

# Apresentação Multiplan

Novembro 2025

Contato da equipe de  
Relações com Investidores:

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

# Aviso legal

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

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

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

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

Este documento contém informações sobre projetos futuros que poderão tornar-se diversas devido a alterações nas condições de mercado, alterações de lei ou políticas governamentais, alterações das condições de operação do projeto e dos respectivos custos, alteração de cronogramas, desempenho operacional, demanda de lojistas e consumidores, negociações comerciais ou de outros fatores técnicos e econômicos. Tais projetos poderão ser modificados no todo ou parcialmente, a

critério da Companhia, sem prévio aviso. 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](http://ri.multiplan.com.br).

## Programas Não Patrocinados de *Depositary Receipts*

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

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

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

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

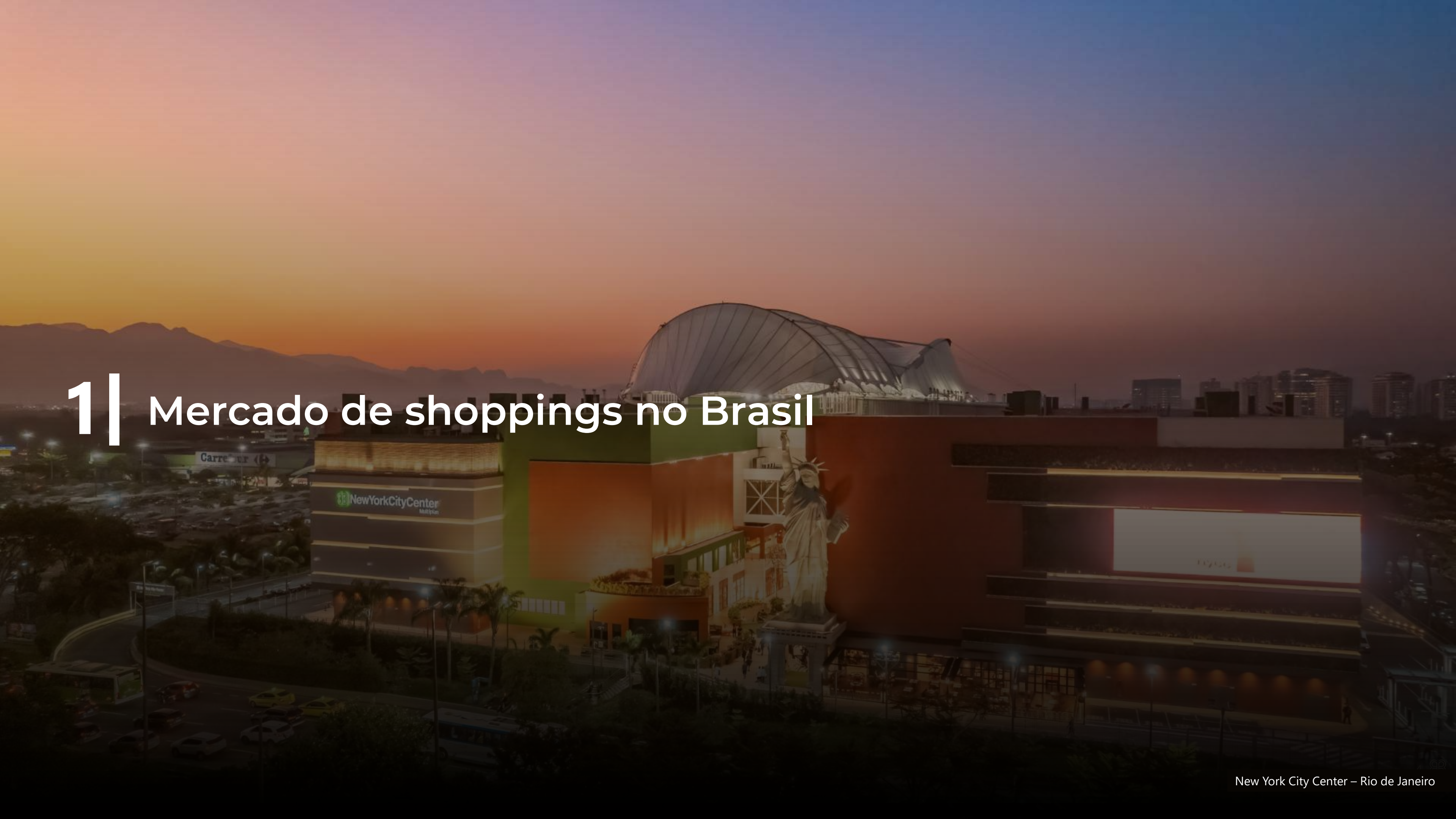
Por fim, a Companhia chama a atenção de potenciais investidores para o artigo 51 do seu Estatuto Social, o qual, em síntese, prevê expressamente que qualquer litígio ou controvérsia que possa surgir entre a Companhia, seus acionistas, membros do Conselho de Administração, diretores e membros do Conselho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

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






1. Mercado de shoppings no Brasil
2. Sobre a Multiplan
3. Desempenho Operacional e Financeiro no 3T25
4. Inovação Digital
5. Sustentabilidade e iniciativas sociais



# 1 | Mercado de shoppings no Brasil



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

-  **648** shoppings em operação
-  **249** cidades com shoppings (das 5.570 do Brasil)
-  **R\$198,4 bi** em vendas
-  **18,2 M m<sup>2</sup>** de Área Bruta Locável
-  **28.011 m<sup>2</sup>** de ABL<sup>2</sup> média/shopping

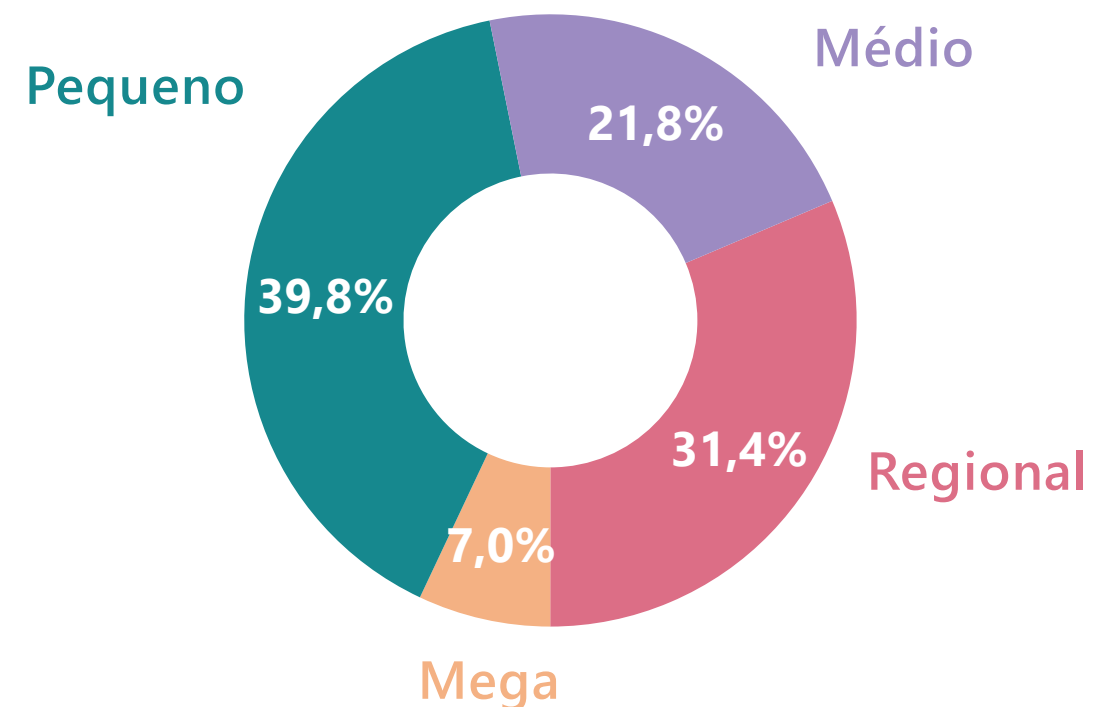


<sup>1</sup> Fonte: Abrasce – Censo Brasileiro de Shopping Centers 2024. <sup>2</sup> ABL refere-se à Área Bruta Locável. <sup>3</sup> SC refere-se a Shopping Center.

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

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

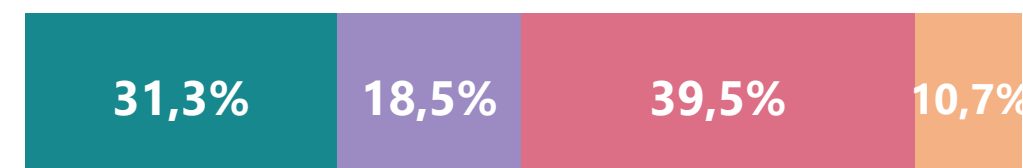
## Tipos de shopping por ABL<sup>2,3</sup>



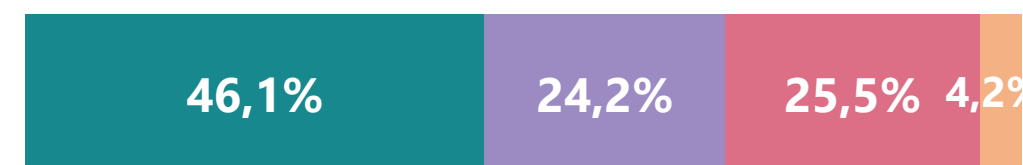
## Localização<sup>2</sup>

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

### Capitais



### Outras cidades



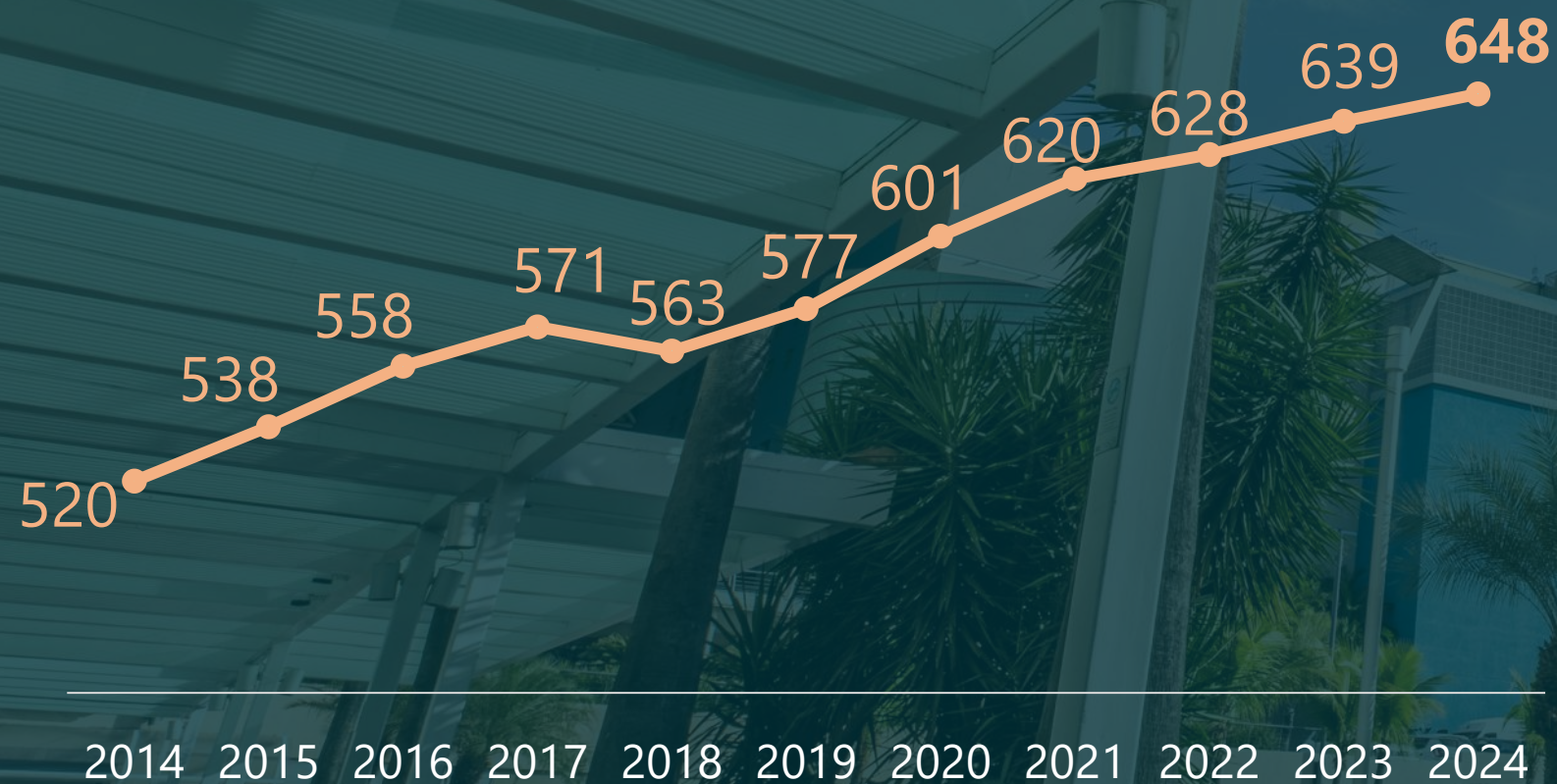
### ABL<sup>3</sup>

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

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

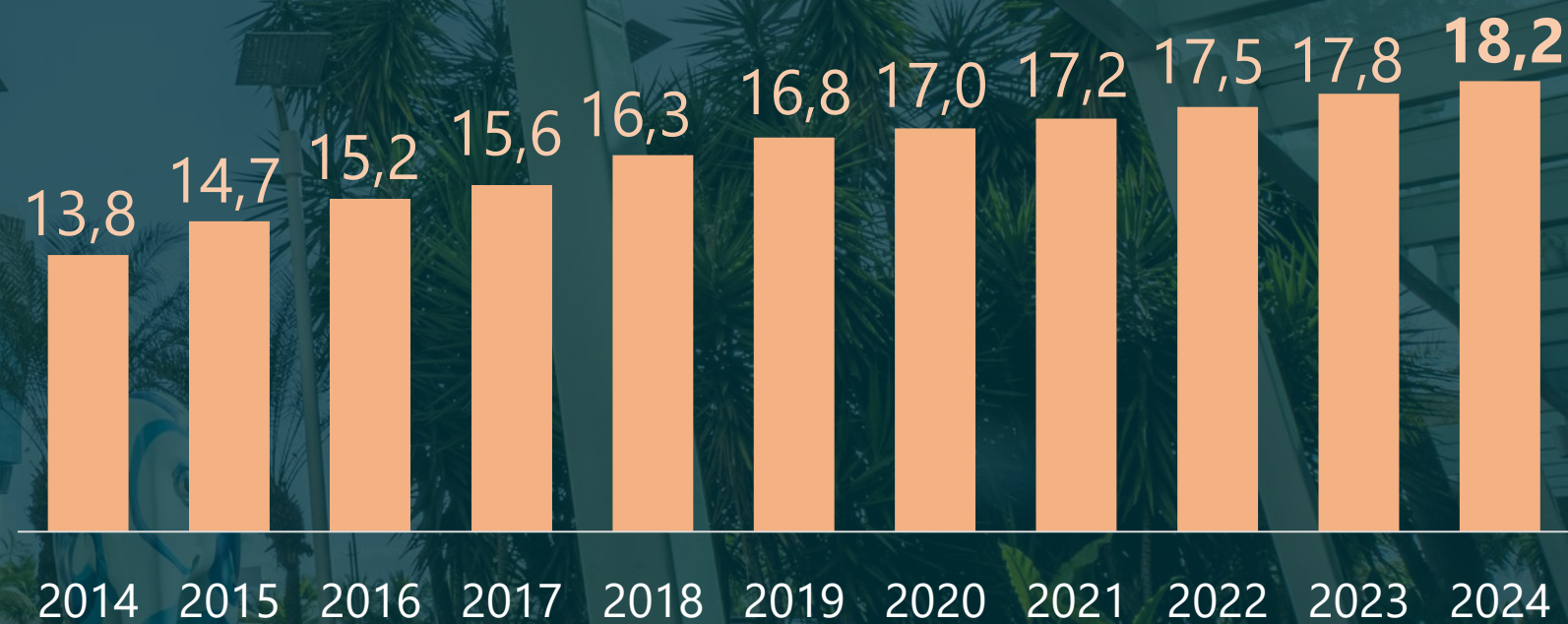
# Crescimento no número de shoppings e ABL total<sup>1,2</sup> no país na última década

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



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

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

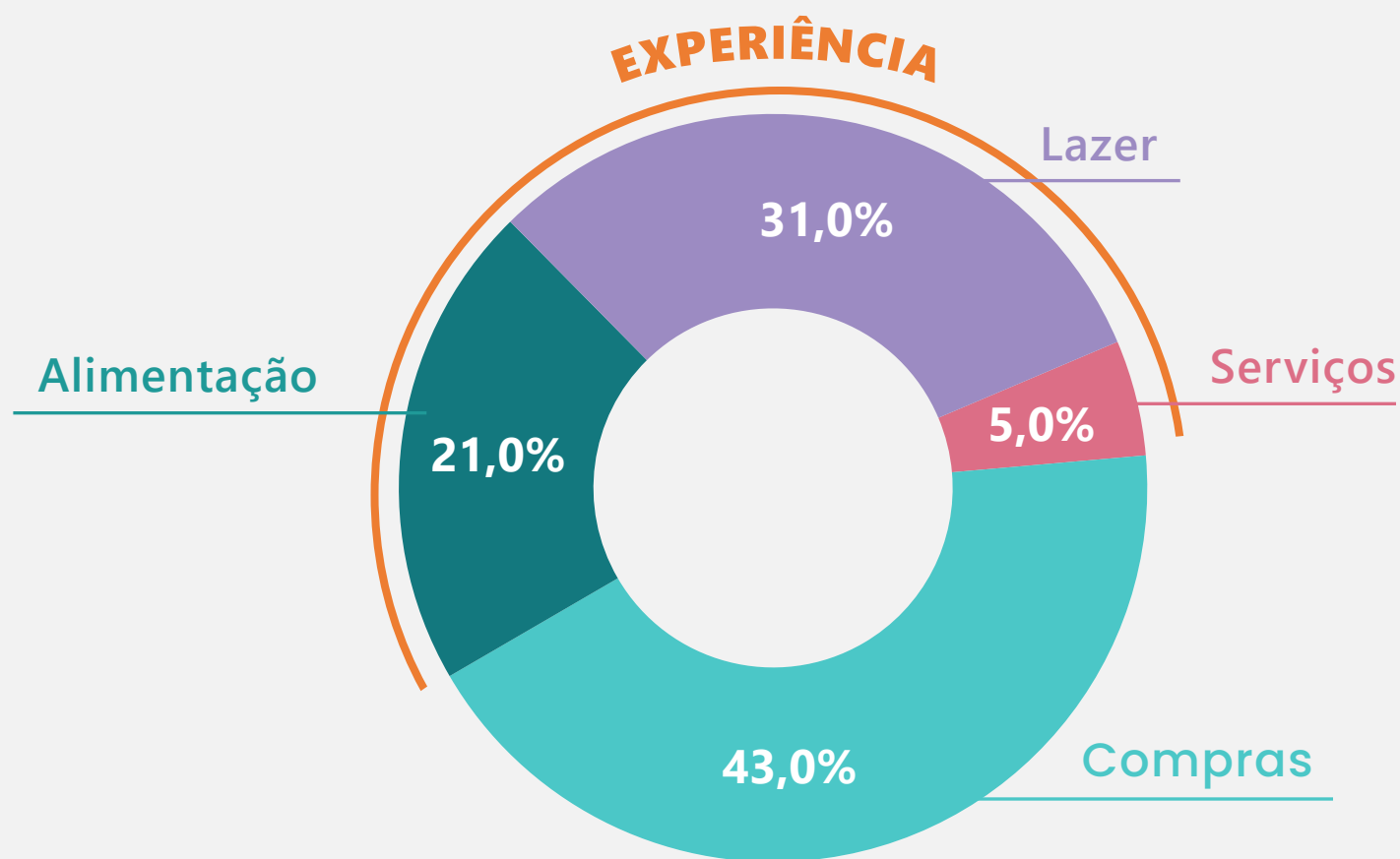


Var. % 2014-2024: **+31,1%**

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

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

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



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



# O shopping como “hub social”

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

Antes:  
“Templo do consumo”

Pontos de venda

Alimentação

Mais e maiores lojas âncora

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

Cinema

Totens de pagamento, troca manual de notas fiscais etc.

Jornal, Rádio, TV



Hoje:  
“Hub social”



Lojas



Restaurantes



Desenho mix



Arquitetura



Serviços



Digitalização



Promoção

Experiência

Encontros

Mais e maiores lojas satélite

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

Centro Médico, centenas de eventos e muito mais opções

Superapp Multi: o shopping na palma da mão

Mídias digitais/sociais e eventos

# Principais métricas do setor



## ABL

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

## Vendas totais

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

## Receita de Locação

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

## SSS

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

## SSR

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

## NOI

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

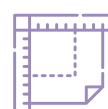
# 2 | Sobre a Multiplan

# Perfil Multiplan

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



**20 shopping centers** com mais de 6.000 operações & **2** complexos de torres corporativas



Propriedades com **941.460 m<sup>2</sup>** de ABL total<sup>1</sup>, com um **potencial de expansões de 157.310 m<sup>2</sup>** de ABL<sup>2</sup>



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



**864.020 m<sup>2</sup>** de área privativa<sup>2</sup> para **projetos multiuso** futuros em **11 shoppings**



**61,5%** do *mix* concentrado em **experiências & conveniência<sup>3</sup>**



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

<sup>1</sup> 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. <sup>2</sup> Inclui os segmentos de Serviços, Alimentação e Artigos Diversos no 3T25.

# Pilares estratégicos da Multiplan



## Portfólio de shoppings líder

Produtividade acima da média nacional



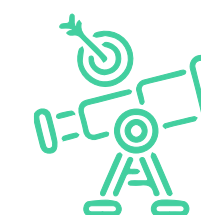
## DNA Desenvolvedor

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



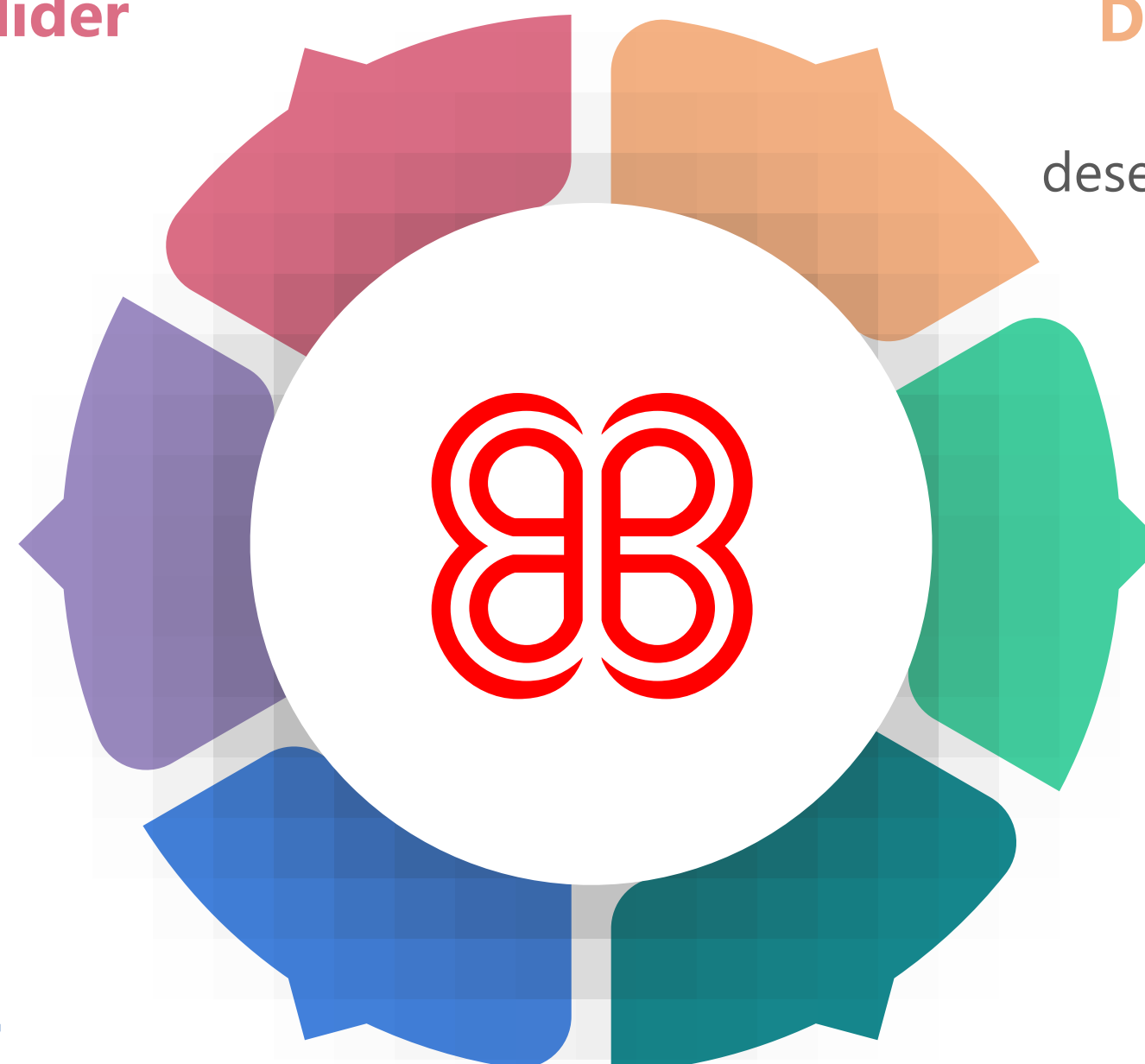
## Multiuso

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

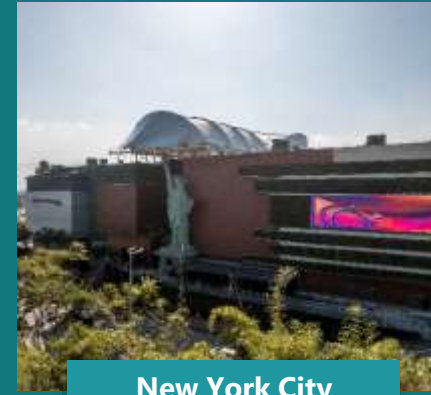
891 mil m<sup>2</sup> de ABL



VillageMall - RJ



BarraShopping - RJ



New York City Center - RJ



ParkShoppingCampo Grande - RJ



ParkJacarepaguá - RJ



JundiaíShopping - SP



MorumbiShopping - SP



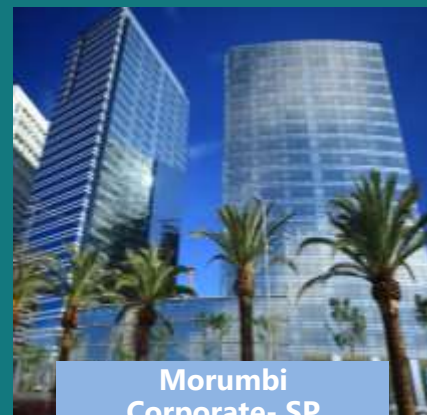
ParkShoppingSão Caetano - SP



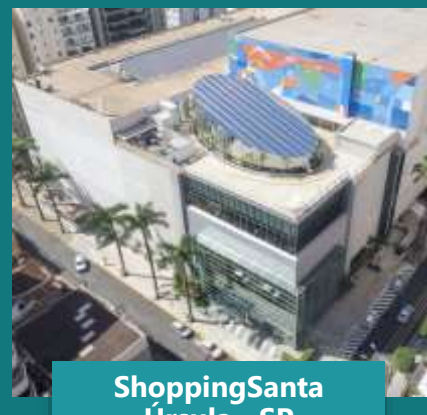
RibeirãoShopping - SP



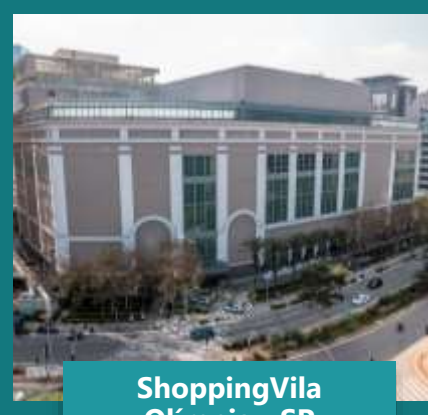
ShoppingAnália Franco - SP



Morumbi Corporate- SP



ShoppingSanta Úrsula - SP



ShoppingVila Olímpia - SP



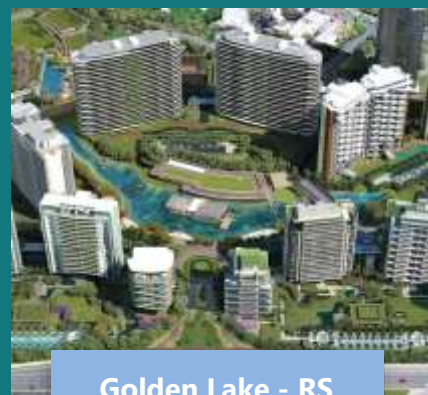
BH Shopping - MG



DiamondMall - MG



Pátio Savassi - MG



Golden Lake - RS



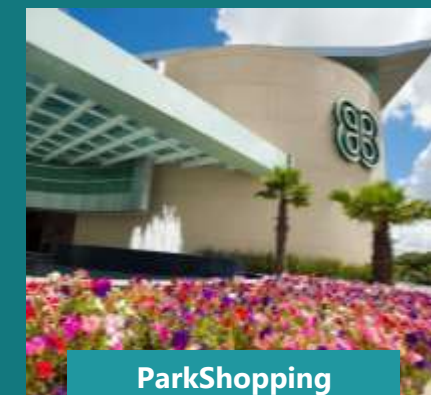
ParkShopping Corporate- DF



BarraShoppingSul - RS



ParkShopping Canoas - RS



ParkShopping Barigüi - PR



ParkShopping - DF



Parque Shopping Maceió - AL

# Líderes e ganhando *market share*



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

*Vendas por ABL*

**2019**  
**169,9%**



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



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

*Vendas nos shoppings*

**8,5%**



**12,1%**



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

*ABL*

**5,0%**



**4,9%**



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

*Nº de shoppings*

**3,3%**



**3,1%**



 **20 shoppings**  
 648 shoppings

*Nº de municípios*

**0,2%**



**0,2%**

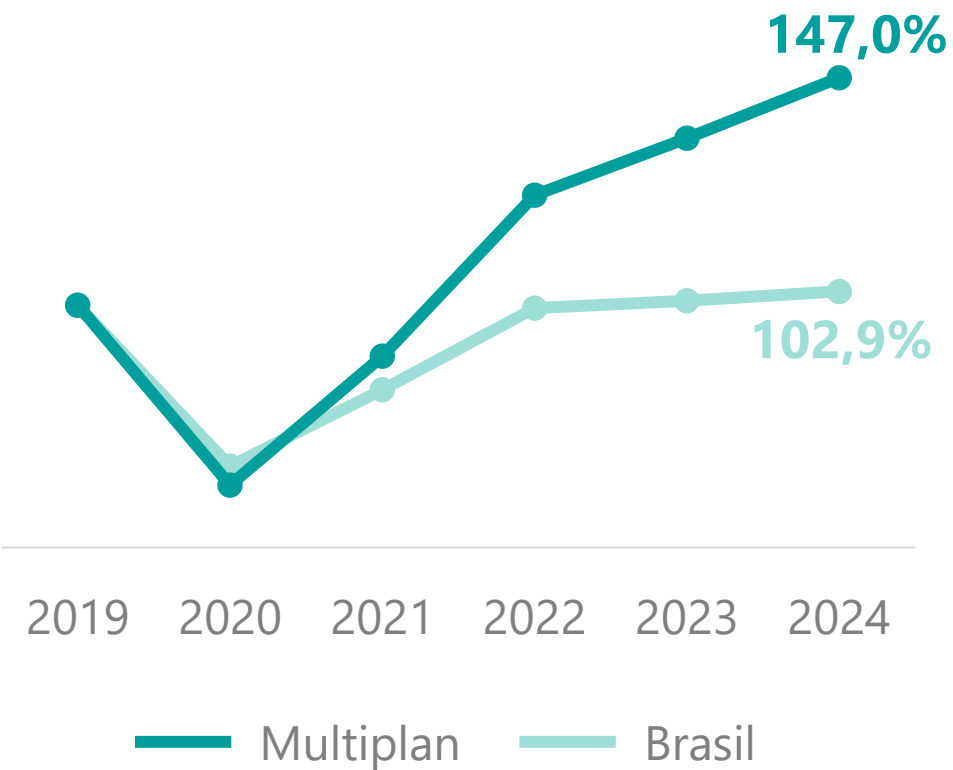
 **11 cidades**  
 5.570 cidades  
(249 cidades com shoppings)

<sup>1</sup> Números da Multiplan divididos pela média dos números do Brasil disponibilizados pelo censo da Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers).  
Fonte: IBGE e Abrasce – Censo Brasileiro de Shopping Centers – 2019 e 2024.

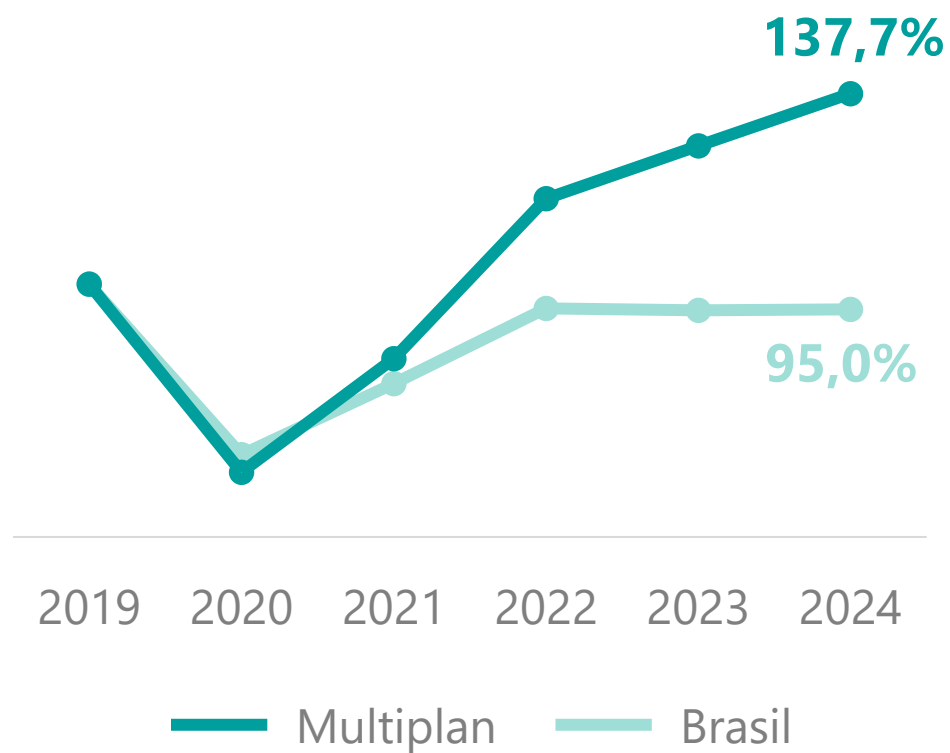
# Crescimento constante e acima do mercado

## Multiplan vs. Brasil

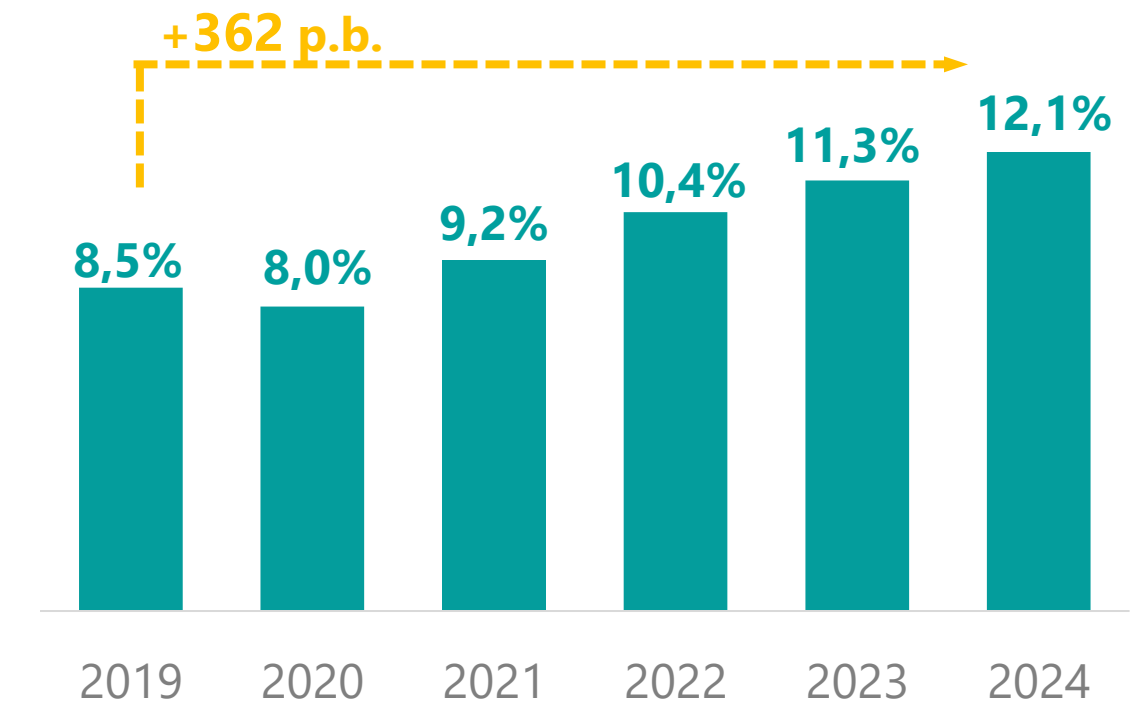
Vendas totais (base 100)



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



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



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

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

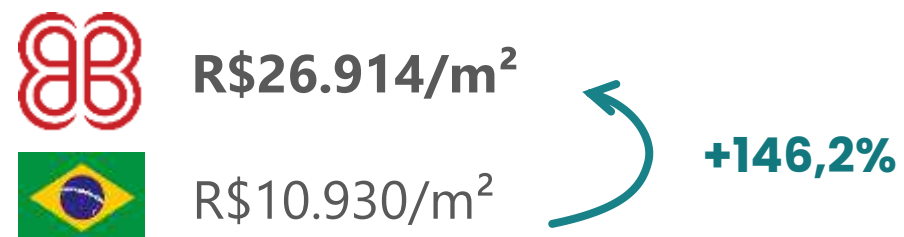
<sup>1</sup> Números da Multiplan divididos pela média dos números do Brasil disponibilizados pelo censo da Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers).

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

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

# E desempenho acima da média em todas as regiões!

Vendas/m<sup>2</sup> em 2024 – Multiplan vs. Média Regional<sup>1</sup>



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

<sup>1</sup> Fonte: Abrasce – Censo Brasileiro de Shopping Centers 2024 e resultados da Multiplan. <sup>2</sup> Região Sudeste: BHShopping, DiamondMall, PátioSavassi, MorumbiShopping, Shopping Vila Olímpia, Shopping Anália Franco, ParkShoppingSãoCaetano, JundiaíShopping, RibeirãoShopping, Shopping Santa Úrsula, BarraShopping, New York City Center, VillageMall, ParkShoppingCampoGrande, ParkJacarepaguá. Região Sul: BarraShoppingSul, ParkShoppingCanoas, ParkShoppingBarigui. Região Centro – Oeste: ParkShopping. Região Nordeste: Parque Shopping Maceió.



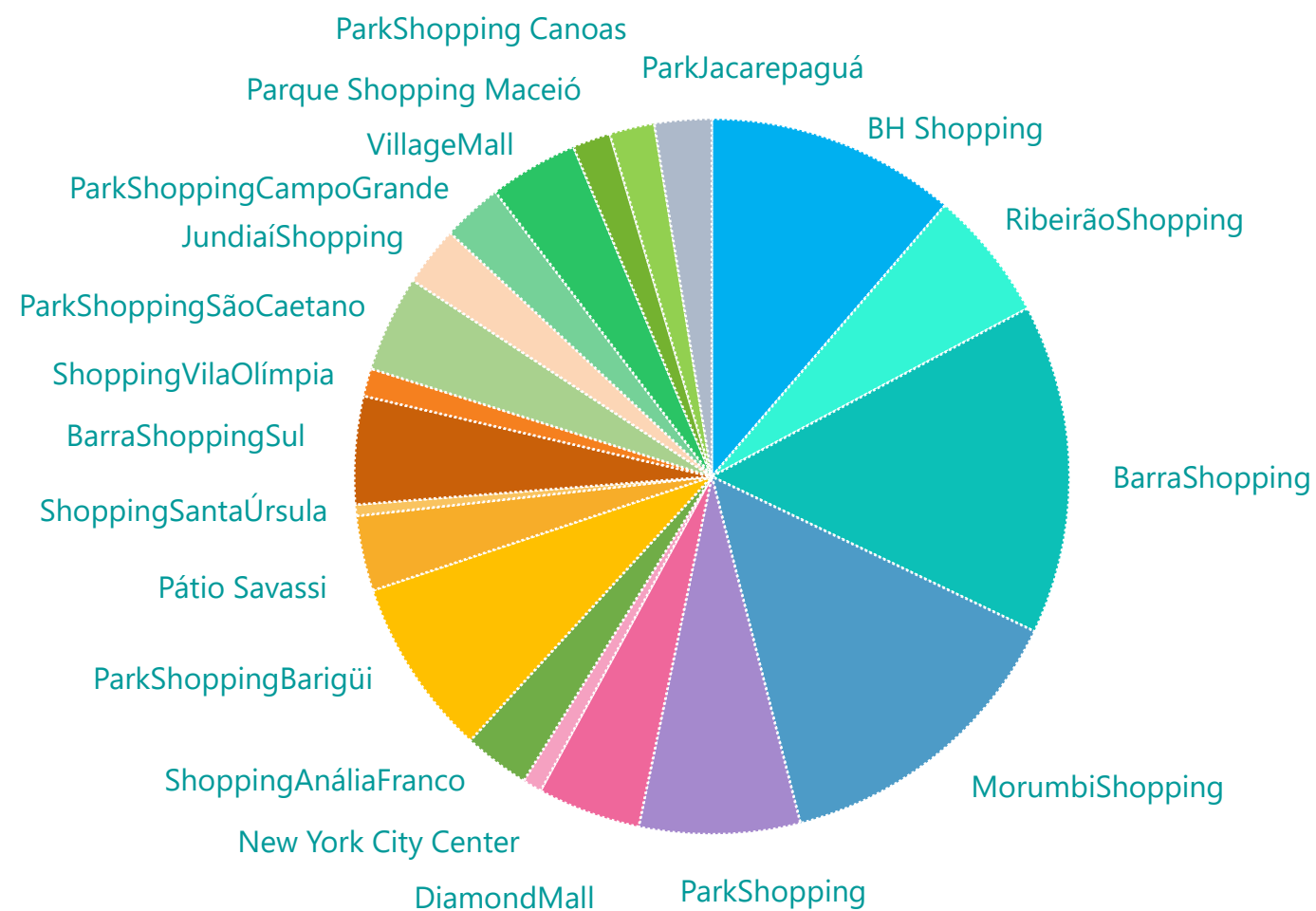
Evento no BarraShoppingSul – Rio Grande do Sul

# Receitas diversificadas

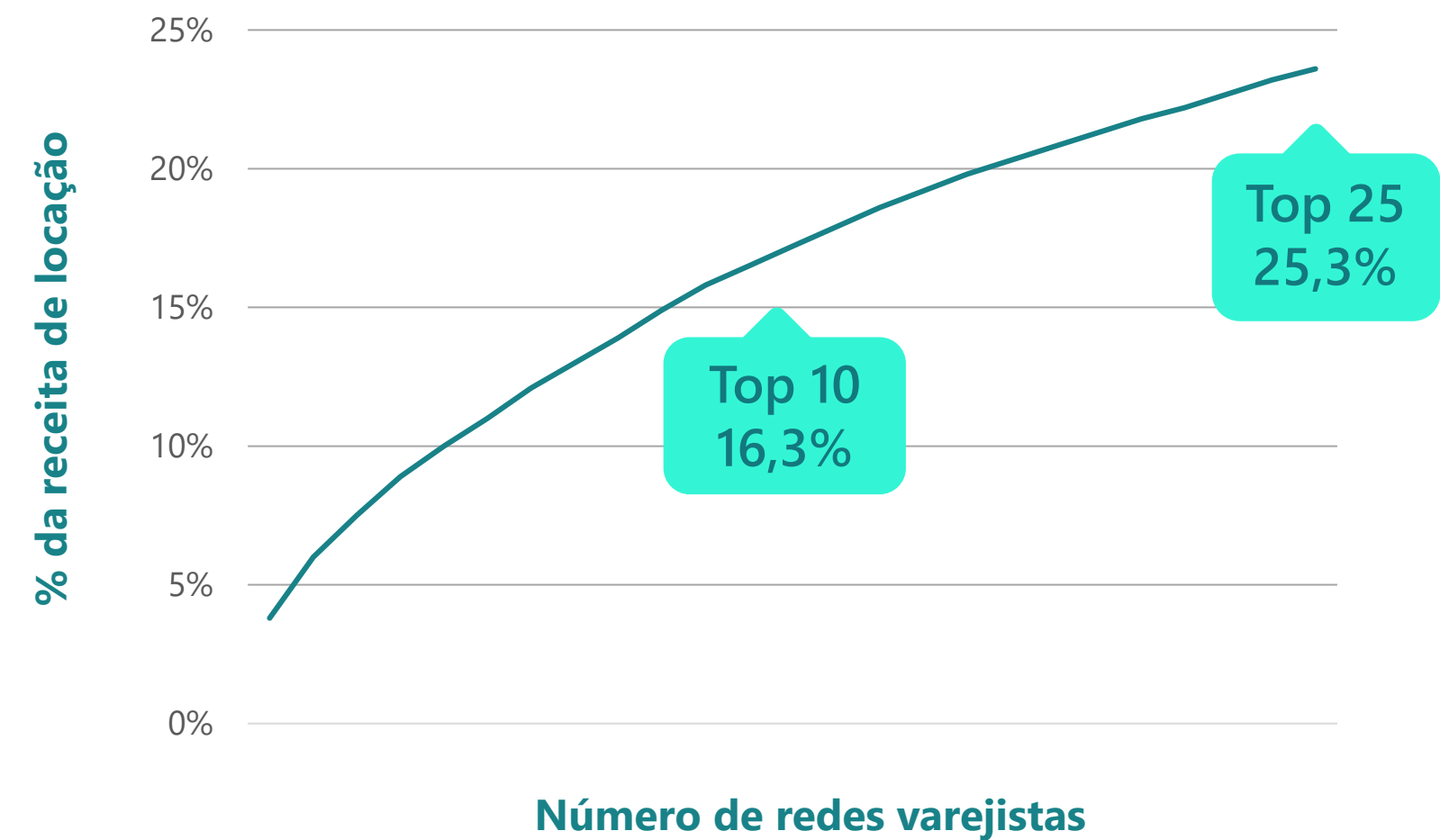
Diversificação geográfica, 20 ativos, 5 segmentos, 77 atividades, mais de 1,5 mil marcas e 6 mil lojas

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

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



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



<sup>1</sup> Números referentes ao 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*



**Rio de Janeiro, 2021**

# E o vetor continua crescendo!

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



## Variação Populacional - 2022 x 2010



Rio de Janeiro (município): -1,7%



Brasil (país): +6,5%

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

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

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



# Barra da Tijuca, Rio de Janeiro (2024)



Torres residenciais

BarraShopping

Centro Médico 1

New York City Center

Centro  
Empresarial  
BarraShopping

VillageMall

Centro Médico 2

Residencial  
Golden Green 4km



**BEFORE - MorumbiShopping (1982)**



**BEFORE - BH Shopping (1979)**



**AFTER - MorumbiShopping (2024)**



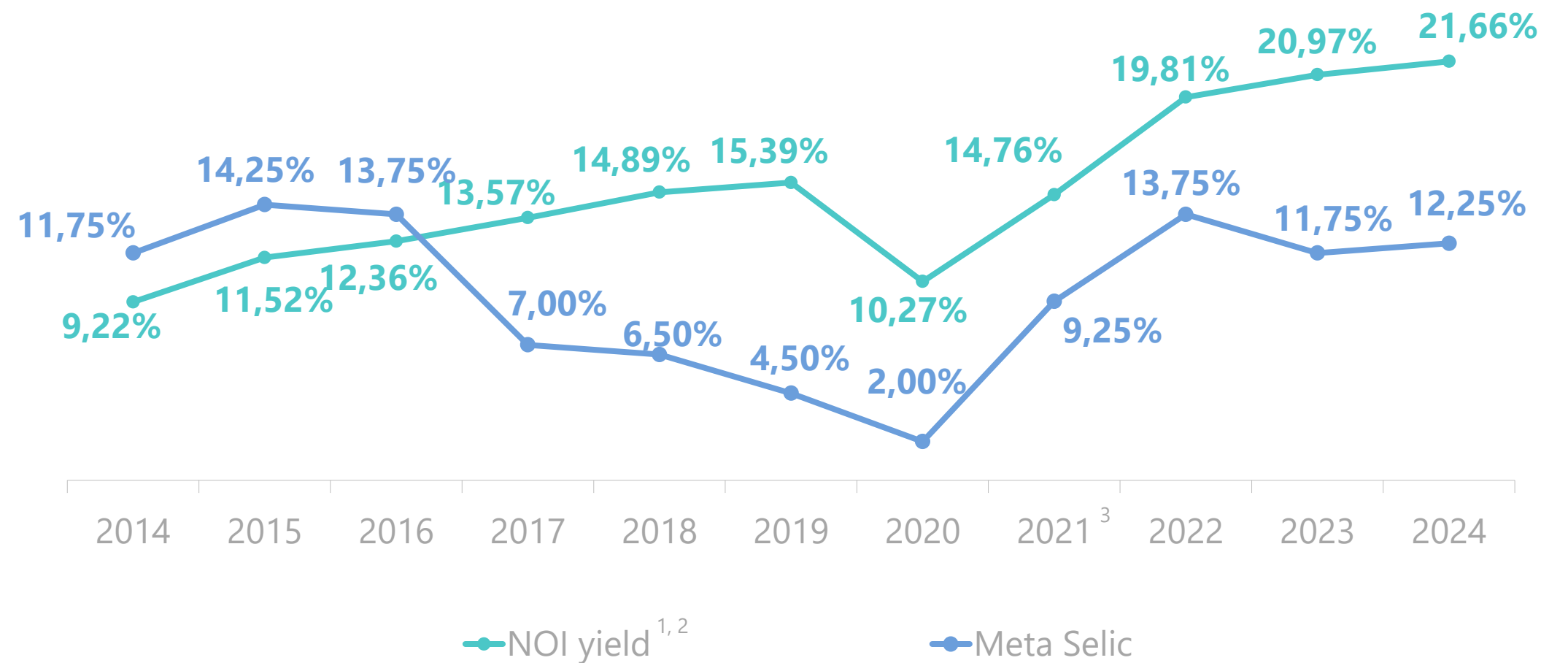
**AFTER - BH Shopping (2024)**

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

## Projetos recentes:

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

NOI Yield dos projetos recentes vs. Meta Selic



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

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

<sup>3</sup> A partir de 2021 o CAPEX do Morumbi Corporate foi ajustado para refletir a venda da Diamond Tower em julho de 2020.

# Gestão intensa em nossos ativos

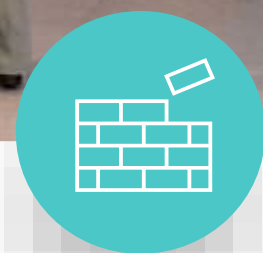
A Companhia atua proativamente para melhorar a experiência dos clientes em seus ativos e mantê-los atualizados, em linha com as mudanças na sociedade



## Revitalizações

19 shoppings revitalizados nos últimos 12 meses

Com o objetivo de surpreender, inovar e antecipar mudanças na sociedade, foram investidos R\$170,0 M<sup>1</sup> em set/25 (12M)



## Expansões de shoppings

7 projetos anunciados (51 mil m<sup>2</sup> de ABL), 2 inaugurados e 5 em andamento

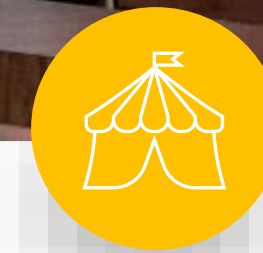
Potencial adição de 157 mil m<sup>2</sup> de ABL, fortalecendo os ativos e atraindo consumidores



## Gestão proativa de mix

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

61,5% do *mix* concentrado em experiências & conveniência<sup>2</sup>, atendendo aos desejos dos frequentadores



## Eventos

1.175 eventos realizados nos últimos 12 meses

Quase 60 eventos por shopping, atraindo e surpreendendo visitantes

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

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

## Potenciais benefícios:

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

<sup>1</sup> Número de revitalizações em 2024.



Antes

*New York City Center antes da revitalização*



Depois

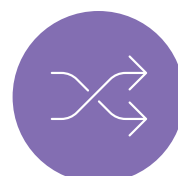
*New York City Center após a revitalização*

# Revitalizações destravam crescimento

## Revitalização New York City Center



Fachada e piso



Novo mix



Iluminação



Paisagismo e decoração

### ► 2024 vs. 2023

Taxa de ocupação: +859 p.b.

Vendas: +33,8%

Aluguel: +24,2%

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

Capex de revitalização: R\$19,0 M

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

+ Futura abertura de lojas



ANTES



DEPOIS

# Expansões de shoppings

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

## Potenciais benefícios:

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



Expansão ParkShoppingBarigüi



Expansão DiamondMall

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

# As cinco<sup>1</sup> expansões em andamento irão adicionar 31 mil m<sup>2</sup> de ABL

Obras de expansão do Parque Shopping Maceió em out/25



ABL: 5.506 m<sup>2</sup> | Capex: R\$ 55,4 M | Inauguração: nov/25

Obras de expansão do MorumbiShopping em out/25



ABL: 13.141 m<sup>2</sup> | Capex: R\$ 233,0 M | Inauguração: 1S26

Obras de expansão do ParkShopping em out/25



ABL: 8.615 m<sup>2</sup> | Capex: R\$ 221,0 M | Inauguração: 2S26

Ilustração da expansão do BH Shopping



ABL: 1.962 m<sup>2</sup> | Capex: R\$ 30,0 M | Inauguração: 1S26

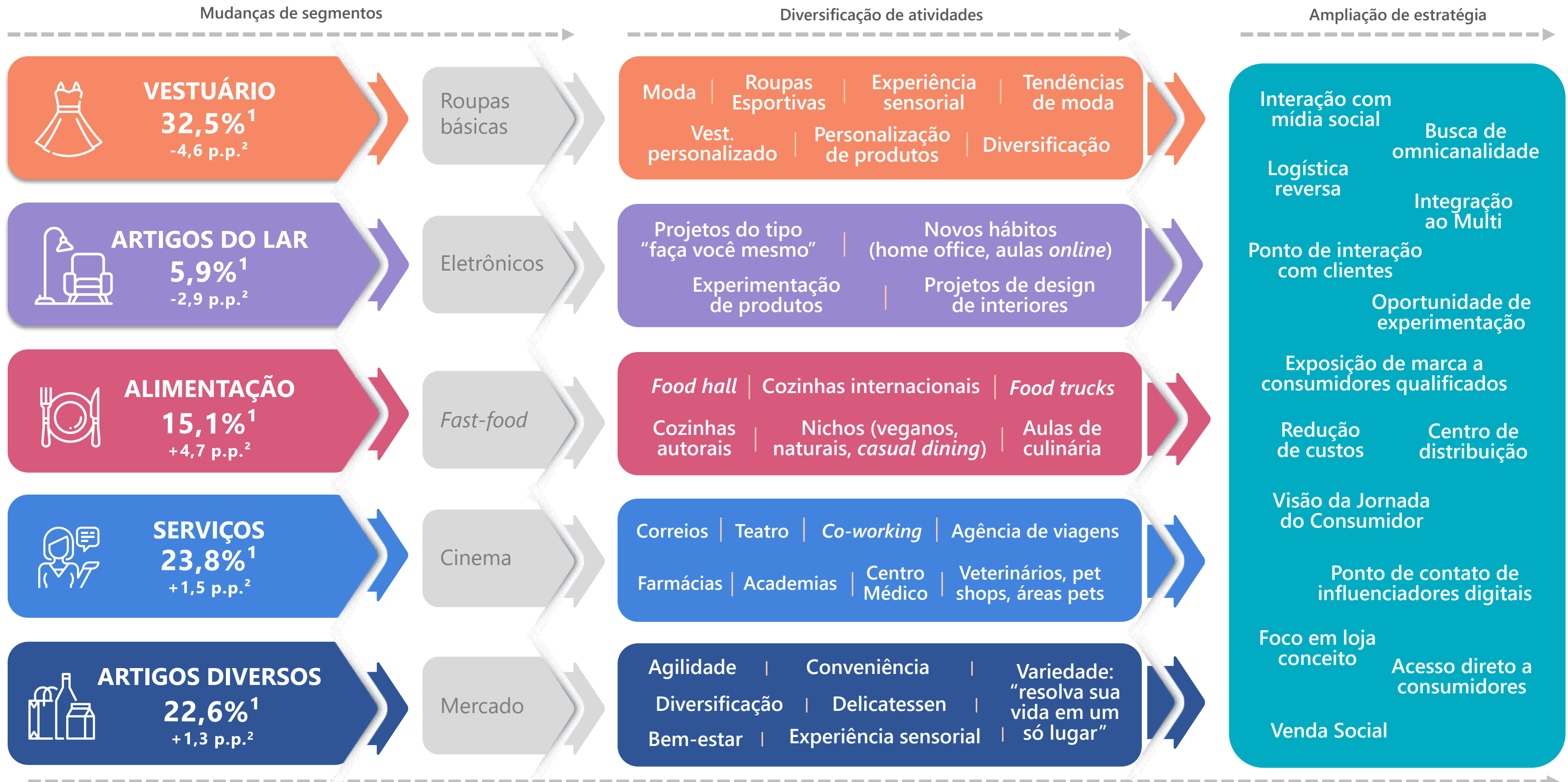
Ilustração da expansão do BarraShopping



ABL: 2.000 m<sup>2</sup> | Capex: R\$ 35,0 M | Inauguração: 2S25

<sup>1</sup> Expansões em andamento: MorumbiShopping, Parque Shopping Maceió, ParkShopping, BarraShopping e BH Shopping. A expansão do MorumbiShopping adicionará 7.377 m<sup>2</sup> de ABL "líquida", além de 5.764 m<sup>2</sup> 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



<sup>1</sup> Distribuição da ABL ocupada por segmento – 3T25.

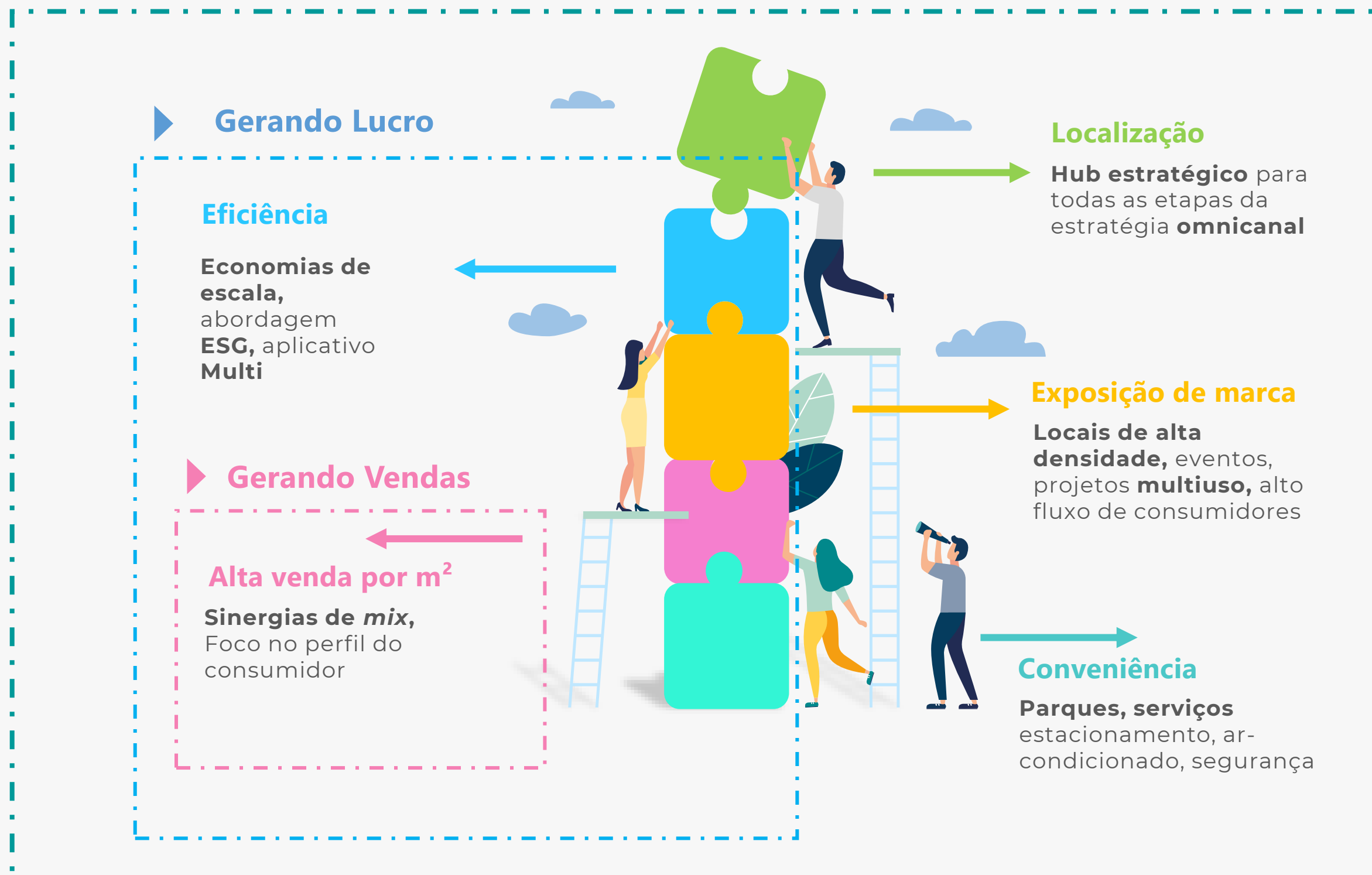
<sup>2</sup> Mudança desde o 3T15.

# 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

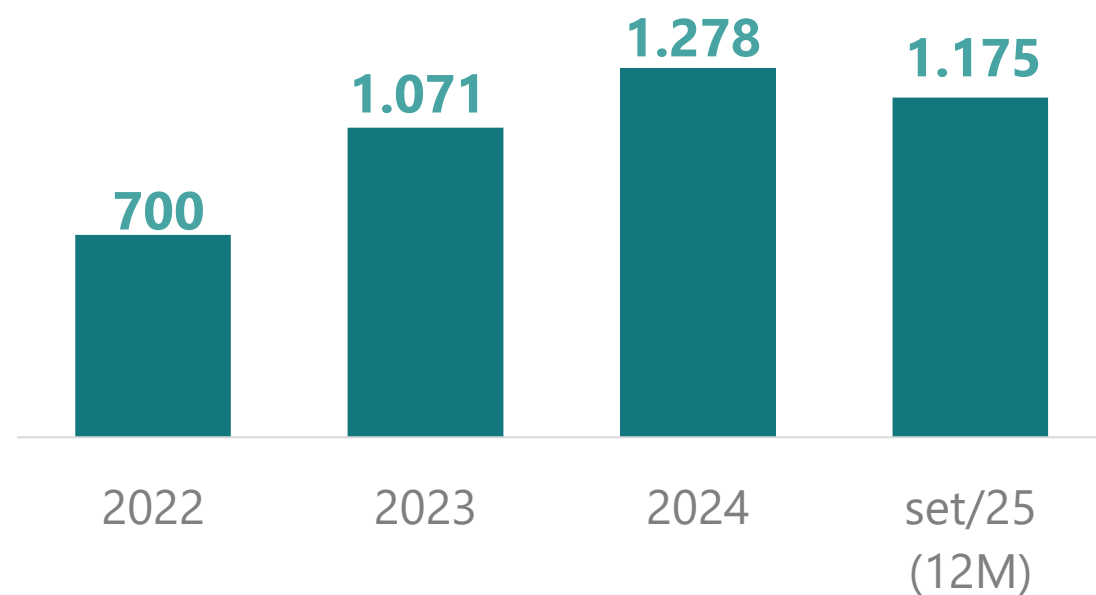
Valor > Vendas

## ▶ Gerando Valor



# Eventos são parte central da estratégia

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





**Evento**

BarraShoppingSul - Evento de corrida



**Diversão**

ParkJacarepaguá – Pista de patinação



**Serviços**

BarraShopping – Centro Médico



**Diversão**

ParkJacarepaguá – Parque da Magia



**Serviços**

BarraShopping – Carregamento de veículos elétricos

# Projetos multiuso integrados aos shoppings trazem uma série de sinergias

## Sinergias:

### Para o projeto multiuso:

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

### Para o shopping:

- Aumento do fluxo orgânico de pessoas
- Menor demanda por vagas de estacionamento
- 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 m<sup>2</sup>
- Preço: R\$48,4 milhões
- Finalidade: residencial

✓ RECONHECIDO NO 4T24

### Terreno B:

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

✓ RECONHECIDO NO 2T25 E 3T25

### Terreno C:

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

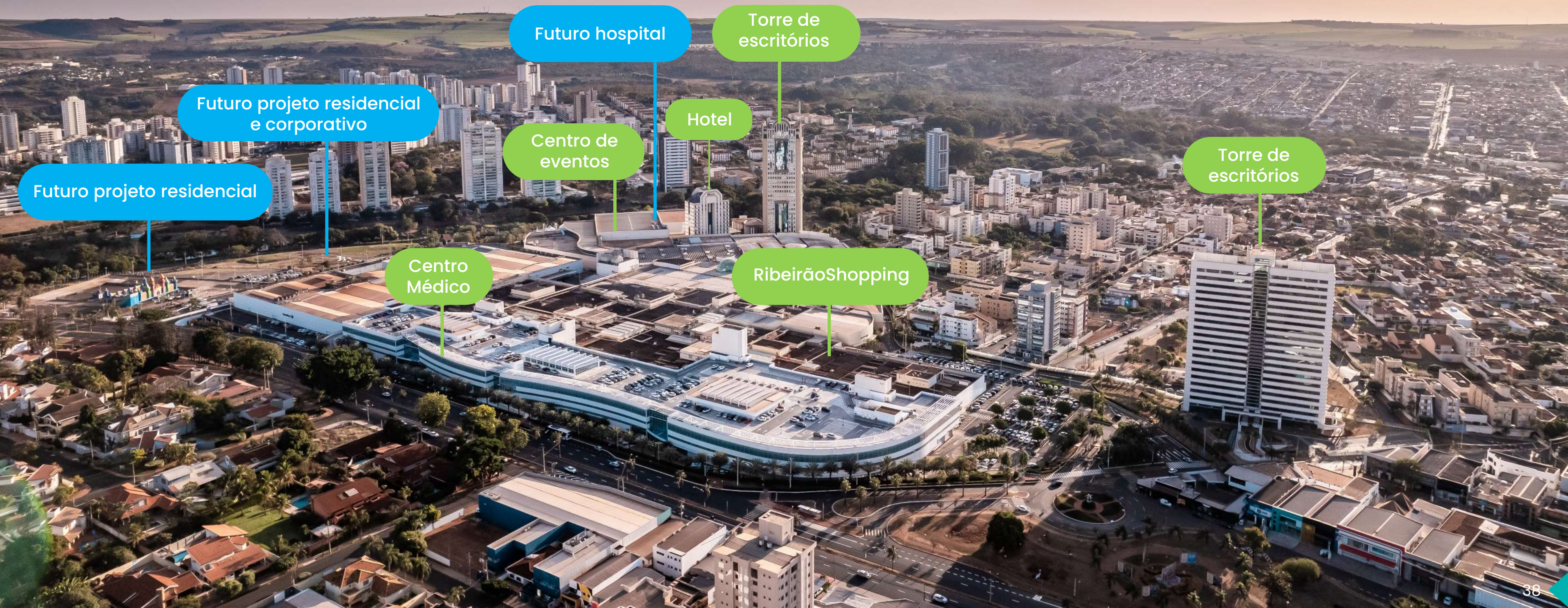
✓ RECONHECIDO NO 2T24



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

Nota: Adicionalmente aos terrenos citados acima, em 27 de maio, a Multiplan vendeu um terreno em Ribeirão Preto de 128.642 m<sup>2</sup>, localizado a 8,5 km do ShoppingSantaÚrsula e 11,5 km do RibeirãoShopping, no valor total de R\$25,2 milhões. Esta venda foi reconhecida na demonstração do resultado do 4T24.

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



Futuro projeto residencial

Futuro projeto residencial e corporativo

Futuro hospital

Centro Médico

Centro de eventos

Hotel

Torre de escritórios

RibeirãoShopping

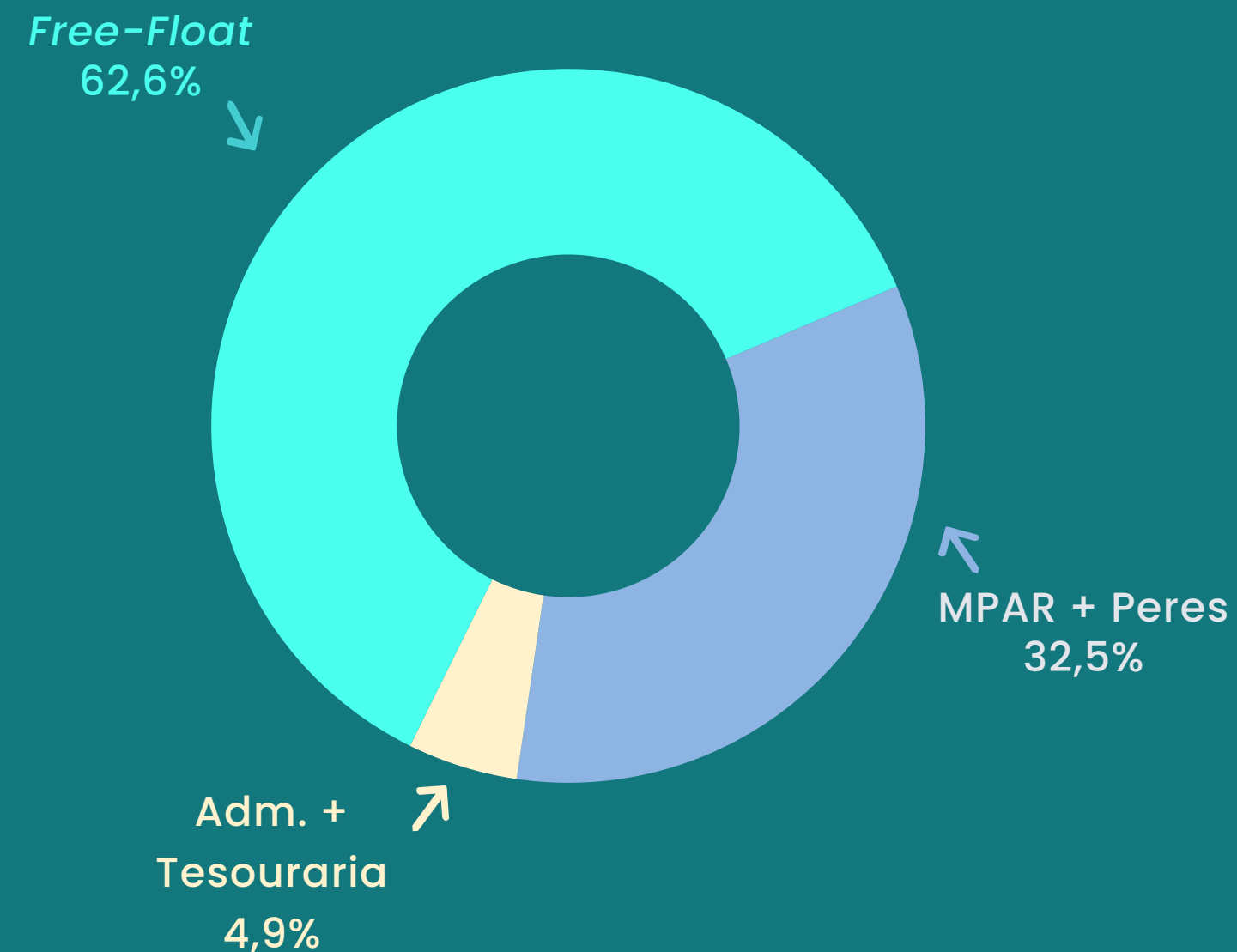
Torre de escritórios

# 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

# 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

LPA<sup>1</sup> 12M  
**+28,8%**

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

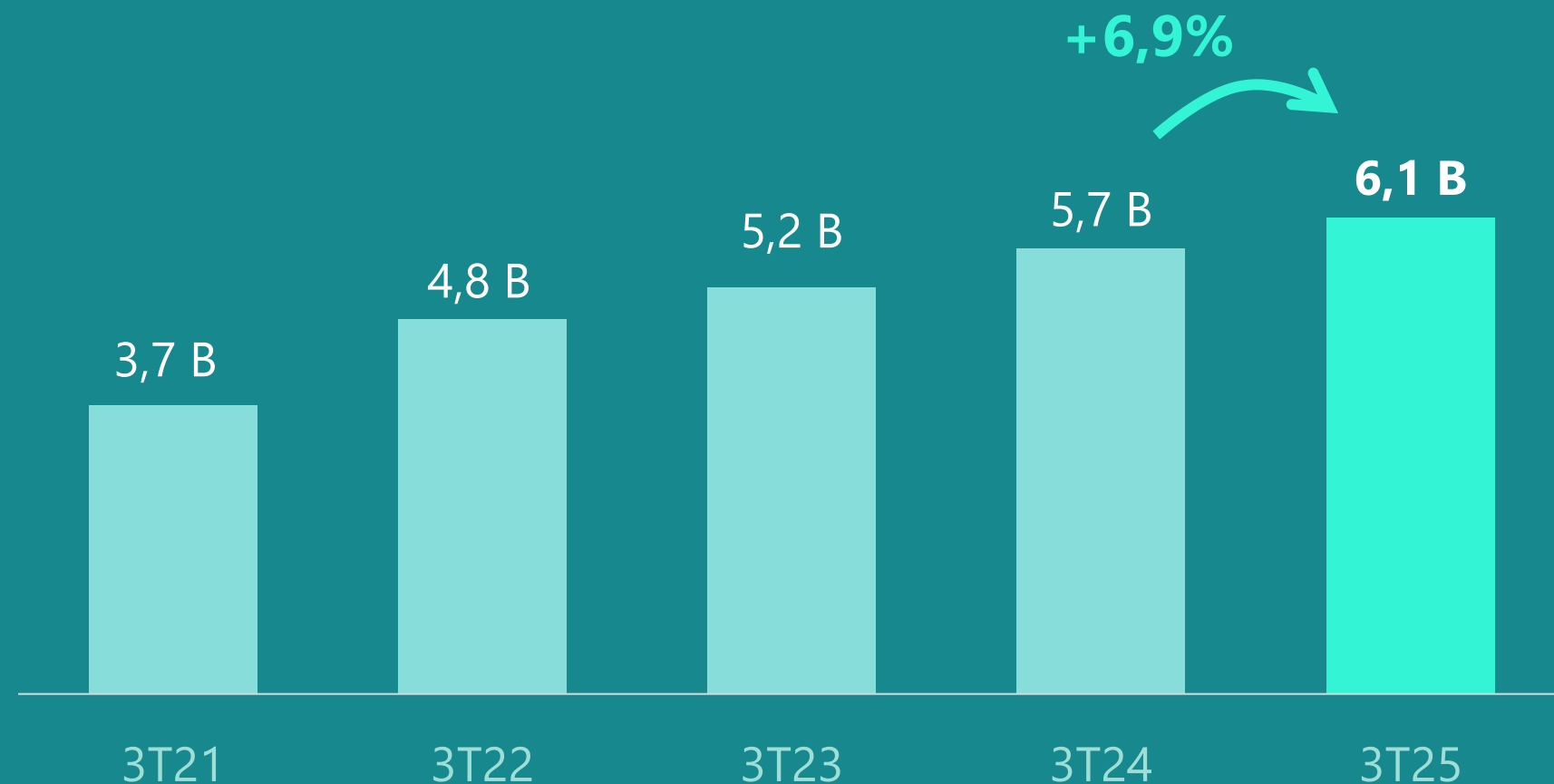
<sup>1</sup> LPA significa Lucro por ação: lucro líquido (12M) dividido pelo número de ações em circulação (excluindo ações em tesouraria) no final do período.



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

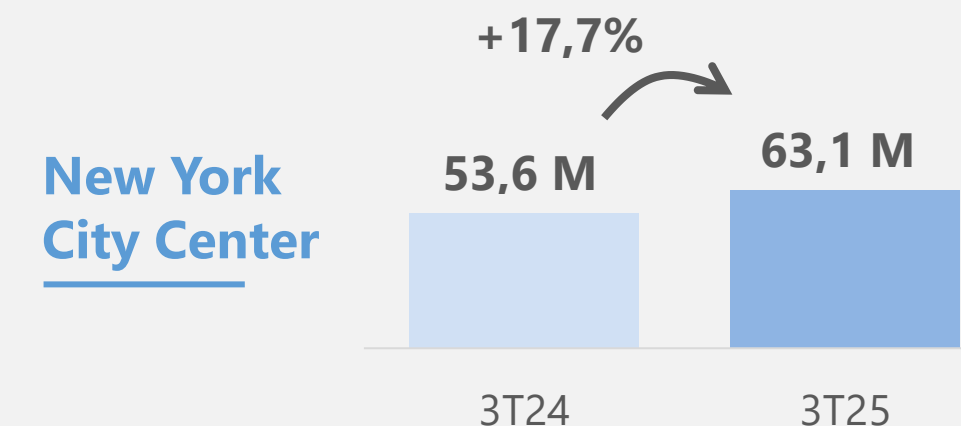
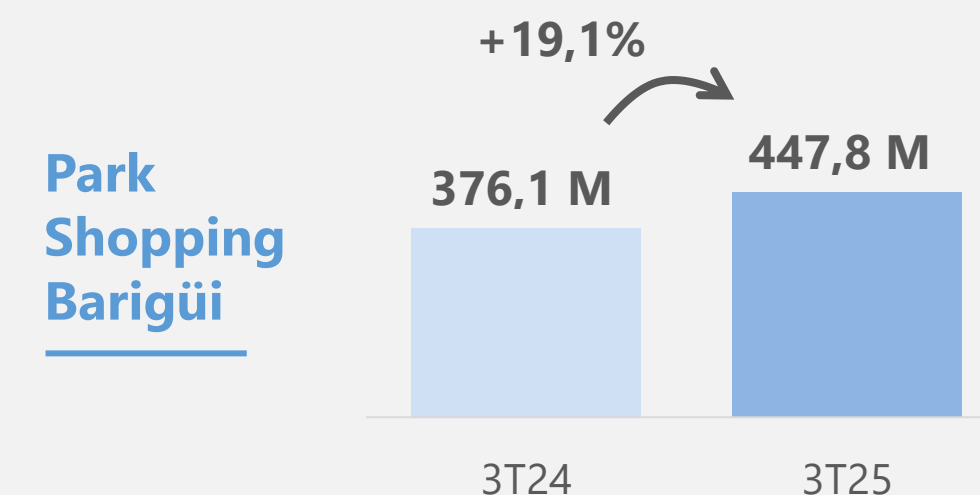
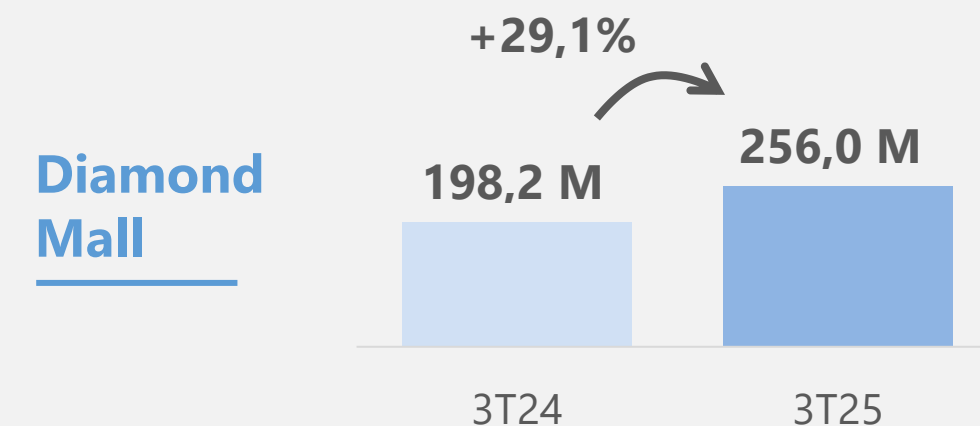
Vendas em outubro crescendo 8,0%<sup>1</sup>

## Vendas trimestrais dos lojistas (R\$)



<sup>1</sup> Vendas preliminares até o dia 26 de outubro

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



# Gestão de mix

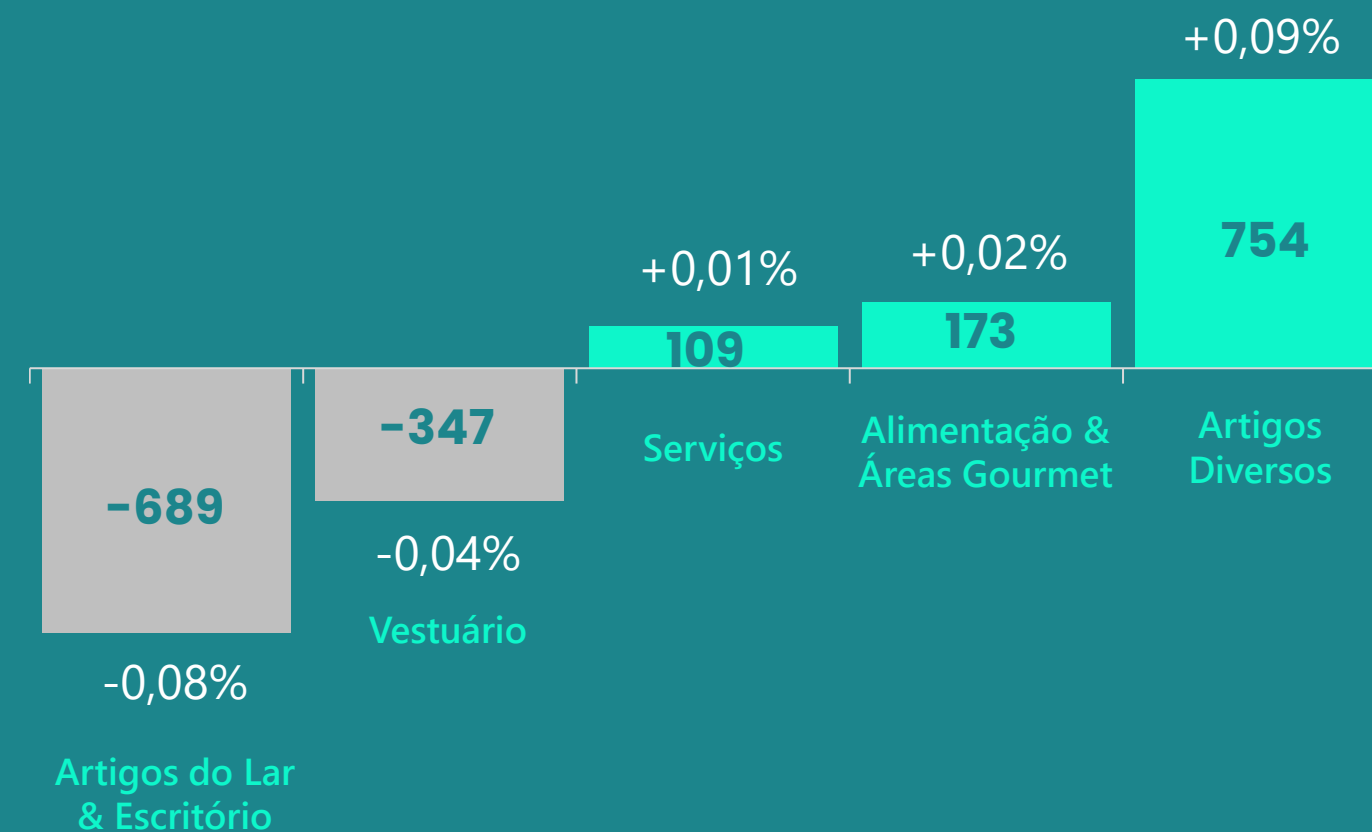
Expandindo conveniência: Artigos Diversos com maior crescimento de vendas e ABL

## SSS<sup>1</sup> - 3T25 x 3T24

## SSS<sup>1</sup> - 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%
<b>Total</b>	<b>+1,7%</b>	<b>+6,0%</b>	<b>+4,8%</b>	<b>Total</b>	<b>+8,7%</b>	<b>+7,0%</b>	<b>+7,4%</b>

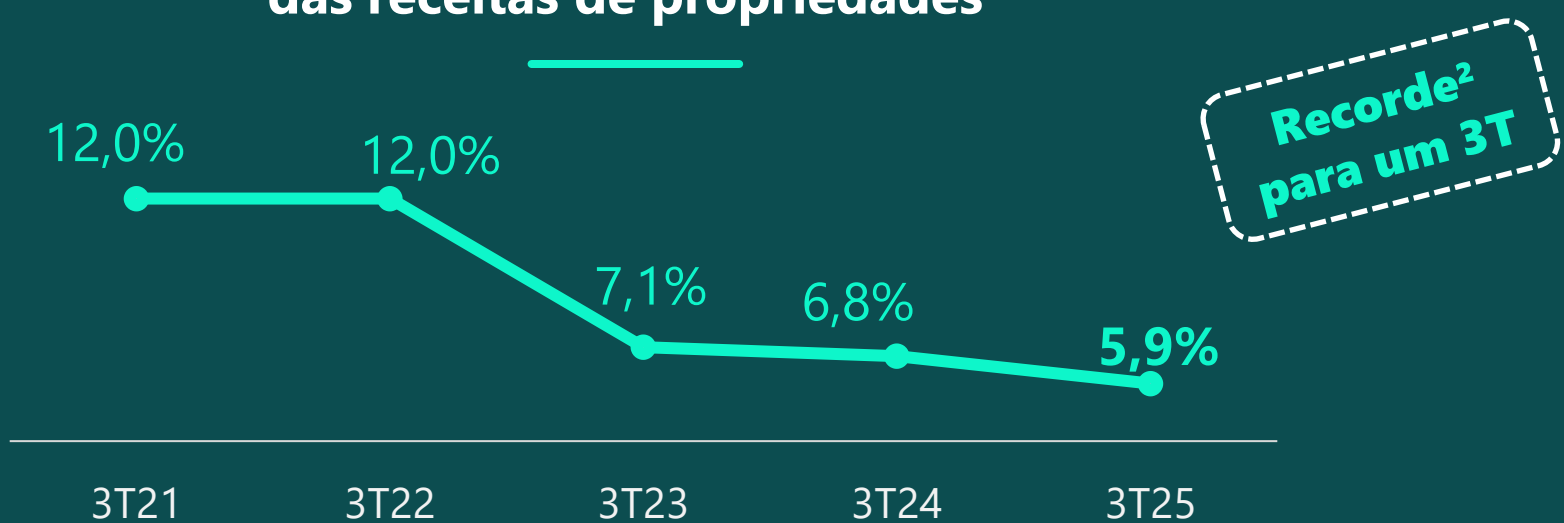
## Turnover líquido por segmento em m<sup>2</sup> e % da ABL total - 3T25



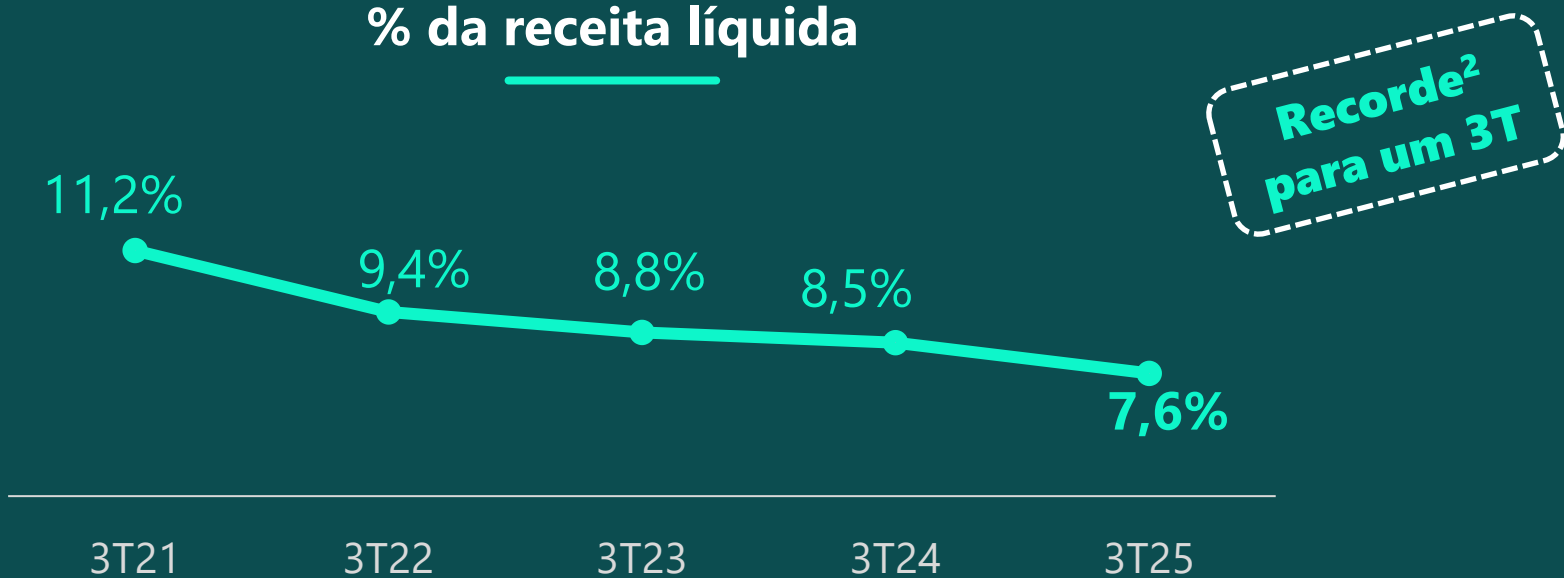
<sup>1</sup> SSS (Same Store Sales) refere-se ao indicador Vendas nas Mesmas Lojas.

# Ganhos de eficiência resultam em recordes

Despesas de propriedade como % das receitas de propriedades<sup>1</sup>

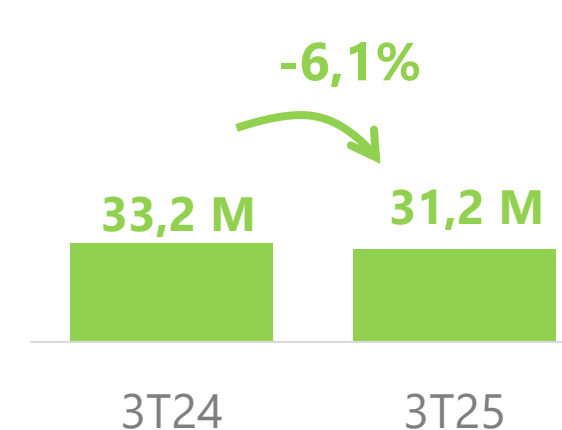


Despesas de sede como % da receita líquida

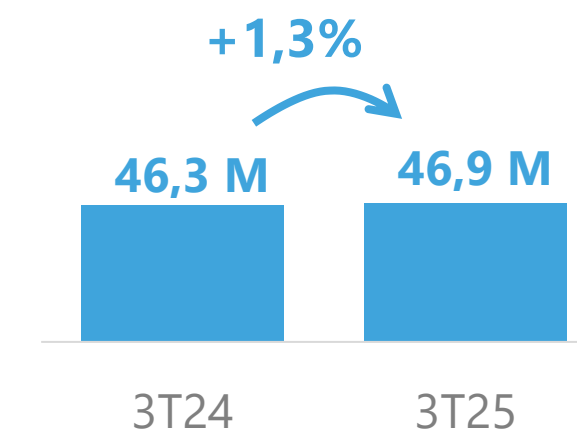


## Ganhos de eficiência:

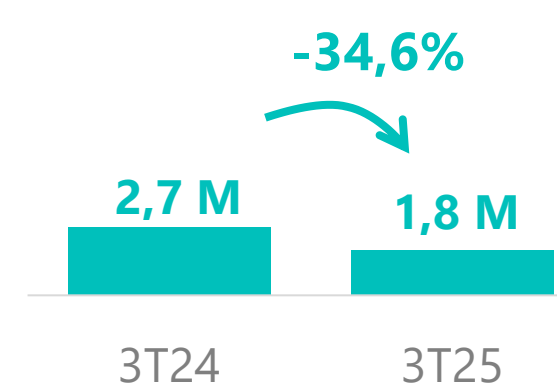
Despesas de propriedades (R\$)



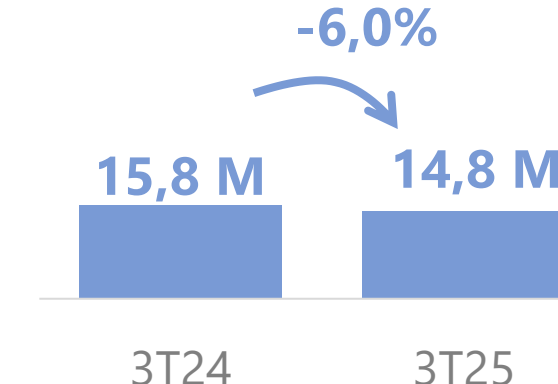
Despesas de sede (R\$)



Despesas de projetos para locação (R\$)



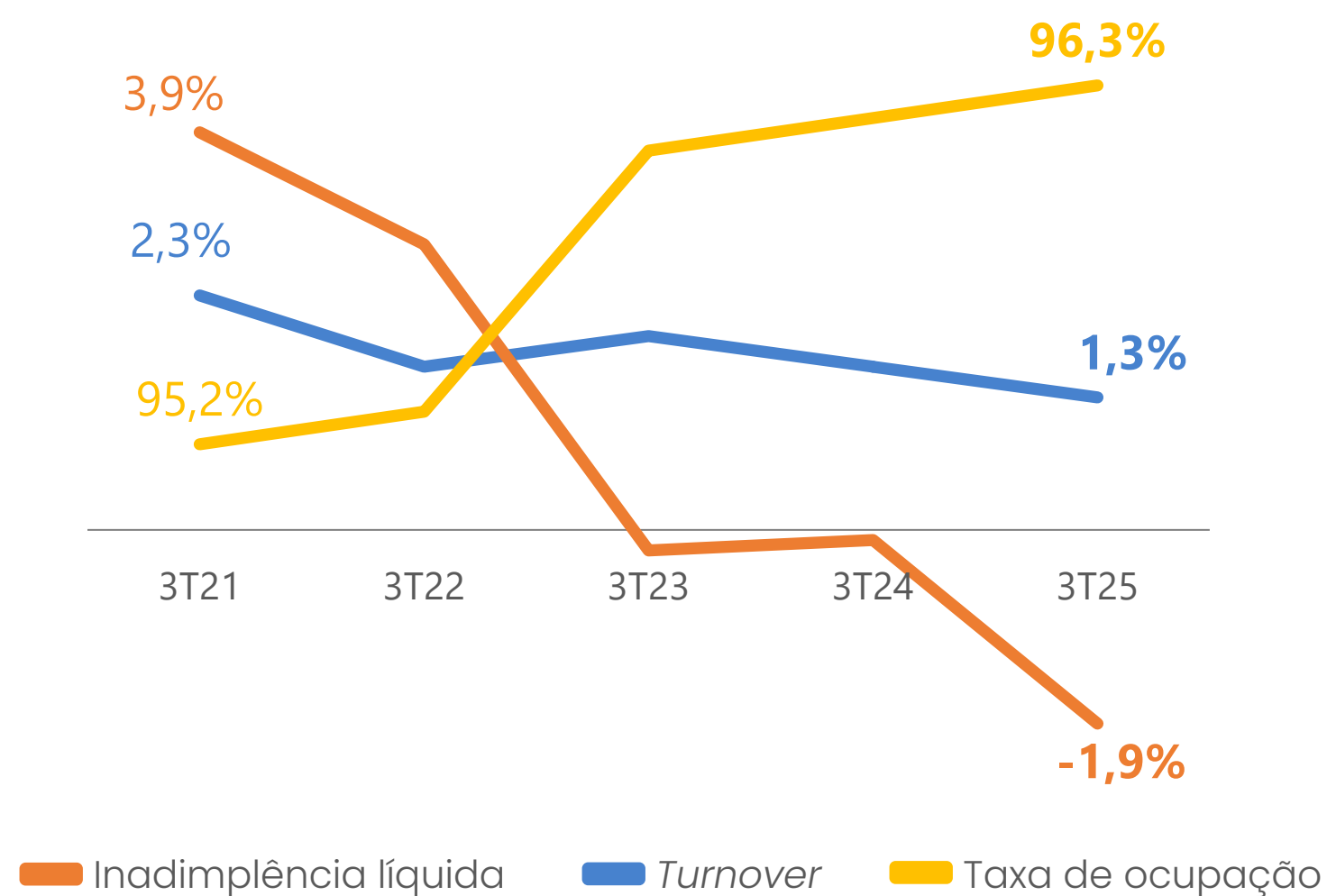
Remuneração baseada em ações (R\$)



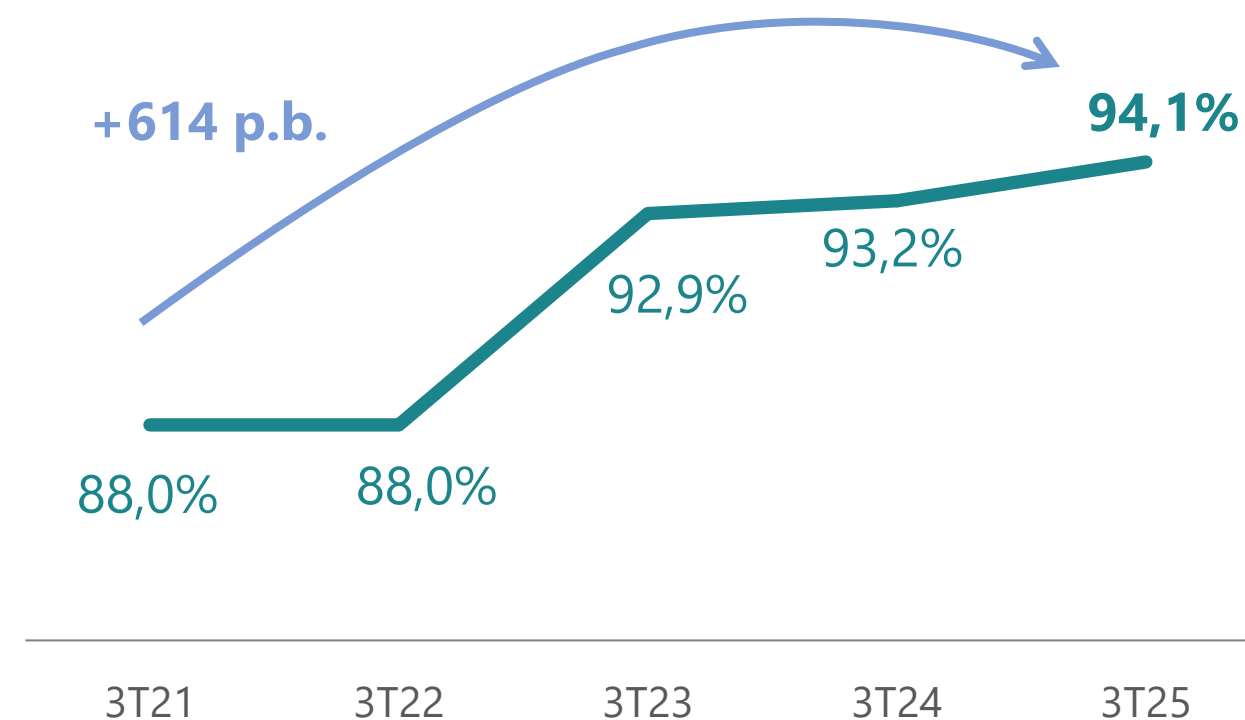
<sup>1</sup> Inclui receita de locação, receita de estacionamento e linearidade. <sup>2</sup> Desde o IPO (jul/07).

# Contínua melhora de indicadores operacionais levam a margem NOI recorde

## Inadimplência líquida, *turnover* e taxa de ocupação



## Margem NOI

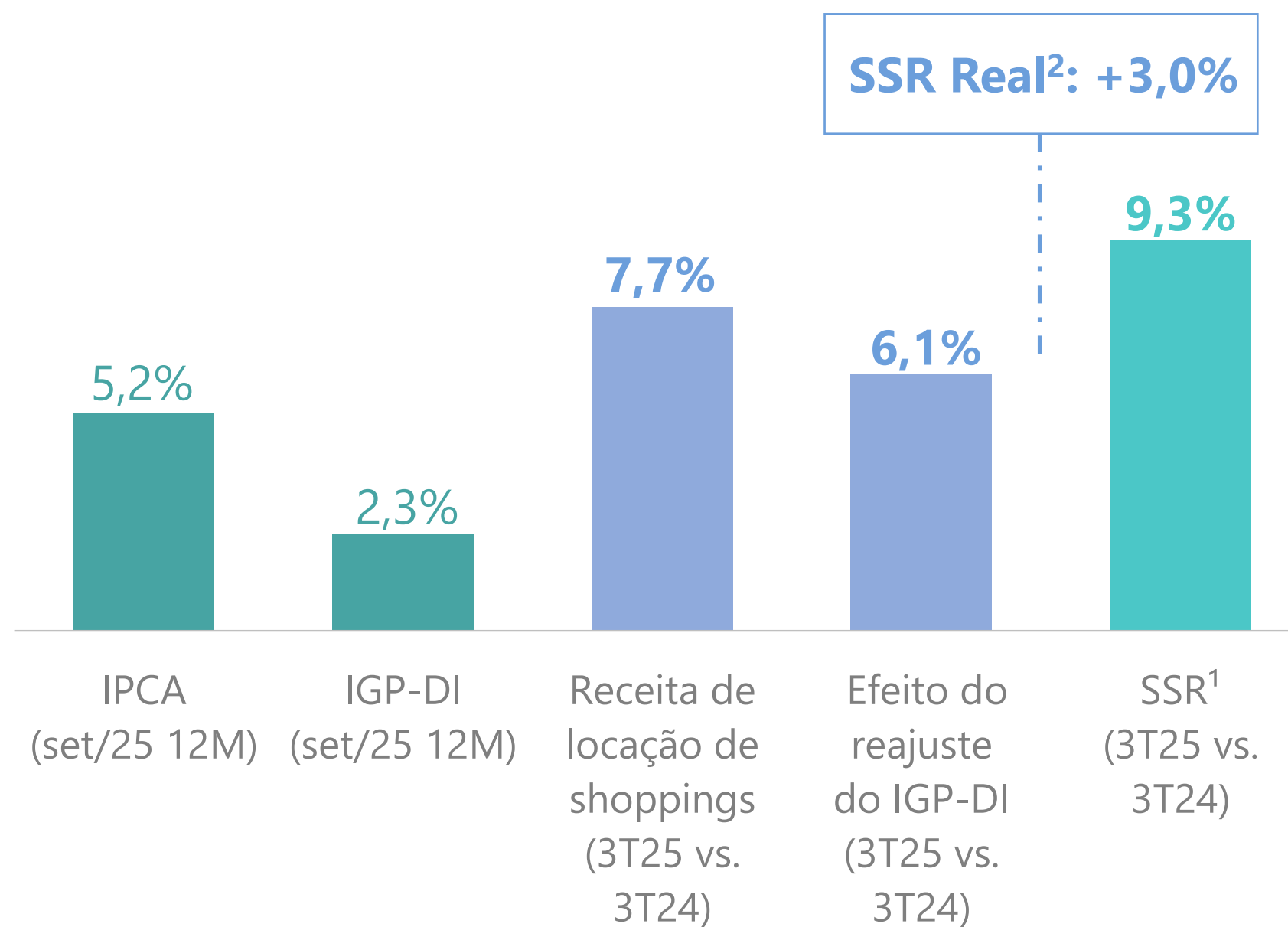




# SSR de 9,3% no 3T25

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

## Índices e análise do SSR<sup>1</sup> – 3T25



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

# Golden Lake – Fase 1



Construção do Golden Lake – out/25

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

Vendas: **76,6% das unidades<sup>1</sup>**  
equivalente a **R\$427,4 M do VGV<sup>2</sup>**

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

*1ª fase com 4 torres residenciais  
94 unidades*

*34 mil m<sup>2</sup> de área privativa  
VGV<sup>2</sup> de R\$600 M*

<sup>1</sup>Vendas realizadas até 16 de outubro de 2025.

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

# Golden Lake – Fase 2

Lake Eyre: quase 2/3 do VGV<sup>1</sup> vendido e obras iniciadas



Ilustração - Torres do Lake Eyre

Lançamento<sup>2</sup>: **set/24**

Início da construção: **mai/25**

Entrega: **mar/28**

Vendas: **66,1% das unidades<sup>3</sup>**  
equivalente a **R\$240,5 M do VGV<sup>1</sup>**

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

2ª fase com 2 torres residenciais  
127 unidades

19 mil m<sup>2</sup> de área privativa  
VGV<sup>1</sup> de R\$350 M

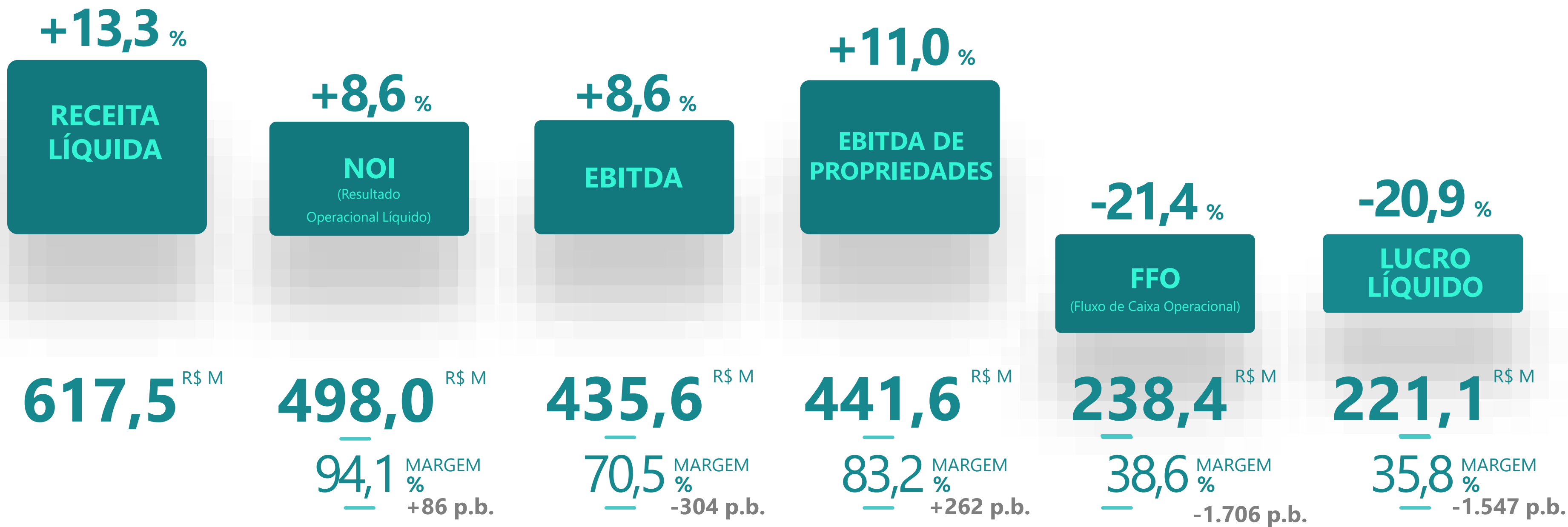
<sup>1</sup> VGV refere-se ao Valor Geral de Vendas.

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

<sup>3</sup> 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.

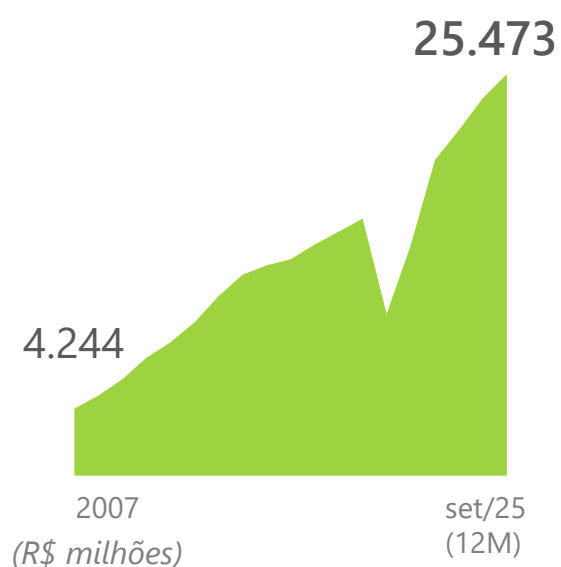


Nota: Dados referentes ao 3T25. Crescimentos referentes ao 3T25 em comparação com 3T24.

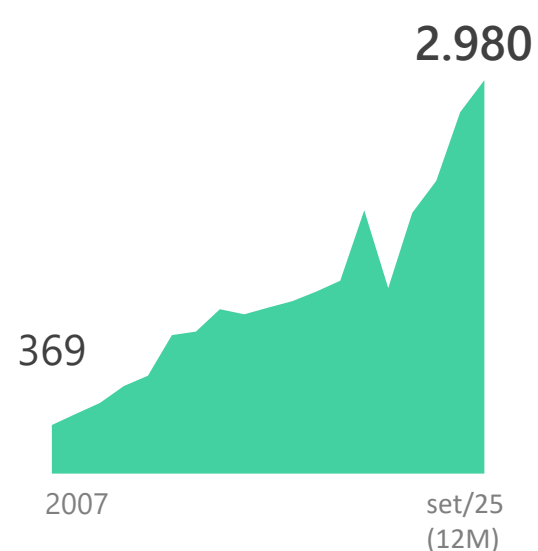
# Crescimento consistente no longo prazo

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

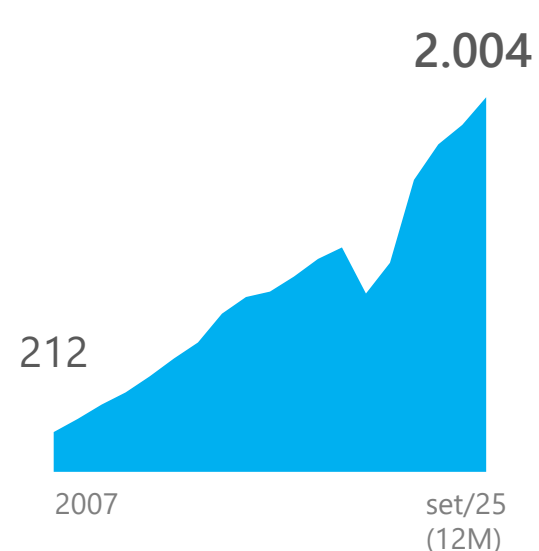
Vendas<sup>2</sup>



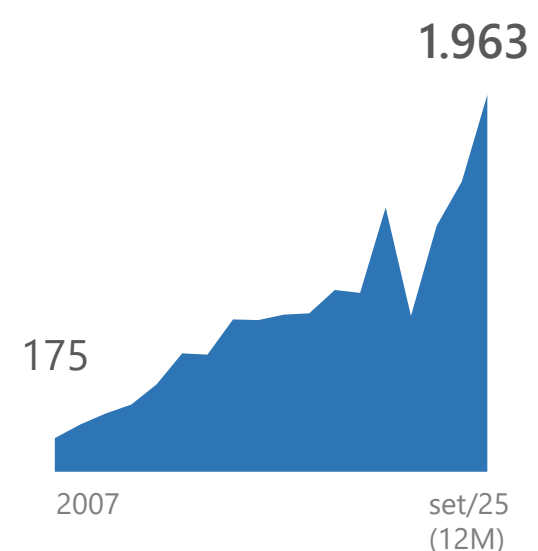
Receita Bruta



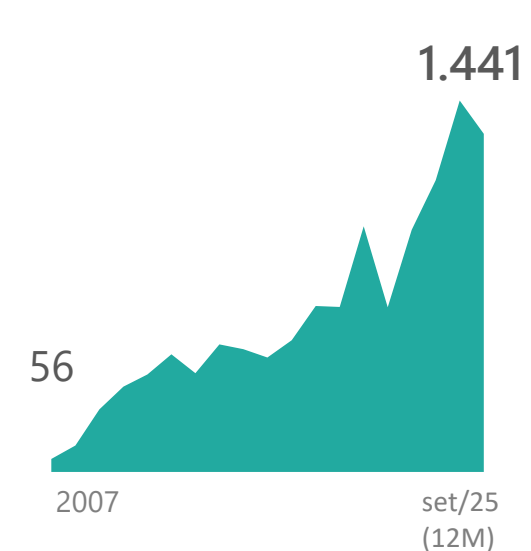
NOI<sup>3</sup>



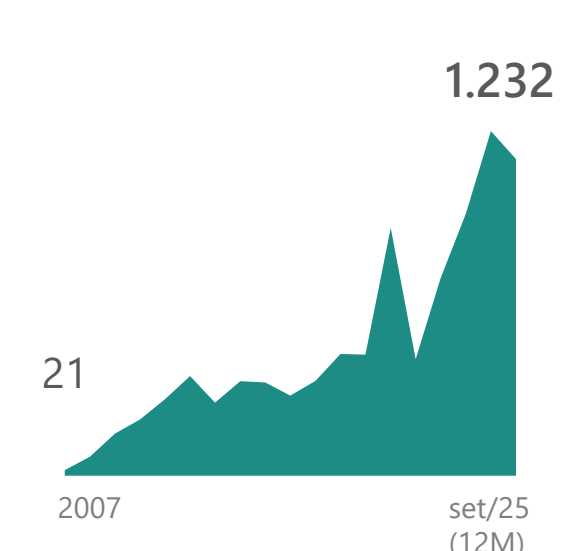
EBITDA



FFO<sup>4</sup>



Lucro Líquido



**+10,6%**

**+12,5%**

**+13,5%**

**+14,6%**

**+20,1%**

**+25,7%**

<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).

# Multiplan: uma história de crescimento que nunca termina

**Pipeline de expansões:  
157.310 m<sup>2</sup>**

**Pipeline de multiuso:  
864.020 m<sup>2</sup>**

**Área computável adicional:  
1.448.700 m<sup>2</sup>**

*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 m<sup>2</sup> com duas fases

## BarraShopping Expansão VIII – Fase 1

ABL adicionada:	2.000 m <sup>2</sup>
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 m<sup>2</sup>**



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%<sup>1</sup>, no maior e crescente shopping da Multiplan<sup>2</sup>

## Motores de crescimento:

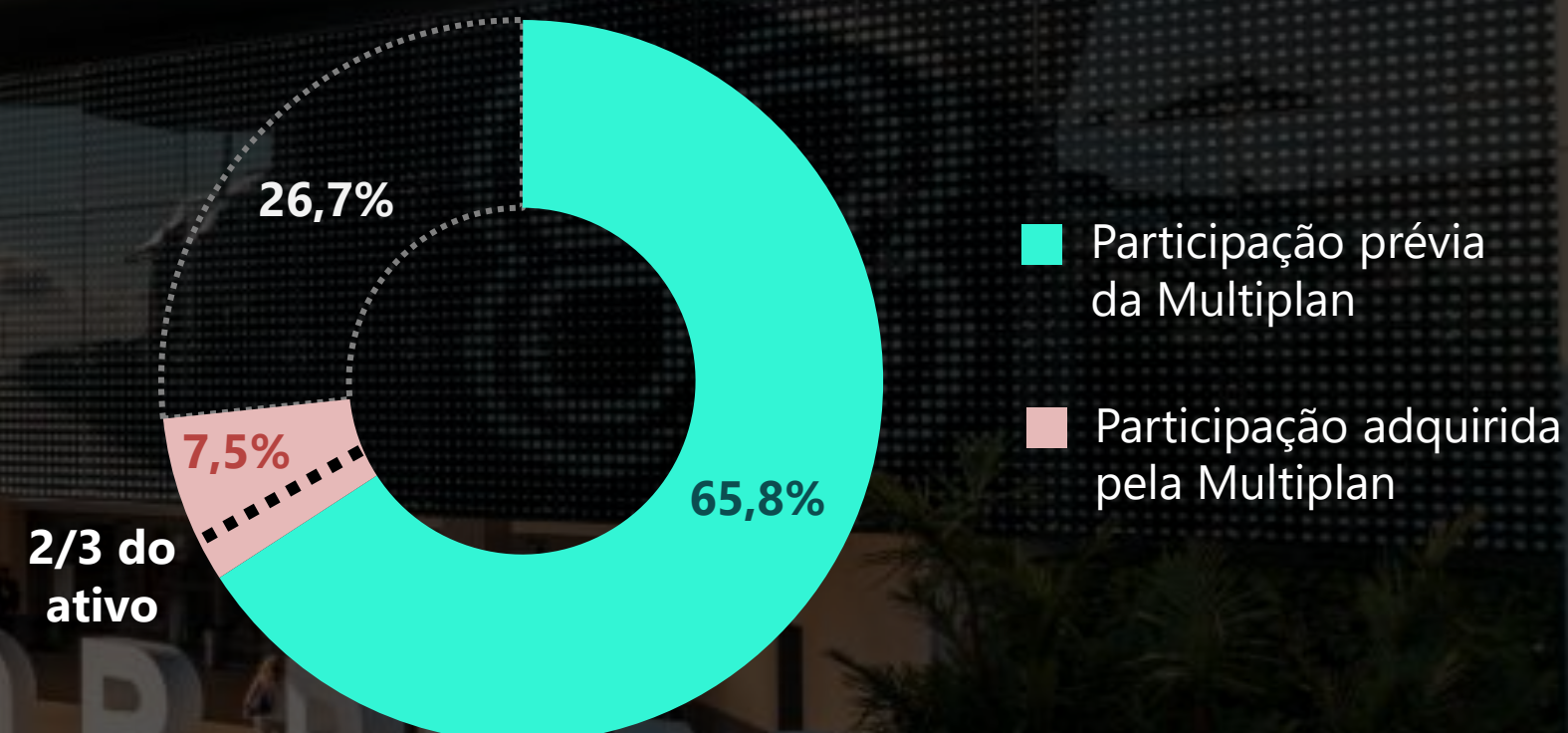
**R\$88,3 milhões** investidos em revitalização nos últimos 3 anos<sup>3</sup>

**Vetor de crescimento:** Barra da Tijuca **creceu 37,7%**<sup>4</sup>

**Potencial de expansão**<sup>5</sup> futuro de **14.700 m<sup>2</sup>**

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

## Participação dos sócios no BarraShopping:



<sup>1</sup> Considera o NOI do shopping em set/25 (12M).<sup>2</sup> Em termos de Área Bruta Locável (ABL) ao final do 3T25. <sup>3</sup> CAPEX para 100% da participação entre jan/22 e set/25, sem juros ativados. <sup>4</sup> 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. <sup>5</sup> Inclui a expansão VIII em andamento com 4.000 m<sup>2</sup>.

# 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 m<sup>2</sup>

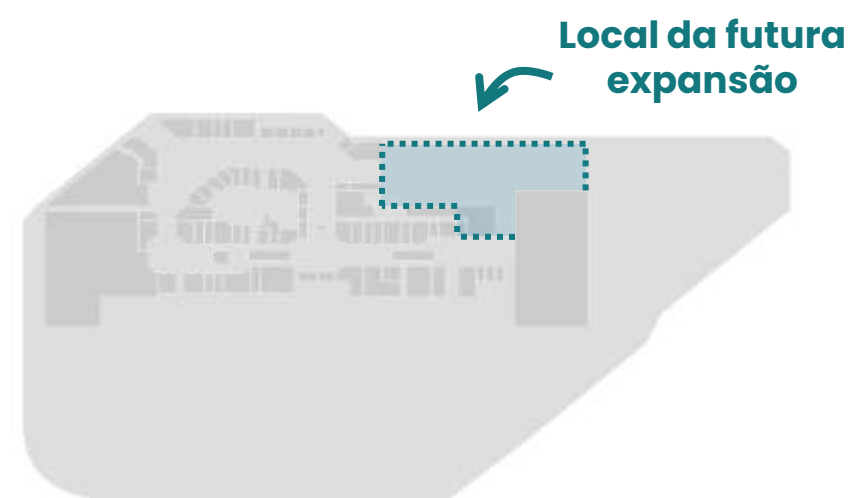
Nº de novas lojas: 6, mais expansão de loja existente

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



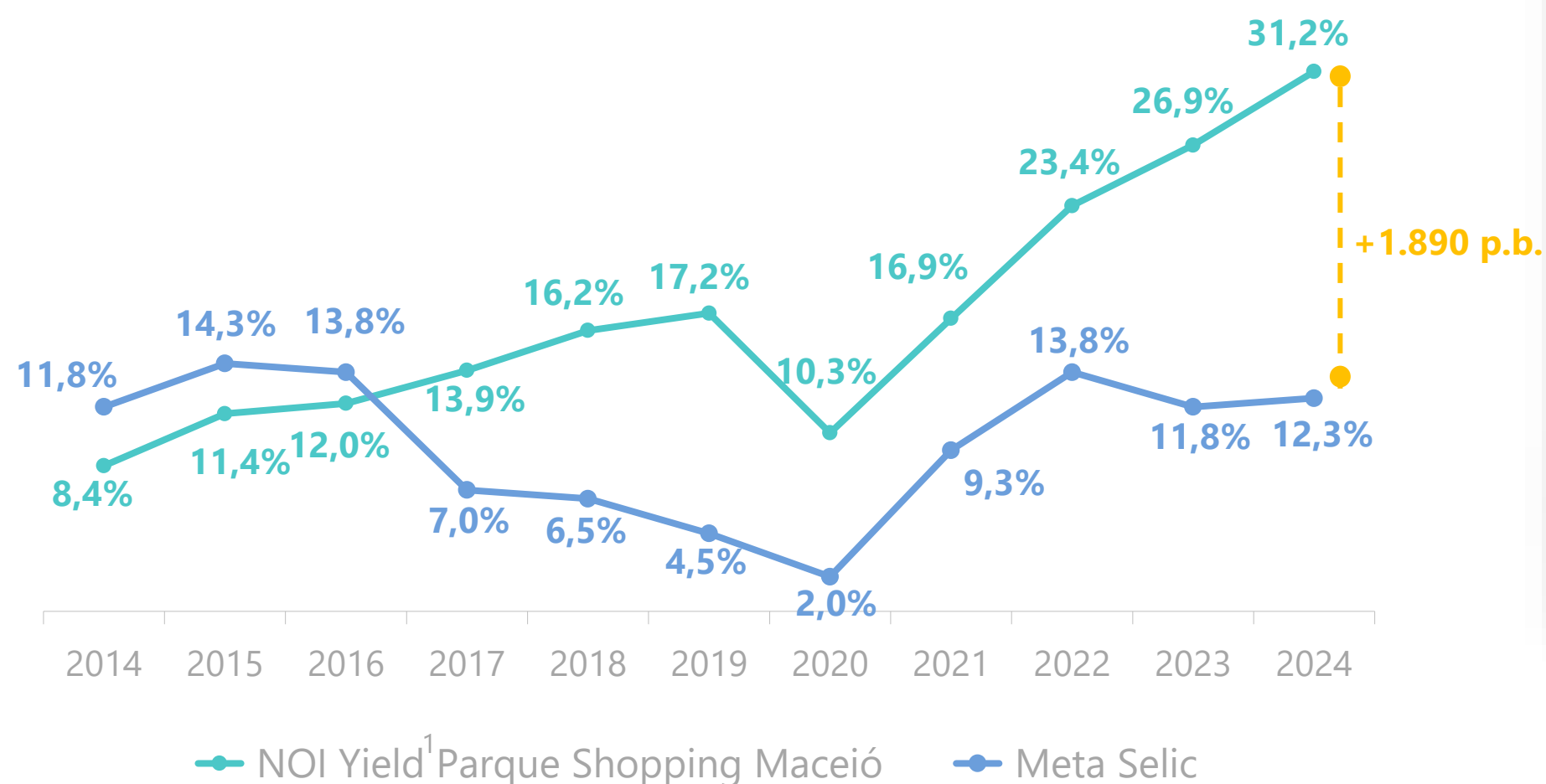
Ilustração da futura expansão VI do BH Shopping



Ilustração da futura expansão VI do BH Shopping

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

NOI Yield<sup>1</sup> 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 m<sup>2</sup> de ABL e 39 novas lojas;
- ✓ Terreno restante a ser vendido;
- ✓ Passarela que conectará o shopping aos projetos imobiliários ao redor;

<sup>1</sup> 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 m<sup>2</sup>** 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.

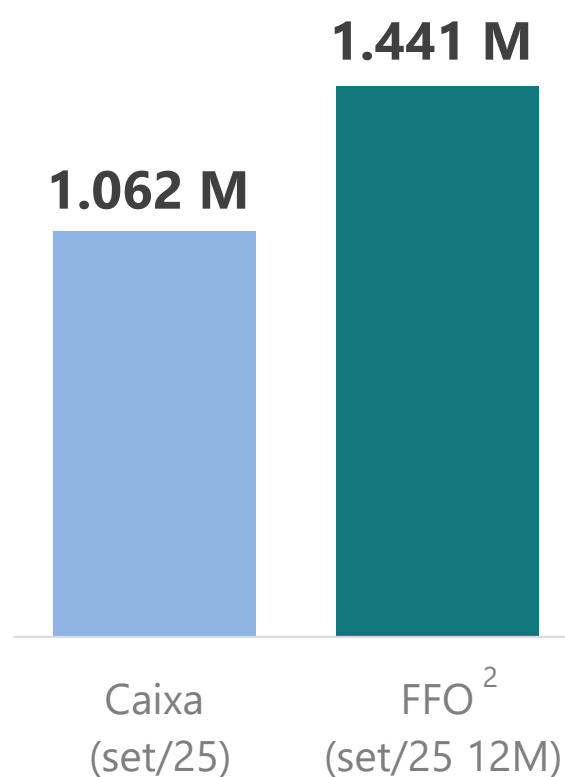


Ilustração - Torres do Lake Baikal, Golden Lake

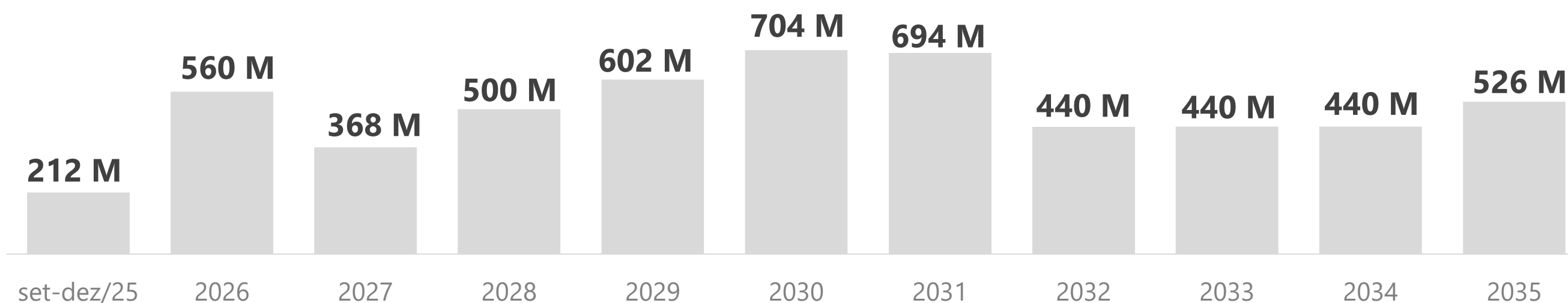
# Estrutura de capital

Gestão de passivos, incluindo emissão de novo CRI<sup>1</sup> 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 CRI<sup>1</sup> em set/25:**

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

<sup>1</sup> CRI se refere a Certificado de Recebíveis Imobiliários. <sup>2</sup> 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 Propriedades<sup>1</sup>: **R\$32.816,2 M**
- » Dívida líquida / Valor Justo: **13,5%**

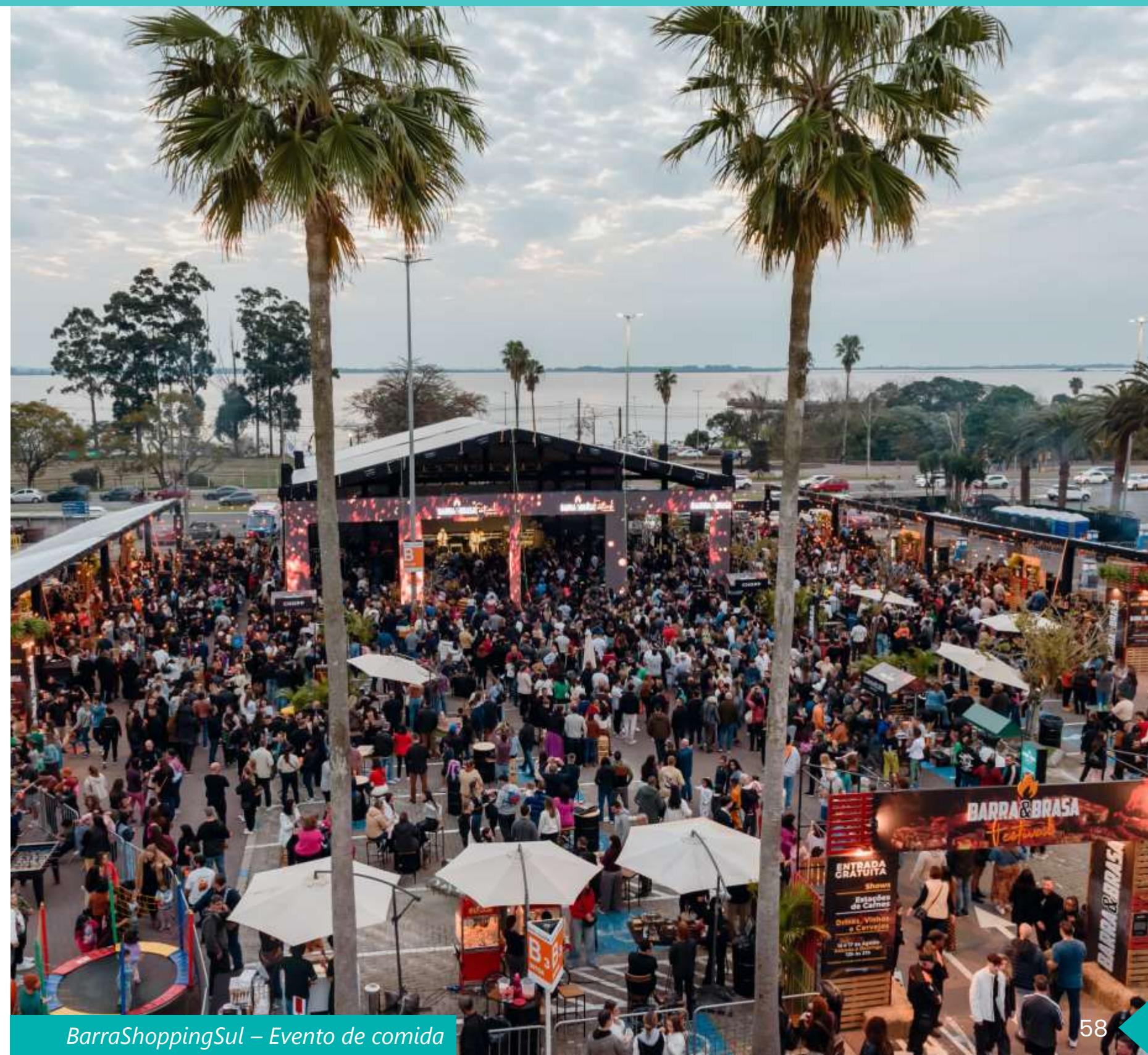
Dívida Liq./  
EBITDA (x)



Menor  
covenant  
em: 4,0x

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

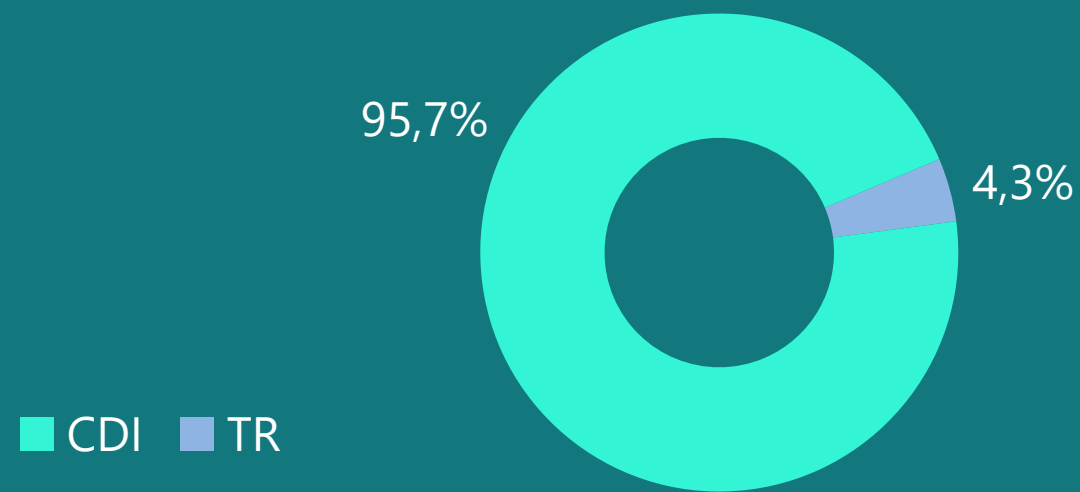
<sup>1</sup> Valor Justo das Propriedades calculado conforme metodologia detalhada nas Demonstrações Financeiras de 30 de setembro de 2025.



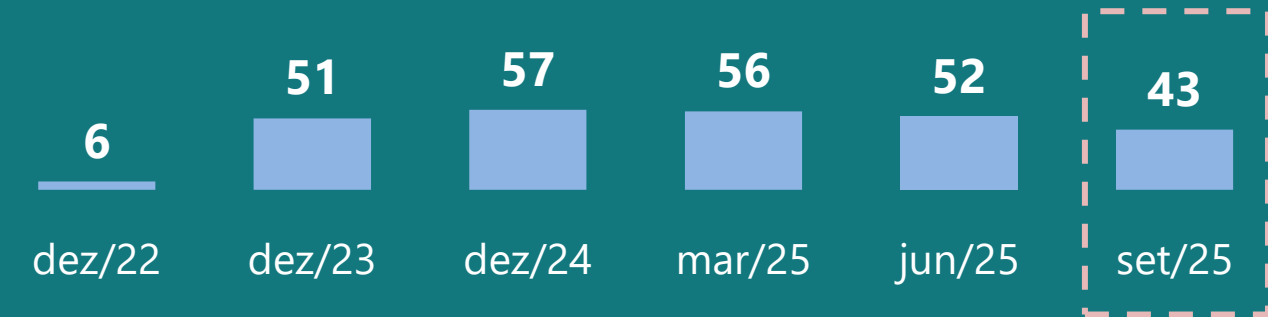
# Custo da dívida

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

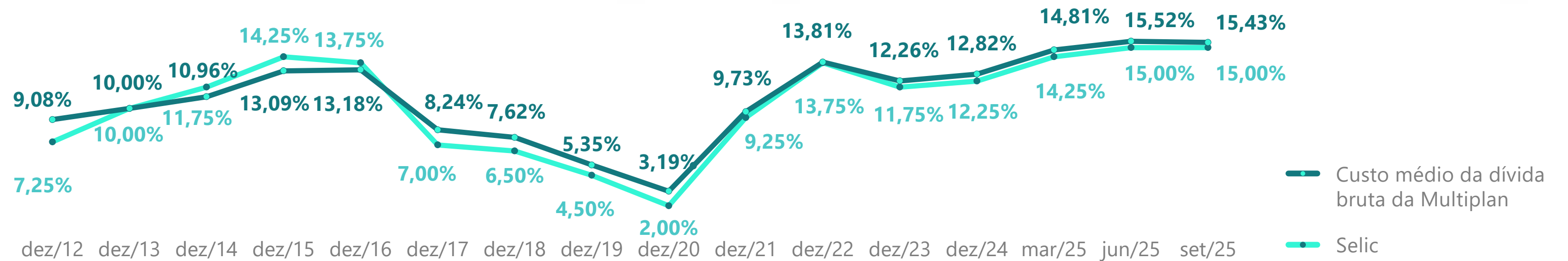
Endividamento por índice (set/25)



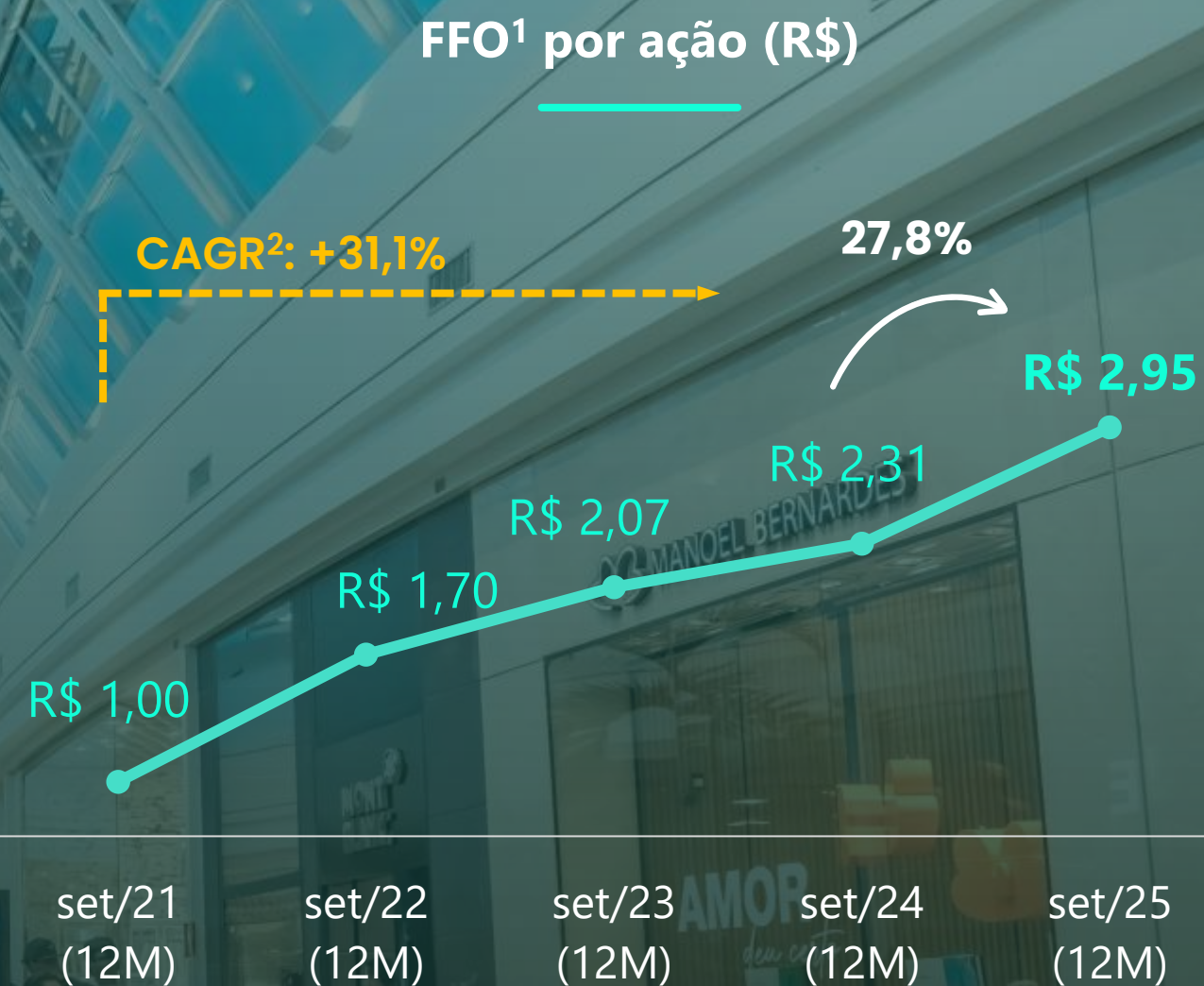
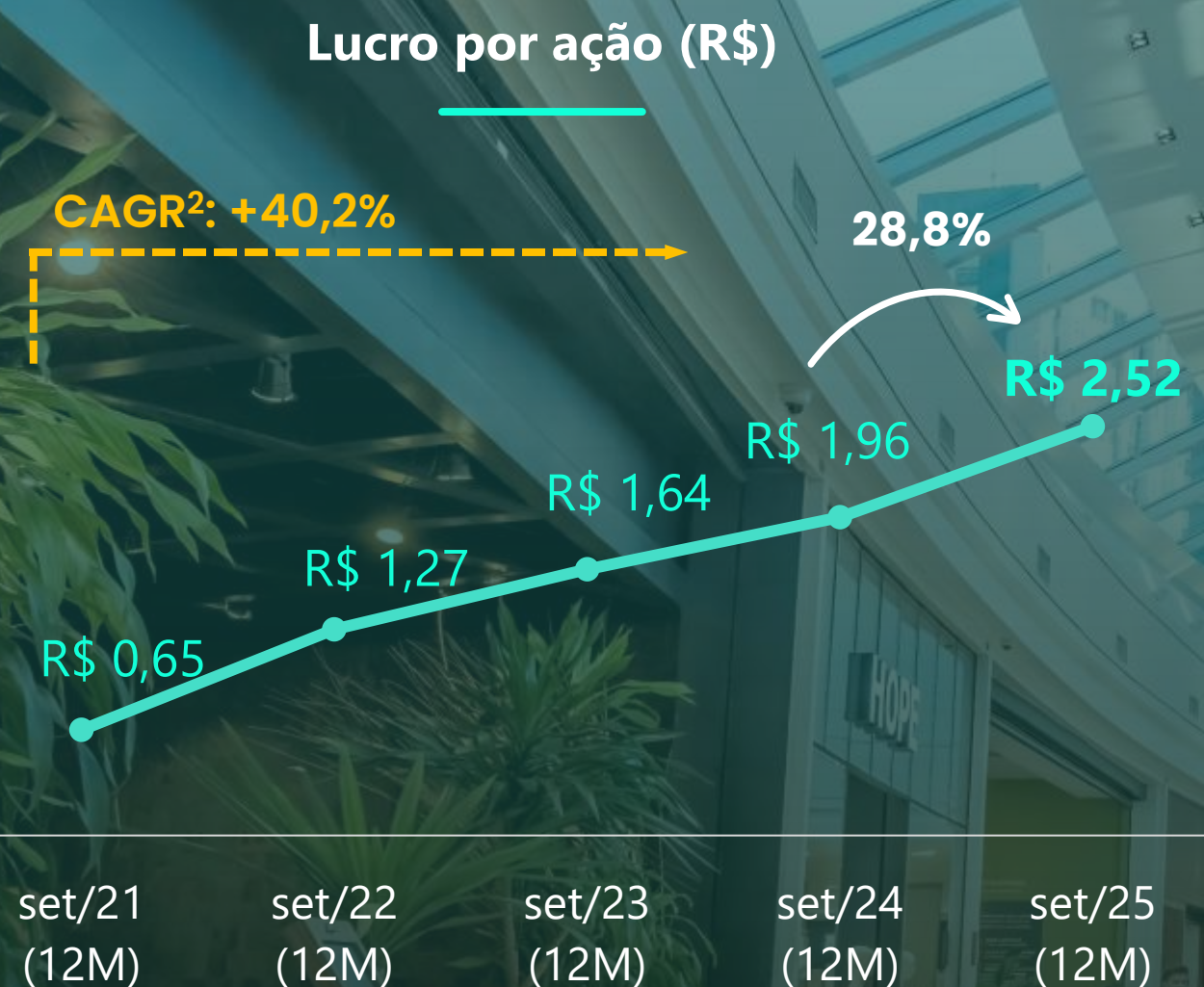
Spread do custo da dívida sobre Selic (p.b.)



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). <sup>1</sup> FFO (Funds from Operations) refere-se ao Fluxo de Caixa Operacional. <sup>2</sup> CAGR (Compound Annual Growth Rate) refere-se à Taxa de Crescimento Anual Composta.

# Histórico de dividendos e JCP

R\$550,0 M distribuídos nos últimos 12 meses, e R\$4,4 bi desde a abertura de capital<sup>1</sup>

## Distribuição de remuneração aos acionistas

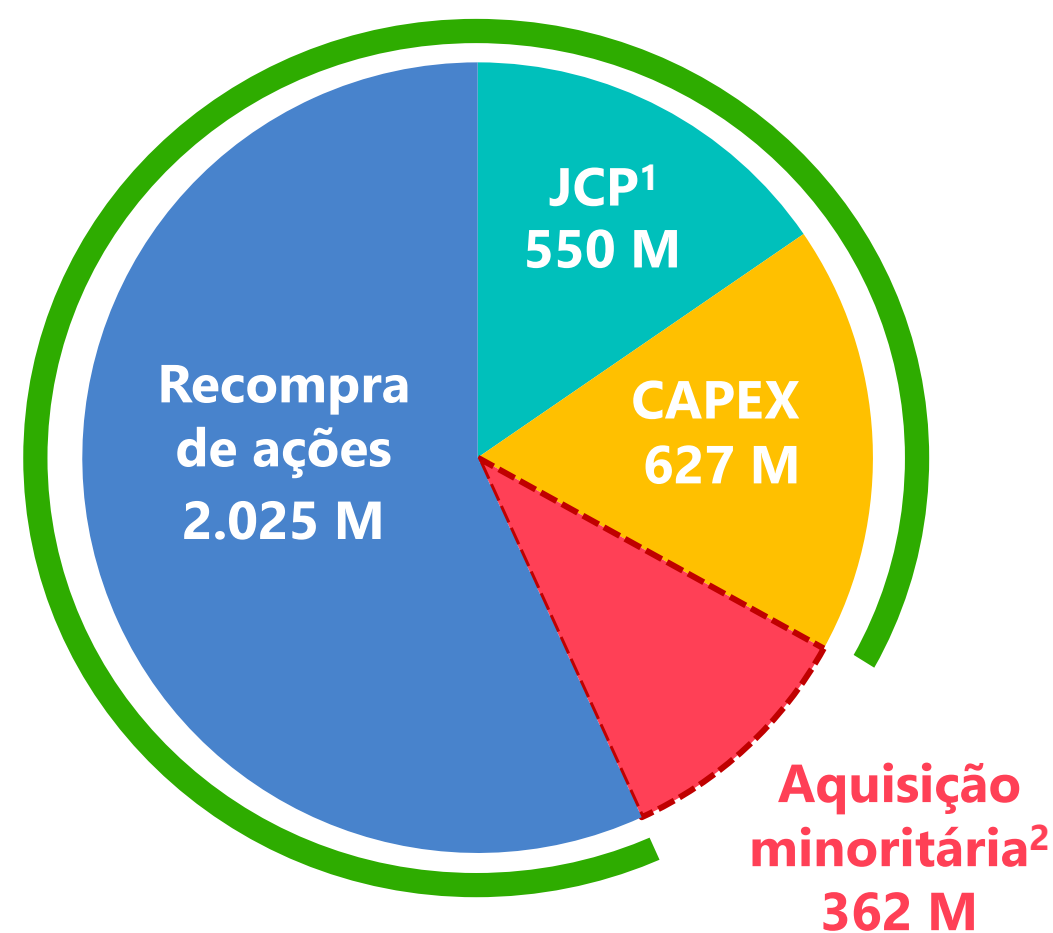


<sup>1</sup>A abertura de capital da Companhia ocorreu em jul/07. <sup>2</sup>CAGR (Compound Annual Growth Rate) refere-se à Taxa de Crescimento Anual Composta. <sup>3</sup>Remuneração por ação: dividendos + juros sobre capital próprio declarados divididos pelo número de ações em circulação na data da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

# Alocação de capital set/25 (12M): R\$ 3,2 bilhões em JCP<sup>1</sup>, recompra de ações e CAPEX (R\$)

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

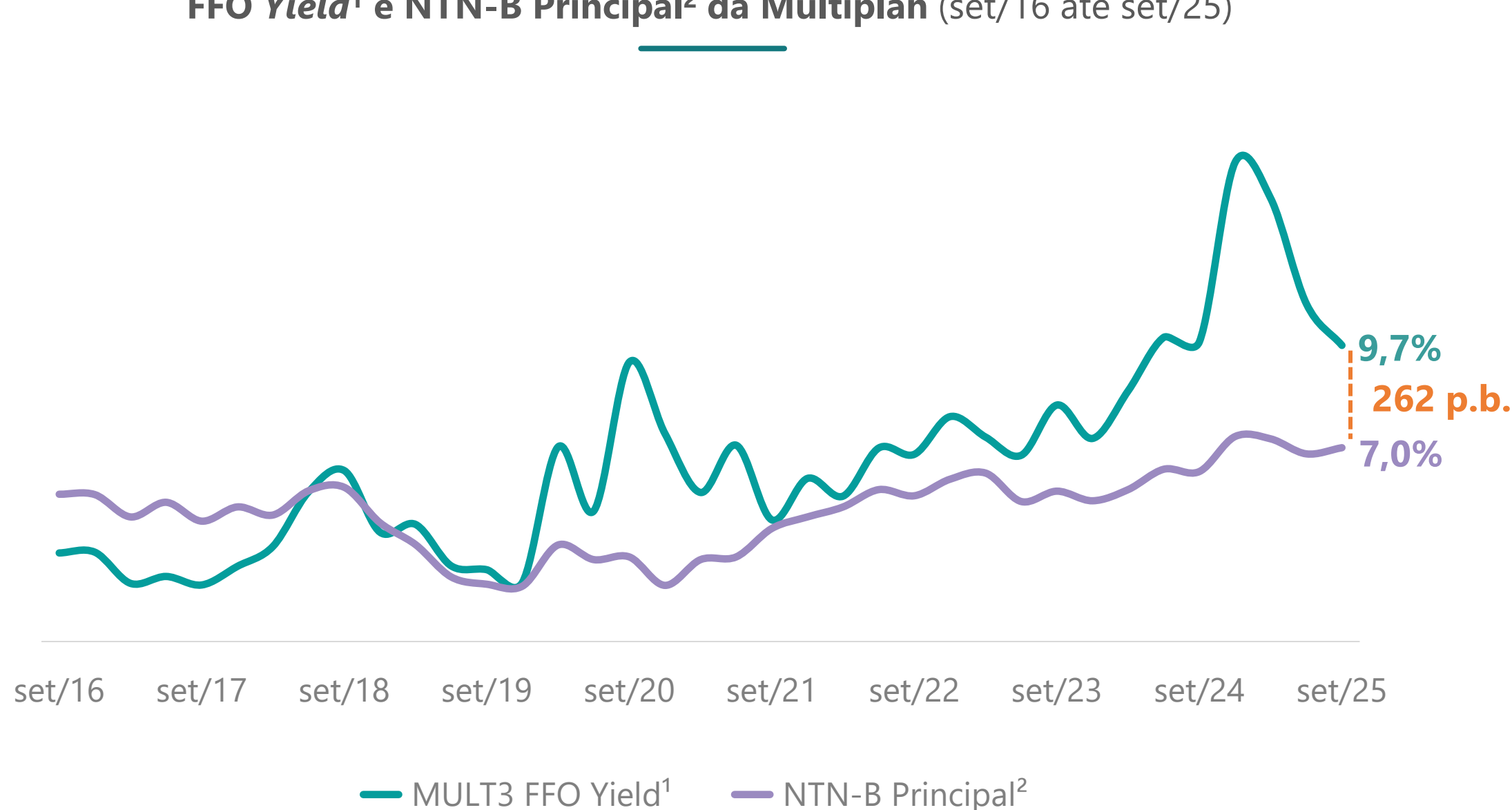
**Alocação de  
capital total  
R\$3.202 M**



<sup>1</sup> JCP refere-se a Juros sobre o Capital Próprio deliberados. <sup>2</sup> 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*<sup>1</sup> e a NTN-B<sup>2</sup> segue acima da média histórica

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



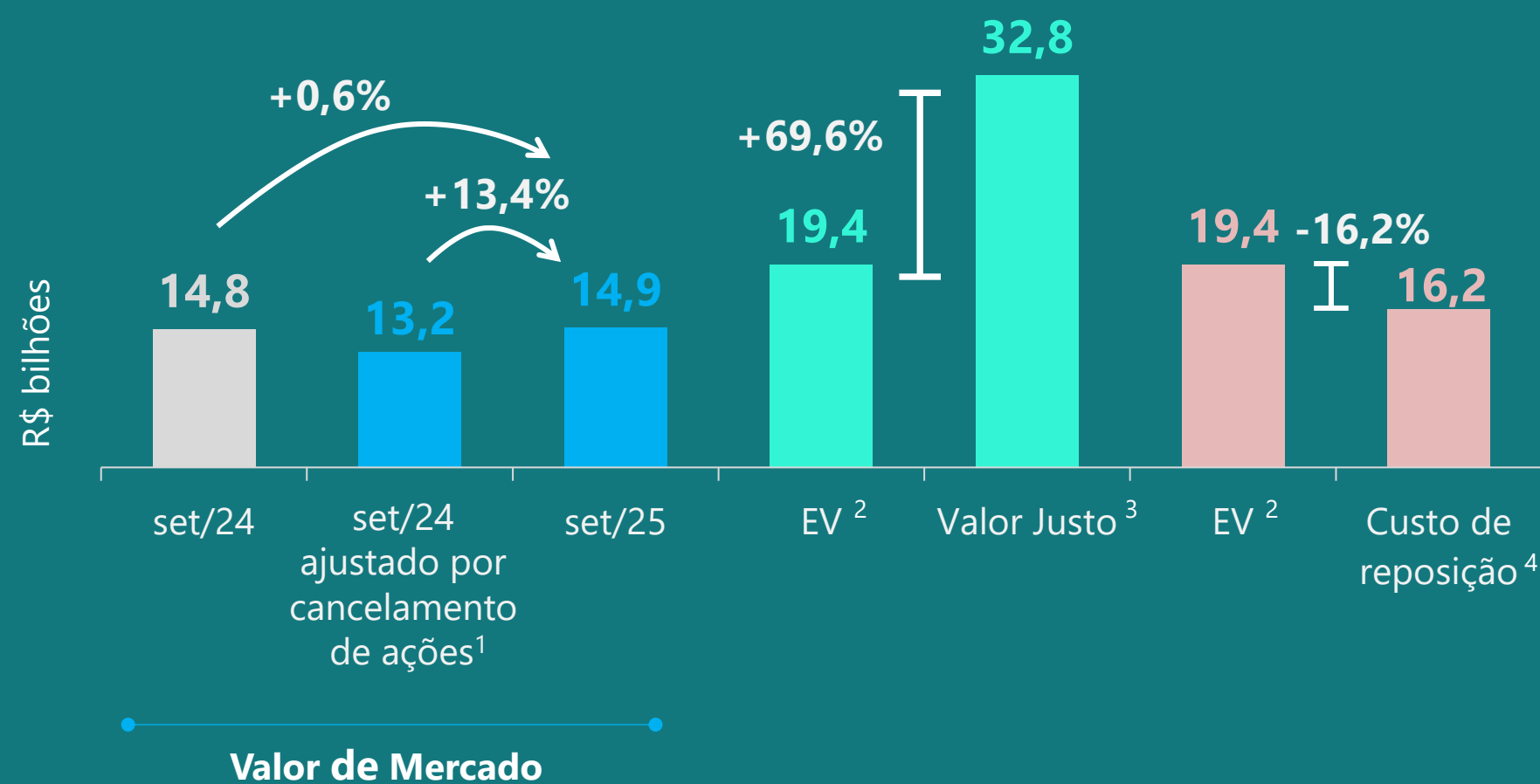
	Média 10 anos:	set/25:	Desvio da média
<b>P/L<sup>3</sup></b>	24,1x	12,1x	-49,8%
<b>P/FFO<sup>4</sup></b>	17,1x	10,4x	-39,5%
<b>EV/EBITDA<sup>5</sup></b>	14,8x	9,8x	-33,9%
<b>FFO Yield<sup>1</sup></b>	6,7%	9,7%	+293 p.b.
<b>Cap Rate<sup>6</sup></b>	8,2%	10,4%	+226 p.b.

Dados do slide referem-se aos preços de fechamentos trimestrais desde jun/16. Período de 10 anos: set/16 – set/25. <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).

# Valor Justo

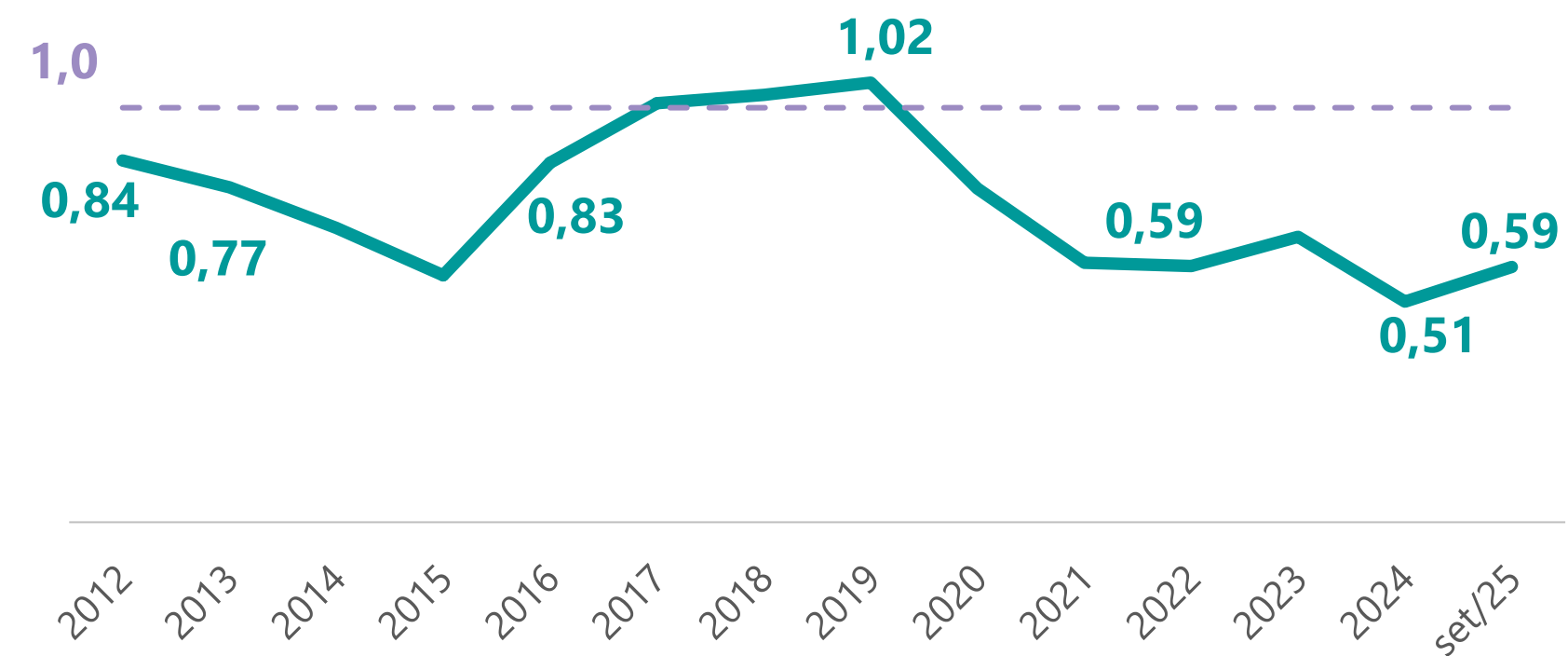
Valor da Empresa (EV) é 59% do Valor Justo

## Valor da Multiplan



<sup>1</sup> 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. <sup>2</sup> Enterprise Value (EV): valor de mercado + dívida líquida ao final de setembro de 2025. <sup>3</sup> Valor Justo dos imóveis calculado conforme metodologia detalhada nas Demonstrações Financeiras de 30 de setembro de 2025. <sup>4</sup> Custo de Reposição calculado através da multiplicação de uma estimativa de custo de reposição por m<sup>2</sup> e a ABL própria (765.605 m<sup>2</sup>) ao final de setembro de 2025. A estimativa do custo de reposição por m<sup>2</sup> foi calculada usando o capex do ParkJacarepaguá de R\$770,0 milhões dividido pela ABL própria do shopping (36.342 m<sup>2</sup>), levando a um custo de reposição por m<sup>2</sup> de R\$21.188/m<sup>2</sup>.

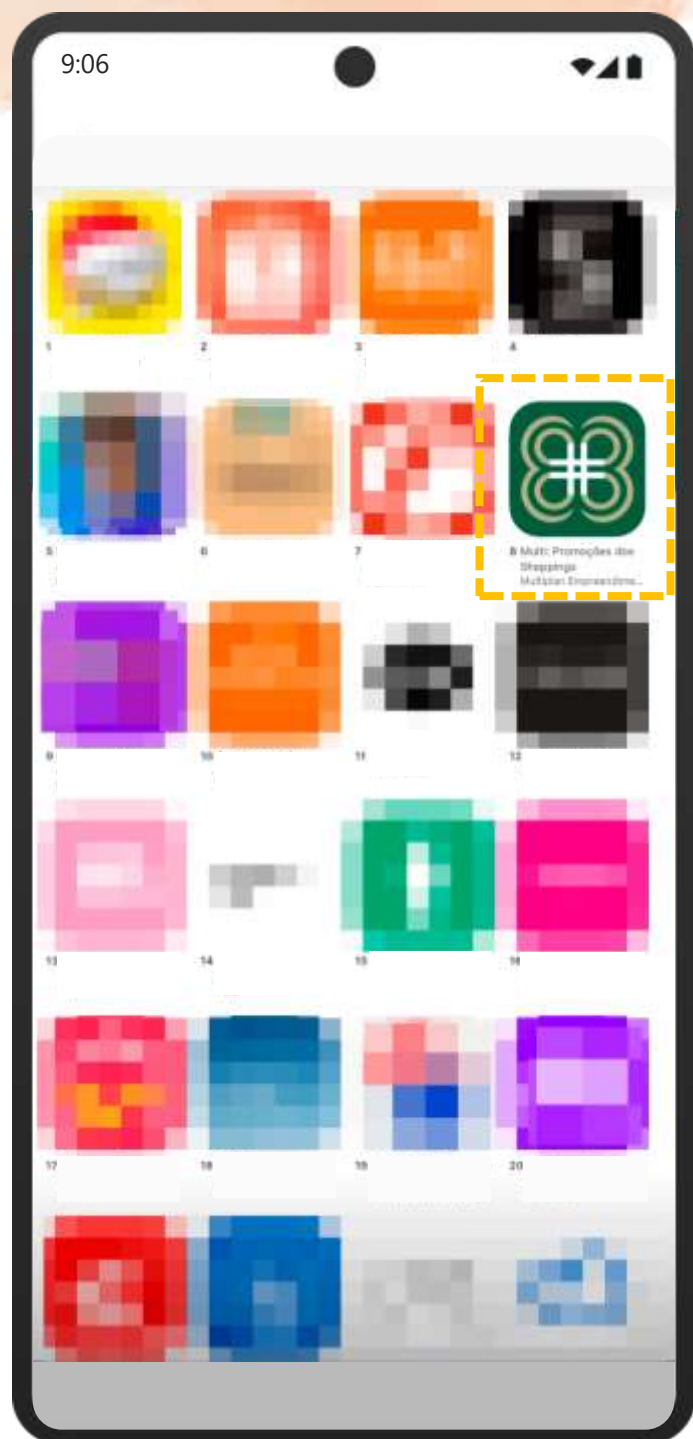
## EV<sup>1</sup> / Valor Justo<sup>2</sup>



# 4 | Inovação Digital






# Multi, o *superapp*

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



- ▶ **9,2 milhões de downloads** acumulados<sup>1</sup>
- ▶ **Aumento de mais de 44%** no volume de **vendas** capturado no 9M25 vs. o 9M24
- ▶ **15% das vendas nos shoppings** capturadas pelo Multi no 9M25
- ▶ **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

<sup>1</sup> Em 30/09/2025.

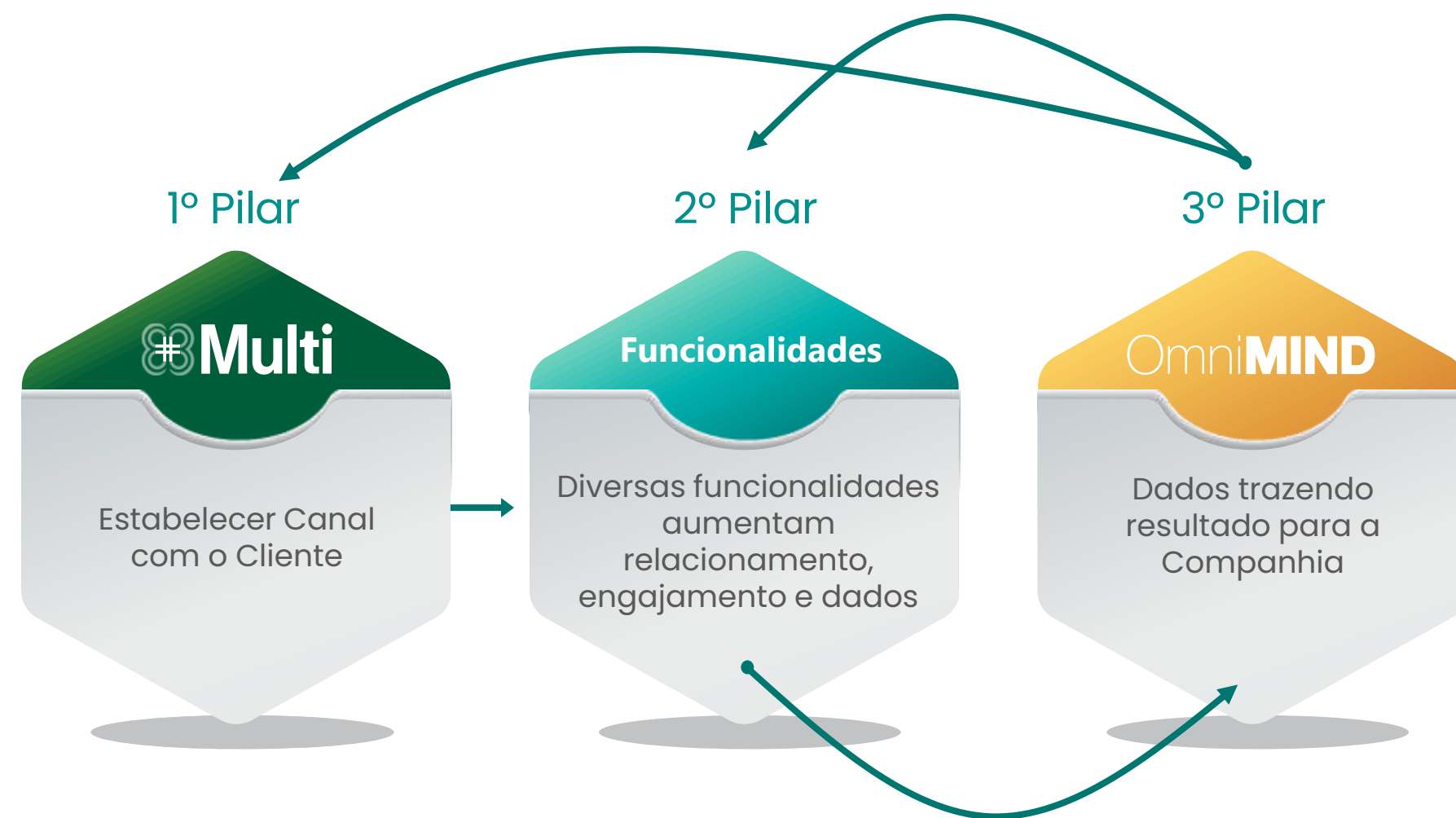
# Por trás da estratégia digital

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

## Pilares

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

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



Maior uso traz mais dados

Eixo principal da estratégia digital, voltada aos clientes da Multiplan

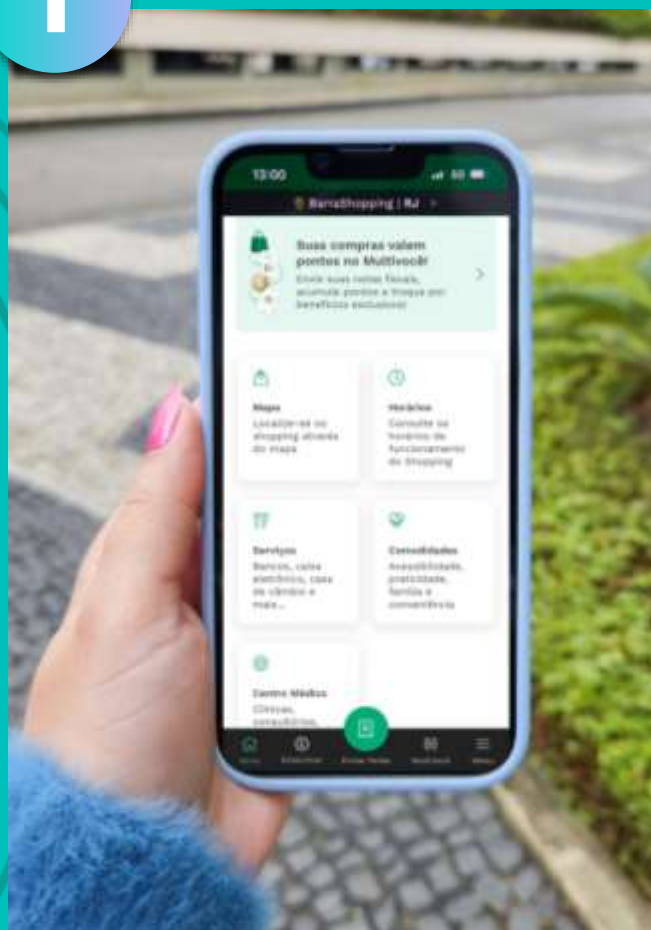
# Multi, o super aplicativo

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

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

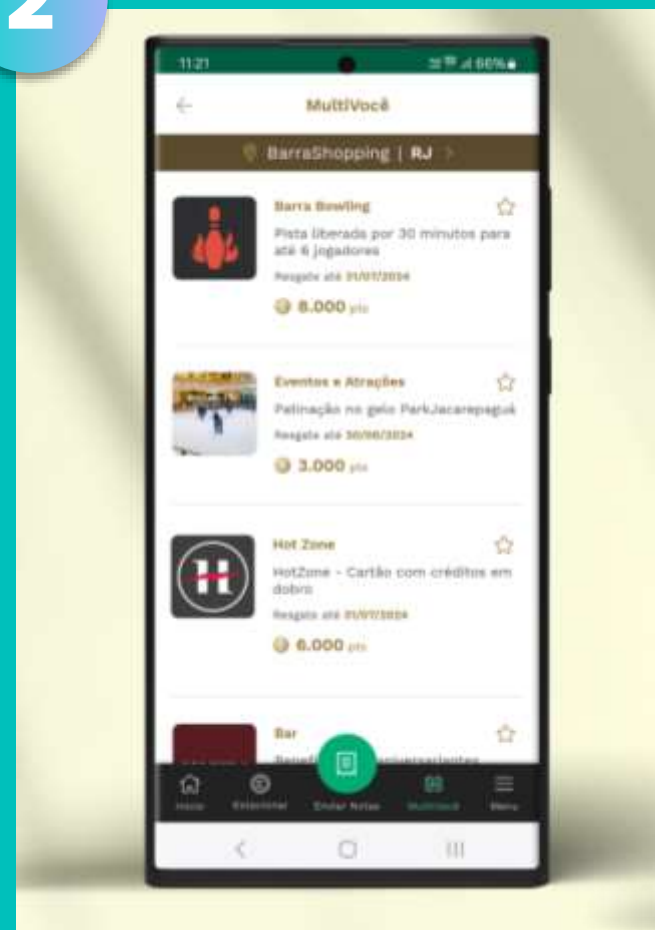
## 5. Receitas de parcerias

1 Comodidade para nossos clientes



Diferentes funcionalidades dentro do aplicativo Multi

2 Vendas para nossos lojistas



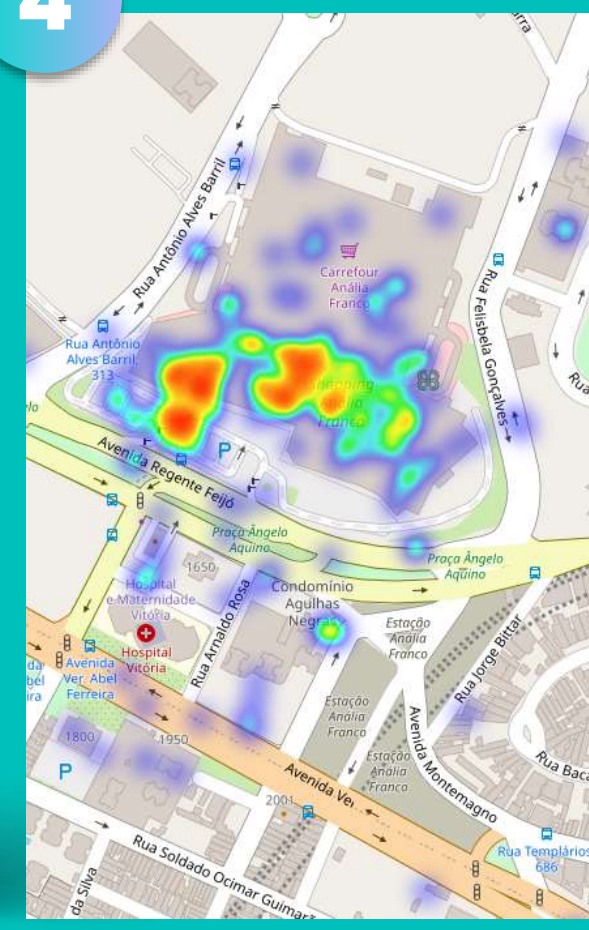
Cupons disponíveis no programa de fidelidade MultiVocê

3 Eficiência para os nossos shoppings



Cadastro de notas fiscais no aplicativo Multi

4 Dados para a Multiplan



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

5 Receitas de parcerias

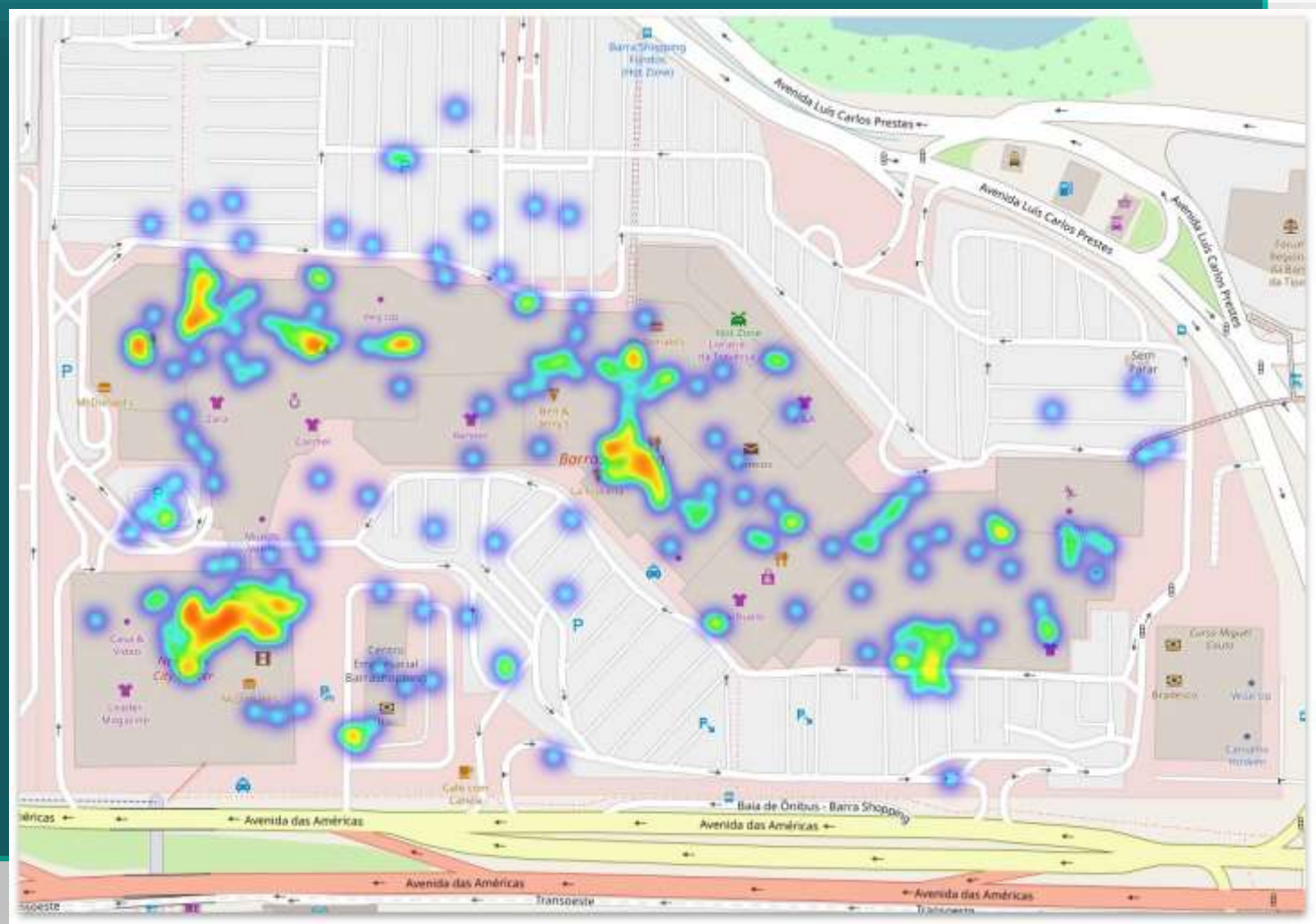


Pistas free flow no BarraShopping

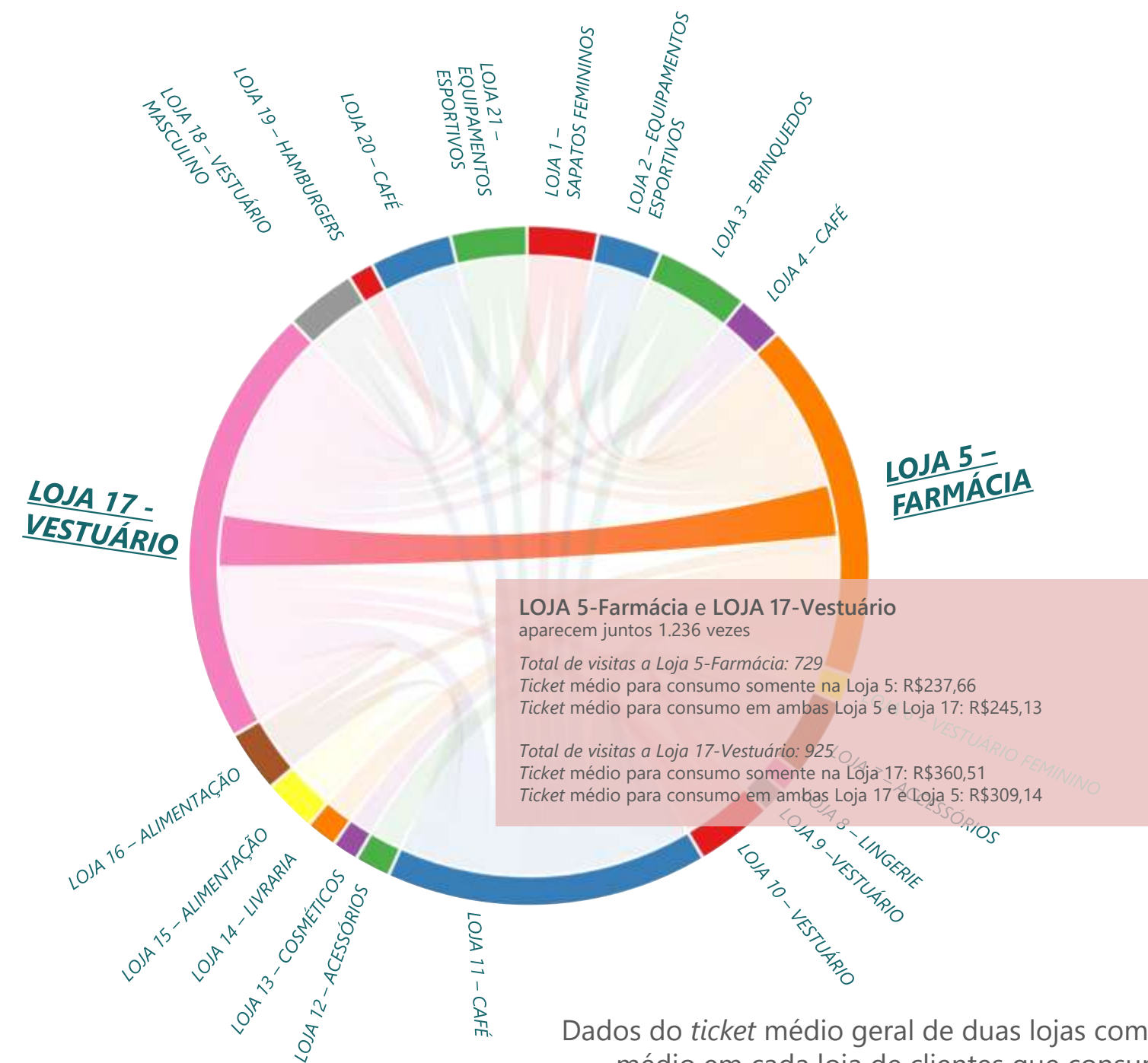
# O real valor da inovação é a informação

Conhecendo nossos clientes...

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



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



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

# 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)

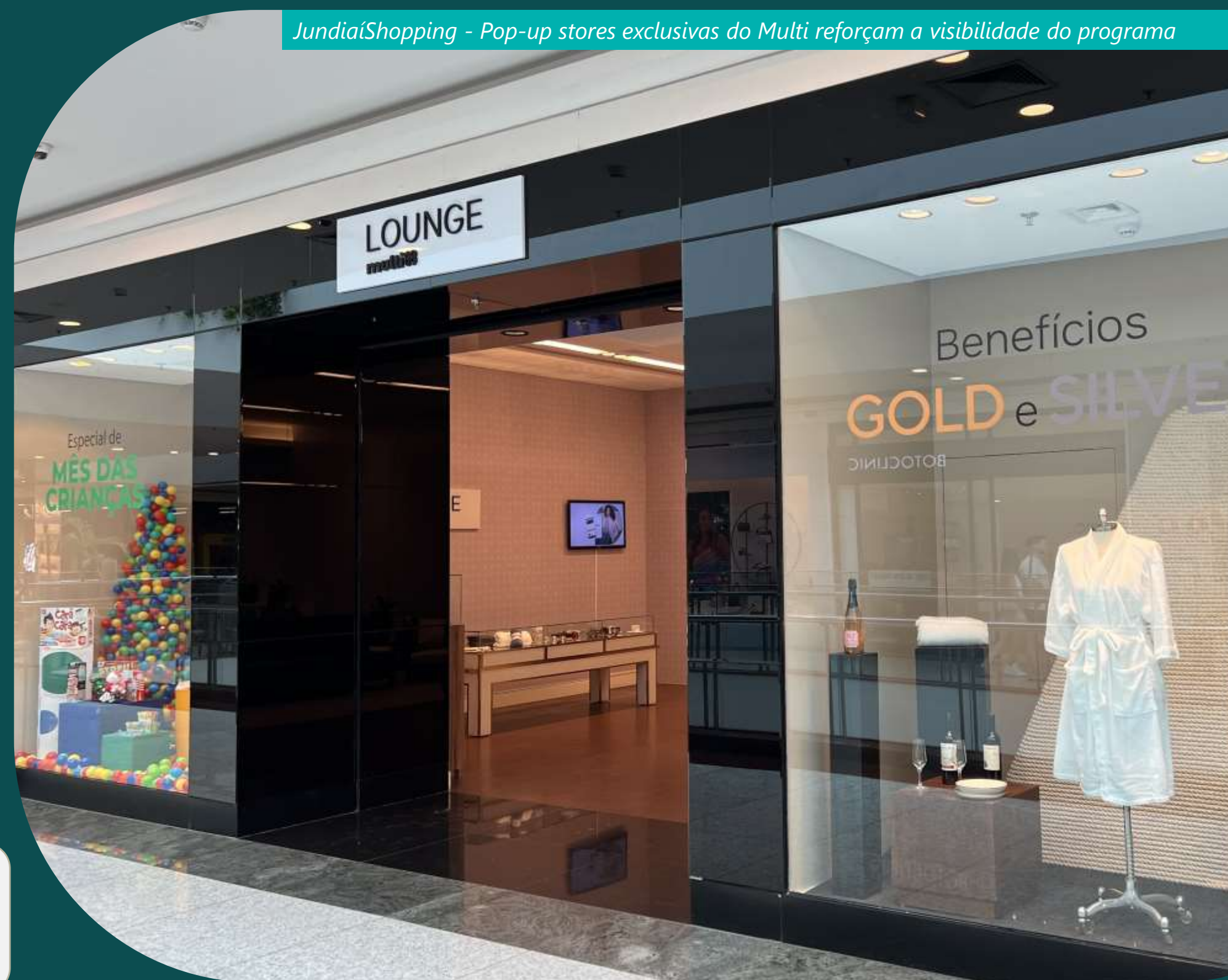
Cliente **Platinum: 4x maior frequência de compras** e **20x maior tíquete médio** vs. cliente Green no 3T25

**multi**   
GREEN

**multi**   
SILVER

**multi**   
GOLD

**multi**   
PLATINUM



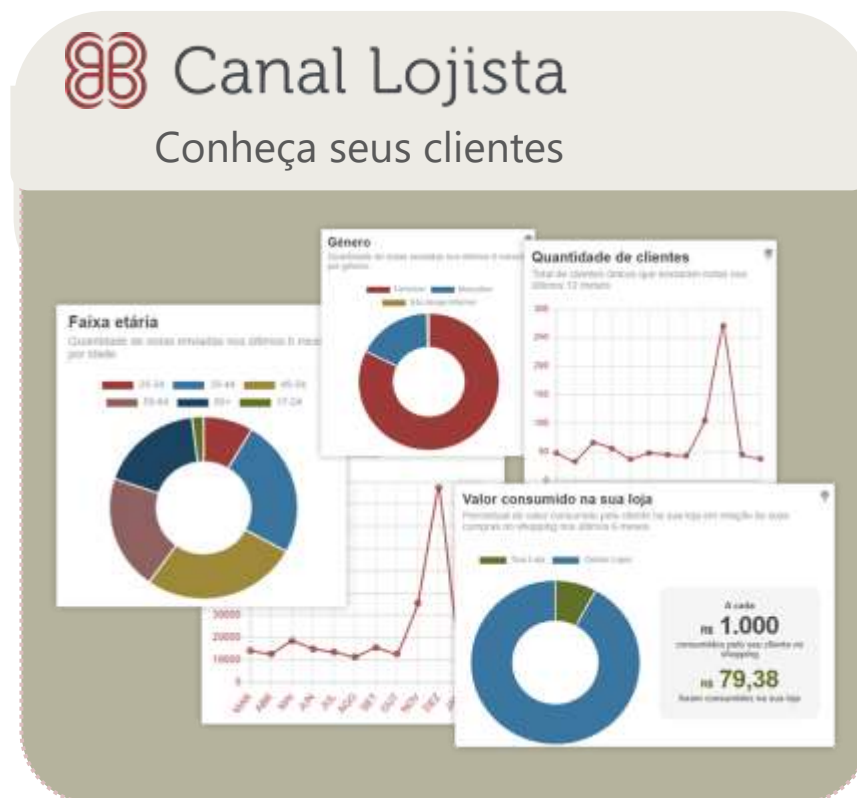
# Canal “Conheça seus clientes”

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**

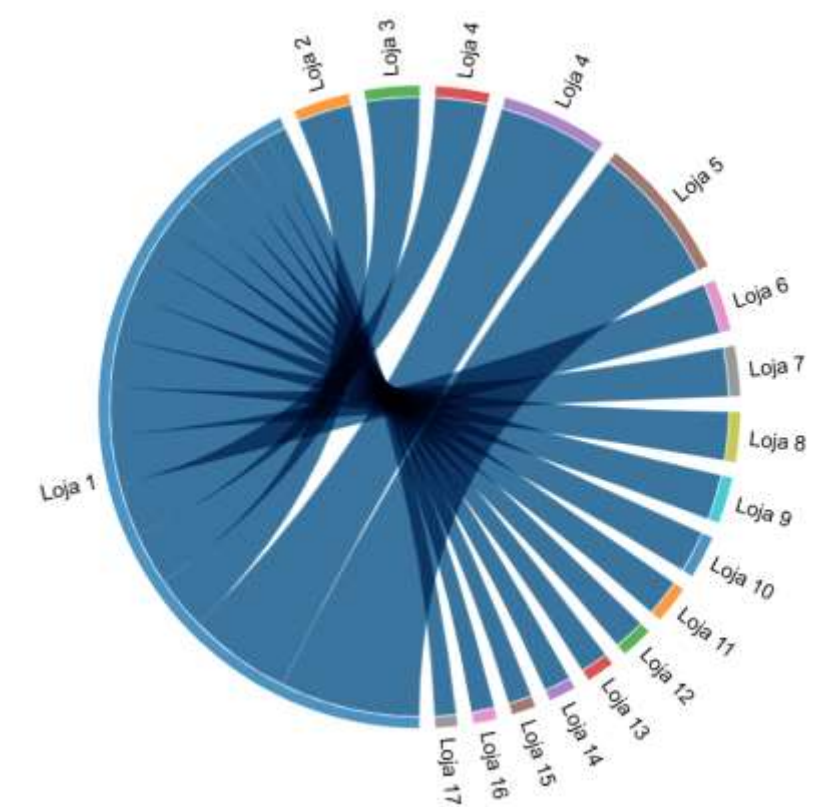
Funcionalidades do app Multi alimentam o *dashboard* individual de cada lojista



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

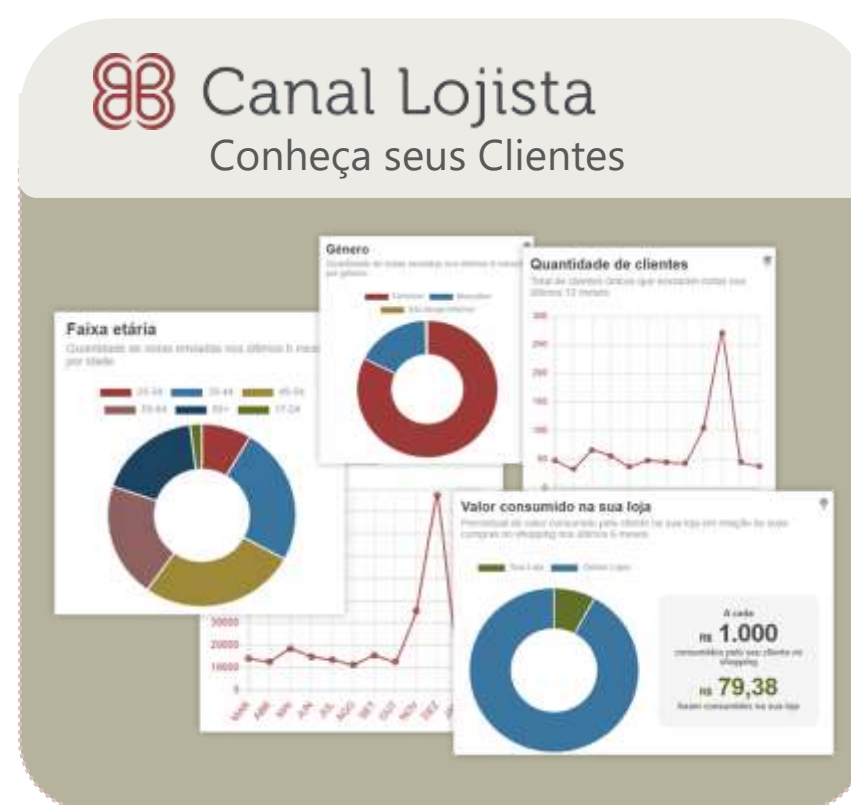


# Relacionamento ampliado com o ecossistema

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 shoppings<sup>1</sup> 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

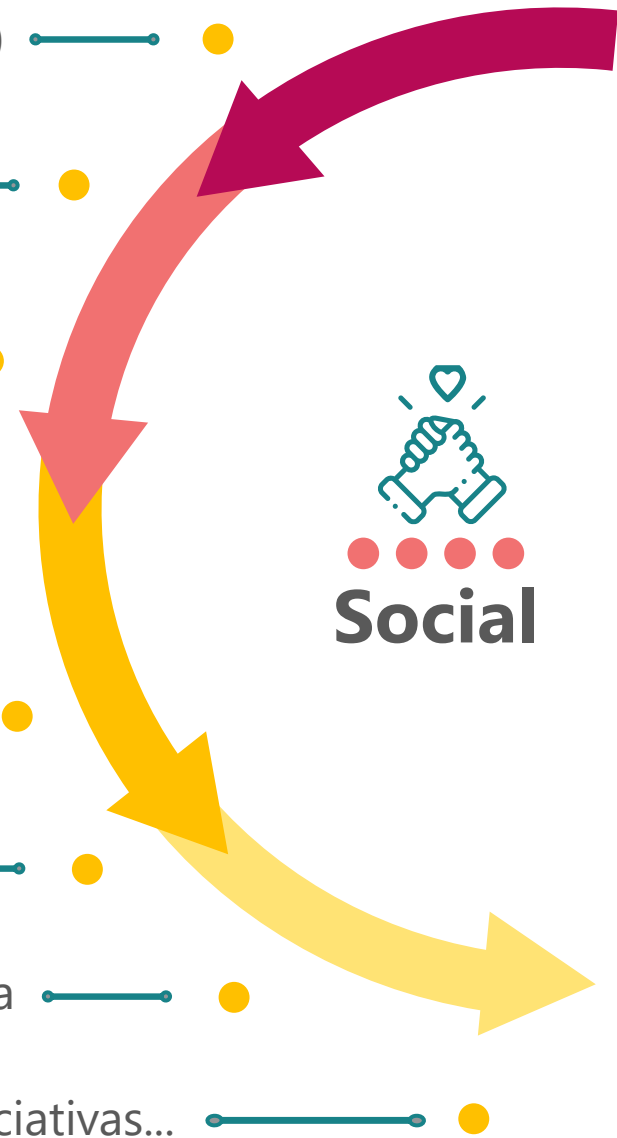
Campanhas sociais com doação de alimentos, roupas e brinquedos

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...



<sup>1</sup> 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 76

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