,3 milhões investidos em revitalização nos últimos 3 anos³

Vetor de crescimento: Barra da Tijuca **creceu 37,7%**⁴

Potencial de expansão⁵ futuro de **14.700 m²**

Complexo multiuso completo, com shoppings, torres corporativas, residenciais e dois centros médicos, com possível ampliação

Participação dos sócios no BarraShopping:



¹ Considera o NOI do shopping em set/25 (12M). ² Em termos de Área Bruta Locável (ABL) ao final do 3T25. ³ CAPEX para 100% da participação entre jan/22 e set/25, sem juros ativados. ⁴ Fonte: Censo Demográfico do IBGE. Comparação entre o Censo 2010 e 2022. Considera a Região Administrativa da Barra da Tijuca, conforme definição da Prefeitura do Rio de Janeiro. ⁵ Inclui a expansão VIII em andamento com 4.000 m².

Expansão VI do BH Shopping

Expansão será realizada com a conversão de uma área de estacionamento coberta

BH Shopping Expansão VI

ABL adicionada: 1.962 m²

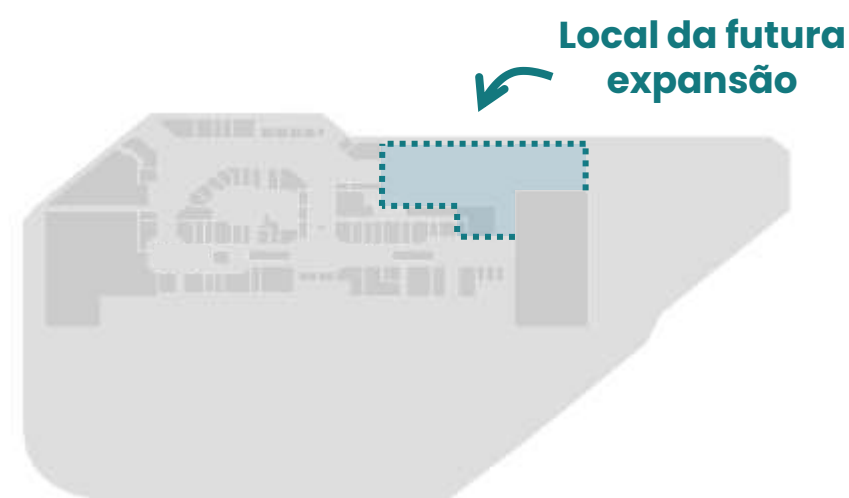
Nº de novas lojas: 6, mais expansão de loja existente

Capex (100%): R\$30,0 M

Tamanho das lojas: 6 satélite, 1 loja âncora a ser expandida

Abertura: 1S26

- ▶ Aproveitamento de área do estacionamento **otimizará espaço** e **reduzirá custos de construção**

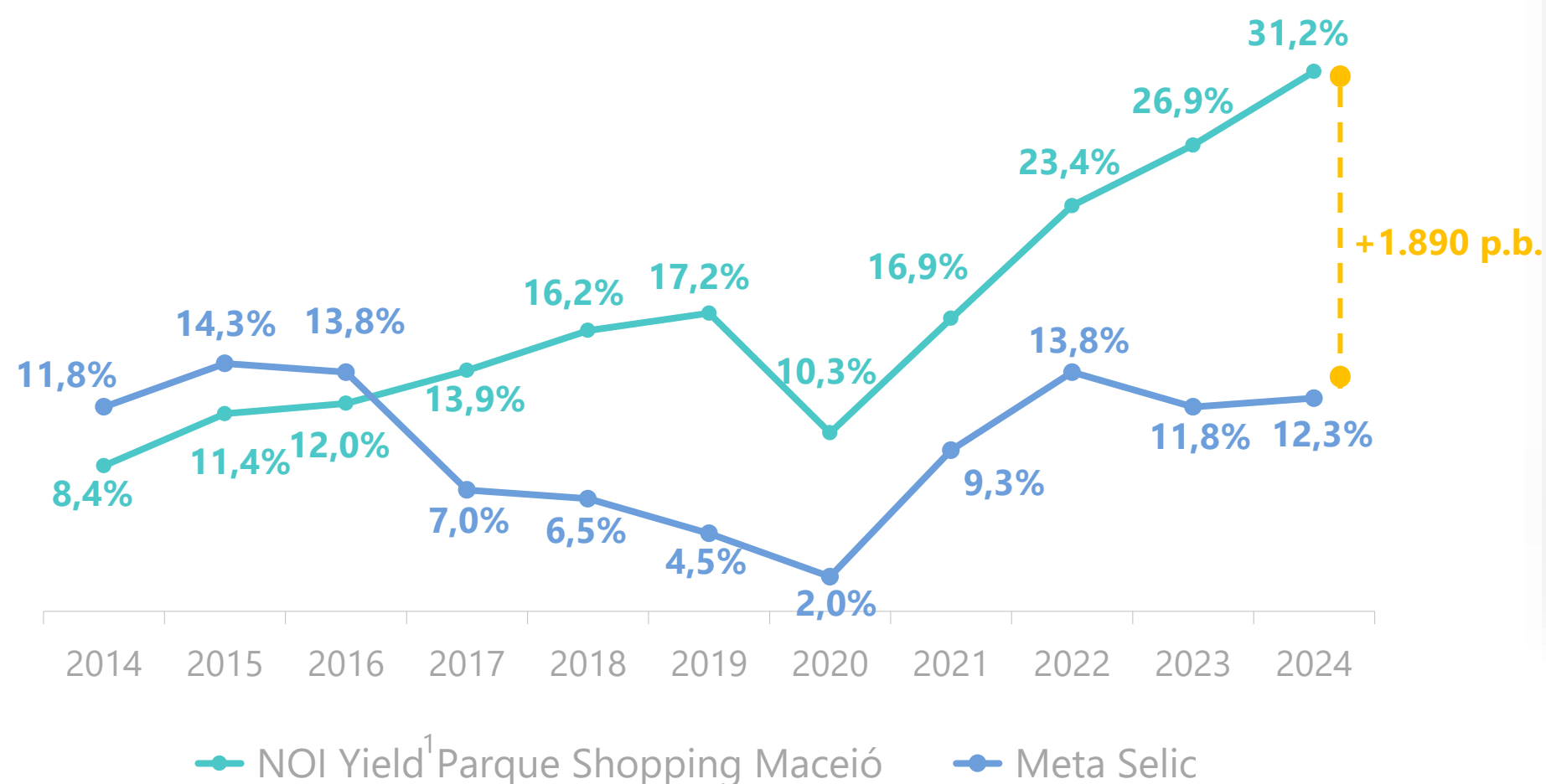


Planta do piso – BH Shopping



NOI *Yield* do Parque Shopping Maceió atinge 31,2%, com ainda vários *upsides* pela frente

NOI *Yield*¹ do Parque Shopping Maceió vs. taxa SELIC



Complexo Parque Shopping Maceió



Potenciais *upsides* para o shopping:

- ✓ Desenvolvimento imobiliário em andamento nos terrenos anexos;
- ✓ Inauguração da expansão (nov/25), com 5.500 m² de ABL e 39 novas lojas;
- ✓ Terreno restante a ser vendido;
- ✓ Passarela que conectará o shopping aos projetos imobiliários ao redor;

¹ NOI yield: NOI dividido pelo Capex de construção, líquido de cessão de direitos.

Golden Lake – Fase 3

Lake Baikal: um novo capítulo em Porto Alegre, a ser lançado em 2026



3ª fase:
2 torres residenciais
87 unidades

20 mil m² de área privativa
Lançamento: 2026

Os dados apresentados correspondem a estudos iniciais conduzidos pelos departamentos técnico e de desenvolvimento da Companhia, somente com o intuito de fornecer uma visão preliminar do potencial dos projetos, podendo ser revisados a qualquer tempo, conforme legislação em vigor, parâmetros de construção, viabilidade econômico-financeira e direitos de edificação. Imagens meramente ilustrativas de projetos preliminares sujeitos a alterações sem aviso prévio.

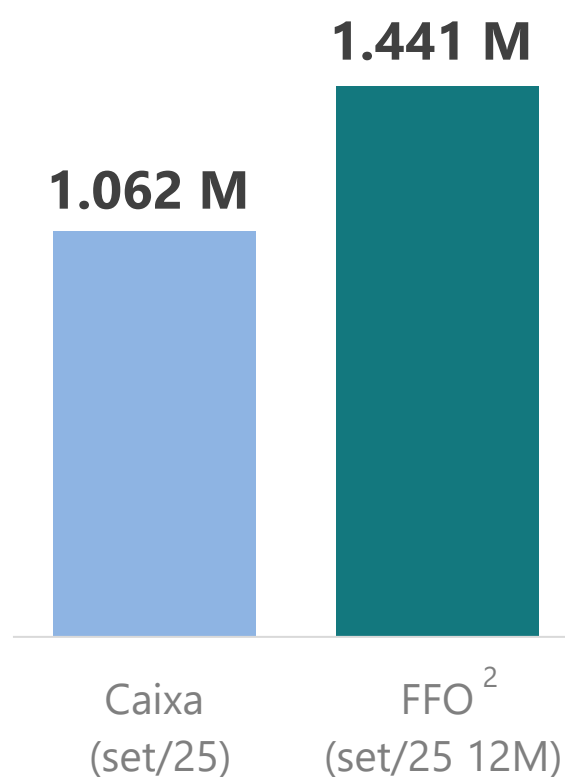


Ilustração - Torres do Lake Baikal, Golden Lake

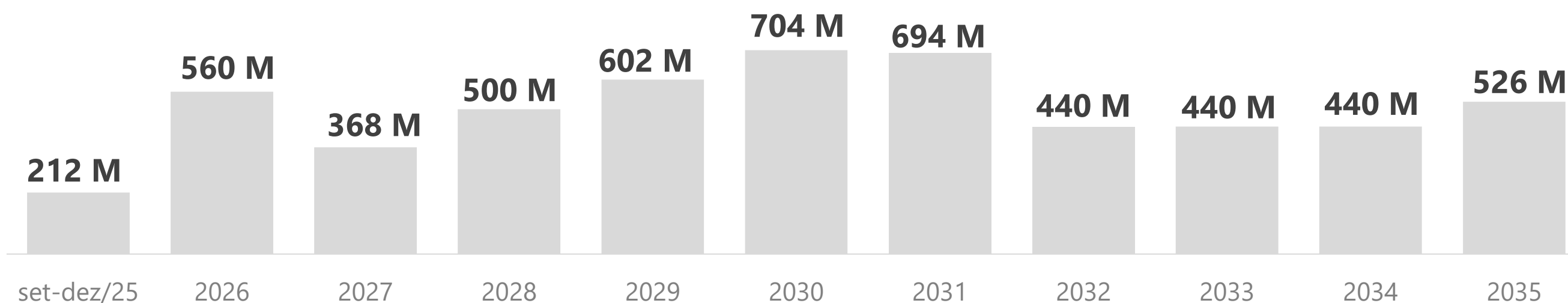
Estrutura de capital

Gestão de passivos, incluindo emissão de novo CRI¹ com custo de 98% do CDI, alonga duration e reduz custo da dívida da Companhia

Caixa e geração de caixa (R\$)



Cronograma de amortização da dívida bruta (R\$)



Emissão de CRI¹ em set/25:

- Montante: R\$500 M
- Prazo: 10 anos *bullet*
- Custo: 98,0% do CDI

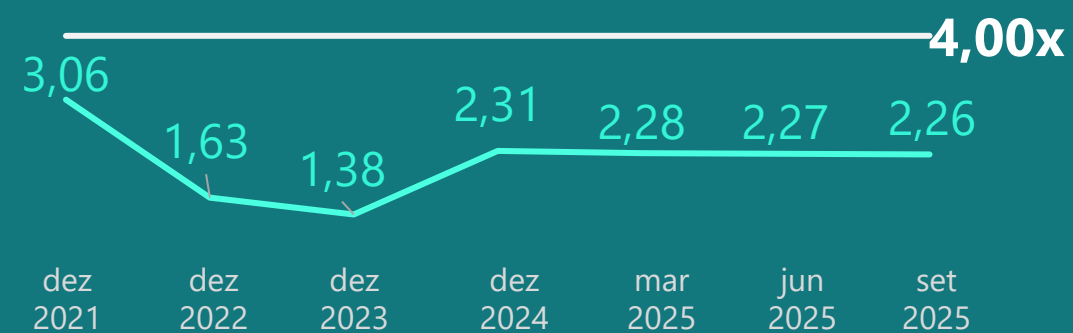
¹ CRI se refere a Certificado de Recebíveis Imobiliários. ² FFO (*Funds from Operations*) refere-se ao Fluxo de Caixa Operacional.

Alavancagem estável em meio a investimentos e remuneração aos acionistas

Dívida líquida/EBITDA em 2,26x (set/25)

- » Dívida bruta: **R\$5.489,7 M**
- » Custo médio a.a.: **15,43%**
- » Dívida líquida: **R\$4.427,8 M**
- » Dívida líquida / EBITDA: **2,26x**
- » Valor Justo das Propriedades¹: **R\$32.816,2 M**
- » Dívida líquida / Valor Justo: **13,5%**

Dívida Liq./
EBITDA (x)



Menor
covenant
em: 4,0x

Maior nível no período: 3,06x em dez/21
Menor nível no período: 1,32x em mar/24

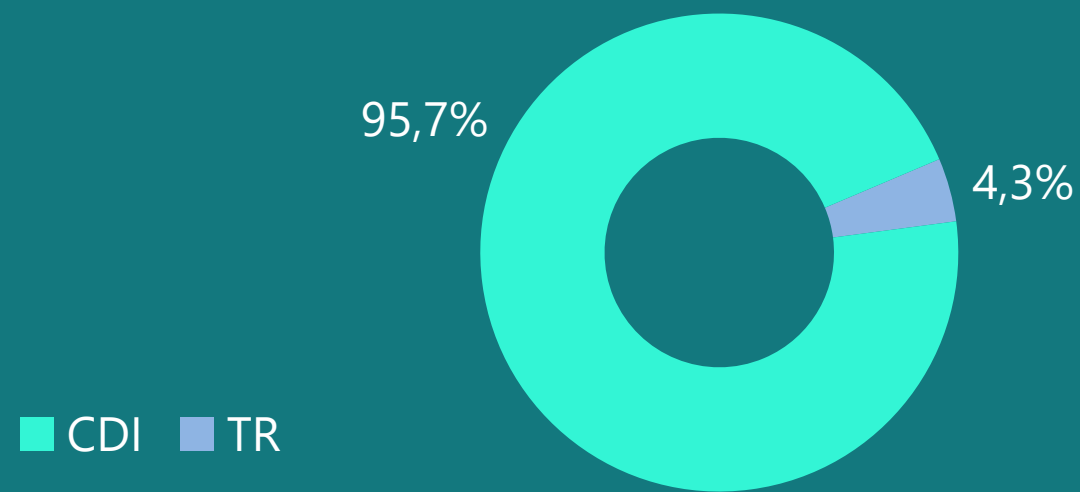
¹ Valor Justo das Propriedades calculado conforme metodologia detalhada nas Demonstrações Financeiras de 30 de setembro de 2025.



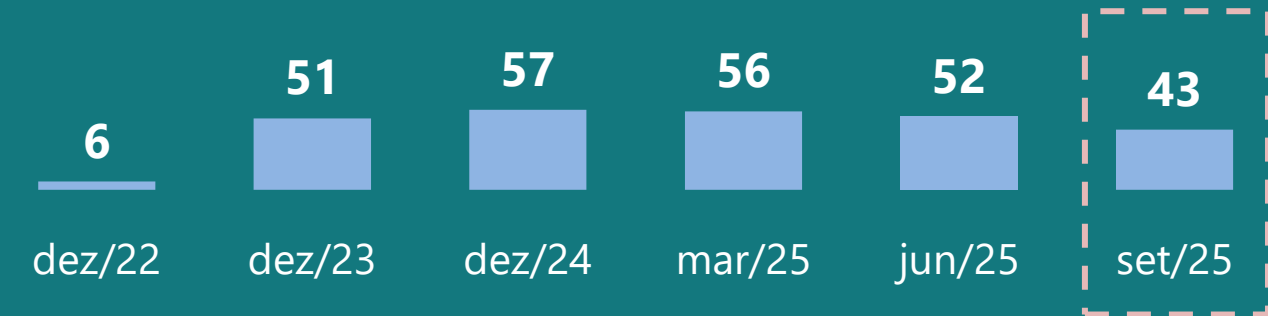
Custo da dívida

Redução do *spread* sobre a SELIC em cada um dos quatro últimos trimestres

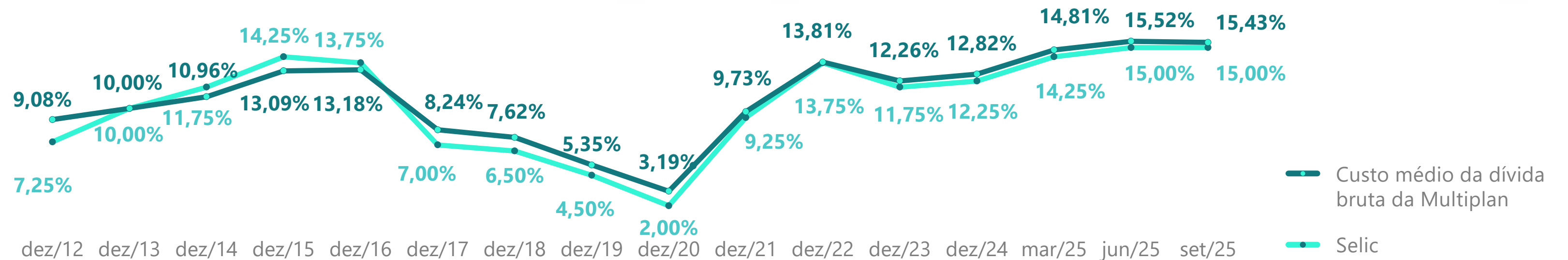
Endividamento por índice (set/25)



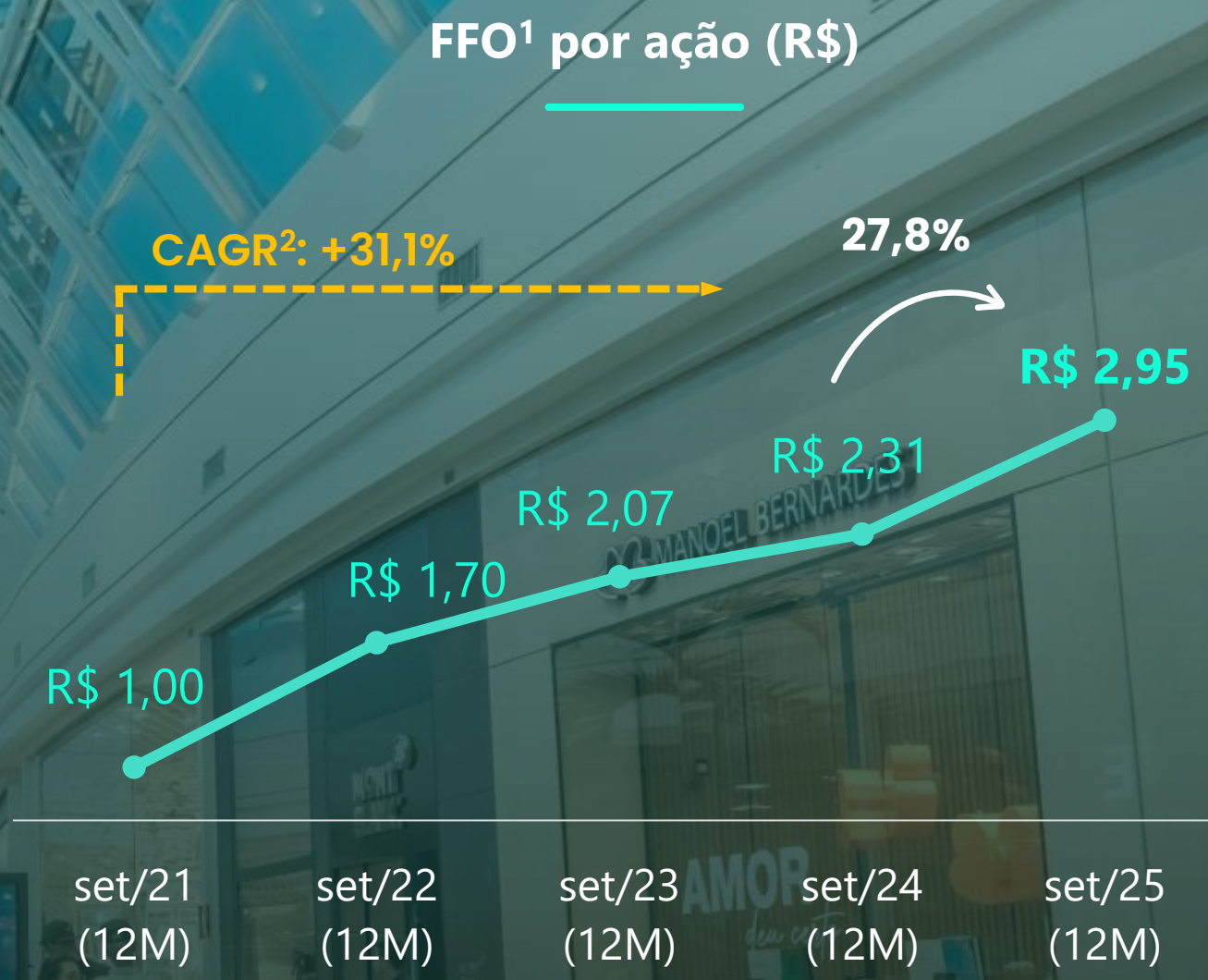
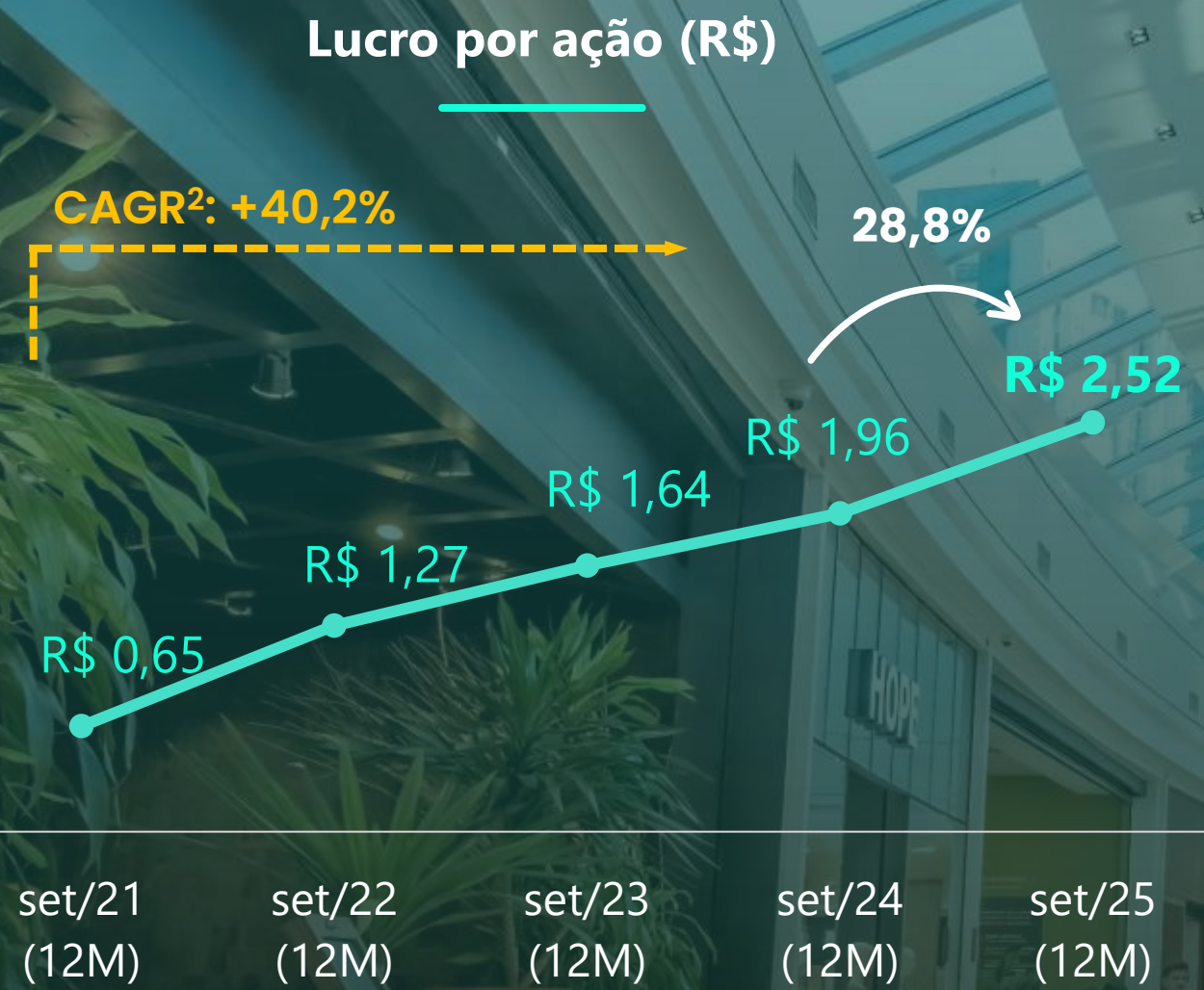
Spread do custo da dívida sobre Selic (p.b.)



Custo médio da dívida bruta (a.a.)



R\$2,0 bi em recompras nos últimos 12 meses impulsionam o desempenho por ação



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

Histórico de remuneração aos acionistas

R\$550,0 M distribuídos nos últimos 12 meses, e R\$4,4 bi desde a abertura de capital¹

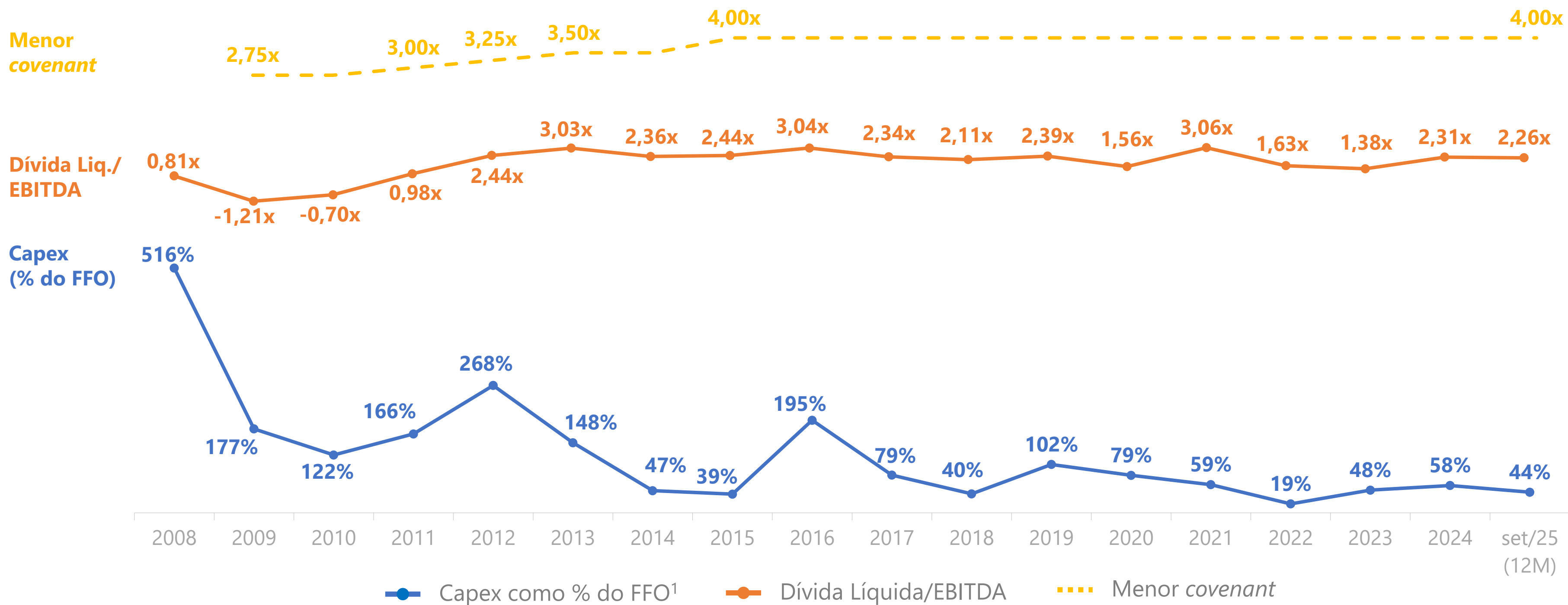
Distribuição de remuneração aos acionistas



¹A abertura de capital da Companhia ocorreu em jul/07. ²Remuneração 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. ³ Payout: fração do lucro distribuída em proventos, após a reserva legal.

Capacidade de gerar retornos aos acionistas, crescendo continuamente e com habilidade de investir para expandir

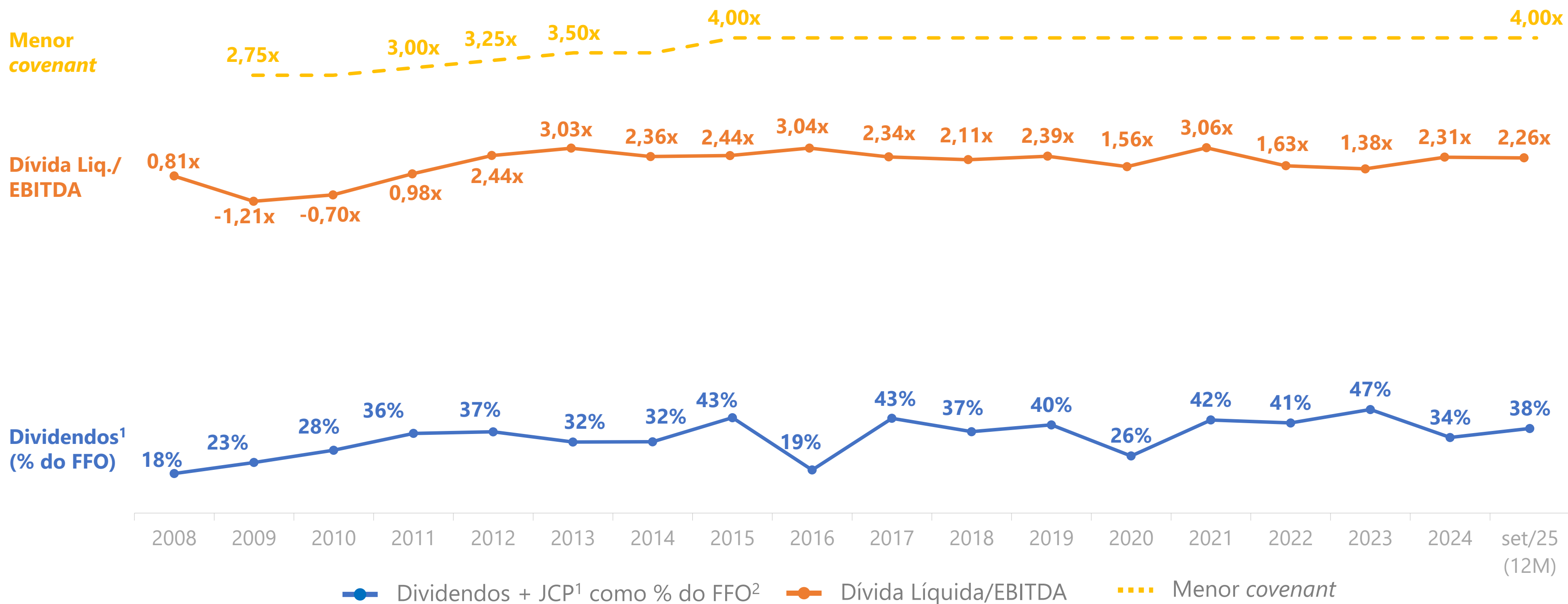
Capex como % do FFO¹ e Endividamento



¹ Fluxo de Caixa Operacional (FFO).

Capacidade de gerar retornos aos acionistas, crescendo continuamente e com habilidade de investir para expandir

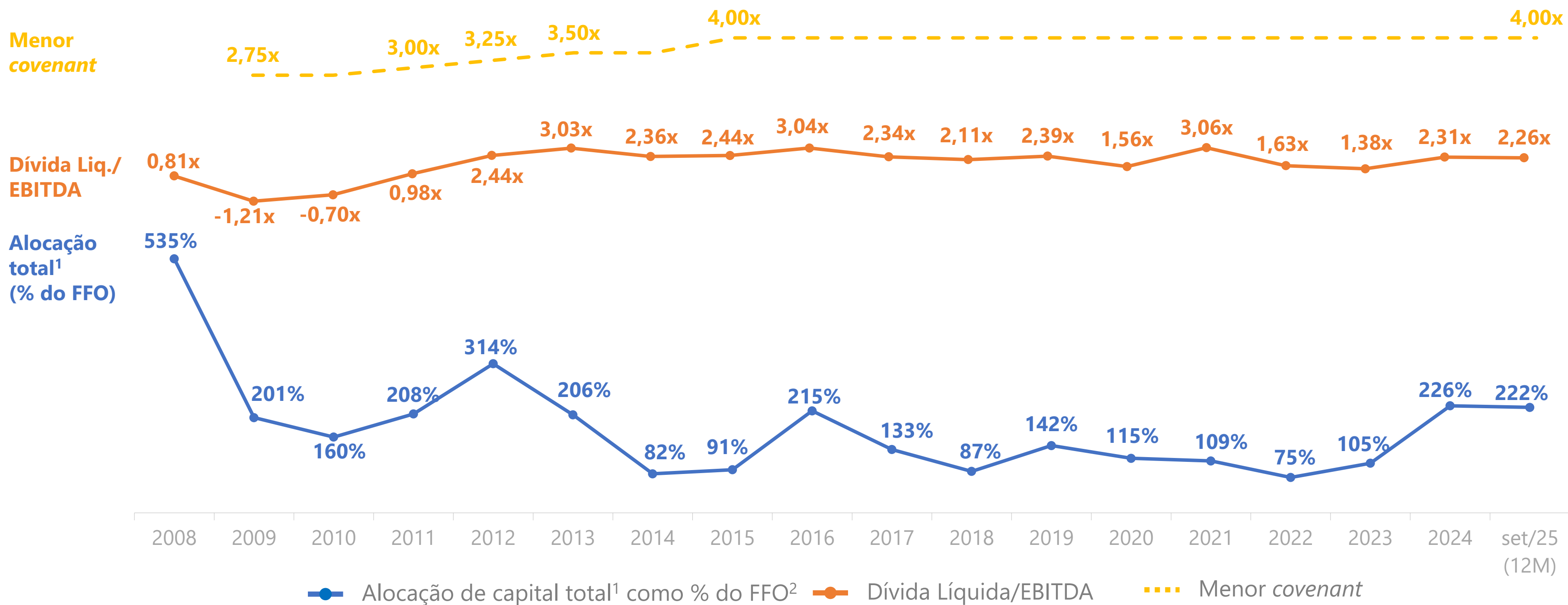
Dividendos + JCP¹ como % do FFO² e Endividamento



¹ Juros Sobre o Capital Próprio (JCP). ² Fluxo de Caixa Operacional (FFO).

Capacidade de gerar retornos aos acionistas, crescendo continuamente e com habilidade de investir para expandir

Alocação de capital total¹ como % do FFO² e Endividamento

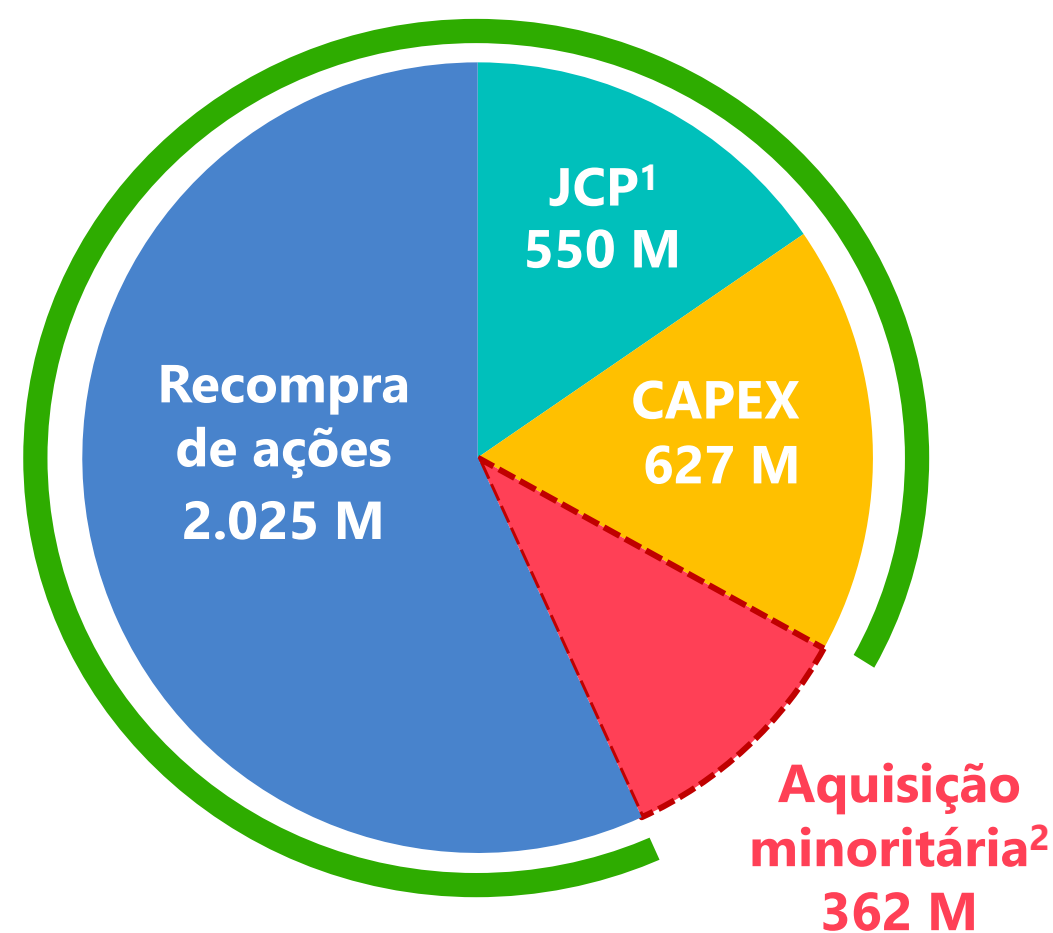


¹ Alocação de capital total: Dividendos + Juros sob o Capital Próprio, Capex e recompra de ações. ² Fluxo de Caixa Operacional (FFO).

Alocação de capital set/25 (12M): R\$ 3,2 bilhões em JCP¹, recompra de ações e CAPEX (R\$)

Alocação de capital da Multiplan set/25 (12M)

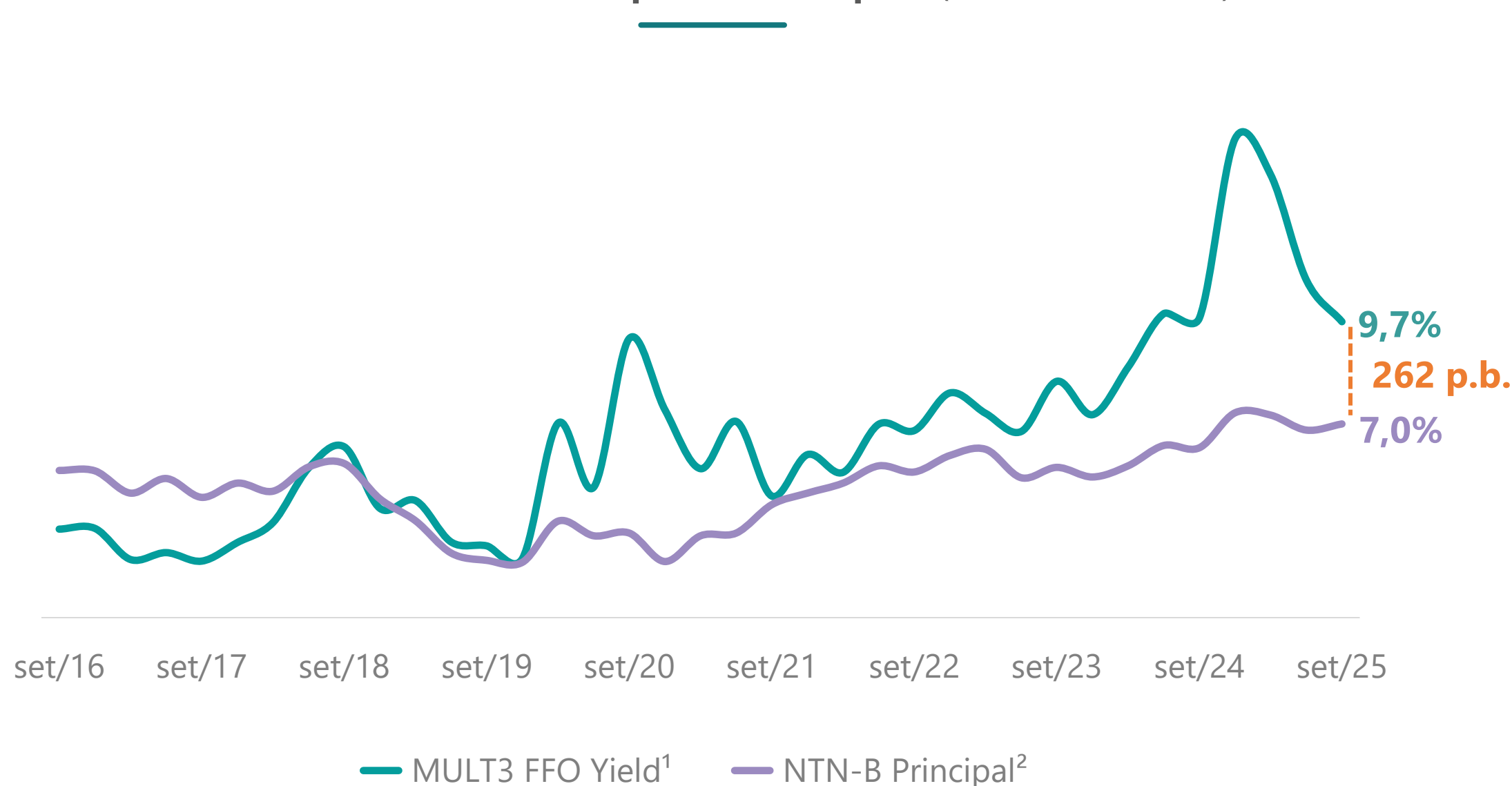
**Alocação de
capital total
R\$3.202 M**



¹ JCP refere-se a Juros sobre o Capital Próprio deliberados. ² Refere-se à aquisição de uma participação de 7,535% no BarraShopping, anunciada em 29 de agosto de 2025 ([link](#)), que ainda não foi concluída. Assim, o desembolso de R\$362,5 milhões ainda não ocorreu.

Apesar dos resultados sólidos, o *spread* entre o FFO *Yield*¹ e a NTN-B² segue acima da média histórica

FFO *Yield*¹ e NTN-B Principal² da Multiplan (set/16 até set/25)



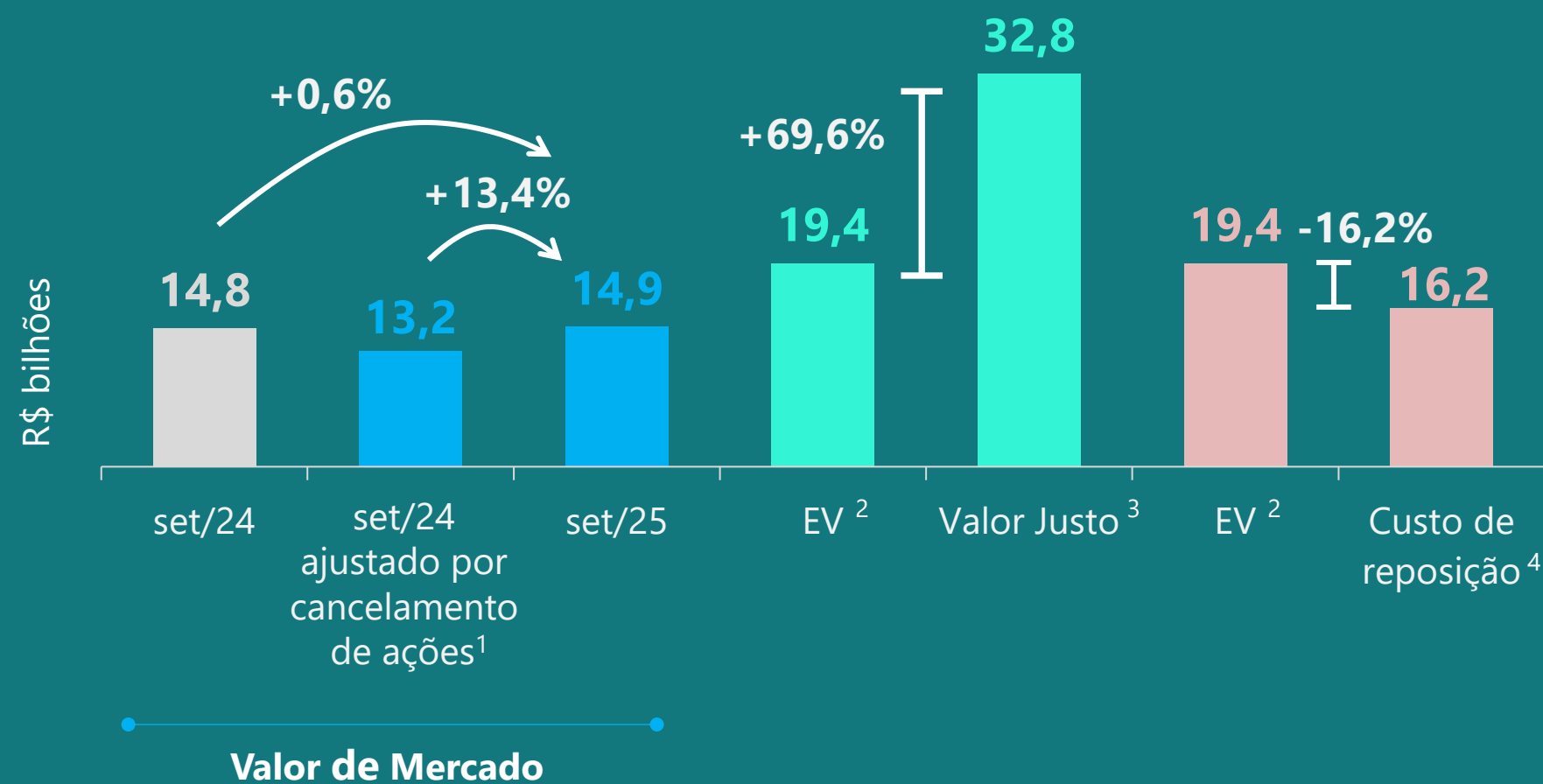
Métrica	Média 10 anos	set/25	Desvio da média
P/L ³	24,1x	12,1x	-49,8%
P/FFO ⁴	17,1x	10,4x	-39,5%
EV/EBITDA ⁵	14,8x	9,8x	-33,9%
FFO <i>Yield</i> ¹	6,7%	9,7%	+293 p.b.
Cap <i>Rate</i> ⁶	8,2%	10,4%	+226 p.b.

Dados do slide referem-se aos preços de fechamentos trimestrais desde jun/16. Período de 10 anos: set/16 – set/25. ¹ FFO *Yield*: FFO (12M)/Valor de Mercado. ² 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. ³ Índice P/L (Preço sobre Lucro): Valor de Mercado/Lucro Líquido (12M). ⁴ Índice P/FFO (Preço sobre FFO): Valor de Mercado/FFO (12M). ⁵ Índice EV/EBITDA (*Enterprise Value* sobre EBITDA): (Valor de Mercado + Dívida Líquida)/EBITDA (12M) ⁶ *Cap Rate*: NOI (12M)/(Valor de Mercado + Dívida Líquida).

Valor Justo

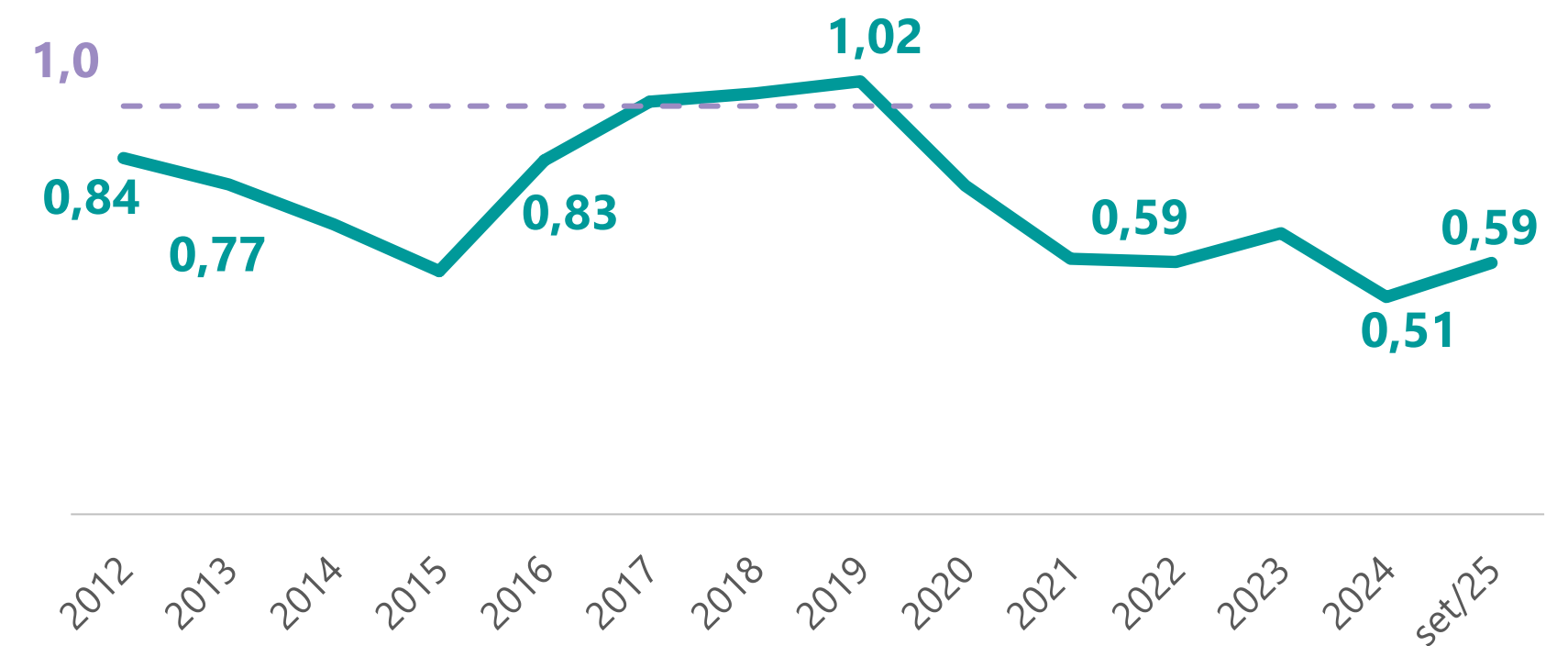
Valor da Empresa (EV) é 59% do Valor Justo

Valor da Multiplan



¹ Considera o total de ações emitidas em set/25, multiplicado pelo preço de fechamento da ação em set/24, para refletir o cancelamento de 65,0 milhões de ações no período. ² Enterprise Value (EV): valor de mercado + dívida líquida ao final de setembro de 2025. ³ Valor Justo dos imóveis calculado conforme metodologia detalhada nas Demonstrações Financeiras de 30 de setembro de 2025. ⁴ Custo de Reposição calculado através da multiplicação de uma estimativa de custo de reposição por m² e a ABL própria (765.605 m²) ao final de setembro de 2025. A estimativa do custo de reposição por m² foi calculada usando o capex do ParkJacarepaguá de R\$770,0 milhões dividido pela ABL própria do shopping (36.342 m²), levando a um custo de reposição por m² de R\$21.188/m².

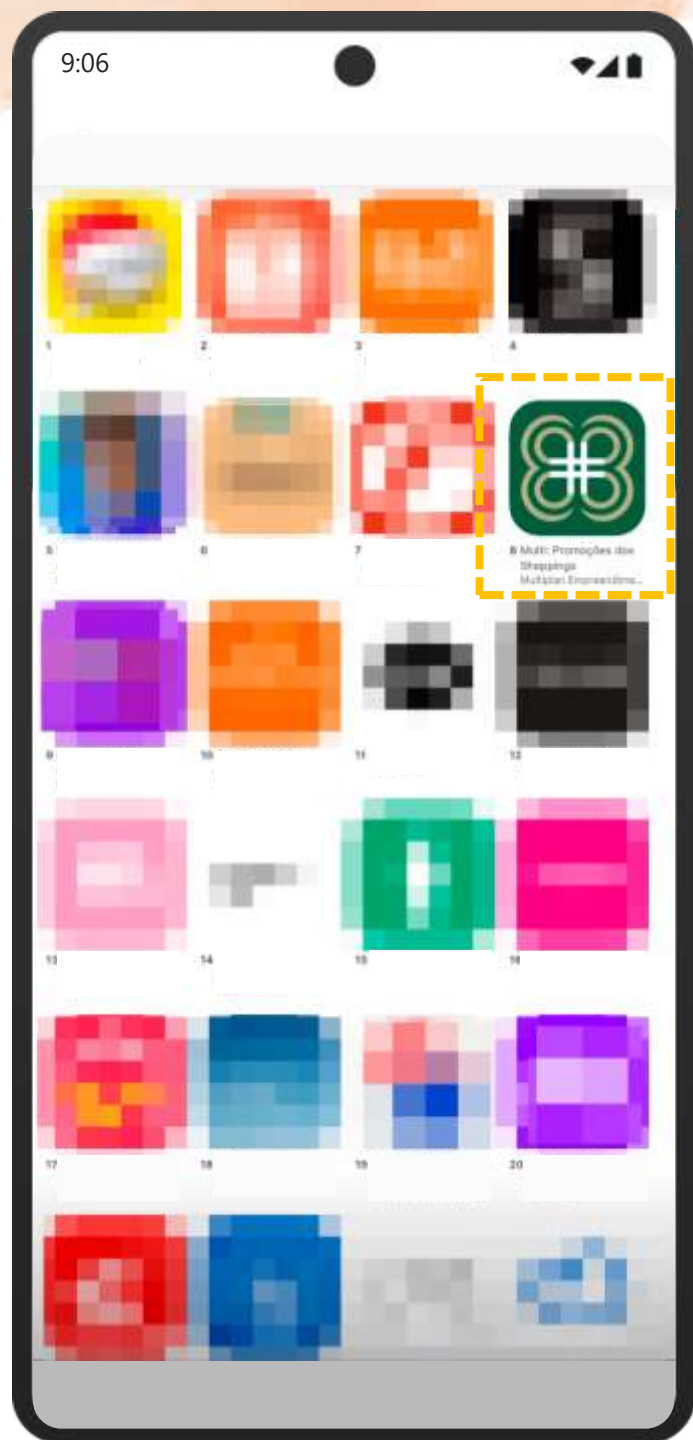
EV¹ / Valor Justo²



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



- ▶ **9,2 milhões de downloads** acumulados¹
- ▶ **61,0 milhões de engajamentos² no app** Multi nos últimos 12 meses³
- ▶ **14,6 milhões de notas fiscais** cadastradas no Programa de Fidelidade, totalizando **R\$5,0 bi em vendas** nos últimos 12 meses²
- ▶ **Novo canal "Sou Lojista"** lançado no 3T25

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

¹ Em 30/09/2025. ² Inclui acessos ao aplicativo e entradas pelo Acesso Multi usando o aplicativo. ³ Em 30/11/2025.

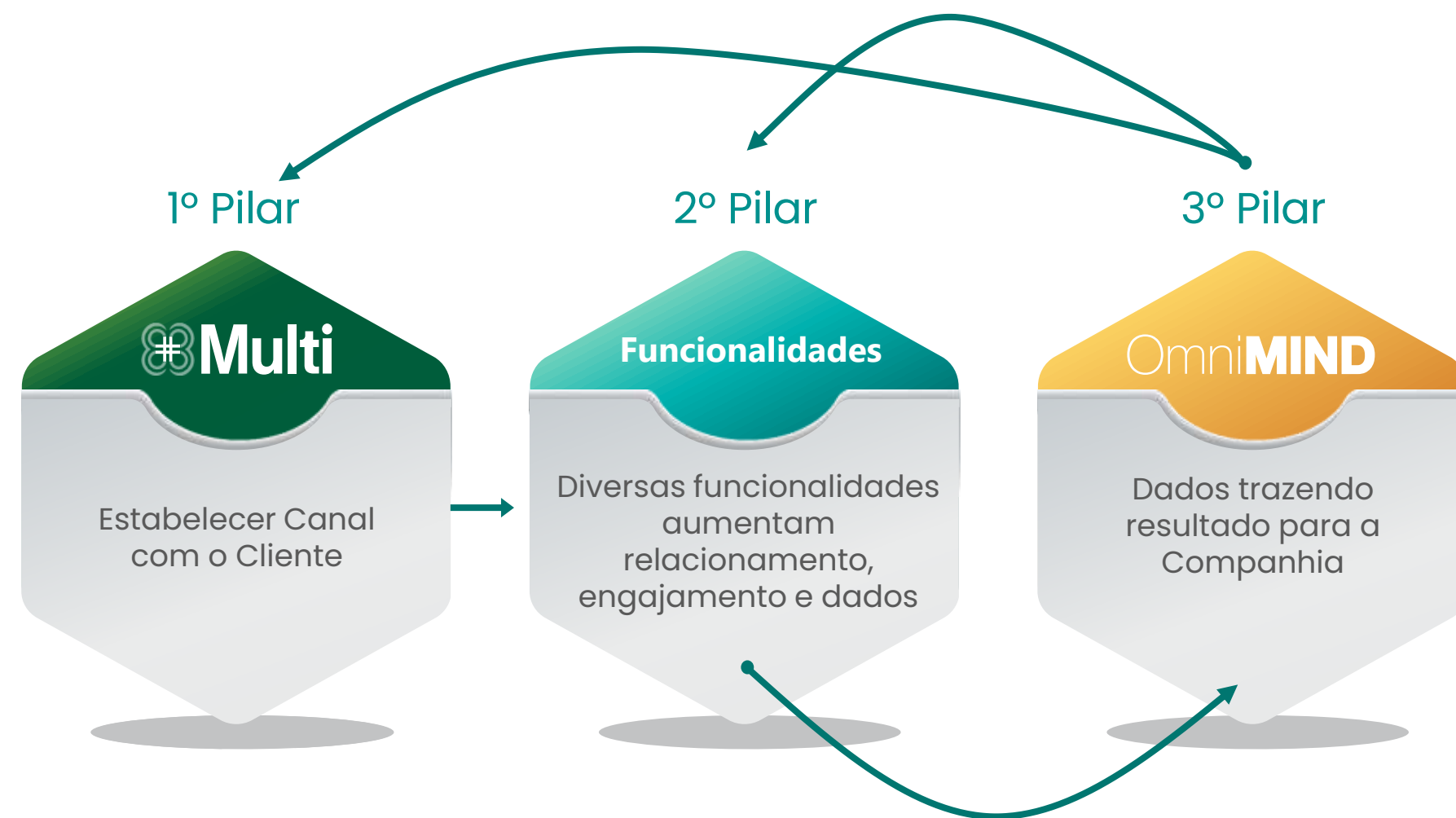
Por trás da estratégia digital

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

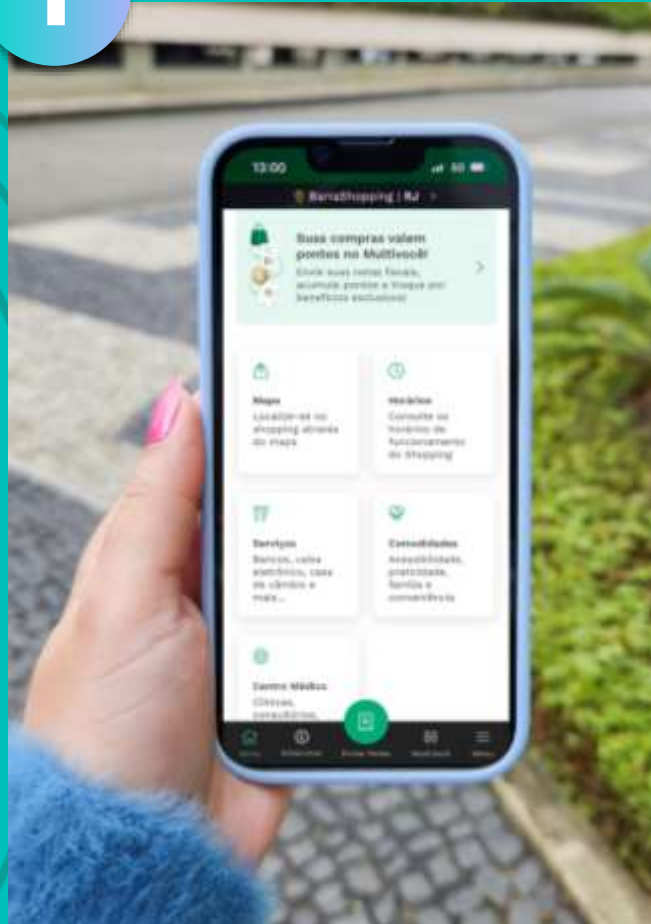
Multi, o super aplicativo

As ~~quatro~~^{cinco} estratégias de criação de valor do aplicativo Multi

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

5. Receitas de parcerias

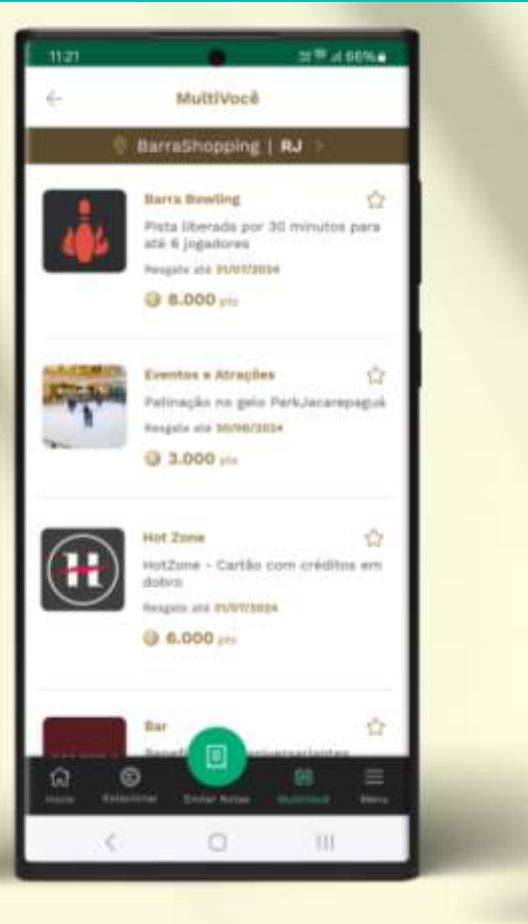
1 Conforto para nossos clientes



Diferentes funcionalidades dentro do aplicativo Multi

2

Vendas para nossos lojistas



Cupons disponíveis no programa de fidelidade MultiVocê

3

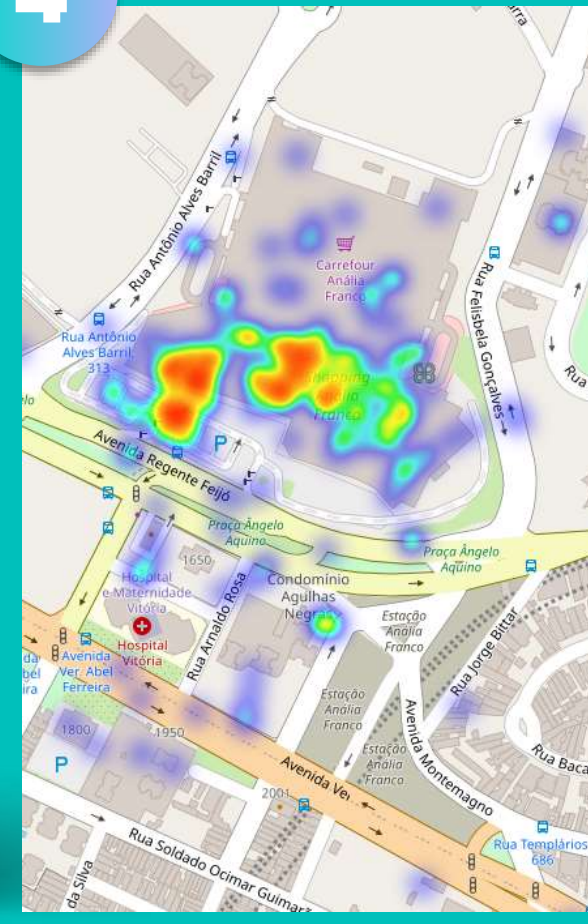
Eficiência para os nossos shoppings



Cadastro de notas fiscais no aplicativo Multi

4

Dados para a Multiplan



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

5

Receitas de parcerias

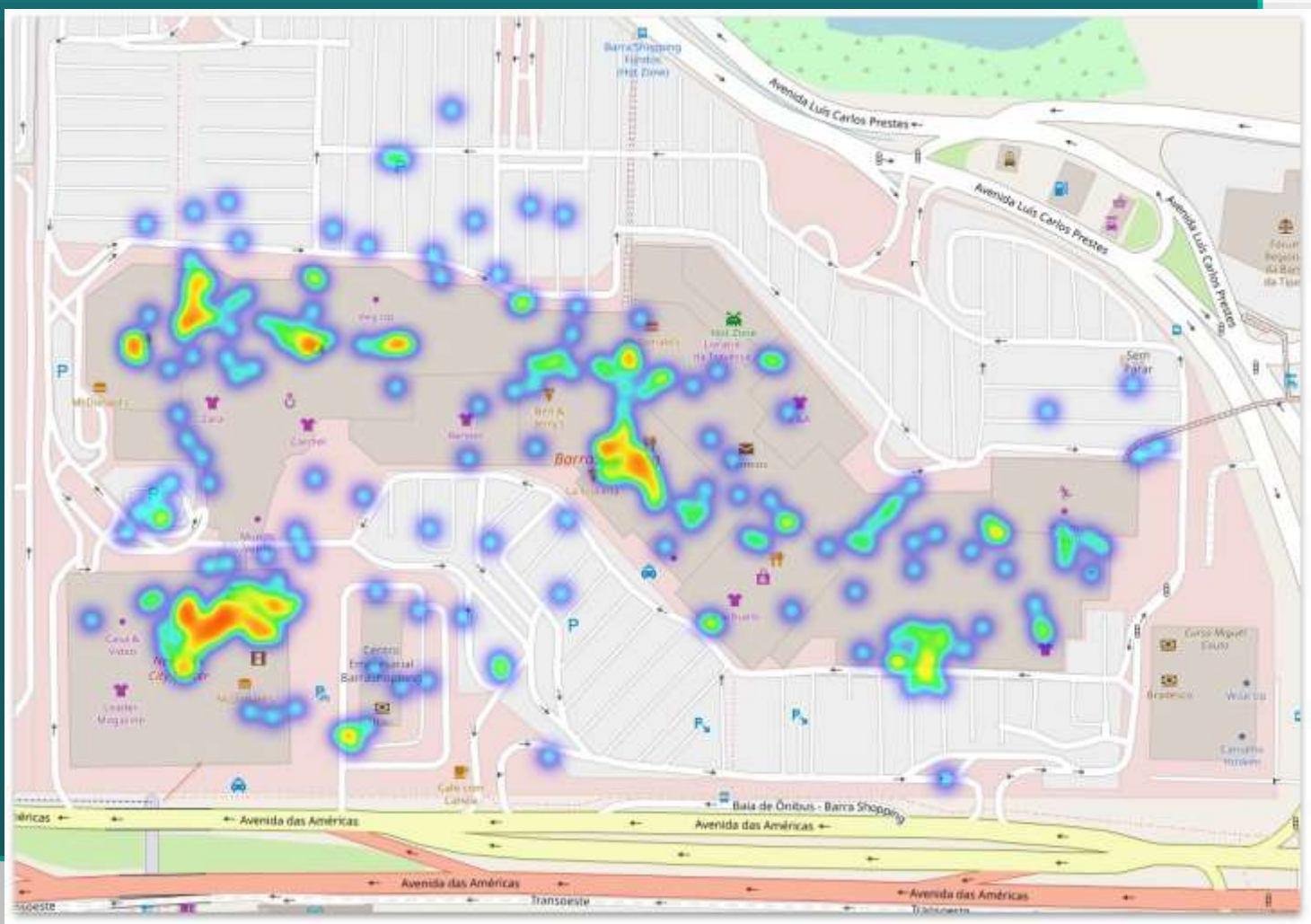


Pistas free flow no BarraShopping

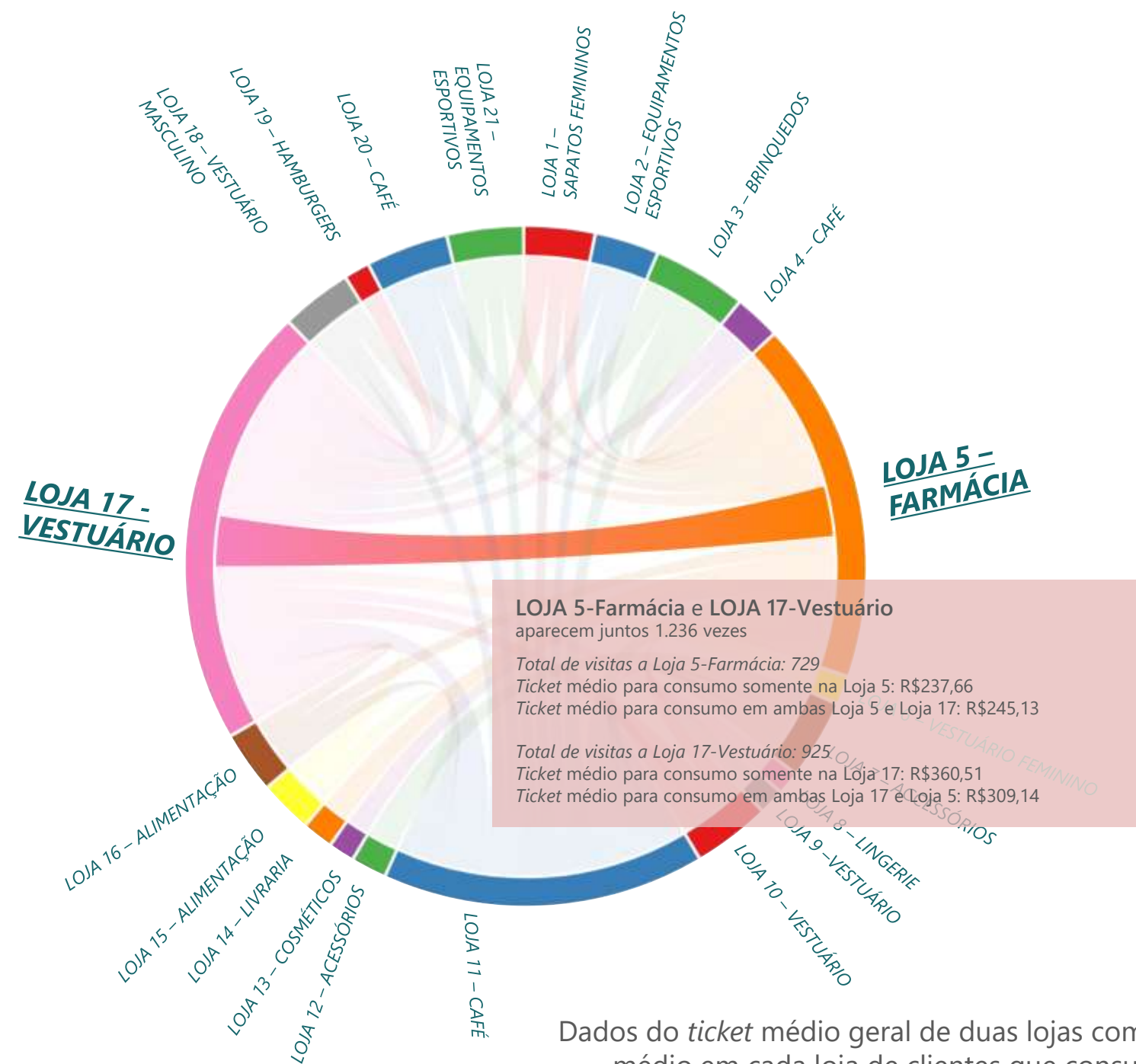
O real valor da inovação é a informação

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



Multi: expansão e engajamento

Aceleração do ecossistema e fortalecimento do relacionamento com clientes

JundiaíShopping - Pop-up stores exclusivas do Multi reforçam a visibilidade do programa

Experiência **centralizada** e **fortalecida**

+44% em vendas capturadas **pelo app** (9M25 vs. 9M24)

Multi: **9,2 milhões de downloads** acumulados

+42% no resgate de benefícios pelo app (9M25 vs. 9M24)

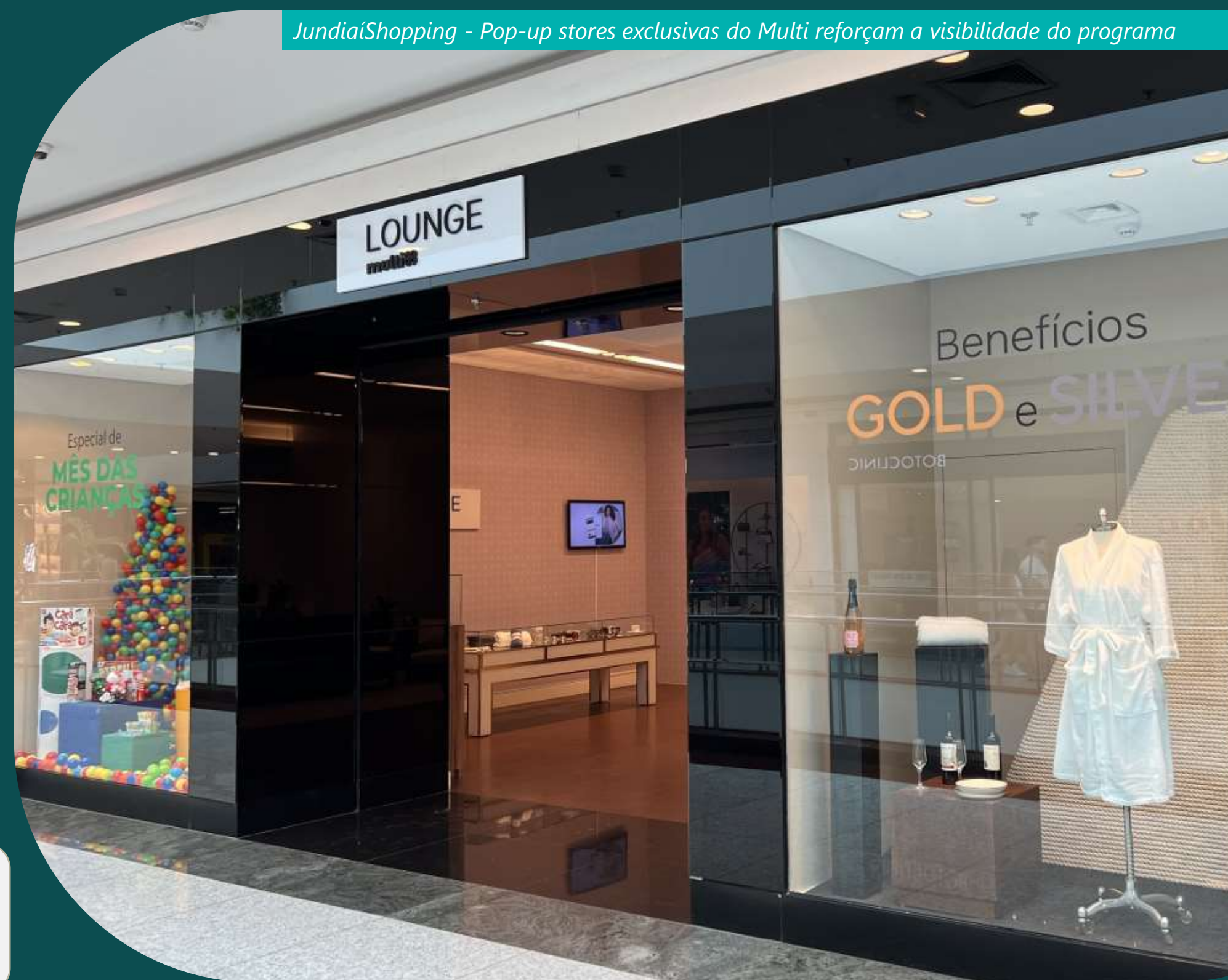
Cliente **Platinum: 4x maior frequência de compras** e **20x maior tíquete médio** vs. cliente Green no 3T25

multi 
GREEN

multi 
SILVER

multi 
GOLD

multi 
PLATINUM



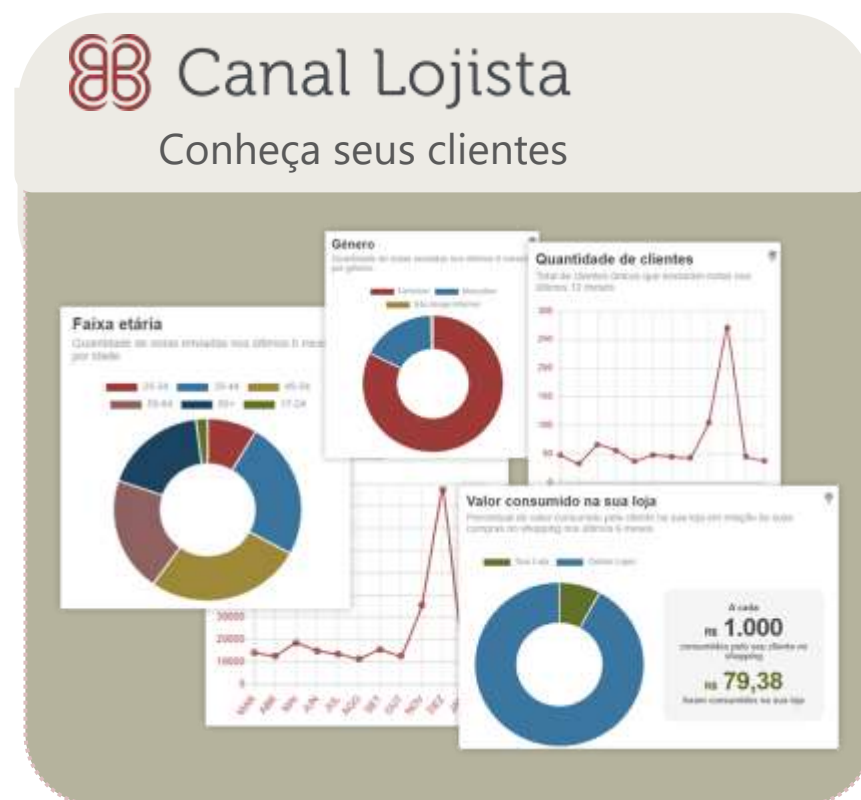
Canal “Conheça seus clientes”

Compartilhando dados com os lojistas para gerar insights e resultados

Insights personalizados com base na análise de dados capturados pelo app Multi

Dados sobre **consumo, participação dos lojistas** nas visitas e **perfil de compra**

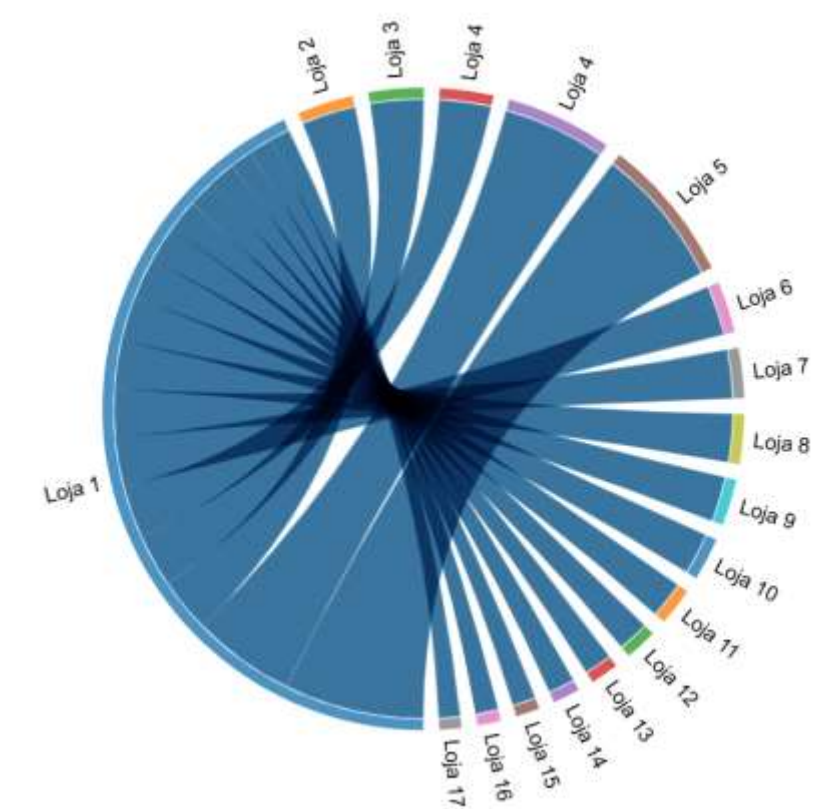
Funcionalidades do app Multi alimentam o *dashboard* individual de cada lojista



Mapa de calor que permite ao lojista visualizar a origem geográfica de seus clientes



O mapa de cordas indica com quais outras lojas o lojista compartilha seus clientes

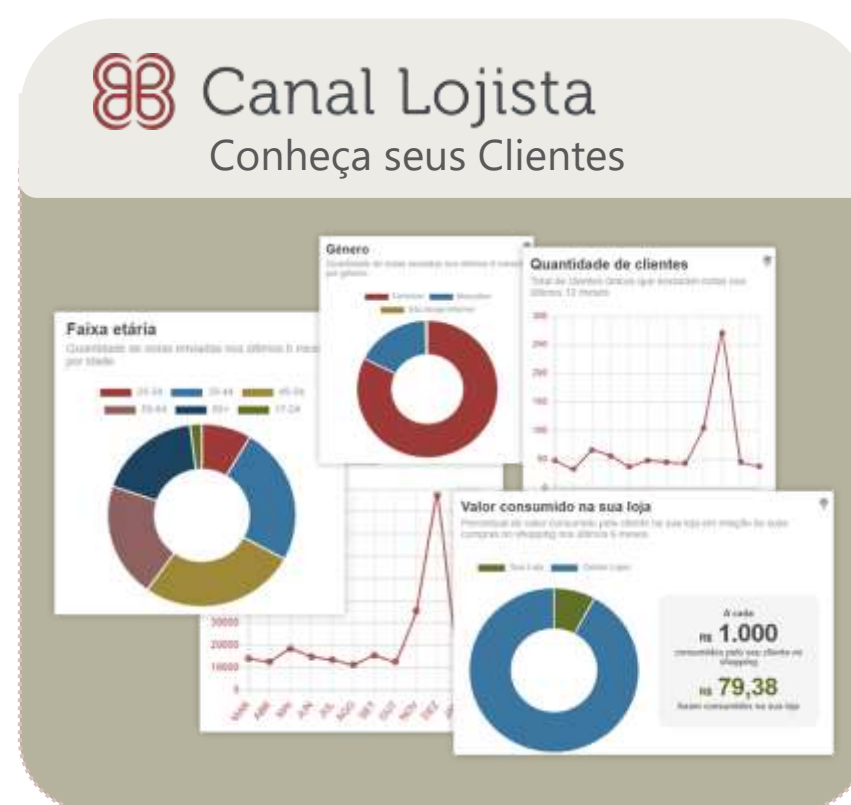


Relacionamento ampliado com o ecossistema

Lançamento do canal “Sou lojista”, conectando os colaboradores das lojas à plataforma

“**Sou lojista**”: nova funcionalidade amplia o ecossistema Multi e gera valor compartilhado entre clientes, lojistas e colaboradores

“**Conheça seus Clientes**”: funcionalidades do app Multi alimentam o *dashboard* individual de cada loja



Canal “**Sou Lojista**”: inédito **canal direto** da **Companhia** com os **colaboradores** das lojas

Insights personalizados com base na análise de dados capturados pelo app Multi

Dados sobre **consumo**, **participação dos lojistas** nas visitas e **perfil de compra**



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



Relatório Annual 2024 da Multiplan [\(link\)](#)

Iniciativas sustentáveis priorizadas ao longo dos anos

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

~80.000

empregos gerados

1.278

eventos em shoppings¹ beneficiando as comunidades



Festa Junina solidária – ParkShopping Canoas

Mais de 4 mil 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 650 alunos graduados** desde o começo

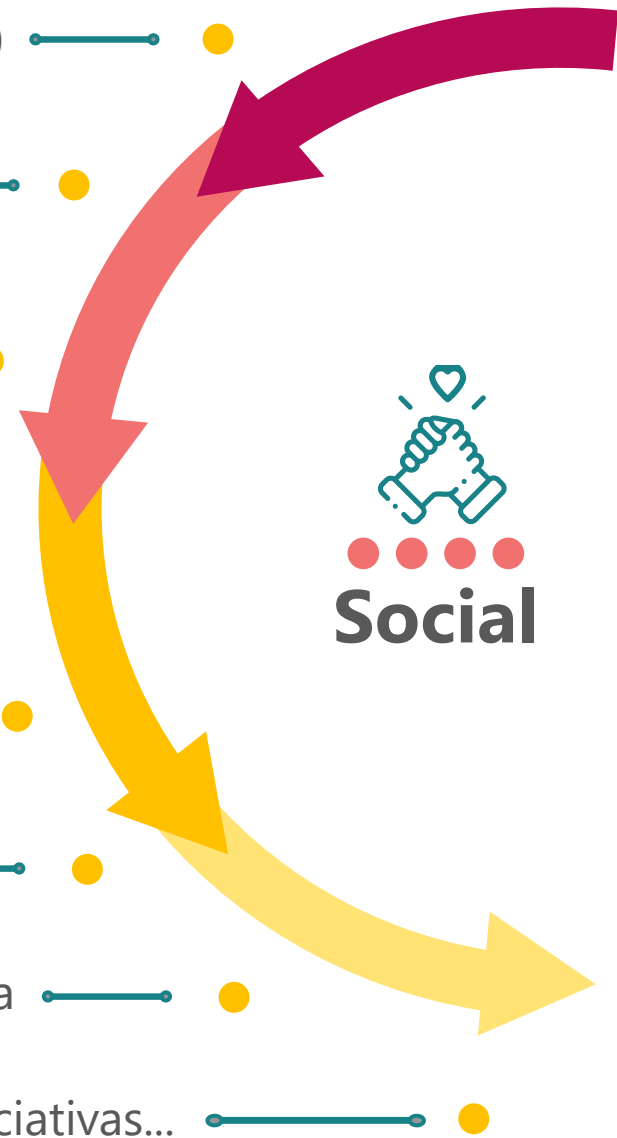
Campanhas sociais com doação de alimentos, roupas e brinquedos

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

Cerca de 80 mil empregos gerados

+59 mil doses de vacinas aplicadas nos shoppings da Companhia

E muitas outras iniciativas...



¹ Durante o ano de 2024.

Iniciativas sustentáveis priorizadas ao longo dos anos

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



BarraShopping – Rio de Janeiro



DiamondMall – Belo Horizonte 84

Responsabilidade social e ambiental, governança e reconhecimentos no 3T25



Prêmio Marco Maciel 2025

2º lugar em Relações Institucionais e Governamentais: Multiplan e HD Sunflower – parceria inclusiva



Veja SP: os mais amados

ShoppingAnáliaFranco: o shopping e praça de alimentação mais queridos de São Paulo



Fortalecendo nossa parceria com o Instituto Pacto Contra a Fome



ParkShopping Canoas – Parque do Park



Selo de Reconhecimento Público por Contribuição à Diversidade e Inclusão no Poder Judiciário



ParkShoppingCampoGrande – Dia da Árvore



Empreendimentos certificados:



ParkJacarepaguá
LEED Silver



Morumbi Corporate
LEED Gold



ParkShopping Corporate
LEED Gold



Golden Lake
LEED Gold (pré-certificação)



ParkJacarepaguá



Morumbi Corporate



ParkShopping Corporate



Parque Shopping Maceió - Alagoas

Multiplan

Relações com Investidores

ri@multiplan.com.br ● +55 21 3031-5400