

# Apresentação Multiplan

Fevereiro 2026

 Multiplan

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

BarraShopping

# 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.

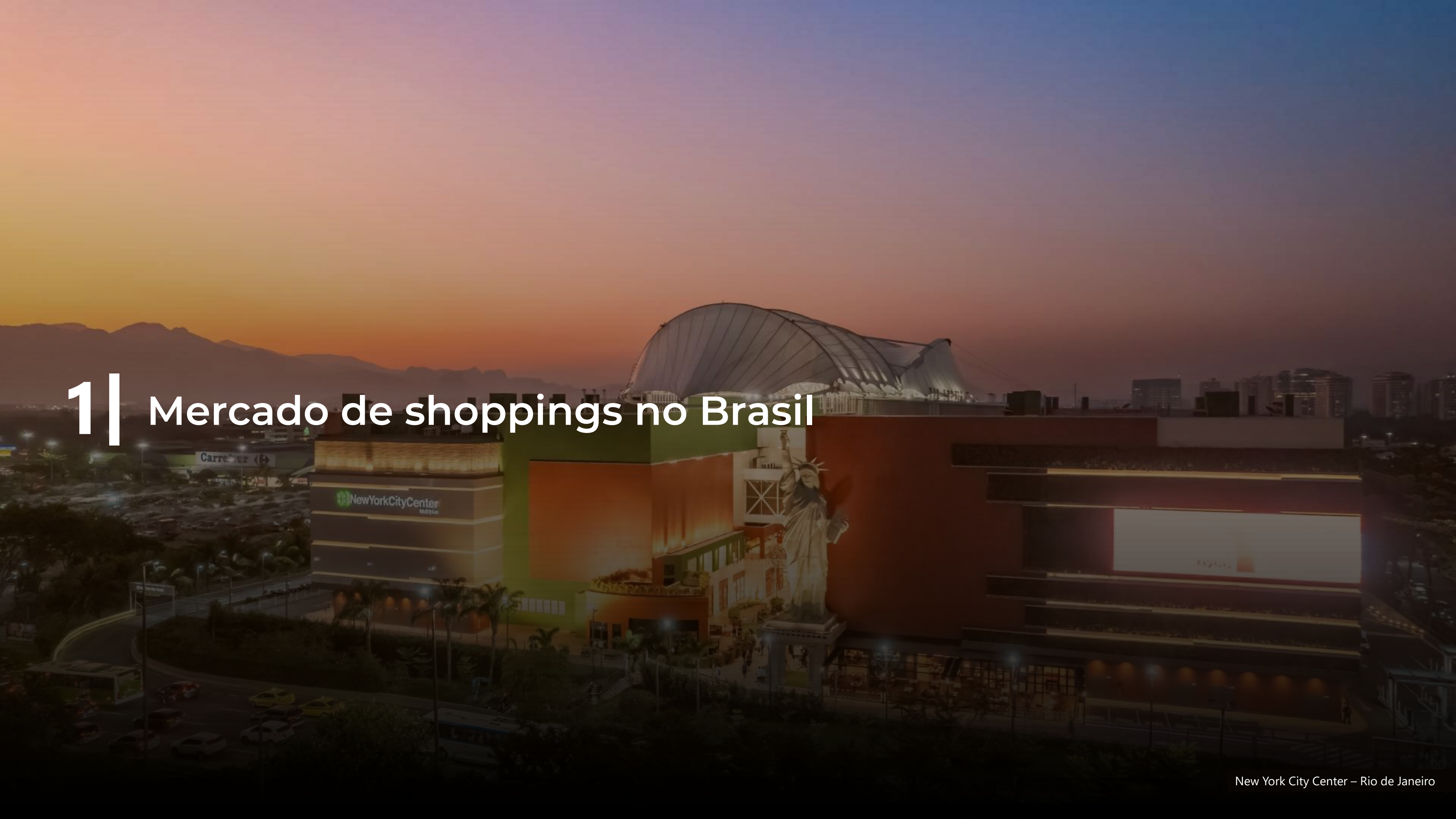
Por fim, a Companhia chama a atenção de potenciais investidores para o artigo 51 do seu Estatuto Social, o qual, em síntese, prevê expressamente que qualquer litígio ou controvérsia que possa surgir entre a Companhia, seus acionistas, membros do Conselho de Administração, diretores e membros do Conselho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



# 1 | Mercado de shoppings no Brasil



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

-  **658** shoppings em operação
-  **253** cidades com shoppings (das 5.570 do Brasil)
-  **R\$200,9 bi** em vendas
-  **18,3 M m<sup>2</sup>** de Área Bruta Locável
-  **27.829 m<sup>2</sup>** de ABL<sup>2</sup> média/shopping



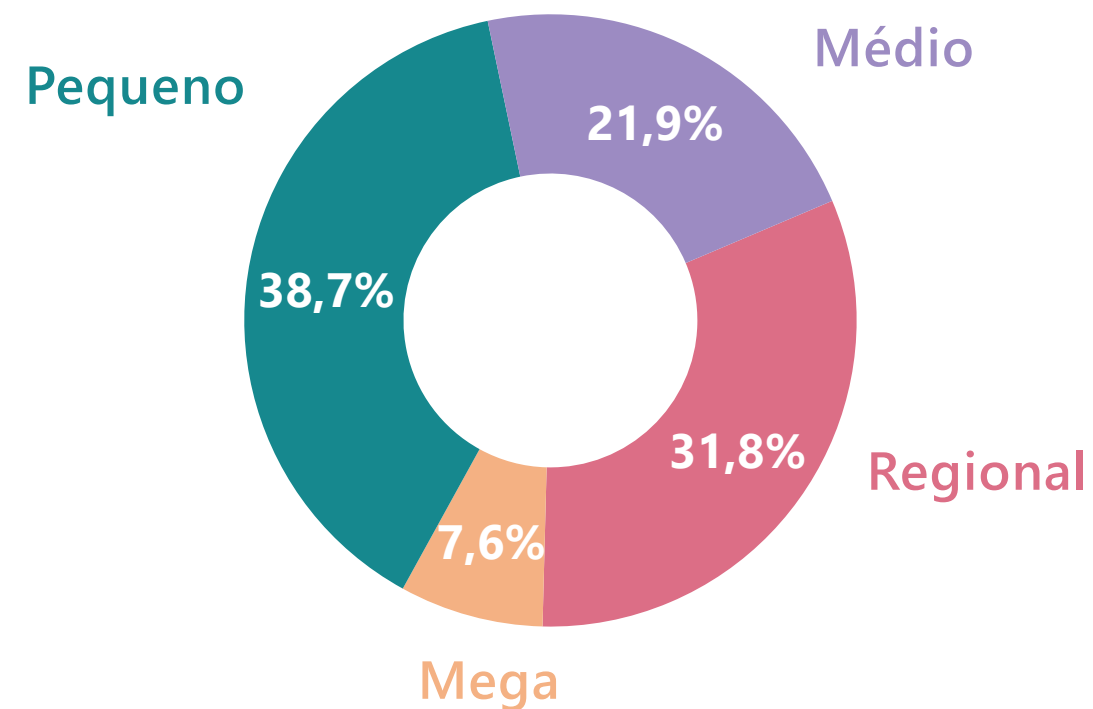
<sup>1</sup> Fonte: Abrasce – Censo Brasileiro de Shopping Centers 2025. <sup>2</sup> ABL refere-se à Área Bruta Locável. <sup>3</sup> SC refere-se a Shopping Center.



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

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

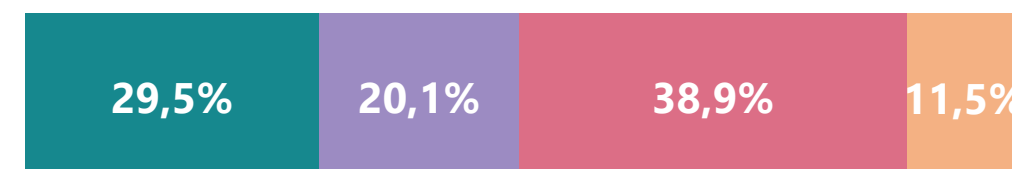
### Tipos de shopping por ABL<sup>2,3</sup>



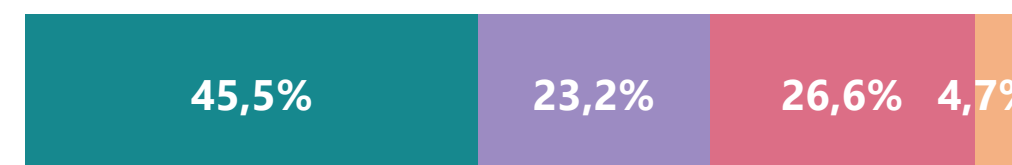
### Localização<sup>2</sup>

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

#### Capitais



#### Outras cidades



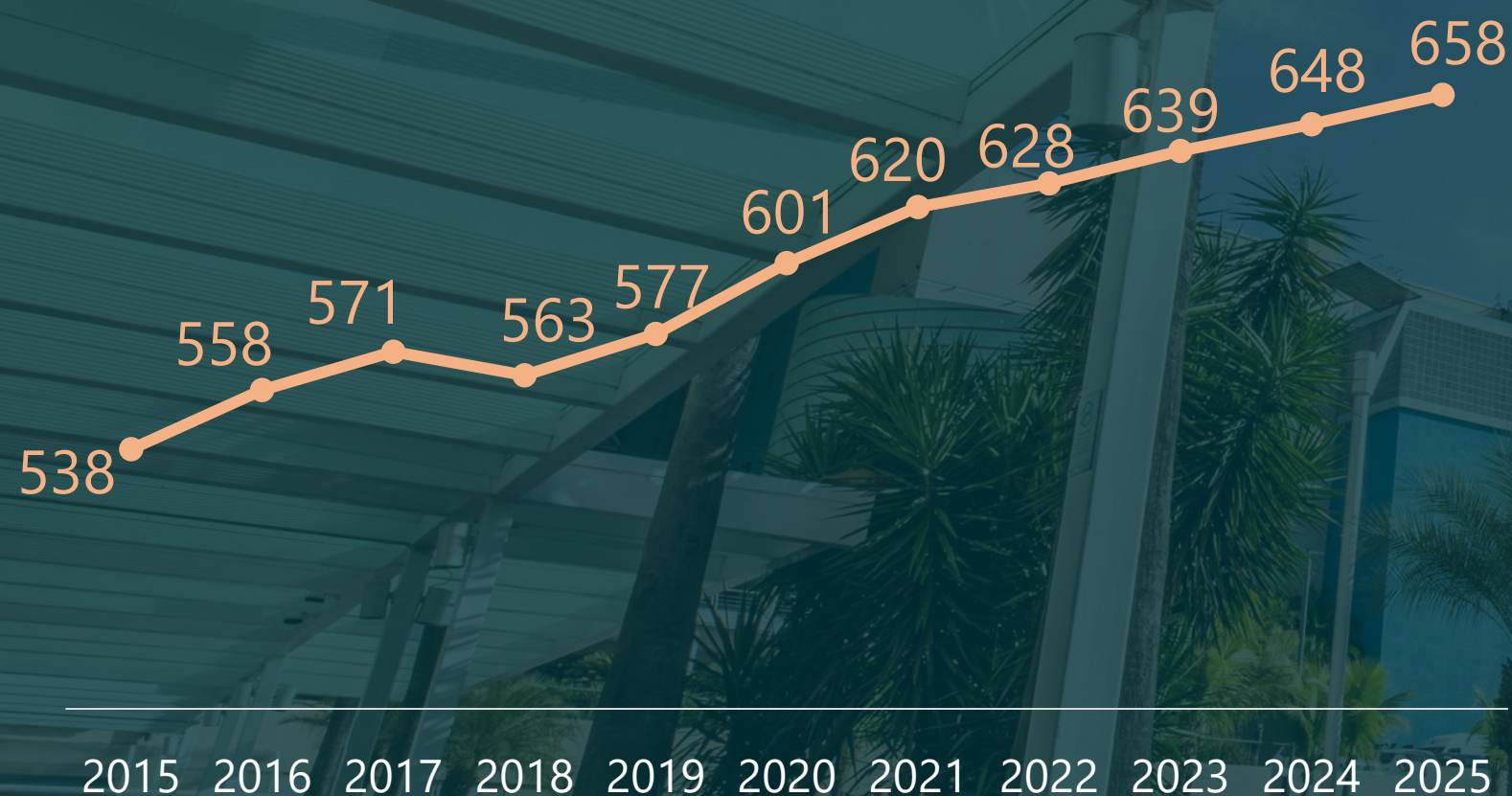
#### ABL<sup>3</sup>

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 2025. <sup>2</sup> Refere-se a shoppings tradicionais, não especializados. <sup>3</sup> ABL refere-se a Área Bruta Locável.

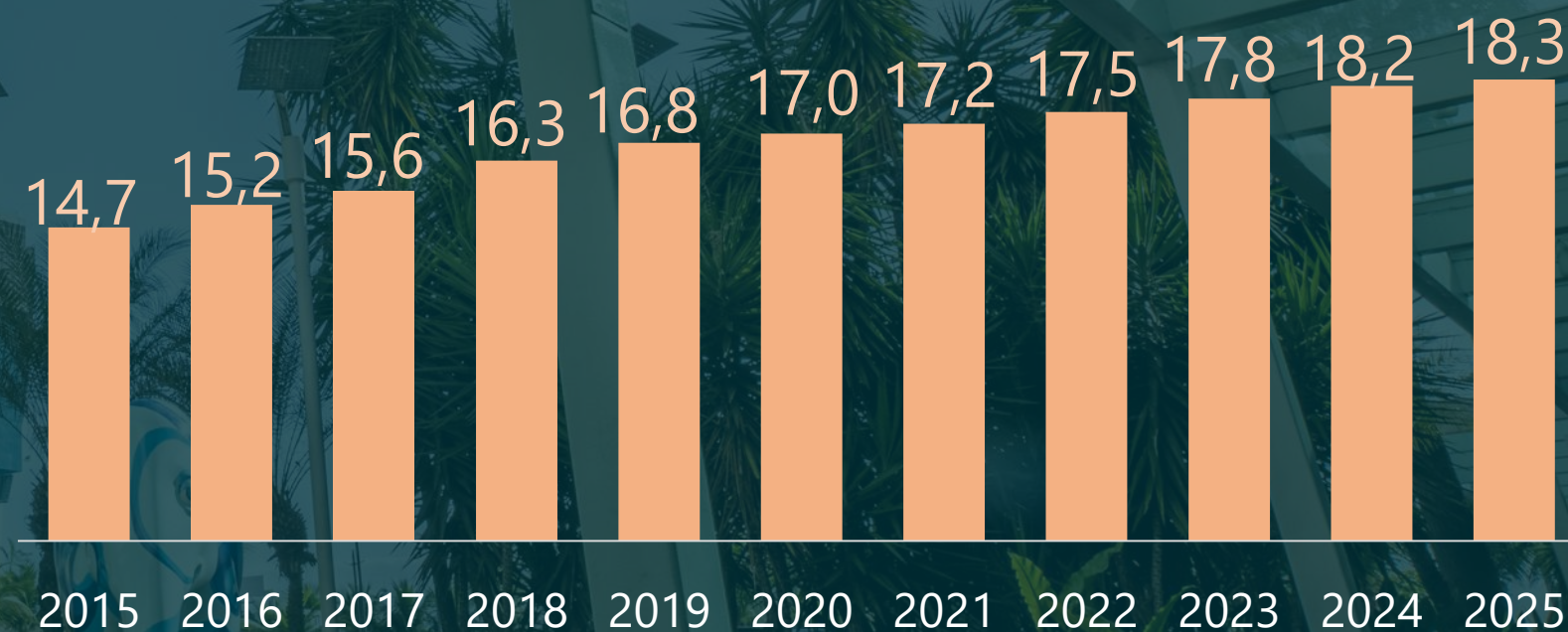
# Crescimento no número de shoppings e ABL total<sup>1,2</sup> no país na última década

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



Var. % 2015-2025: **+22,3%**

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

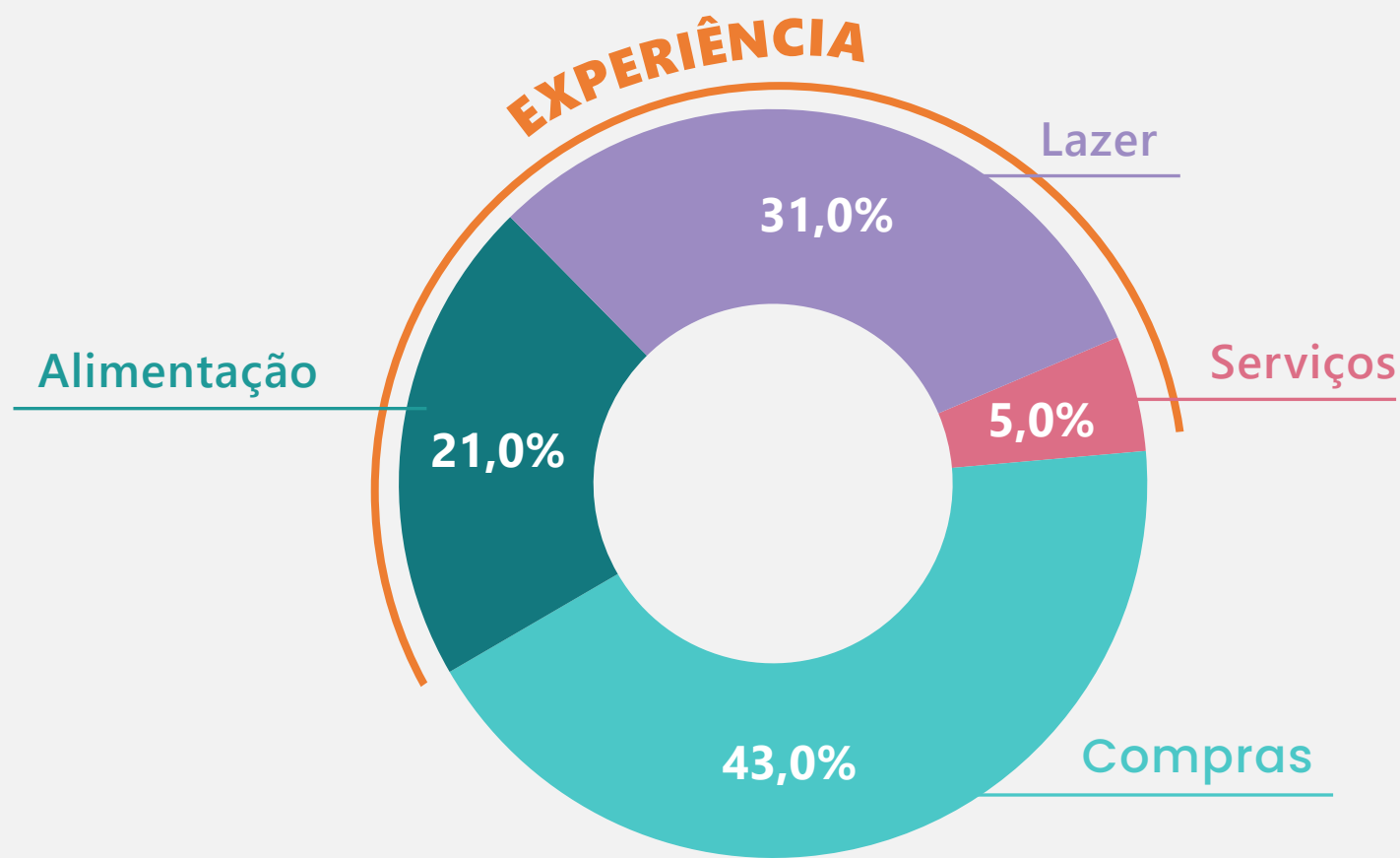


Var. % 2015-2025: **+24,7%**

<sup>1</sup> ABL refere-se à Área Bruta Locável. <sup>2</sup> Fonte: Abrasce – Censo Brasileiro de Shopping Centers – 2015 a 2025.

# 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 & Mídia) 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).

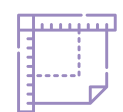
# 2 | Sobre a Multiplan

# Perfil Multiplan

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



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



Propriedades com **947.402 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>



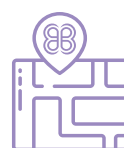
Shoppings conectados ao **Multi**, em linha com estratégias **omnichannel**



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



**61,4%** do *mix* concentrado em **experiências & conveniência<sup>3</sup>**



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



Cerca de **80.000 empregos** gerados



**1.300 eventos** culturais e sociais em 2025



**200 milhões de visitas**/ano, ou 548 mil visitas/dia<sup>4</sup>

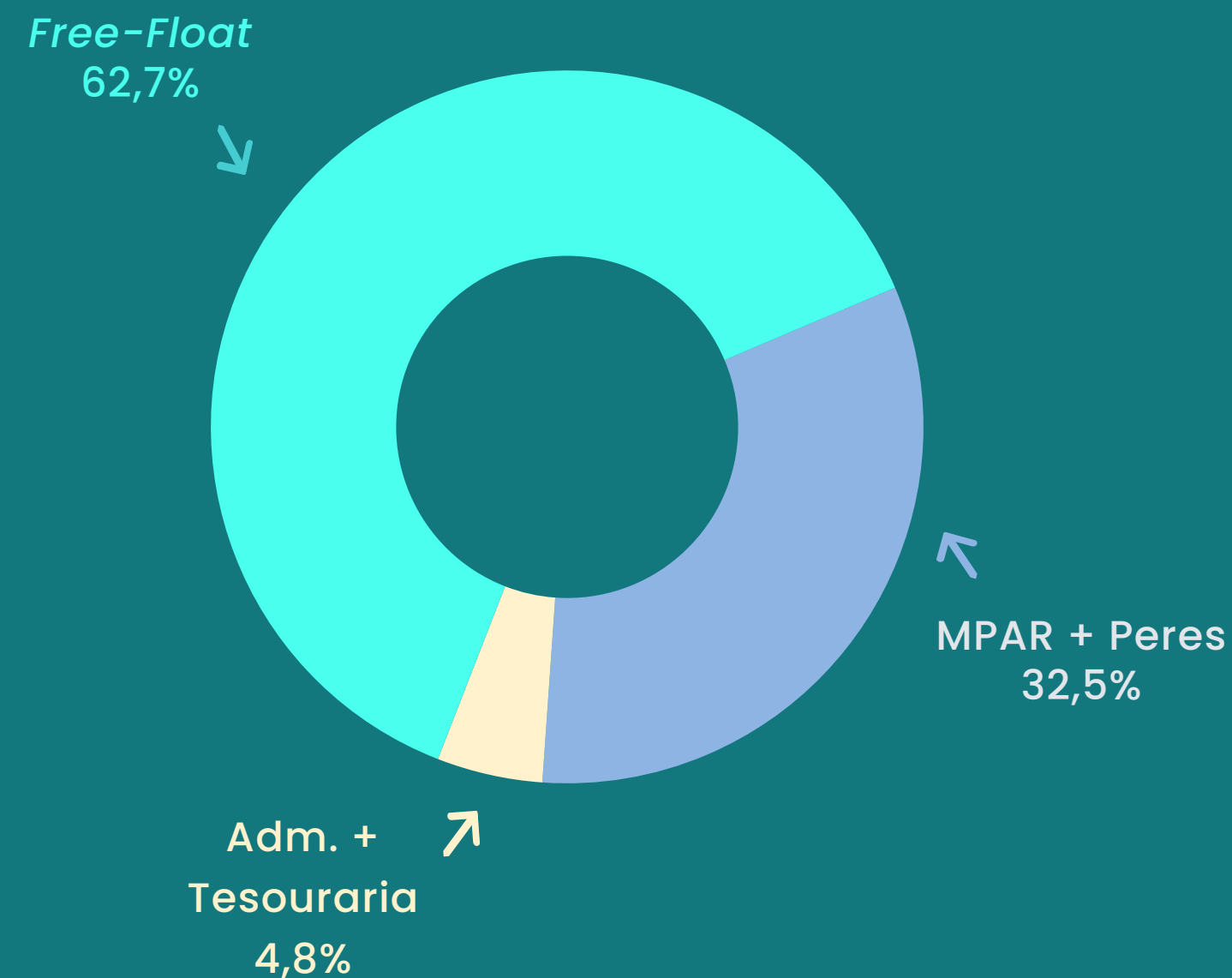
<sup>1</sup> Considerando shopping centers e torres corporativas (2025). <sup>2</sup> O dado apresentado corresponde a estudos iniciais conduzidos pelos departamentos técnico e de desenvolvimento da Companhia, somente com o intuito de fornecer uma visão preliminar do potencial dos projetos, podendo ser 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>3</sup> Inclui os segmentos de Serviços, Alimentação e Artigos Diversos no 4T25.

# 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	37
Marcello Kaminitz Barnes	Diretor Vice-Presidente de Desenvolvimento	35
Marcelo Ferreira Martins	Diretor Vice-Presidente de Operações	32
Armando d'Almeida Neto	Diretor Vice-Presidente Financeiro e de Relações com Investidores	18
Vander Aloisio Giordano	Diretor Vice-Presidente de Compliance e Institucional	10
Hans Christian Melchers	Diretor sem designação específica	19

## Estrutura societária em 31 de dezembro de 2025



Nível 2 Governança Corporativa na B3

# Pilares estratégicos da Multiplan



## Portfólio de shoppings líder

Produtividade acima da média nacional



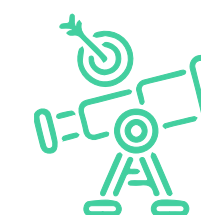
## DNA Desenvolvedor

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



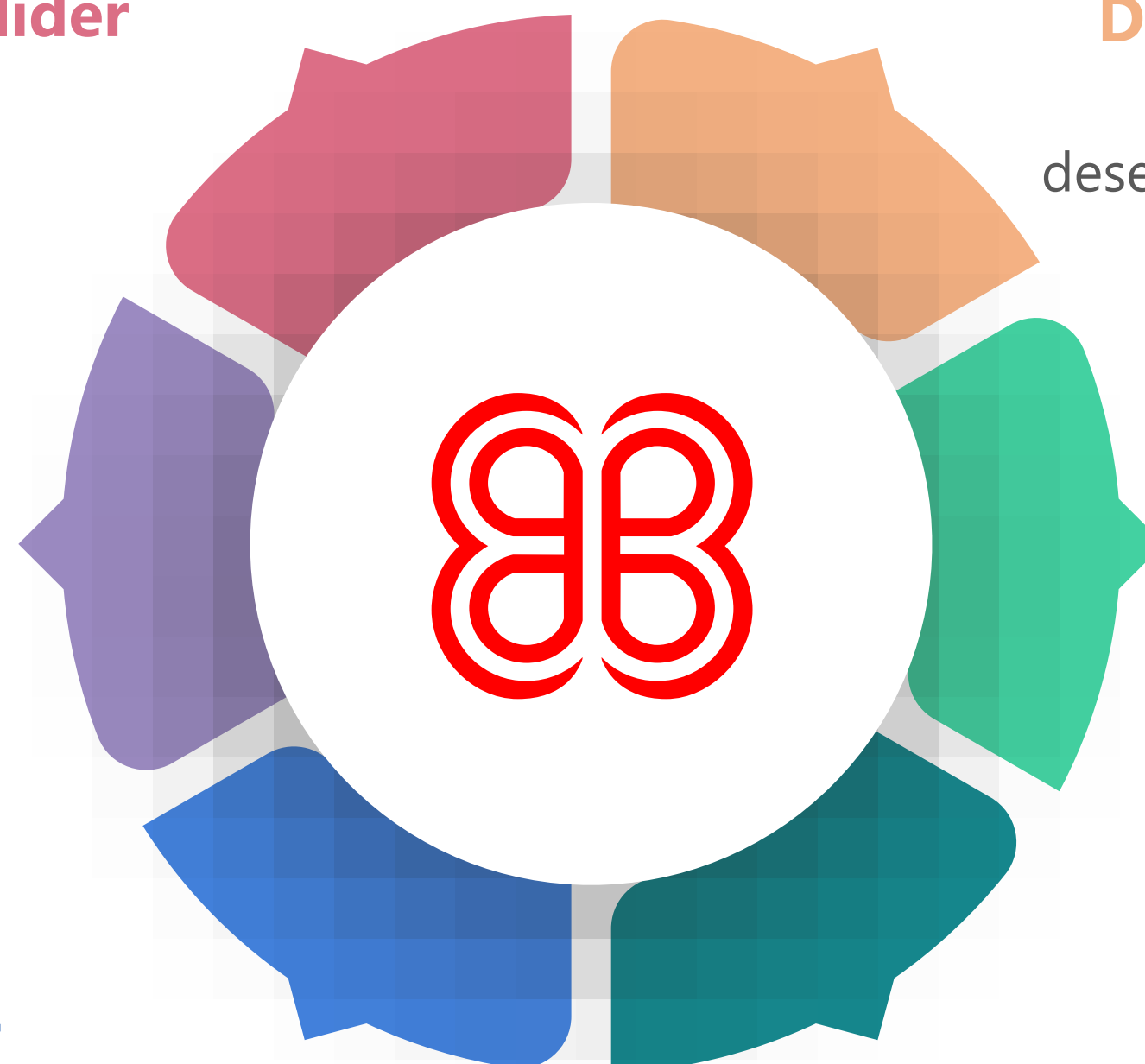
## Multiuso

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

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

AL

DF

MG

SP

RJ

PR

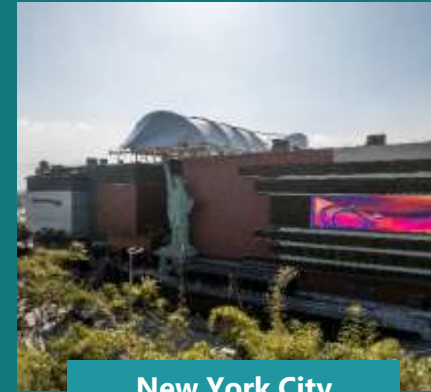
RS



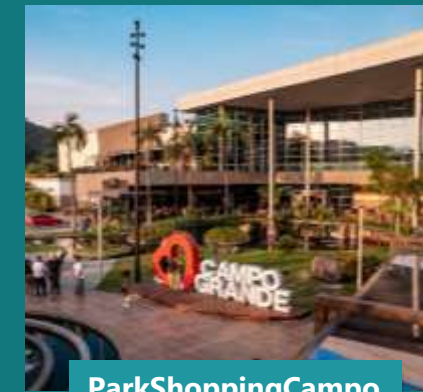
VillageMall - RJ



BarraShopping - RJ



New York City Center - RJ



ParkShoppingCampo Grande - RJ



ParkJacarepaguá - RJ



JundiaíShopping - SP



MorumbiShopping - SP



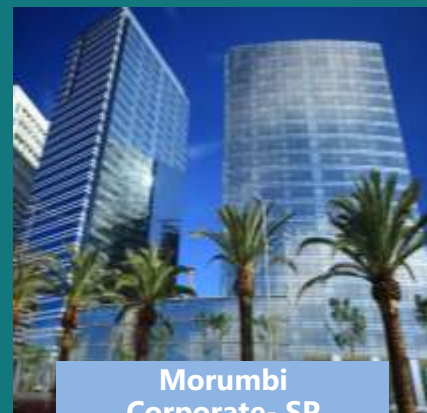
ParkShoppingSão Caetano - SP



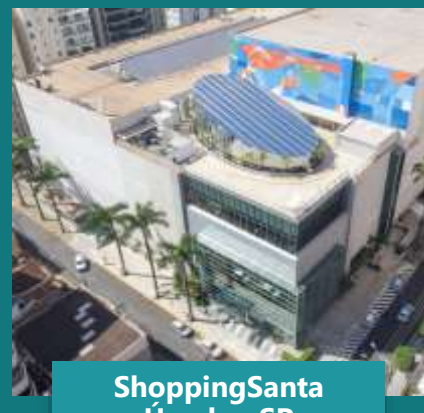
RibeirãoShopping - SP



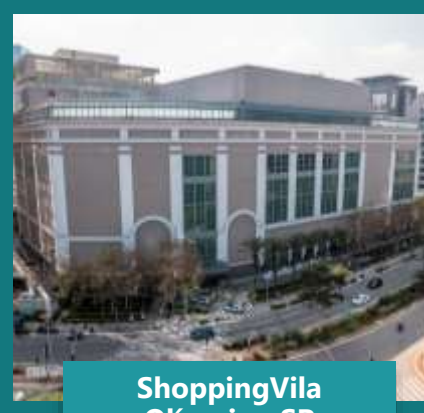
ShoppingAnália Franco - SP



Morumbi Corporate - SP



ShoppingSanta Úrsula - SP



ShoppingVila Olímpia - SP



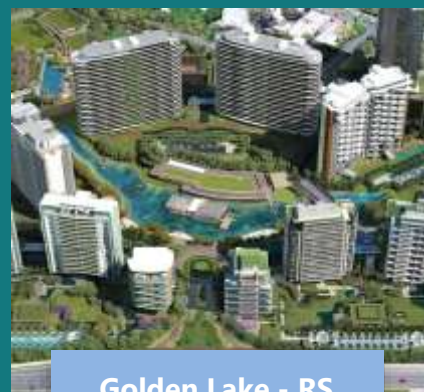
BH Shopping - MG



DiamondMall - MG



Pátio Savassi - MG



Golden Lake - RS



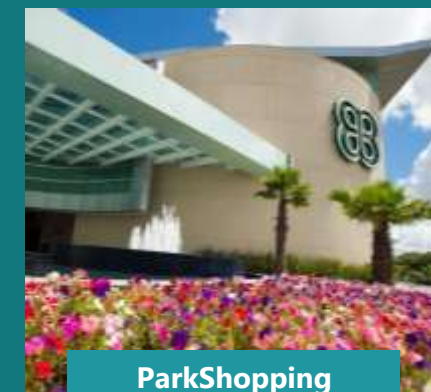
ParkShopping Corporate - DF



BarraShoppingSul - RS



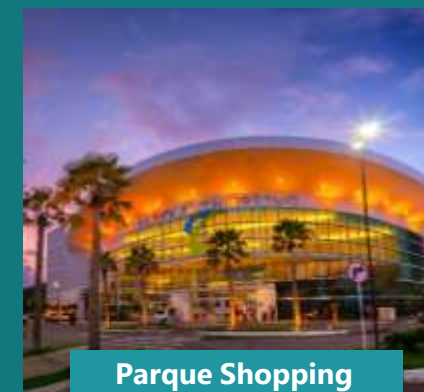
ParkShopping Canoas - RS



ParkShopping Barigüi - PR



ParkShopping - DF



Parque Shopping Maceió - AL

# Líderes e ganhando *market share*<sup>1</sup>

## Participação<sup>2</sup> da Multiplan no Brasil

*Vendas por ABL*

*Vendas nos shoppings*

*ABL*

*Nº de shoppings*

*Nº de municípios*

**2019**

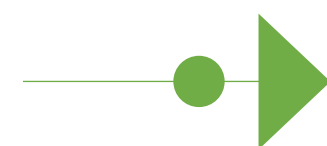
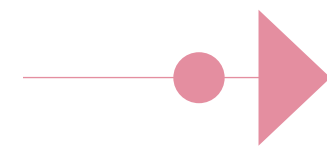
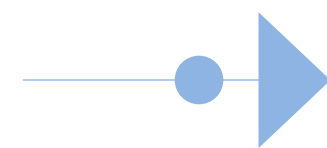
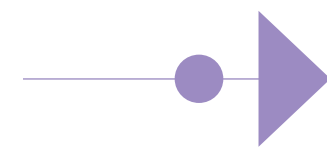
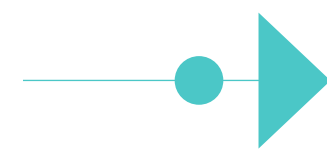
**169,9%**

**8,5%**

**5,0%**

**3,3%**

**0,2%**



**2025**

**263,0%**

**12,9%**

**4,9%**

**3,0%**

**0,2%**



**R\$28.858/m<sup>2</sup>**



**R\$10.971/m<sup>2</sup>**



**R\$25,9 bilhões**



**R\$200,9 bilhões**



**896.820 m<sup>2</sup>**



**18.311.576 m<sup>2</sup>**



**20 shoppings**



**658 shoppings**



**11 cidades**



**5.570 cidades**

*(253 cidades com shoppings)*

<sup>1</sup> Market share em vendas nos shoppings: vendas totais da Multiplan dividido pelo total das vendas nos shoppings brasileiros.

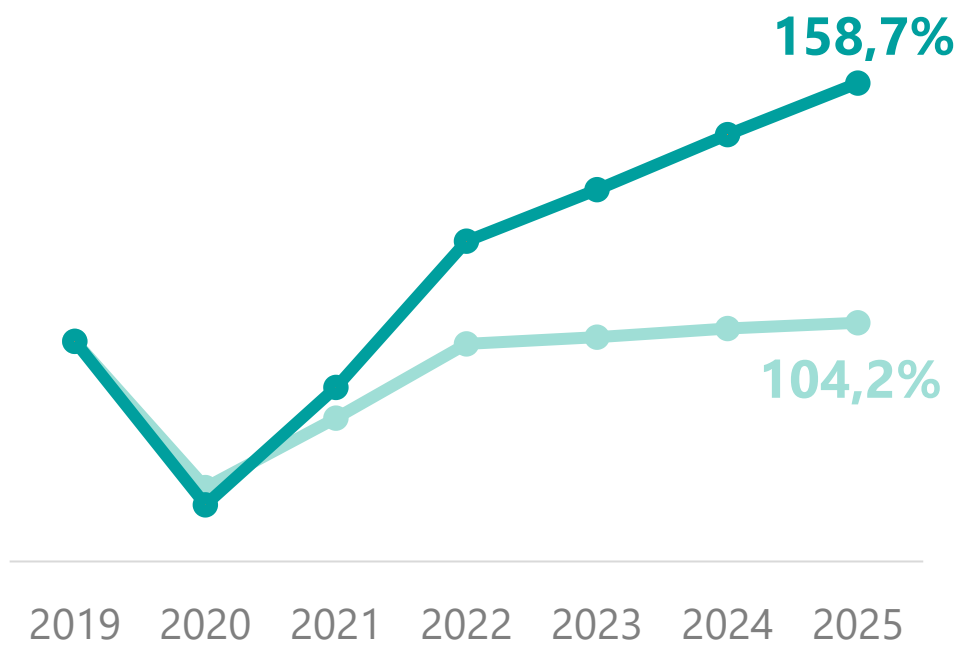
<sup>2</sup> Números da Multiplan divididos pela média dos números do Brasil disponibilizados pelo censo da Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers).

Fonte: IBGE e Abrasce – Censo Brasileiro de Shopping Centers – 2019 e 2025.



# Crescimento constante e acima do mercado

## Multiplan vs. Brasil

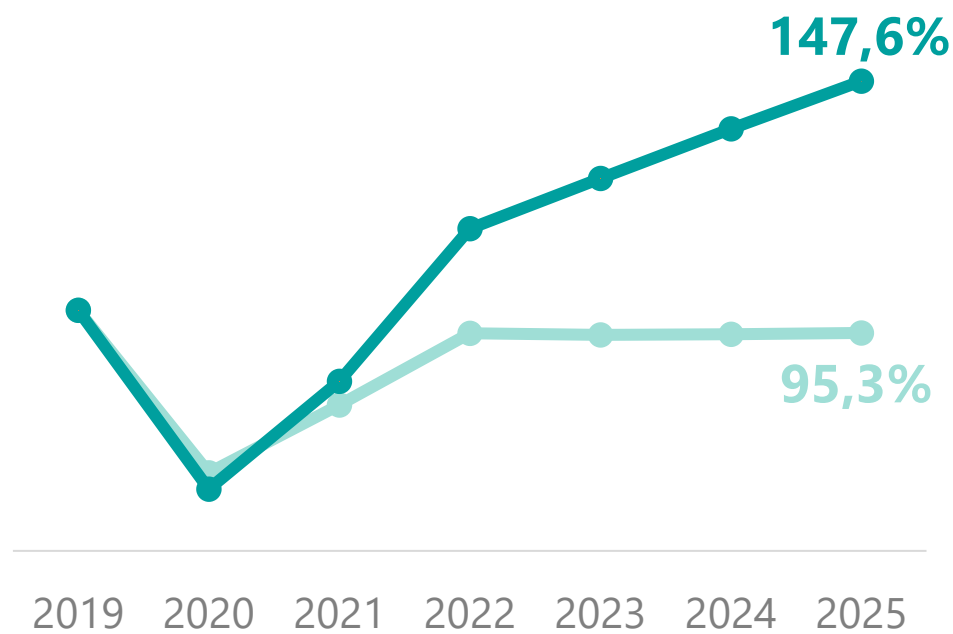
Vendas totais (base 100)



Multiplan Brasil

 CAGR<sup>2</sup>: +8,0%  CAGR<sup>2</sup>: +0,7%

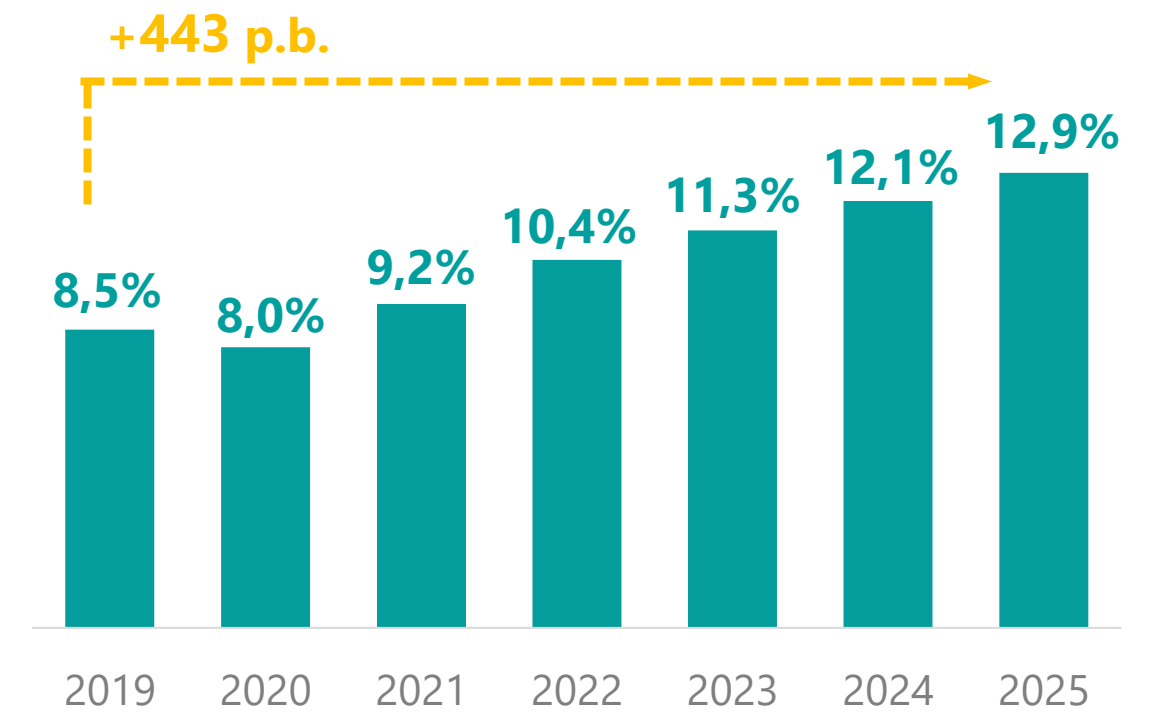
Vendas/m<sup>2</sup> (base 100)



Multiplan Brasil

 CAGR<sup>2</sup>: +6,7%  CAGR<sup>2</sup>: -0,8%

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



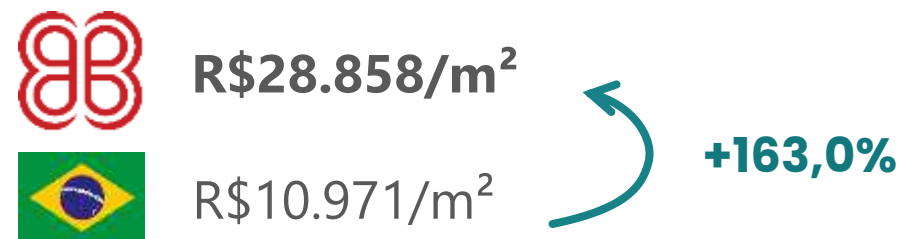
<sup>1</sup> Números da Multiplan divididos pela média dos números do Brasil disponibilizados pelo censo da Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers).

Fonte: IBGE e Abrasce – Censo Brasileiro de Shopping Centers – 2019 a 2025.

<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 2025 – Multiplan vs. Média Regional<sup>1</sup>



	Média regional (R\$/m <sup>2</sup> )	Multiplan <sup>2</sup> (R\$/m <sup>2</sup> )	Varição (%)
<b>Sudeste</b>	11.767	31.651	<b>+169,0%</b>
<b>Sul</b>	8.483	20.635	<b>+143,3%</b>
<b>Centro-Oeste</b>	9.262	34.604	<b>+273,6%</b>
<b>Nordeste</b>	11.561	19.417	<b>+68,0%</b>

<sup>1</sup> Fonte: Abrasce – Censo Brasileiro de Shopping Centers 2025 e resultados da Multiplan. <sup>2</sup> Região Sudeste: BHShopping, DiamondMall, PátioSavassi, MorumbiShopping, Shopping Vila Olímpia, Shopping Anália Franco, ParkShoppingSãoCaetano, JundiaíShopping, RibeirãoShopping, Shopping Santa Úrsula, BarraShopping, New York City Center, VillageMall, ParkShoppingCampoGrande, ParkJacarepaguá. Região Sul: BarraShoppingSul, ParkShoppingCanoas, ParkShoppingBarigui. Região Centro – Oeste: ParkShopping. Região Nordeste: Parque Shopping Maceió.

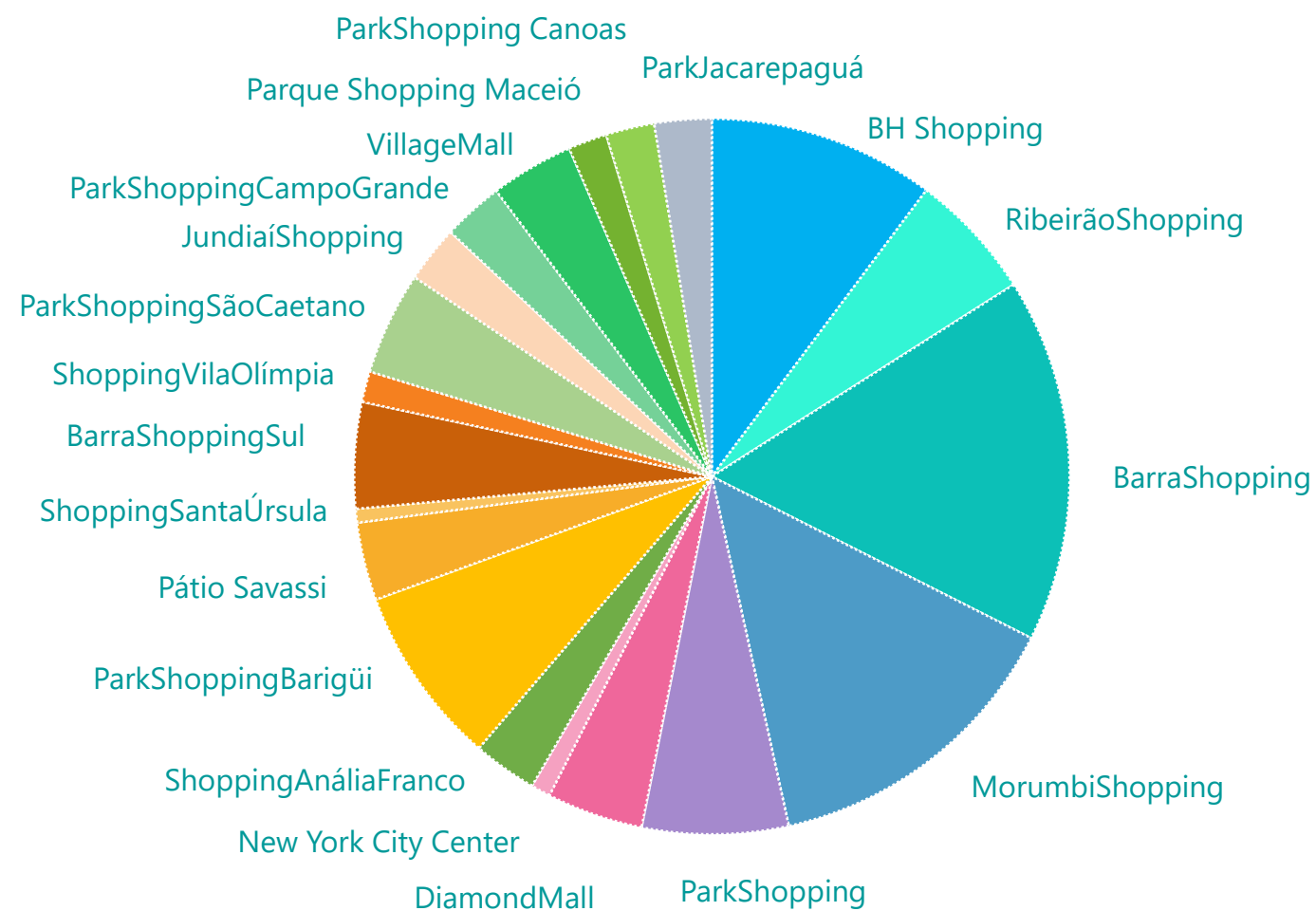


# Receitas diversificadas

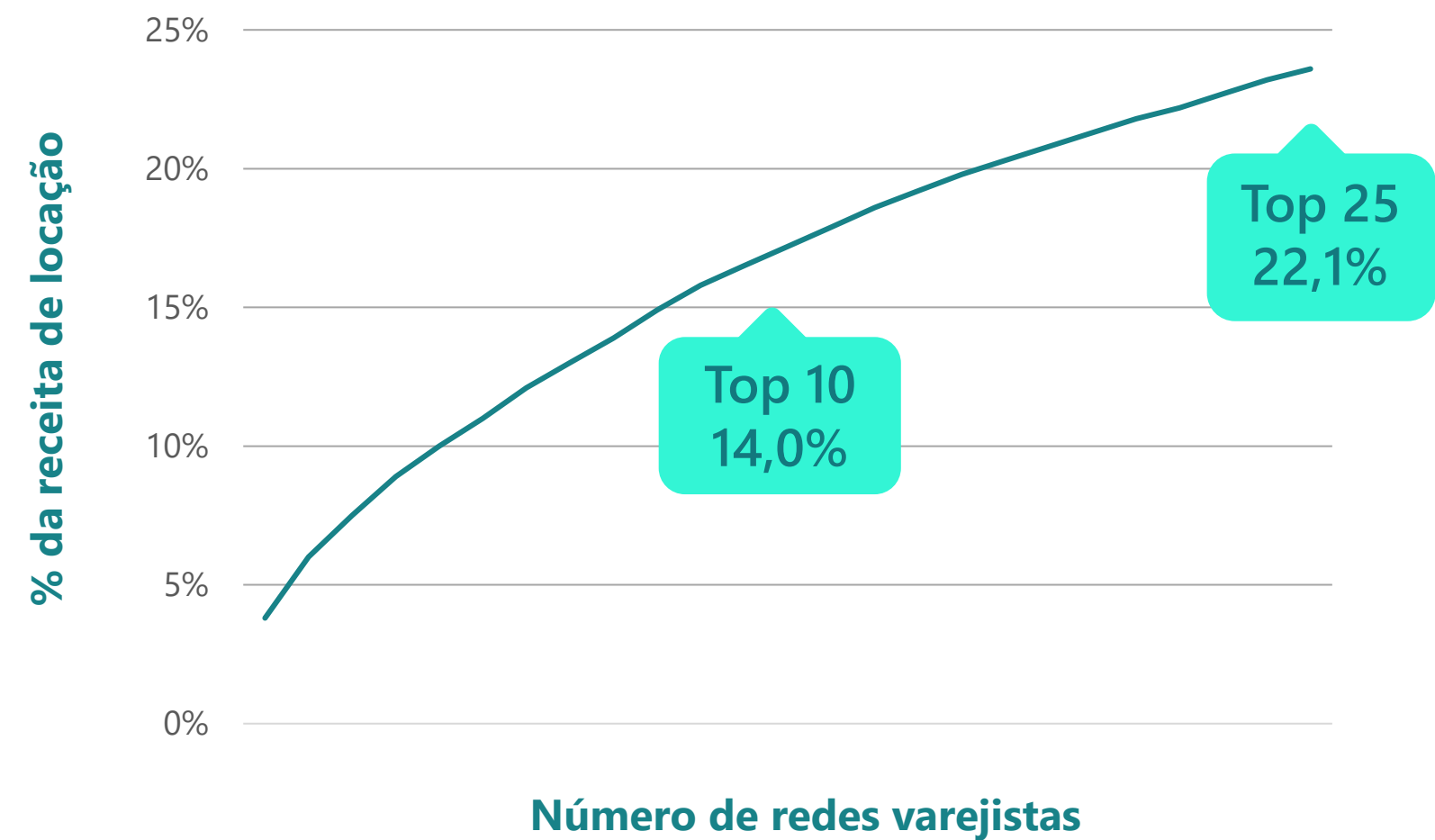
Diversificação geográfica, 20 ativos, 5 segmentos, 77 atividades, mais de 1,5 mil marcas e 6 mil lojas

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 4T25 e aos 20 shoppings do portfólio da Multiplan.

# Visão de longo prazo: foco nos vetores de crescimento

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



**Rio de Janeiro, 1980**

# Visão de longo prazo: foco nos vetores de crescimento

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



# E o vetor continua crescendo!

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



## Variação Populacional - 2022 x 2010

 Rio de Janeiro (município): -1,7%

 Brasil (país): +6,5%

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

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

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



# Barra da Tijuca, Rio de Janeiro (2024)



Torres residenciais

Centro Empresarial BarraShopping

VillageMall

BarraShopping

Centro Médico 1

Centro Médico 2

New York City Center

Residencial Golden Green 4km



**ANTES - MorumbiShopping (1982)**



**ANTES - BH Shopping (1979)**



**DEPOIS - MorumbiShopping (2024)**



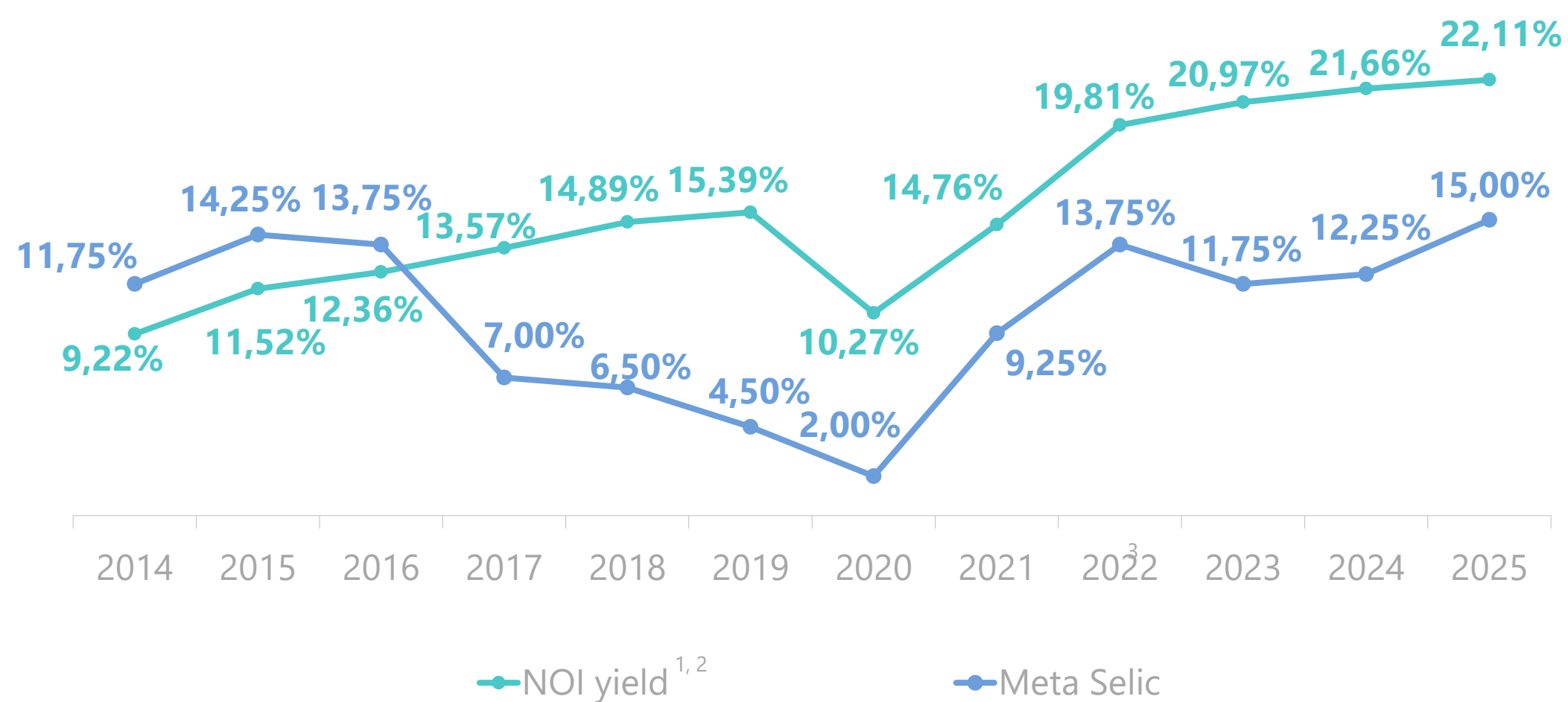
**DEPOIS - BH Shopping (2024)**

# Retorno sobre o investimento dos projetos inaugurados entre 2011 e 2013 atinge 22,1%<sup>1, 2</sup> em 2025

## 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 entre 2023 e 2025

Com o objetivo de inovar e antecipar mudanças, foram investidos R\$98,3 M<sup>1</sup> em revitalizações em 2025



## Expansões de shoppings

7 projetos anunciados (51 mil m<sup>2</sup> de ABL), 3 inaugurados e 4 em andamento

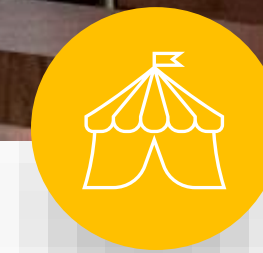
Potencial adição de 157 mil m<sup>2</sup> de ABL, fortalecendo os ativos e atraindo consumidores



## Gestão proativa de mix

40.901 m<sup>2</sup> de troca de lojas em 2025

61,4% do *mix* concentrado em experiências & conveniência<sup>2</sup>, atendendo aos desejos dos frequentadores



## Eventos

1.300 eventos realizados em 2025

Em média, 65 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 passaram por revitalizações entre 2023 e 2025

## 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



*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

### ▶ 2025 vs. 2023

Taxa de ocupação: +953 p.b.

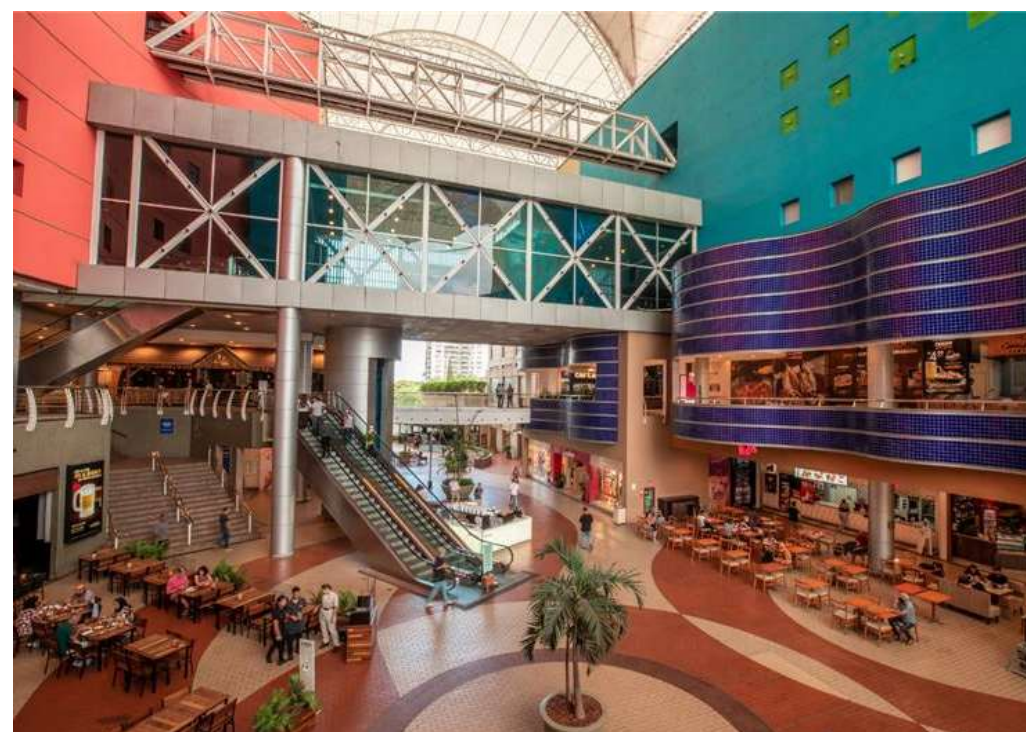
Vendas: +53,6%

Aluguel: +51,6%

Crescimento real do aluguel: R\$4,8 M

Capex de revitalização: R\$19,0 M

↳ **Yield<sup>1</sup> real do aluguel: +25,3%**



ANTES



DEPOIS

# Expansões de shoppings

21 expansões entregues<sup>1</sup> desde o IPO<sup>2</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 – nov/24



Expansão DiamondMall – nov/24

<sup>1</sup> Dados considerados até o final de 2025. <sup>2</sup> O IPO (abertura de capital) da Companhia ocorreu em jul/07.

# Expansões<sup>1</sup> adicionam 25 mil m<sup>2</sup> de ABL em 2026

Expansão do Parque Shopping Maceió



**ENTREGUE**

ABL: 5.506 m<sup>2</sup> | Capex: R\$ 67,0 M | Inaugurada em: 18/nov/25

Obras de expansão do MorumbiShopping em jan/26



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

Obras de expansão do ParkShopping em jan/26



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

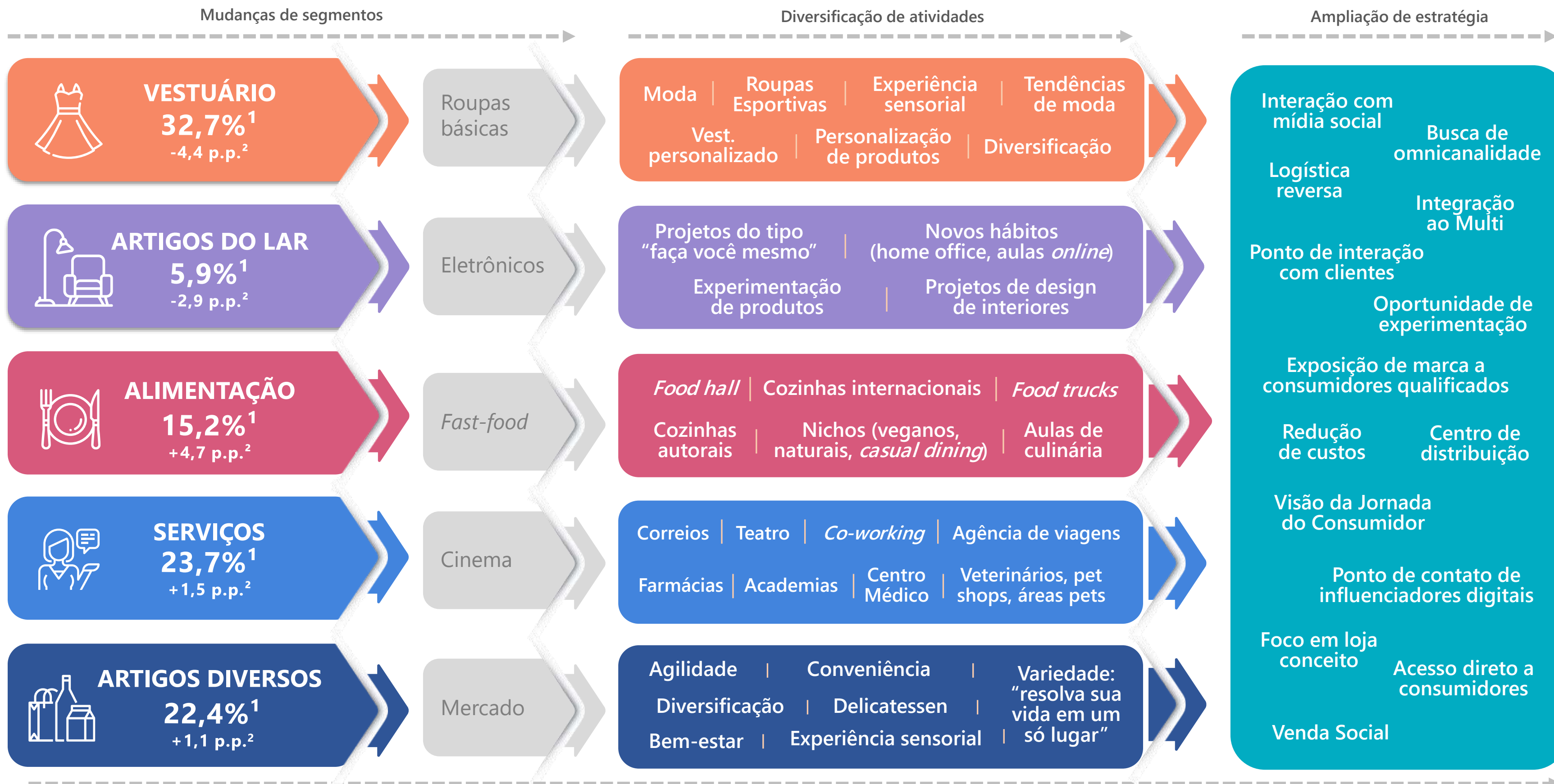
Ilustração da expansão do BarraShopping



ABL: 2.000 m<sup>2</sup> | Capex: R\$ 35,0 M | Inauguração: 2S26

Capex dos projetos na visão 100%. <sup>1</sup> Expansões em andamento: MorumbiShopping, 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 – 4T25.

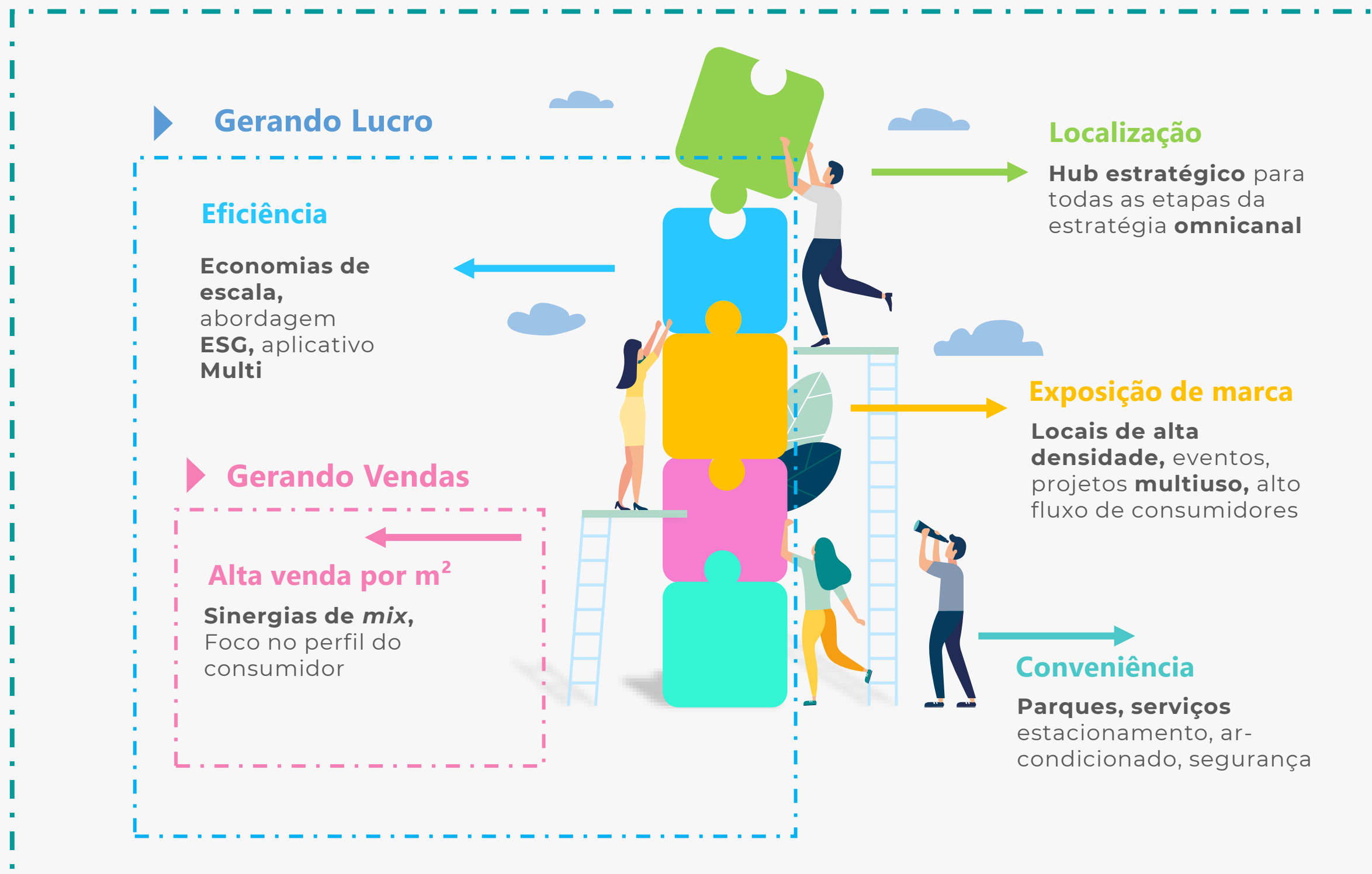
<sup>2</sup> Mudança desde o 4T15.

# 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

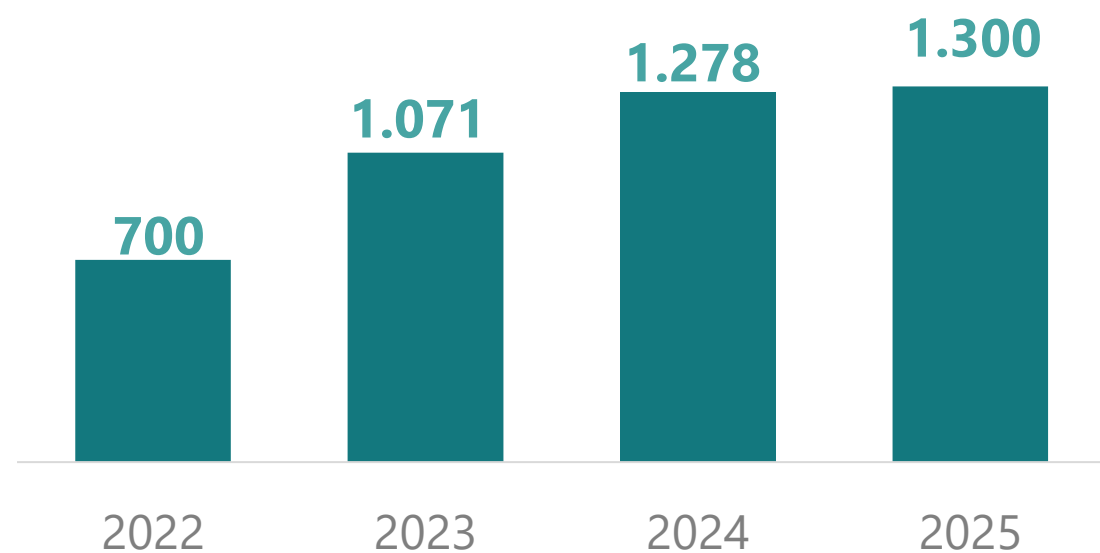
Valor > Vendas

## ▶ Gerando Valor



# Eventos são parte central da estratégia

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



ParkJacarepaguá – Festa Junina



BarraShopping – Evento gastronômico



BarraShopping – Stranger Things® Experience



Copa VillageMall



**Evento**

BarraShopping – Evento de beleza



**Diversão**

ParkShopping Canoas – Parque do Park, nova área infantil



**Serviços**

BarraShopping – Centro Médico



**Diversão**

RibeirãoShopping – Evento Infantil



**Serviços**

BarraShopping – Carregamento de veículos elétricos

# BarraShopping celebra o Natal com árvore de 75 metros de altura e experiências imersivas

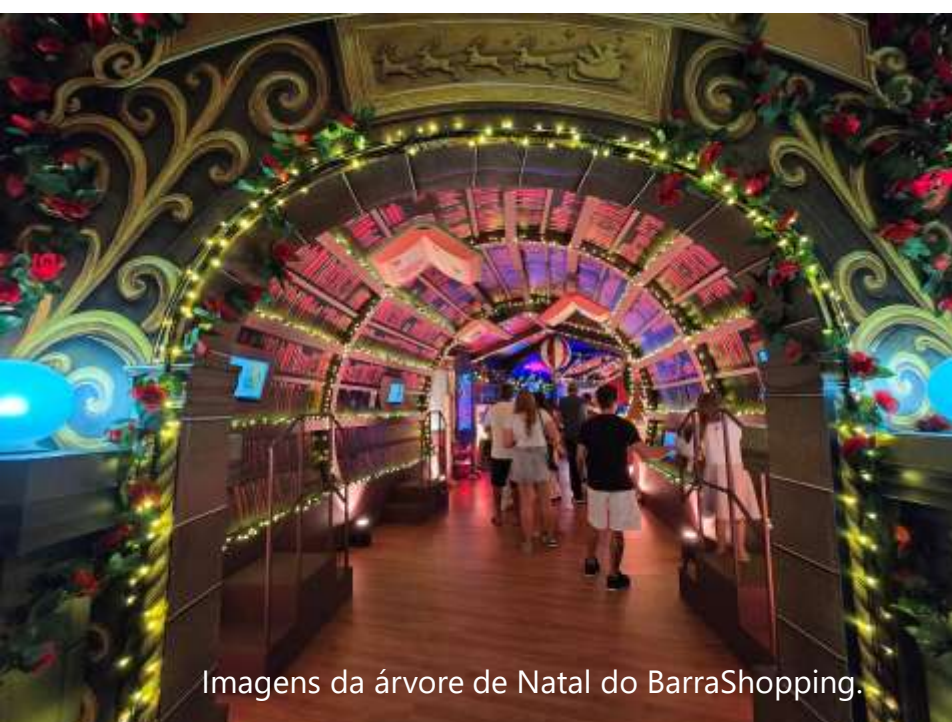


**+132 mil**  
visitas ao interior  
da árvore

**3,3x**  
o tamanho da árvore do  
Rockefeller Center<sup>1</sup>



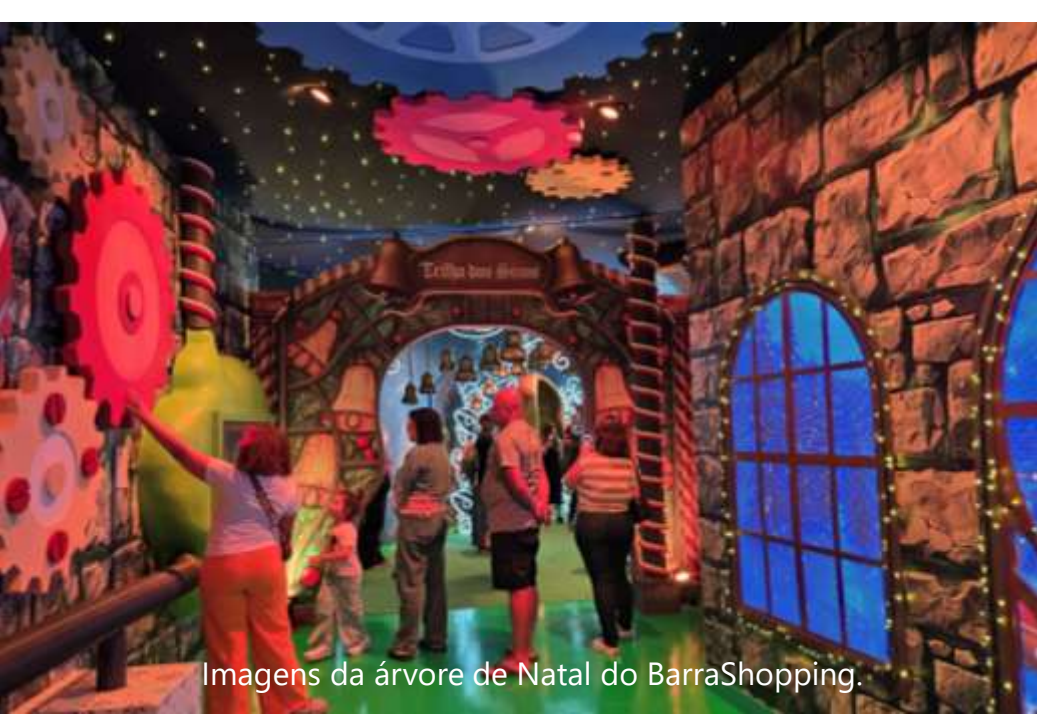
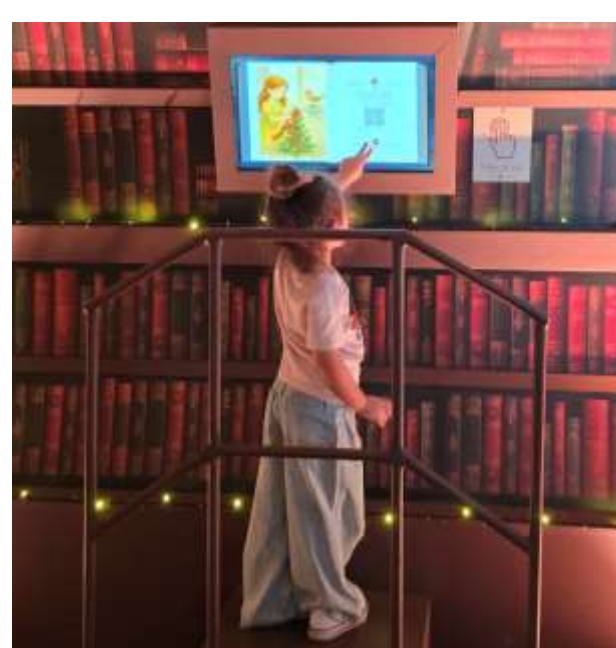
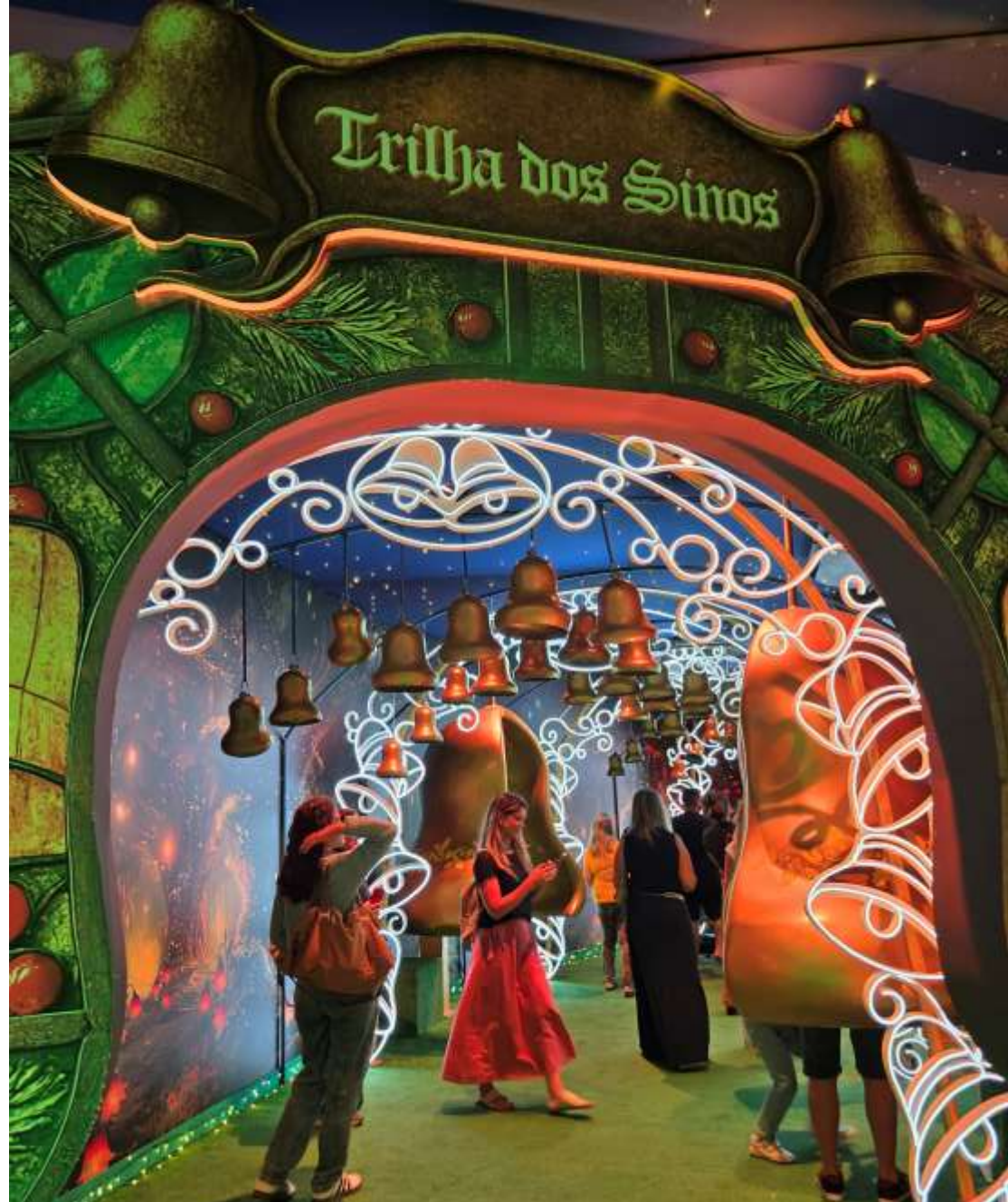
Dados de 2025. <sup>1</sup>A árvore de Natal de 2025 do Rockefeller Center tem 23 metros de altura..



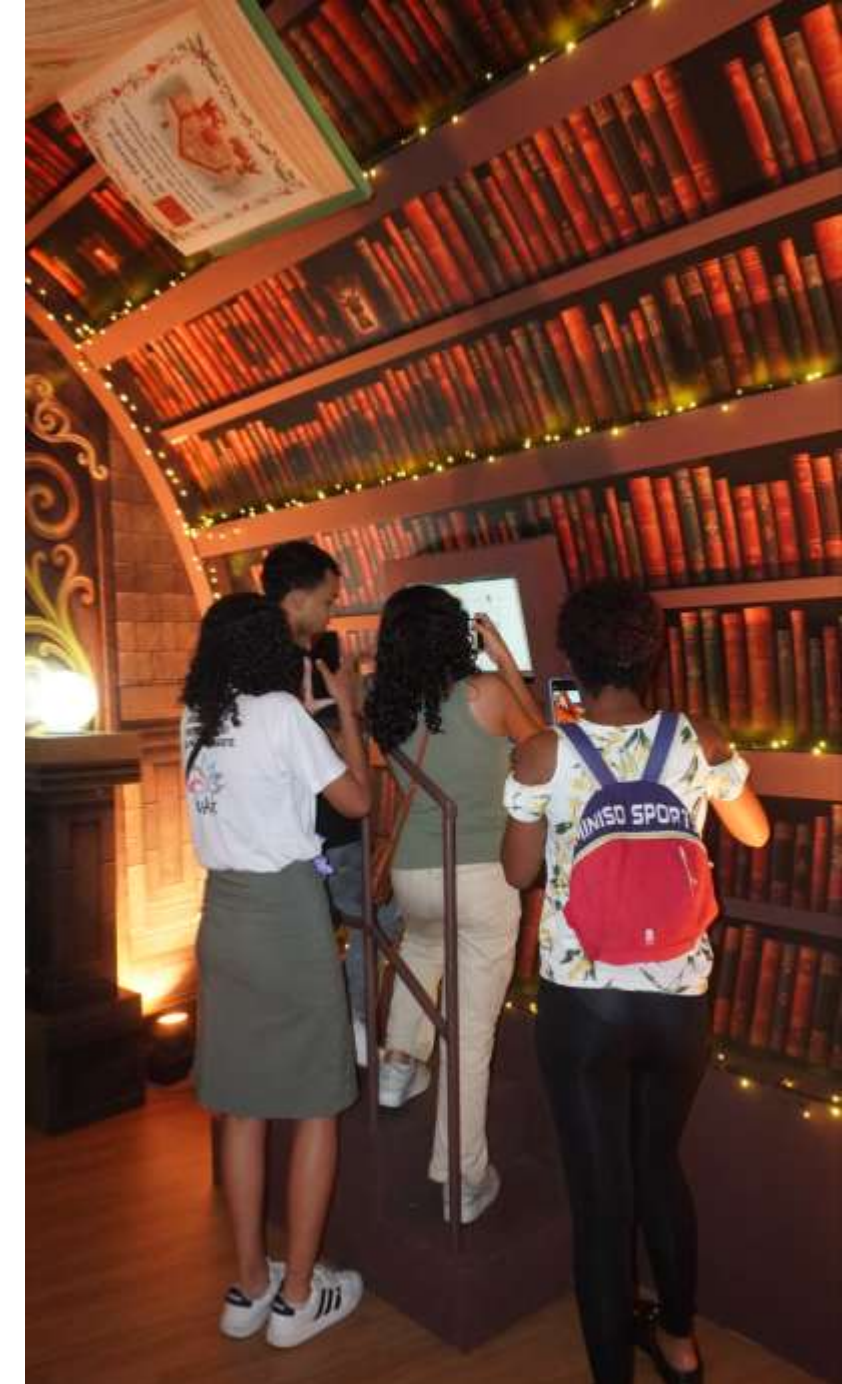
Imagens da árvore de Natal do BarraShopping.



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 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

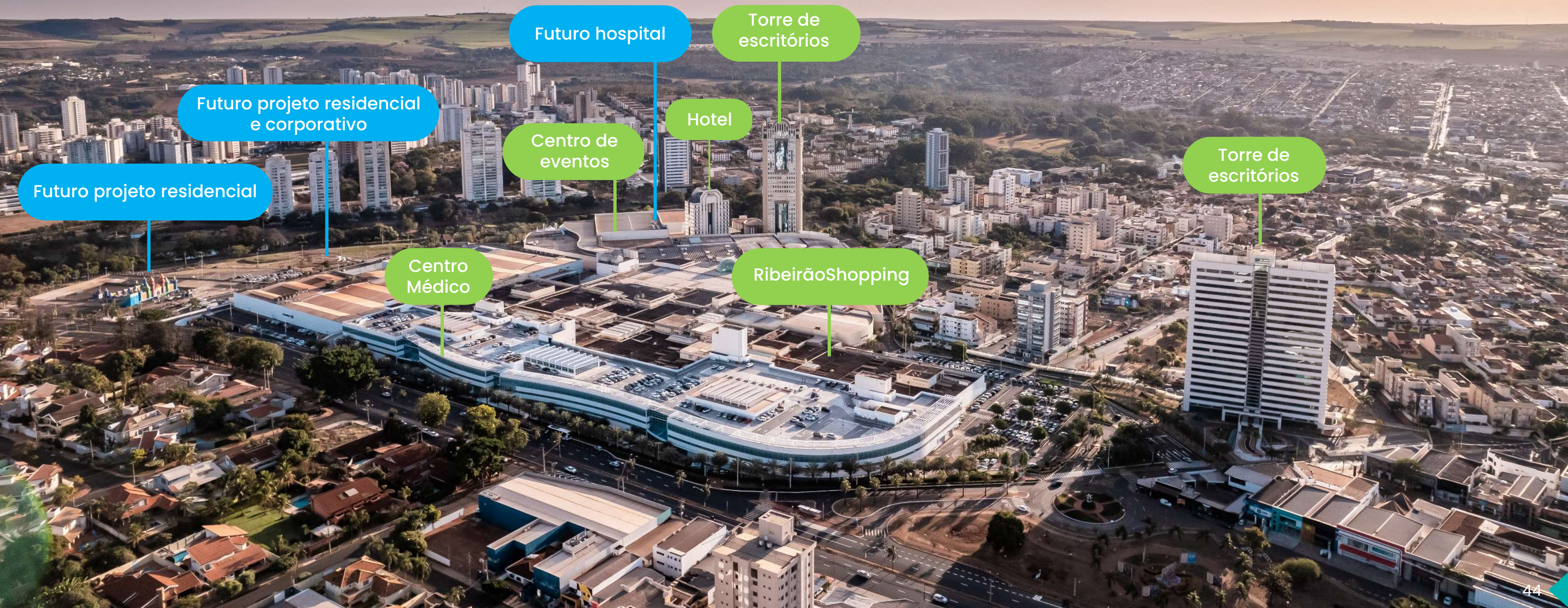
✓ RECONHECIDO NO 2T24



<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 e corporativo

Futuro projeto residencial

Futuro hospital

Torre de escritórios

Hotel

Centro de eventos

Centro Médico

RibeirãoShopping

Torre de escritórios

# 3 | Desempenho Operacional e Financeiro no 4T25

# 2025 em retrospectiva

*Um ano de conquistas gerando valor em múltiplas frentes*

Financeiro	Operacional	Alocação de Capital	Superapp Multi
<b>R\$1,1 B</b> Lucro Líquido	<b>94,9%</b> Margem NOI	<b>R\$500,0 M</b> JCP <sup>1</sup> declarados	<b>8º lugar</b> na App Store <sup>3</sup>
<b>85,0%</b> Margem EBITDA Propriedades	<b>96,3%</b> Taxa de Ocupação	<b>R\$1,02</b> JCP <sup>1</sup> por ação	<b>R\$5,0 B</b> em vendas registradas
<b>R\$2,0 B</b> EBITDA	<b>-0,4%</b> Inadimplência Líquida	<b>+204,3%</b> LPA <sup>2</sup> desde 2021	<b>&gt;62 M</b> engajamentos no app

<sup>1</sup> JCP refere-se a Juros sobre o Capital Próprio. <sup>2</sup> LPA significa Lucro por ação: lucro líquido (12M) dividido pelo número de ações em circulação (excluindo ações em tesouraria) no final do período. <sup>3</sup> Posição registrada no dia 21/12/2025, às 9:00 na App Store™.

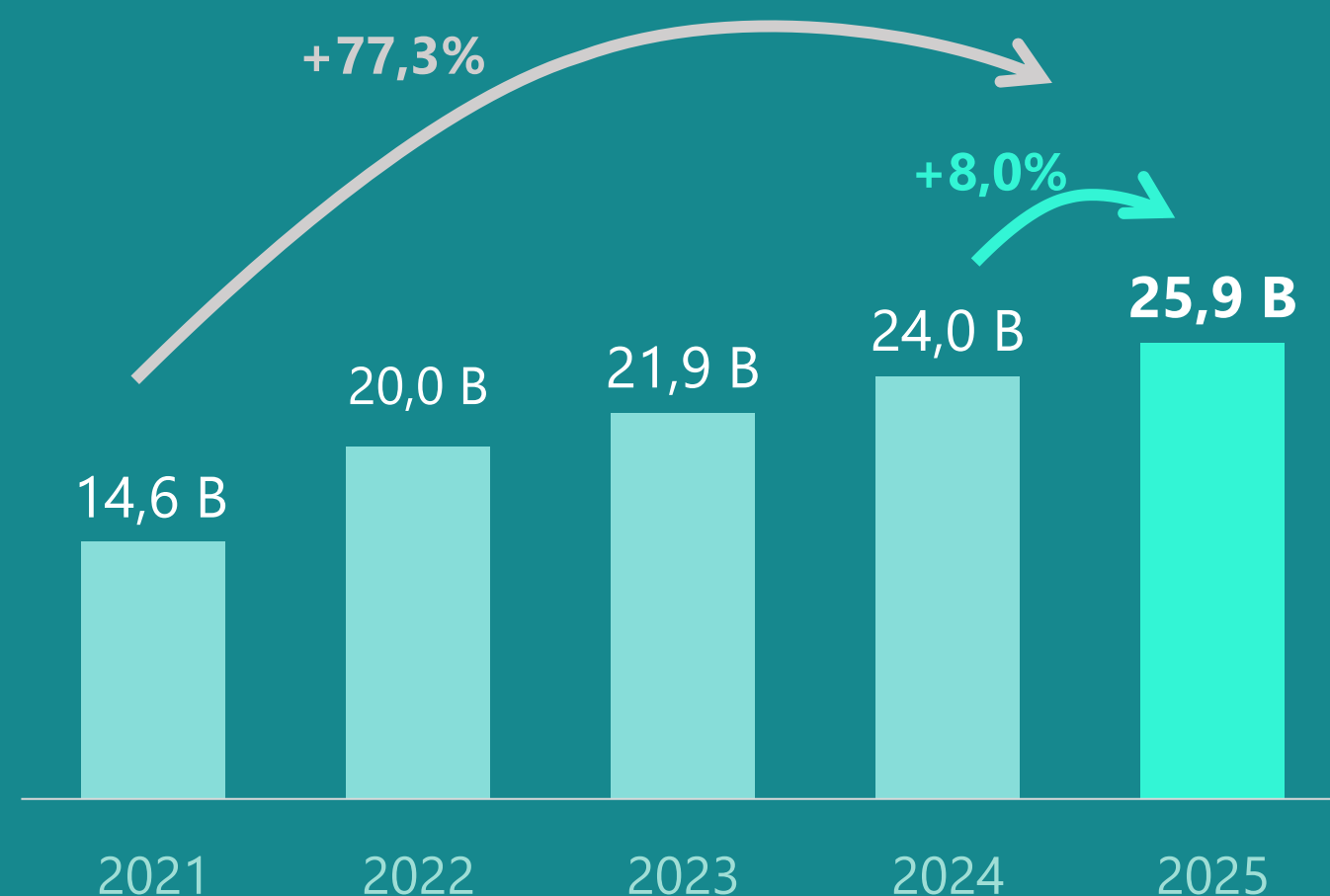


Árvore de Natal do BarraShopping

# Vendas: crescimento anual de 8,0% vs. 2024

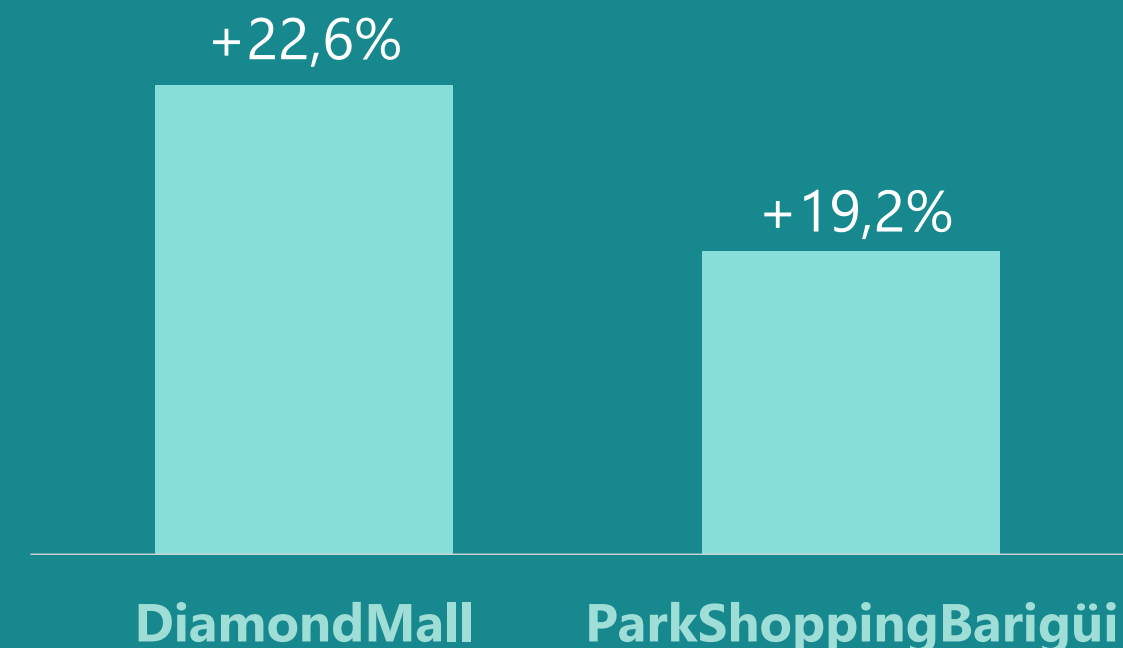
Mais um ano em que expansões alavancam vendas

### Vendas anuais dos lojistas (R\$)



Vendas jan/26<sup>1</sup>: **+8,5%**

### Variação anual de vendas dos shoppings com expansões inauguradas em 2024 (% 2025 vs. 2024)



<sup>1</sup> Comparação com jan/25.

# Gestão ativa de mix

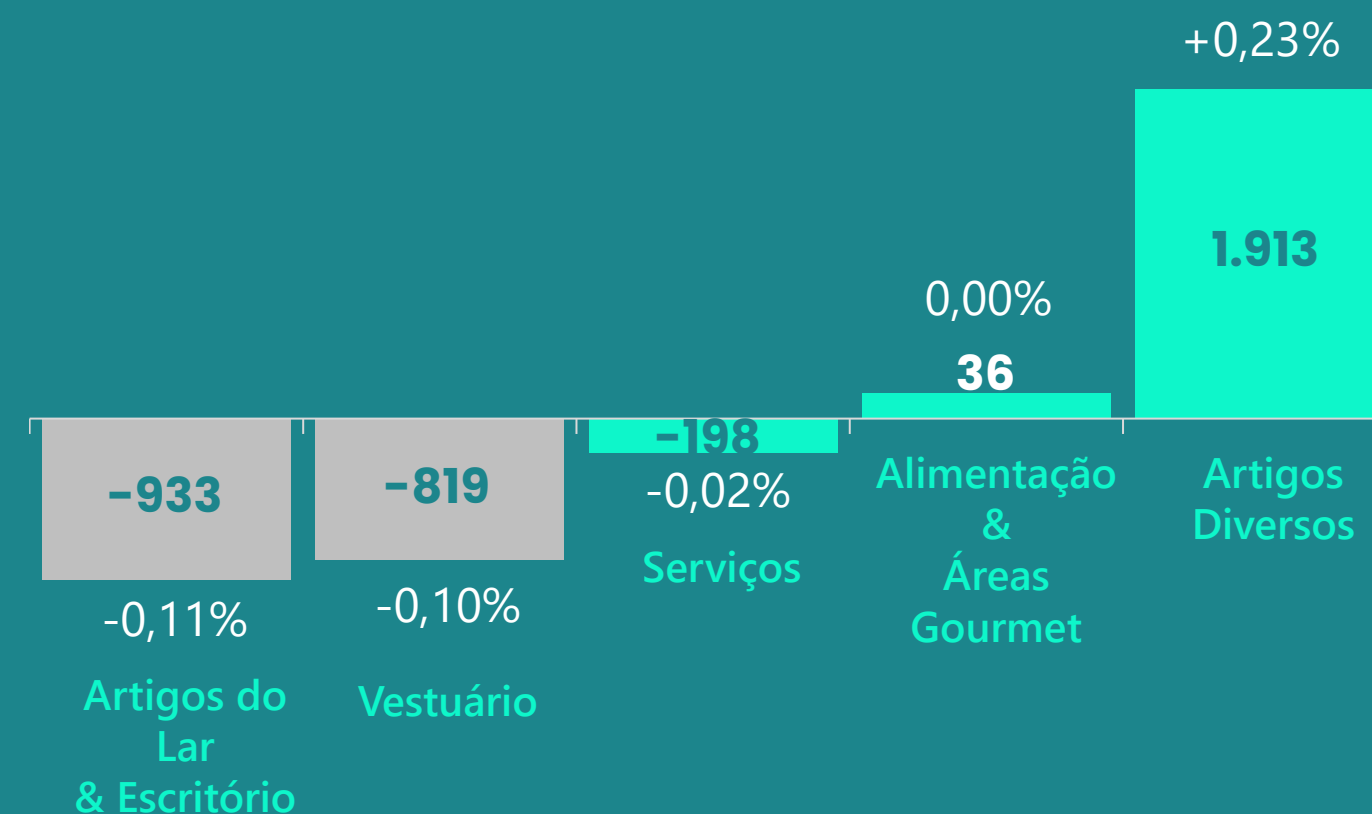
Impulsionando SSS equilibrado entre os segmentos no ano

## SSS<sup>1</sup> - 4T25 x 4T24

## SSS<sup>1</sup> – 2025 x 2024

	Âncora	Satélite	Total		Âncora	Satélite	Total
Alimentação & Áreas Gourmet	+22,3%	+3,5%	+3,8%	Alimentação & Áreas Gourmet	+12,5%	+5,3%	+5,4%
Vestuário	+2,4%	+4,2%	+3,3%	Vestuário	+7,8%	+6,8%	+6,9%
Artigos do Lar & Escritório	-12,8%	-2,8%	-4,6%	Artigos do Lar & Escritório	+5,2%	+4,7%	+4,9%
Artigos Diversos	+2,6%	+7,4%	+6,1%	Artigos Diversos	+5,1%	+7,3%	+6,6%
Serviços	-5,9%	+9,2%	+6,4%	Serviços	+3,1%	+6,6%	+5,8%
<b>Total</b>	<b>+1,5%</b>	<b>+5,0%</b>	<b>+4,0%</b>	<b>Total</b>	<b>+6,4%</b>	<b>+6,4%</b>	<b>+6,3%</b>

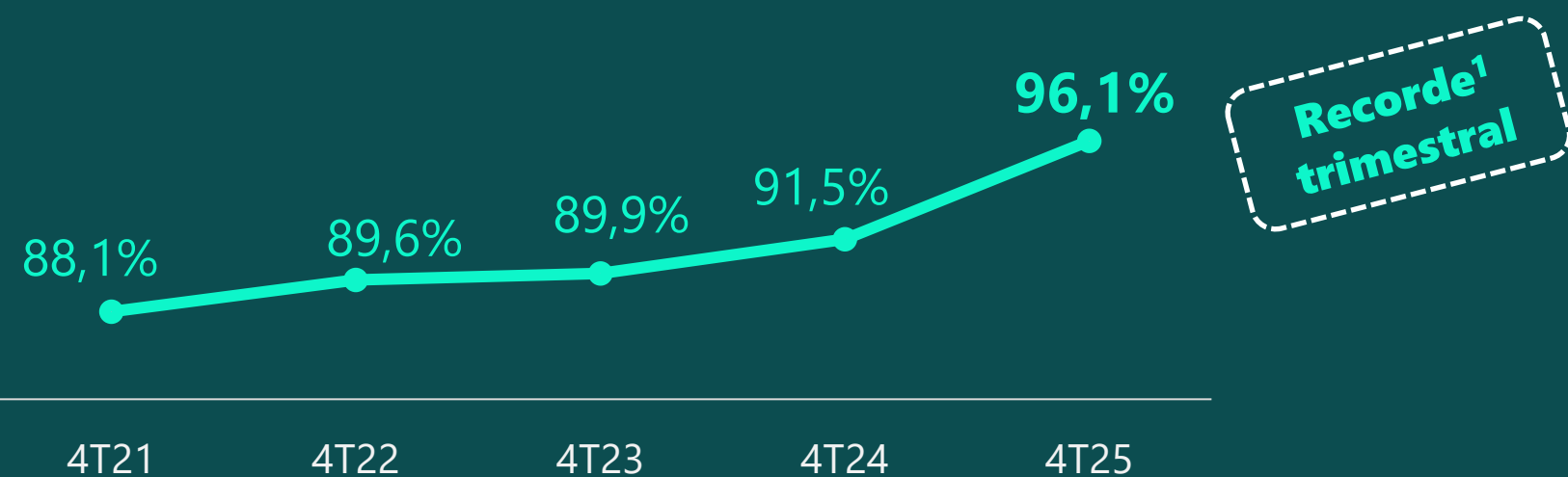
## Turnover líquido por segmento em m<sup>2</sup> e % da ABL total – 4T25



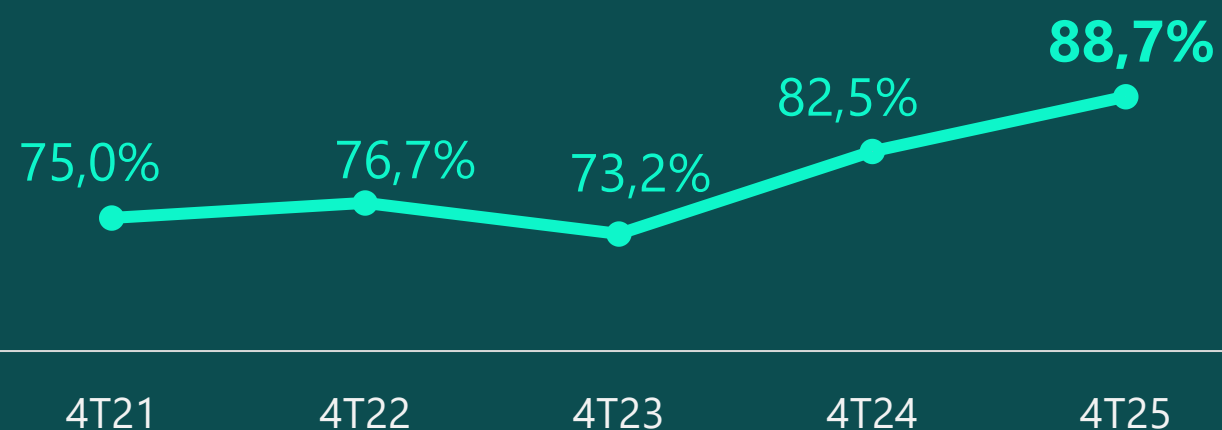
<sup>1</sup> SSS (Same Store Sales) refere-se ao indicador Vendas nas Mesmas Lojas.

# Eficiência: receitas aumentam e despesas diminuem no 4T25

Margem NOI

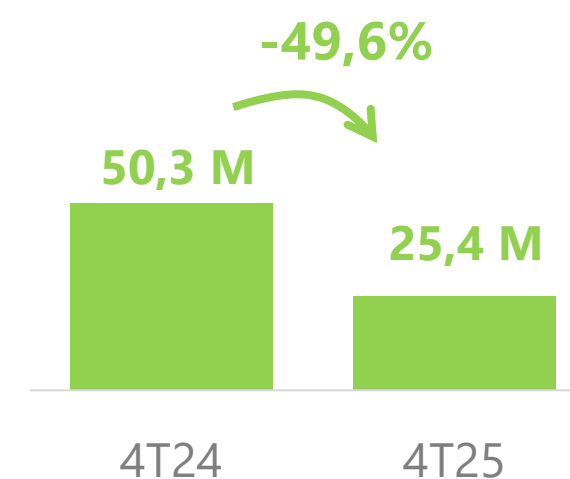


Margem EBITDA de Propriedades

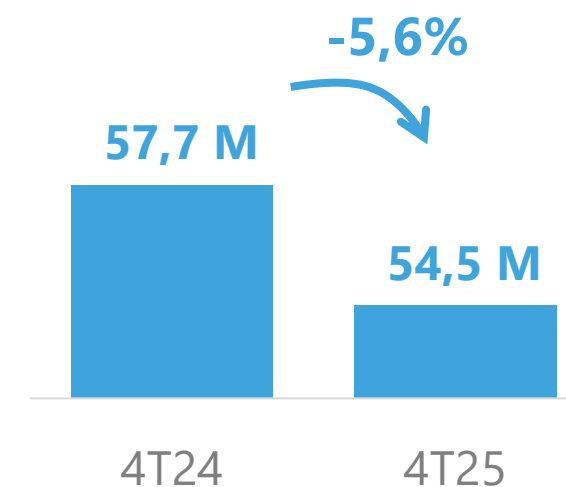


## Ganhos de eficiência:

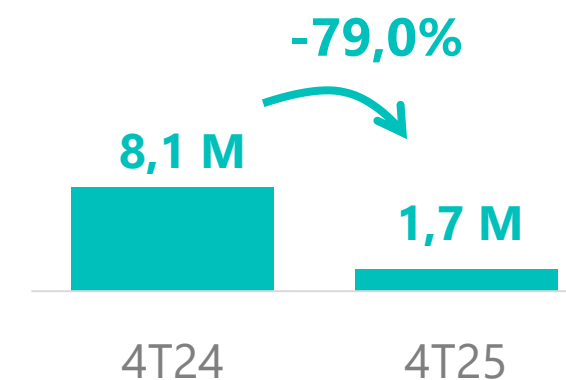
Despesas de propriedades (R\$)



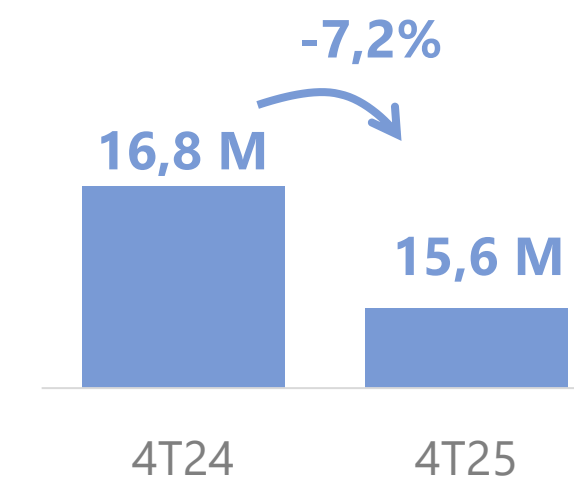
Despesas de sede (R\$)



Despesas de projetos para locação (R\$)



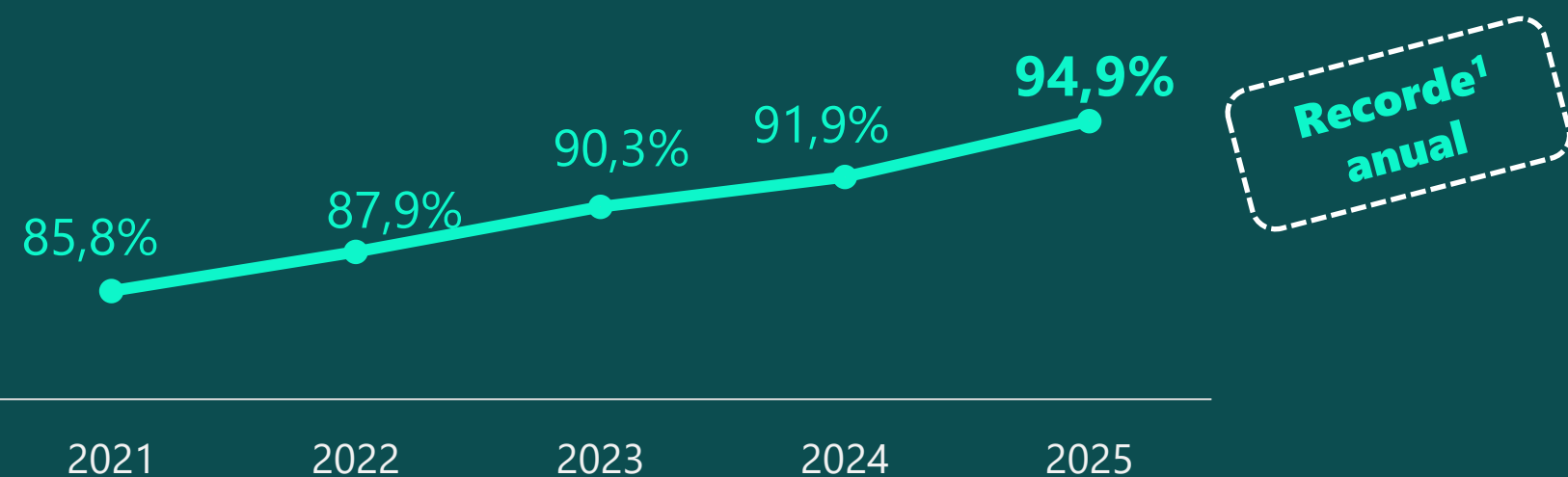
Remuneração baseada em ações (R\$)



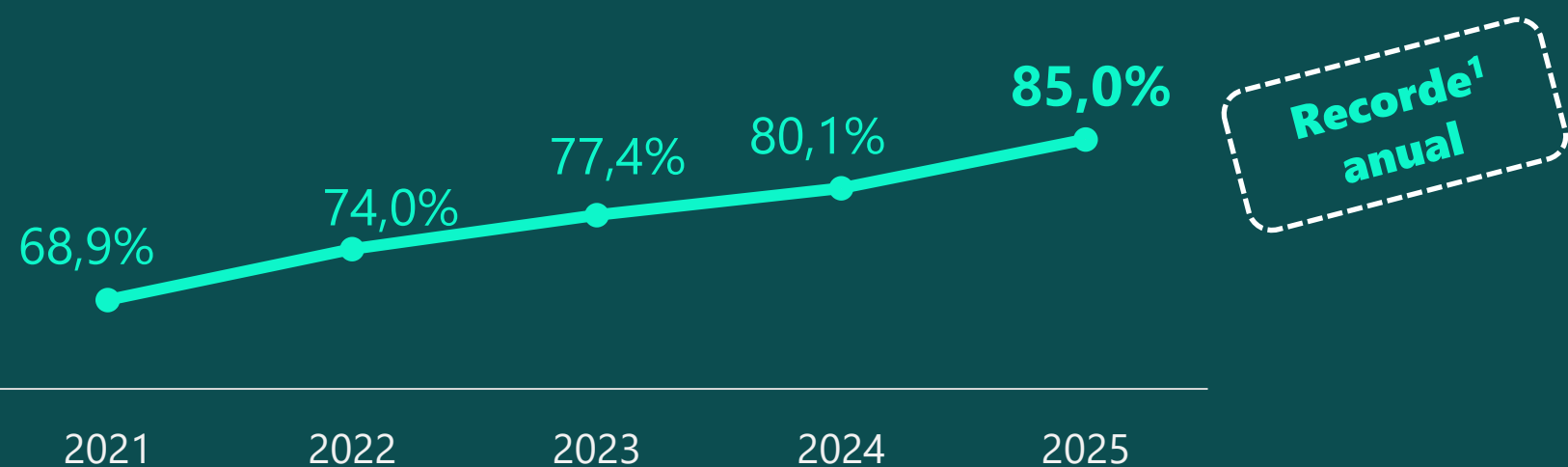
<sup>1</sup> Desde o IPO (jul/07).

# Eficiência: receitas aumentam e despesas diminuem em 2025

Margem NOI

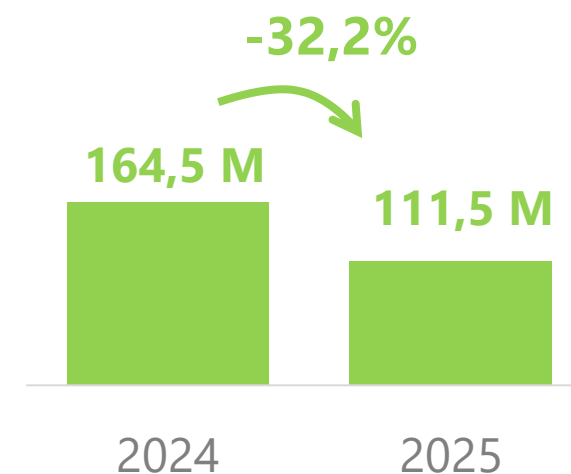


Margem EBITDA de Propriedades

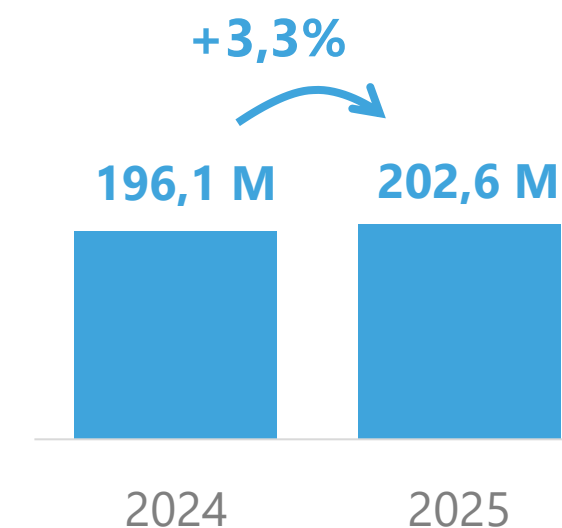


## Ganhos de eficiência:

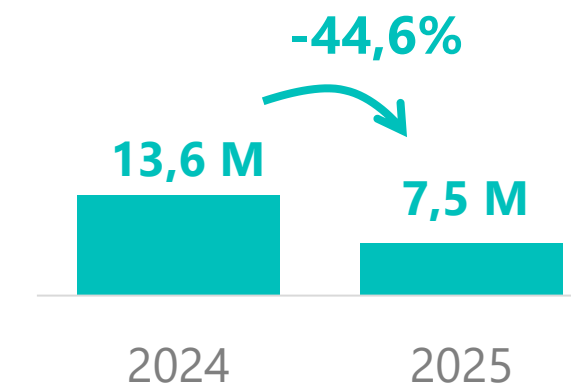
Despesas de propriedades (R\$)



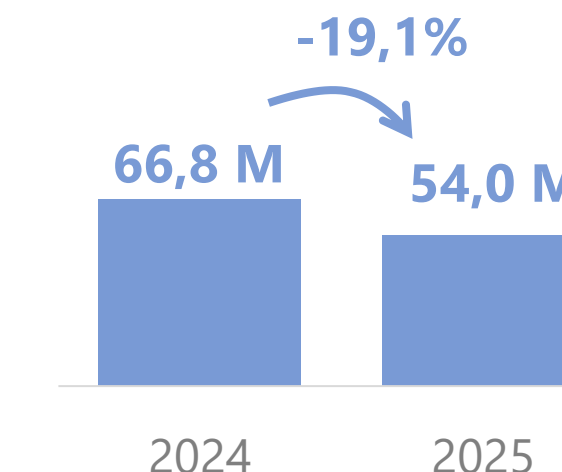
Despesas de sede (R\$)



Despesas de projetos para locação (R\$)



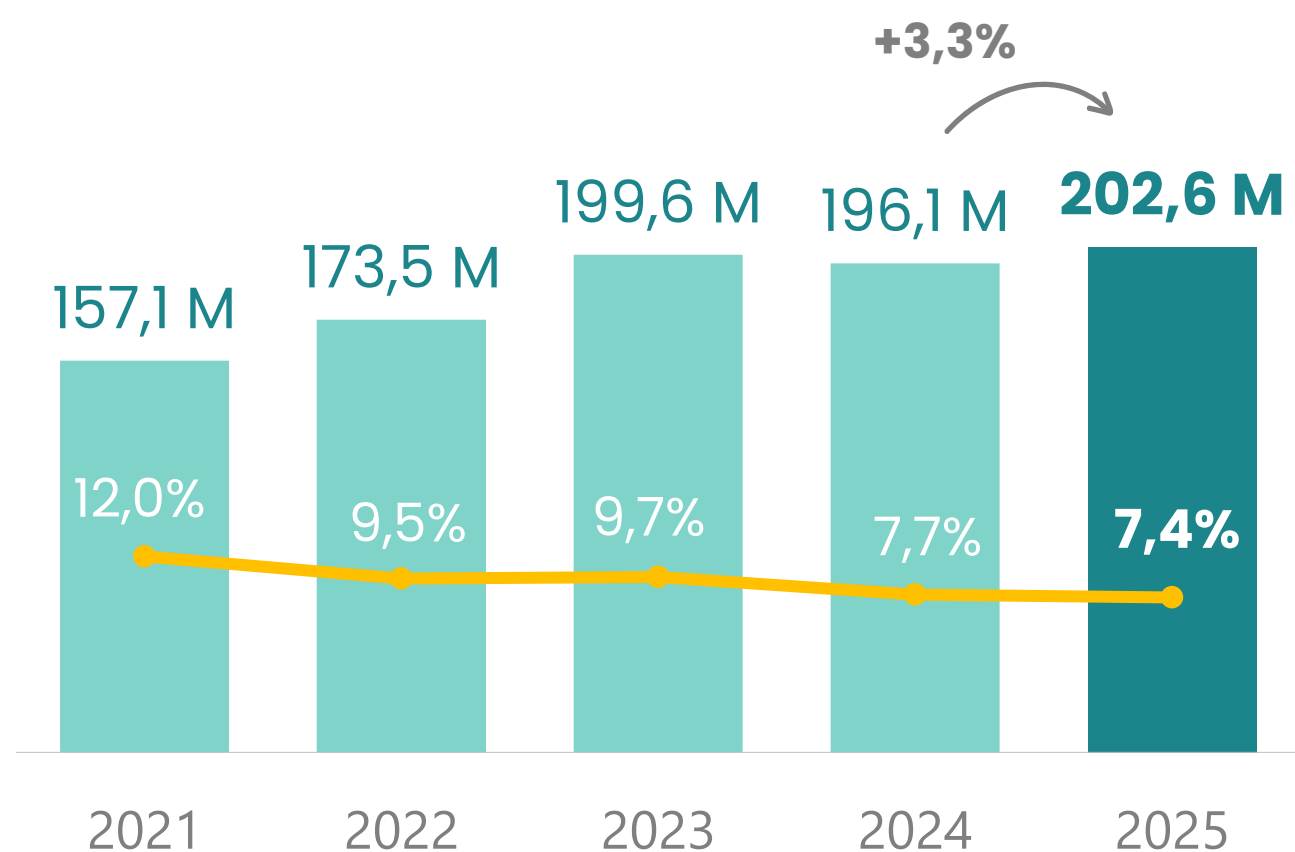
Remuneração baseada em ações (R\$)



<sup>1</sup> Desde o IPO (jul/07).

# Menor proporção de despesas de G&A<sup>1</sup> como % da receita líquida desde o IPO<sup>2</sup>

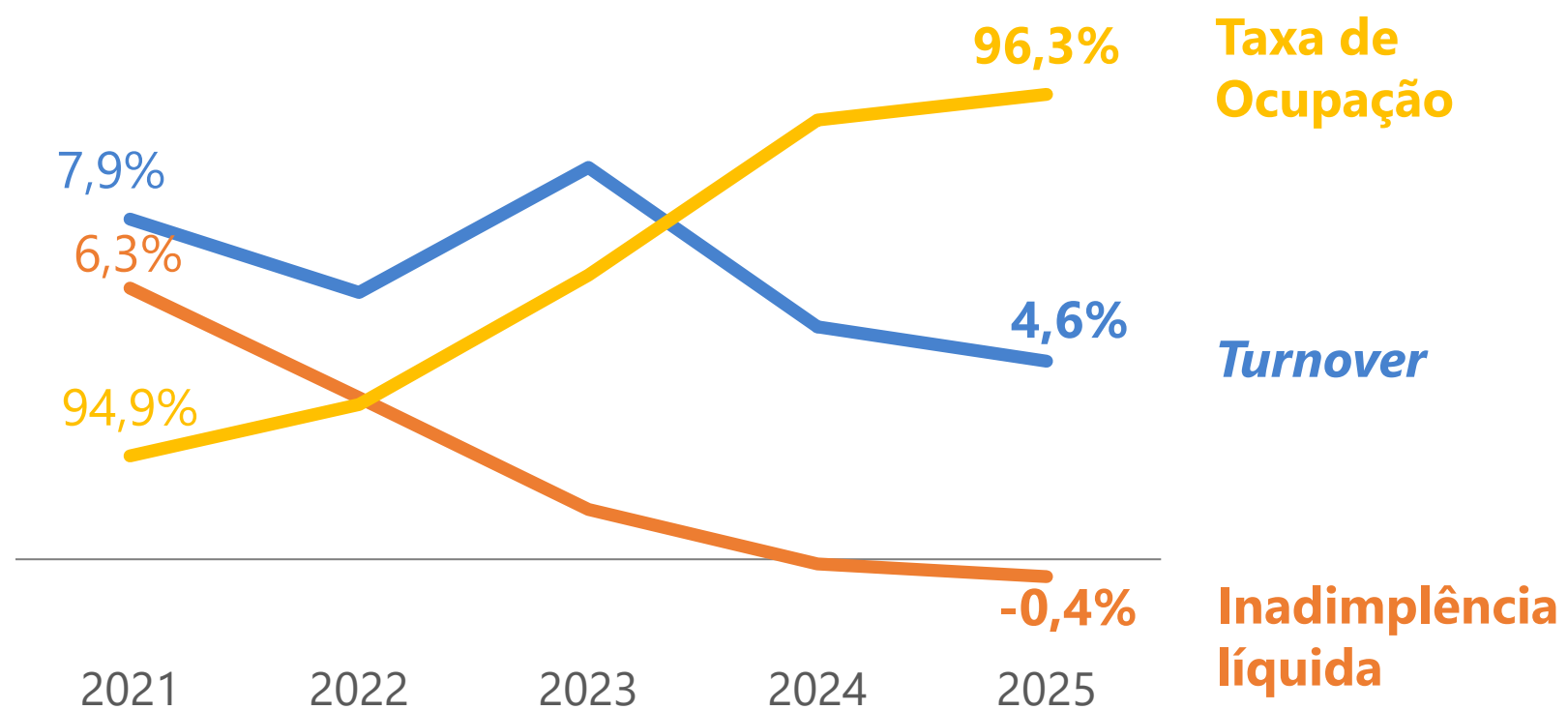
Evolução anual das despesas de G&A<sup>1</sup> (R\$) e como % da receita líquida



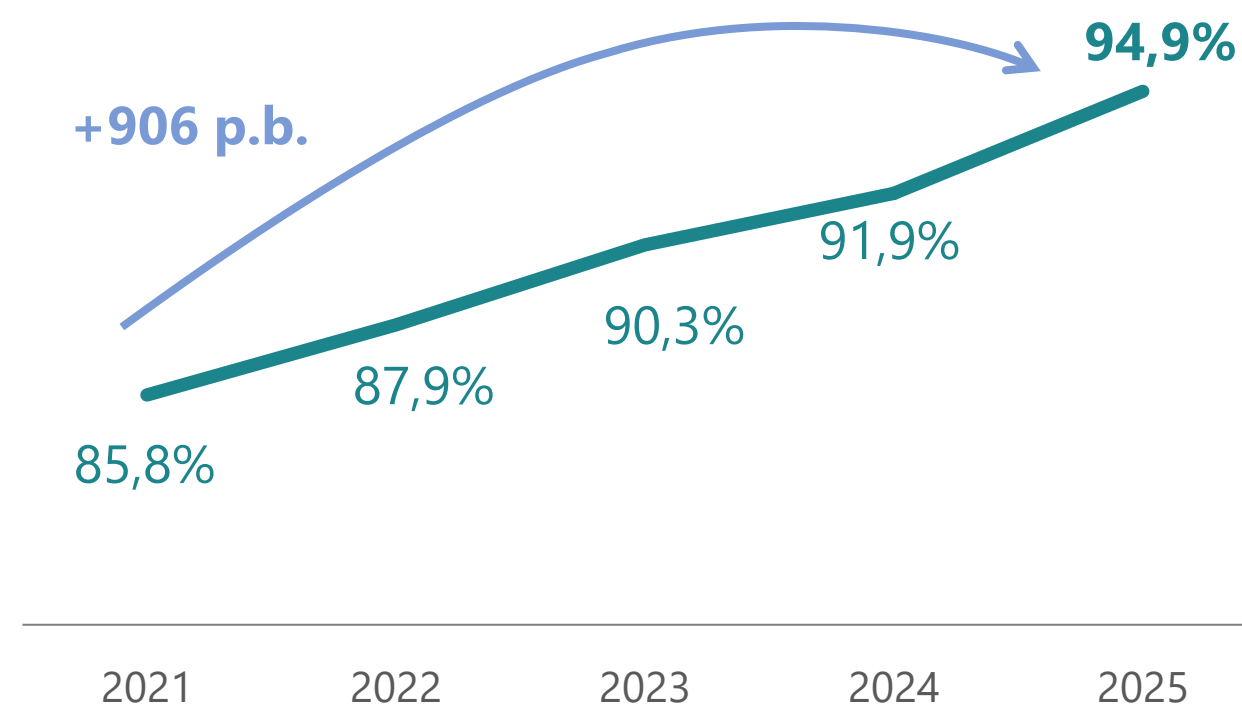
<sup>1</sup> Despesas Gerais e Administrativas (G&A). <sup>2</sup> O IPO (Oferta Pública Inicial) da Companhia foi realizado em jul/07. Não considera 2020, ano da pandemia.

# Foco em excelência operacional: menor inadimplência e *turnover*, com maior ocupação

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

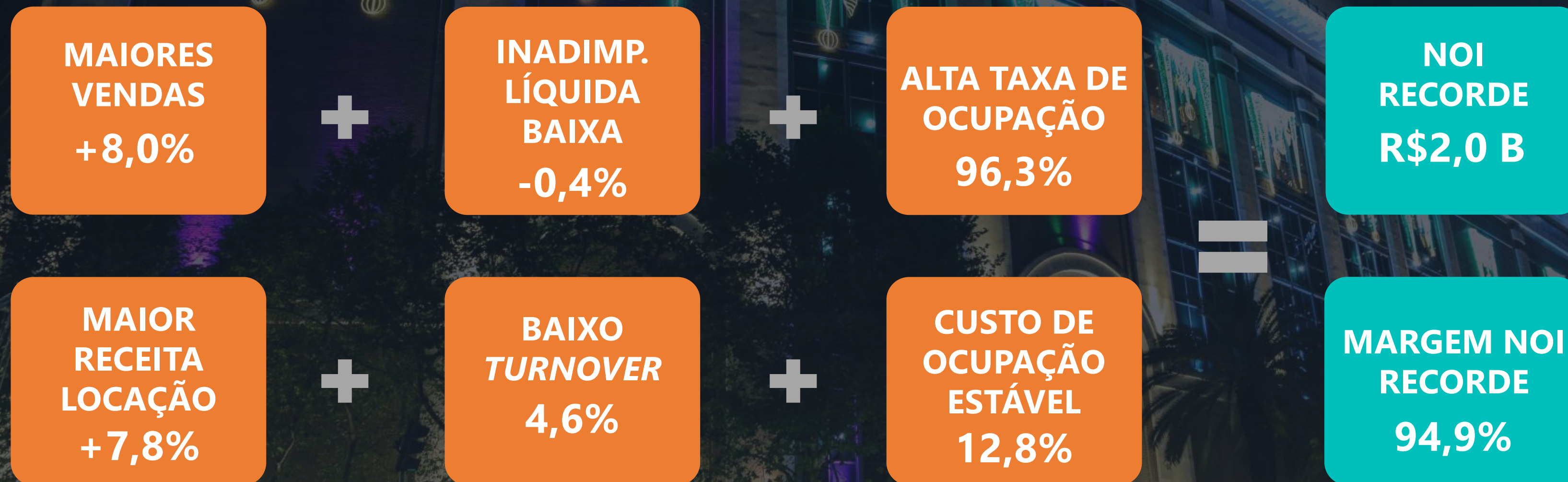


## Margem NOI



● **Inadimplência líquida: -0,4%** Menor da série reportada  
● **Turnover: 4,6%** Menor desde 2020  
● **Taxa de Ocupação: 96,3%** Maior desde 2019

# Atratividade dos shoppings impulsiona vendas e reduz custo de ocupação abaixo de níveis históricos



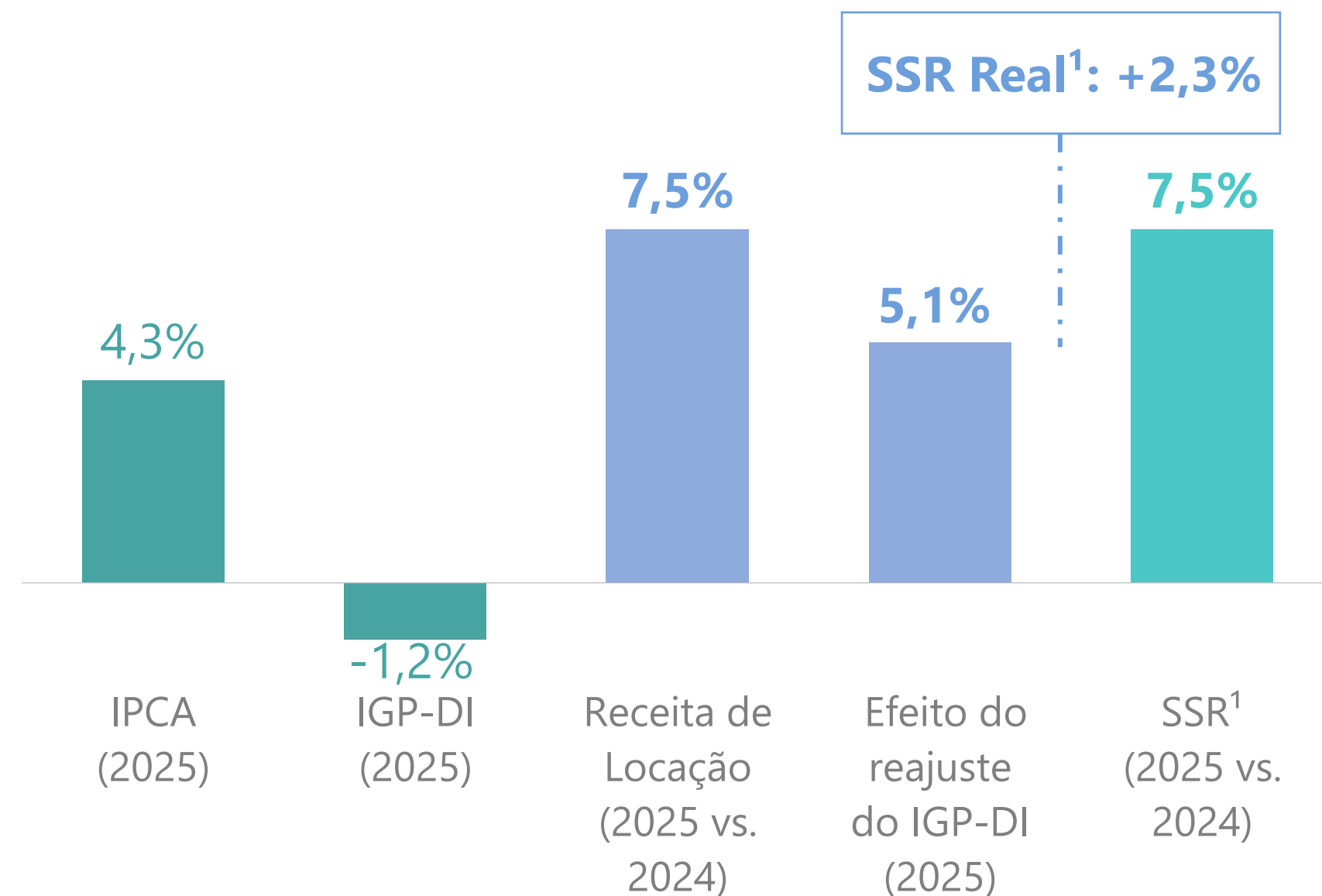
Nota: Dados do slide referentes a 2025. Dados de vendas, taxa de ocupação, receita de locação, custo de ocupação e turnover são referentes aos 20 shoppings do portfólio da Companhia (não inclui torres corporativas). Dado de inadimplência líquida é referente a shoppings e torres corporativas.

# SSR real<sup>1</sup> de 2,3% em 2025

Crescimento da receita de locação em linha com o SSR<sup>2</sup> de +7,5% no ano



## Índices e análise do SSR<sup>2</sup> – 2025



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

# Golden Lake – Fase 1: entregue



Lake Victoria entregue – dez/25

Entregue no **4T25**

Vendas: **77,7%** das unidades<sup>1</sup>  
equivalente a **R\$434,1 M** do VGV<sup>2</sup>

Receita contabilizada<sup>3</sup> até dez/25: **R\$434,1 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 31 de dezembro de 2025.

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

<sup>3</sup>Não inclui juros. Inclui correção monetária.

# Golden Lake – Fase 2

Lake Eyre: acima de 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: **69,3% das unidades<sup>3</sup>**  
equivalente a **R\$256,3 M do VGV<sup>1</sup>**

Receita contabilizada<sup>4</sup>  
até dez/25: **R\$74,7 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. Não inclui juros. Inclui correção monetária.

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

<sup>3</sup> Vendas realizadas até 31 de dezembro de 2025. Não inclui juros. Inclui correção monetária.

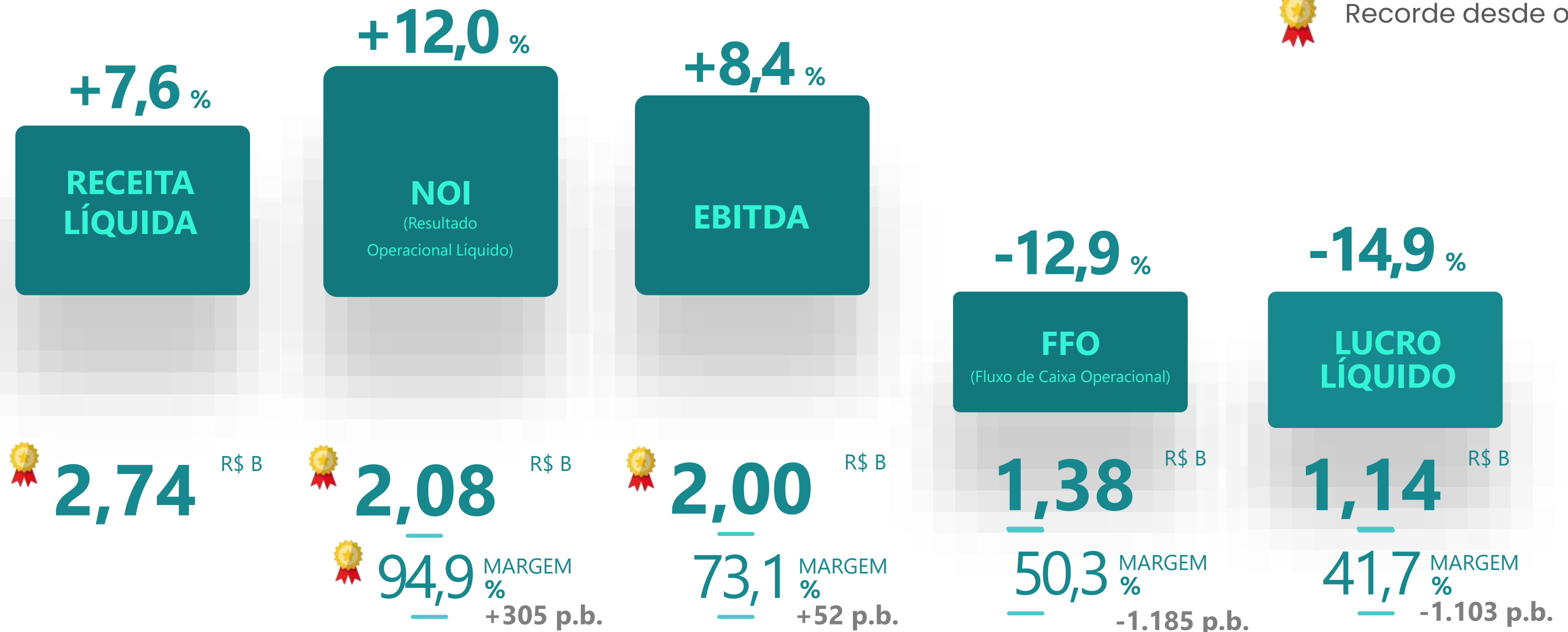
<sup>4</sup> Não inclui juros. Inclui correção monetária.

# EBITDA acima de R\$2,0 B e lucro acima de R\$1,0 B pela 3ª vez consecutiva

NOI e EBITDA crescem acima da receita líquida com margem NOI recorde



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

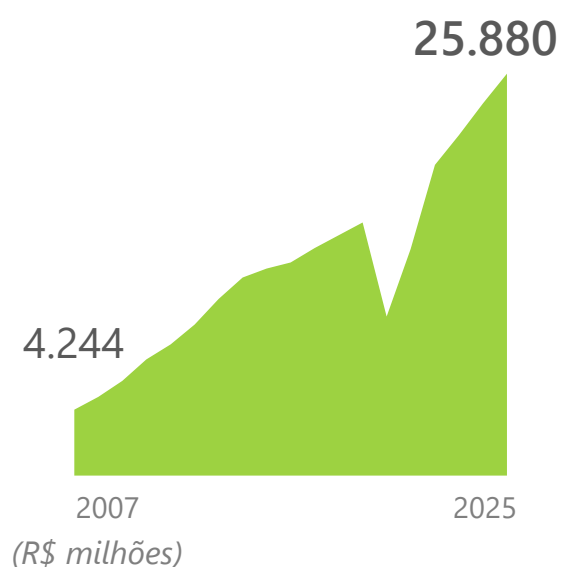


Nota: Dados referentes a 2025. Crescimentos referentes a 2025 em comparação com 2024. <sup>1</sup> O IPO (Oferta Pública Inicial) da Companhia ocorreu em jul/07.

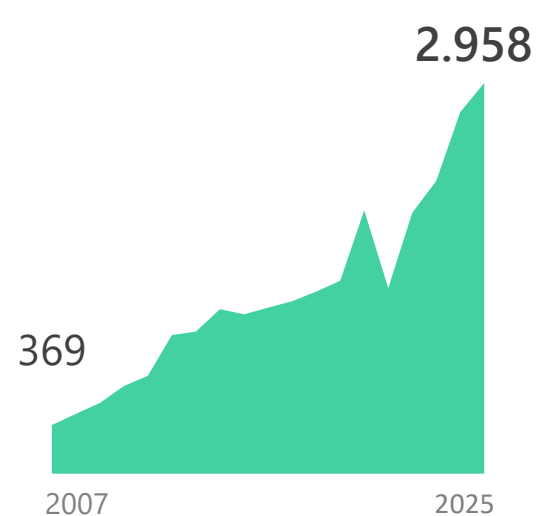
# Crescimento consistente no longo prazo

(CAGR<sup>1</sup> % 2007- 2025)

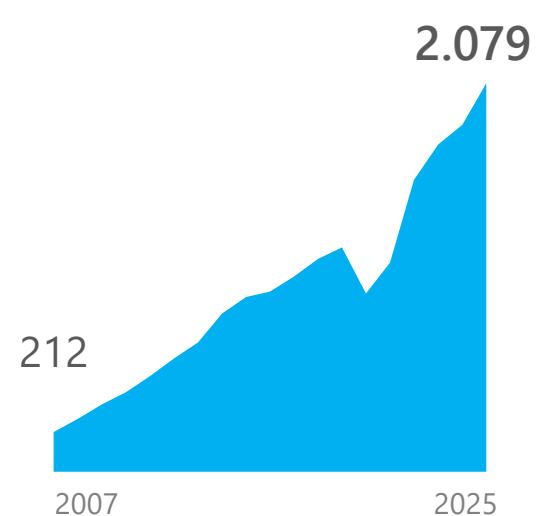
Vendas<sup>2</sup>



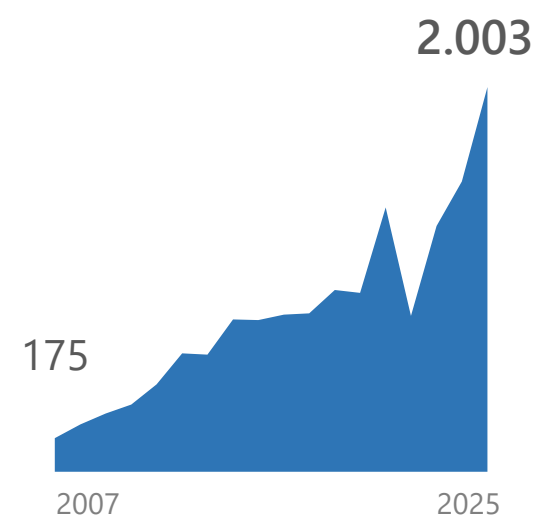
Receita Bruta



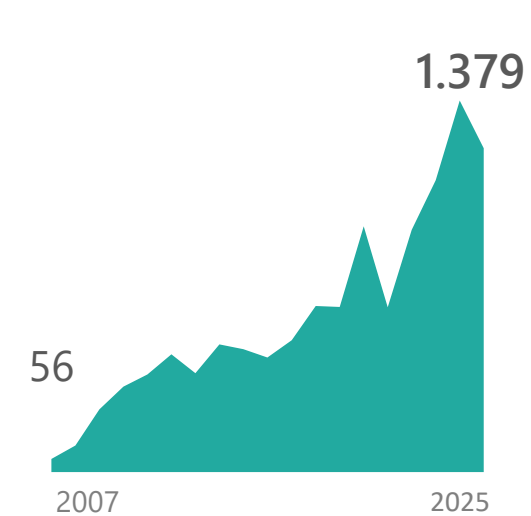
NOI<sup>3</sup>



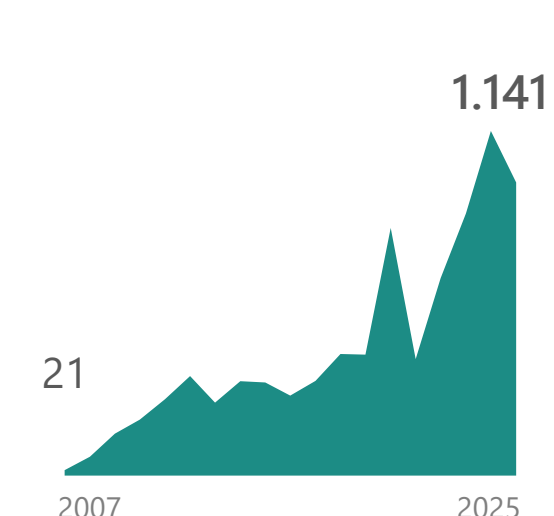
EBITDA



FFO<sup>4</sup>



Lucro Líquido



**+10,6%**

**+12,3%**

**+13,5%**

**+14,5%**

**+19,5%**

**+24,8%**

<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. A metragem para o pipeline de projetos multiuso (864.020 m<sup>2</sup>) refere-se a área privativa para venda.

# 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.

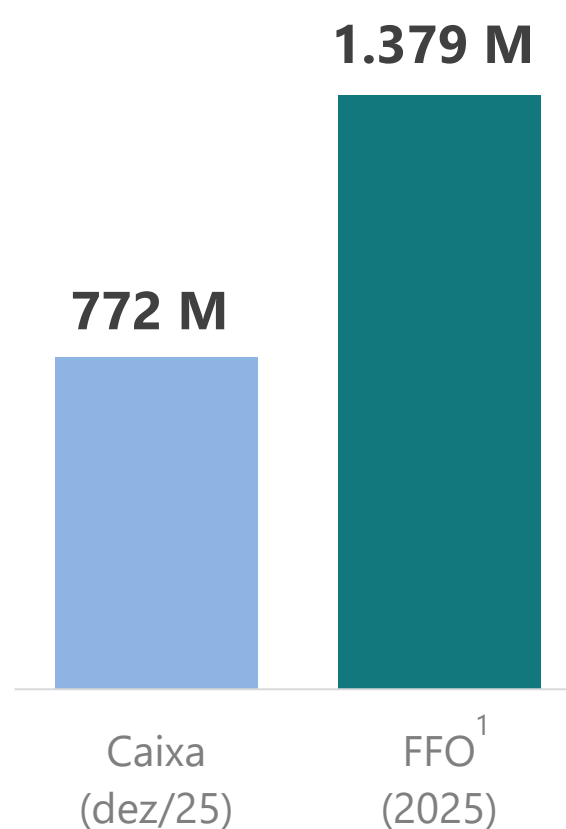


Ilustração - Torres do Lake Baikal, Golden Lake

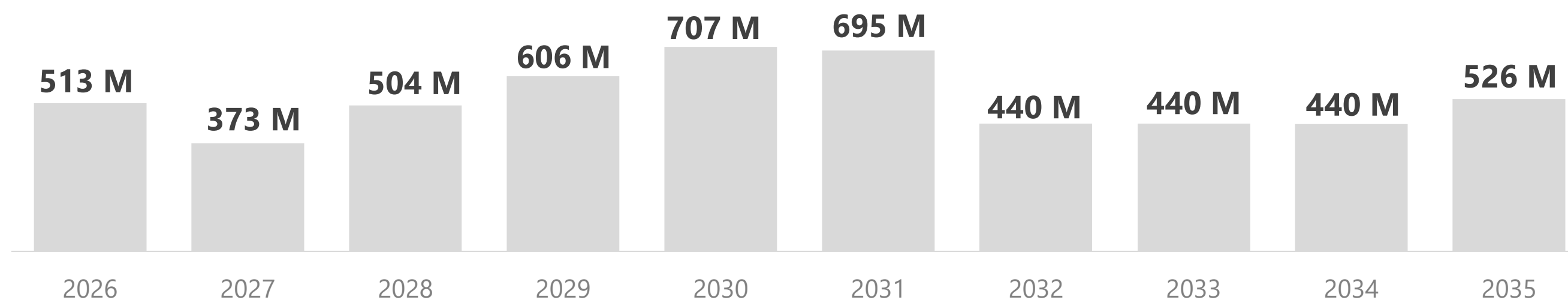
# Estrutura de capital

Perfil de endividamento equilibrado, com duration alongado e FFO anual que cobre quase três anos de amortização da dívida

Caixa e geração de caixa (R\$)



Cronograma de amortização da dívida bruta (R\$)



<sup>1</sup> FFO (Funds from Operations) refere-se ao Fluxo de Caixa Operacional.

# Disciplina financeira preserva a alavancagem em patamar estável

Dívida líquida/EBITDA em 2,33x (dez/25)

- » Dívida bruta: **R\$5.440,0 M**
- » Custo médio a.a.: **15,45%**
- » Dívida líquida: **R\$4.668,1 M**
- » Dívida líquida / EBITDA: **2,33x**
- » Valor Justo das Propriedades<sup>1</sup>: **R\$33.484,2 M**
- » Dívida líquida / Valor Justo: **13,9%**

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

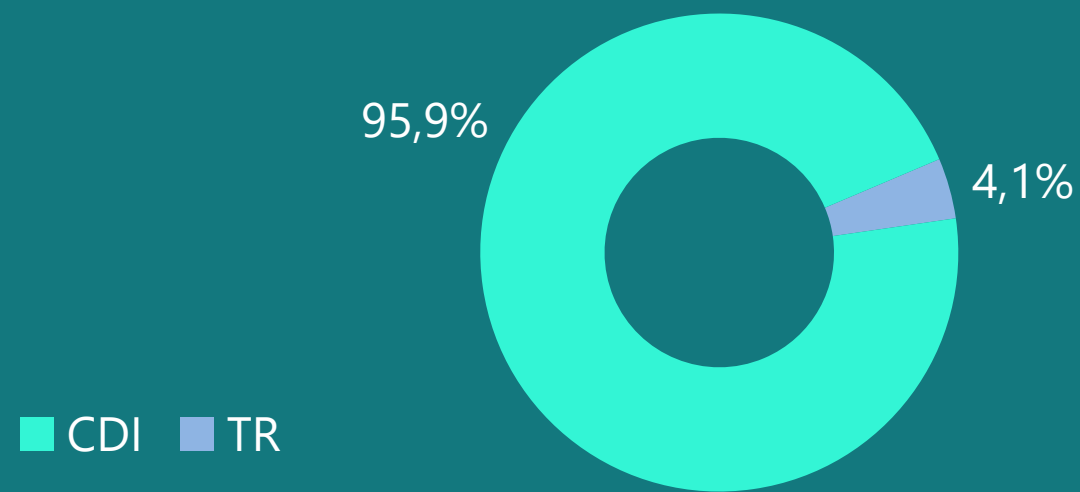
<sup>1</sup> Valor Justo das Propriedades calculado conforme metodologia detalhada nas Demonstrações Financeiras de 31 de dezembro de 2025.



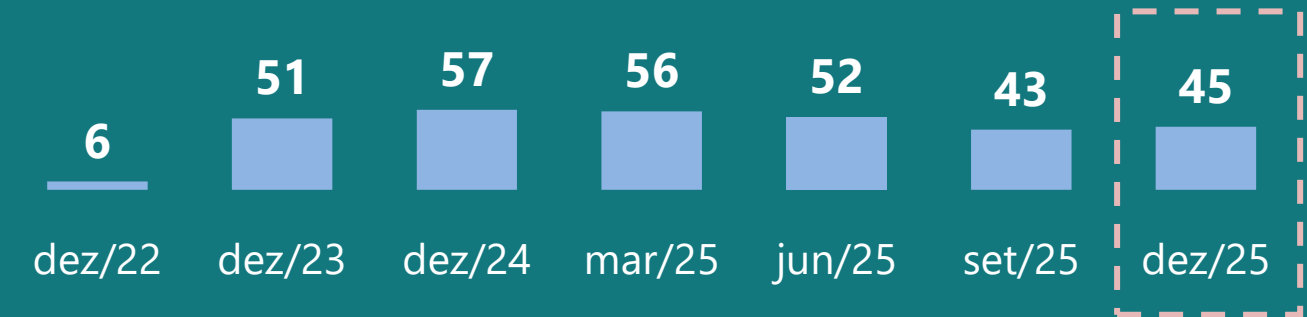
# Custo da dívida

Spread sobre a SELIC permanece estável frente a set/25

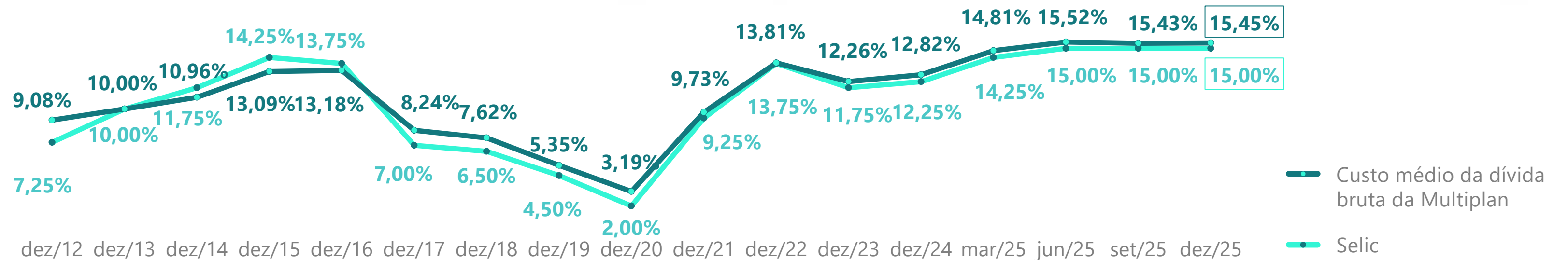
Endividamento por índice (dez/25)



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

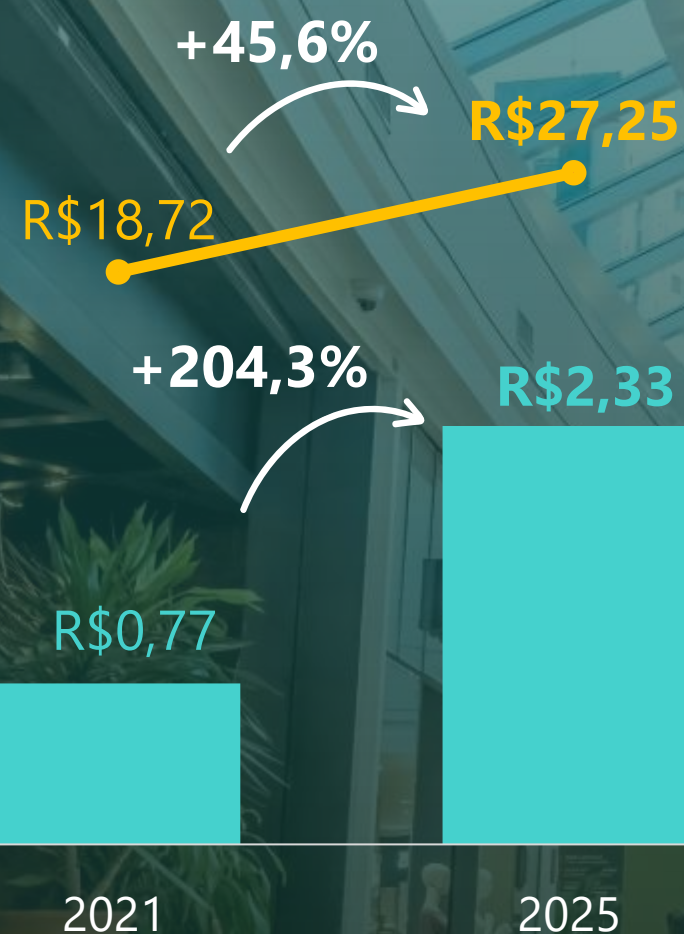


Custo médio da dívida bruta (a.a.)

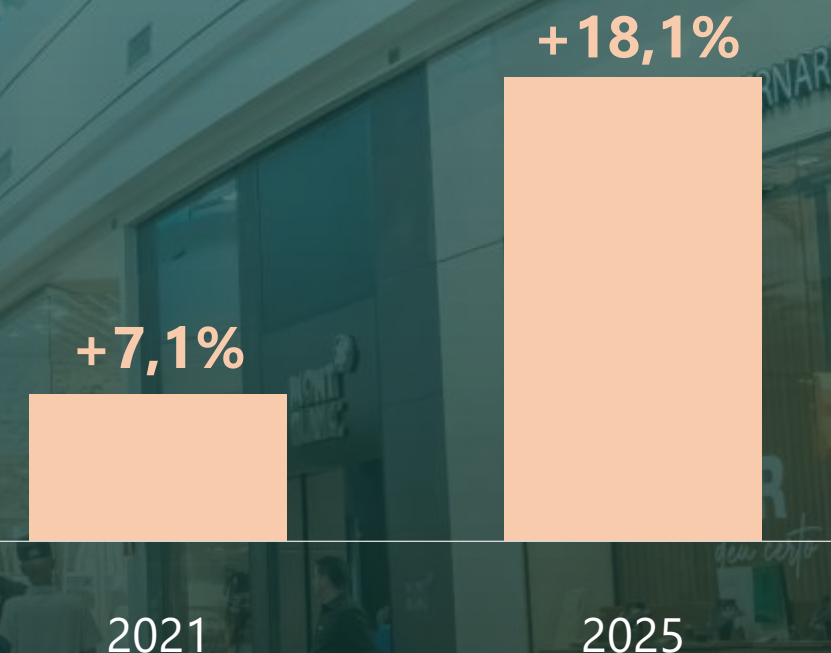


# LPA<sup>1</sup> triplica, superando valorização da ação, gerando ROE<sup>2</sup> de 18,1%

LPA<sup>1</sup> vs. desempenho da ação (R\$)



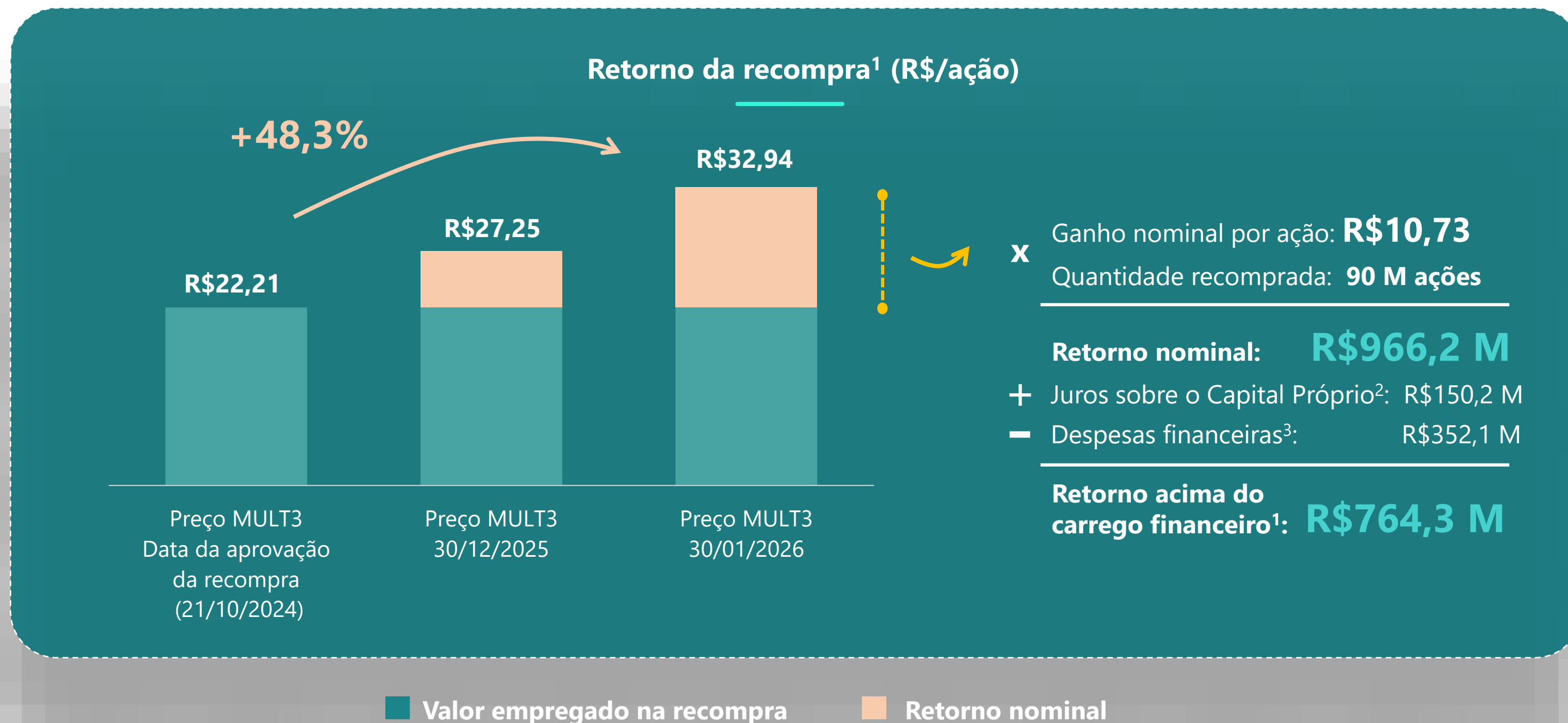
ROE<sup>2</sup> anual (%)



■ Crescimento do LPA<sup>1</sup> — Desempenho da ação (MULT3)

<sup>1</sup> Lucro por ação (LPA): lucro líquido dividido pela quantidade de ações em circulação (excluindo ações em Tesouraria) no final do período. <sup>2</sup> Retorno sobre o Patrimônio Líquido (ROE): Lucro Líquido (12M)/Patrimônio Líquido total no final do período.

# Recompra de ações de R\$2,0 bilhões gera retorno bruto de quase R\$1,0 bilhão



<sup>1</sup> Para calcular o retorno da recompra, considerou-se que as ações adquiridas ao preço médio de R\$22,21 passaram a valer R\$32,94 em 30/jan/26 (preço de fechamento). O retorno foi calculado subtraindo o preço de fechamento da ação em 30/jan/26 das despesas financeiras no período nov/24 – jan/26 e dos juros sobre o capital próprio deliberados desde o fechamento da operação. <sup>2</sup> Juros sobre o capital próprio deliberados desde a aprovação da recompra (30/set/24, 23/dez/24, 26/mar/25, 24/jun/25, 23/set/25, 22/dez/25), que totalizaram R\$ 1,67, multiplicados pelos 90 milhões de ações. <sup>3</sup> As despesas financeiras da recompra foram estimadas considerando o custo de captação mensal da dívida da Companhia entre nov/24, primeiro mês após a aprovação da recompra, e jan/26. Para jan/26 foi utilizado uma estimativa do custo da dívida.

# Histórico de dividendos e JCP

R\$500,0 M distribuídos nos últimos 12 meses, e R\$4,5 bi desde a abertura de capital<sup>1</sup>

## Distribuição de remuneração aos acionistas

JCP retroativo<sup>4</sup>

• Estimativa: saldo de até R\$1,0 B

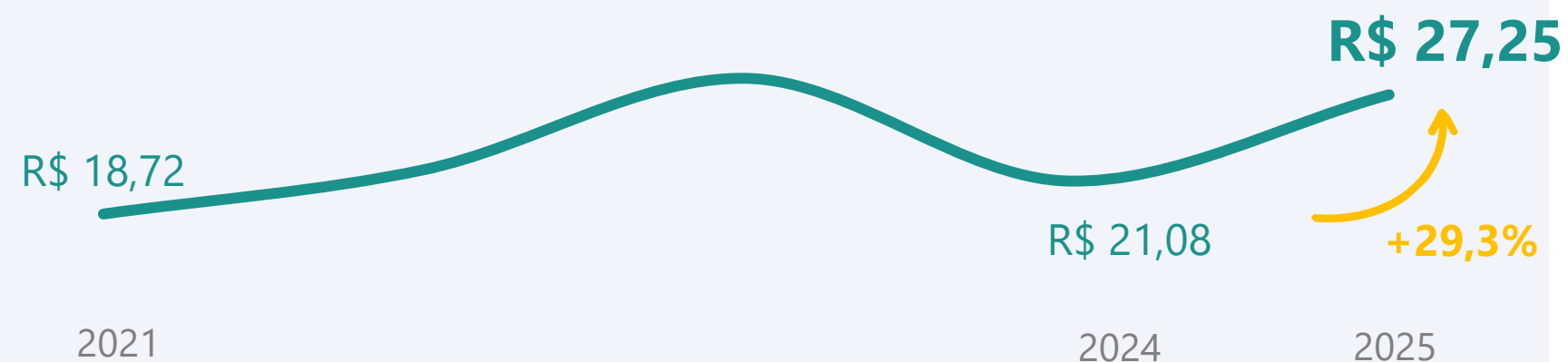


■ Dividendos (R\$ M) ■ JCP (Juros sobre o capital próprio) (R\$ M) — Remuneração por ação<sup>3</sup> (R\$)

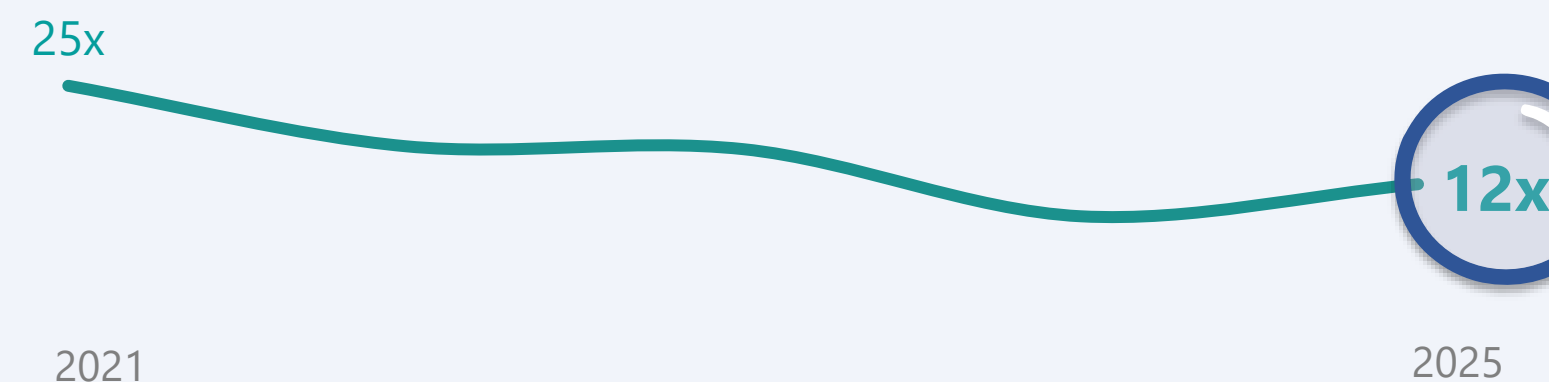
<sup>1</sup>A abertura de capital da Companhia ocorreu em jul/07. <sup>2</sup>CAGR (Compound Annual Growth Rate) refere-se à Taxa de Crescimento Anual Composta. <sup>3</sup>Remuneração por ação: dividendos + juros sobre capital próprio declarados divididos pelo número de ações em circulação na data da declaração, excluindo as ações mantidas em Tesouraria. <sup>4</sup> Para mais informações, por favor consulte a página 32 do Relatório de Resultados do 4T25 ([link](#)).

# Indicadores de *valuation* MULT3<sup>1</sup> (2021 – 2025)

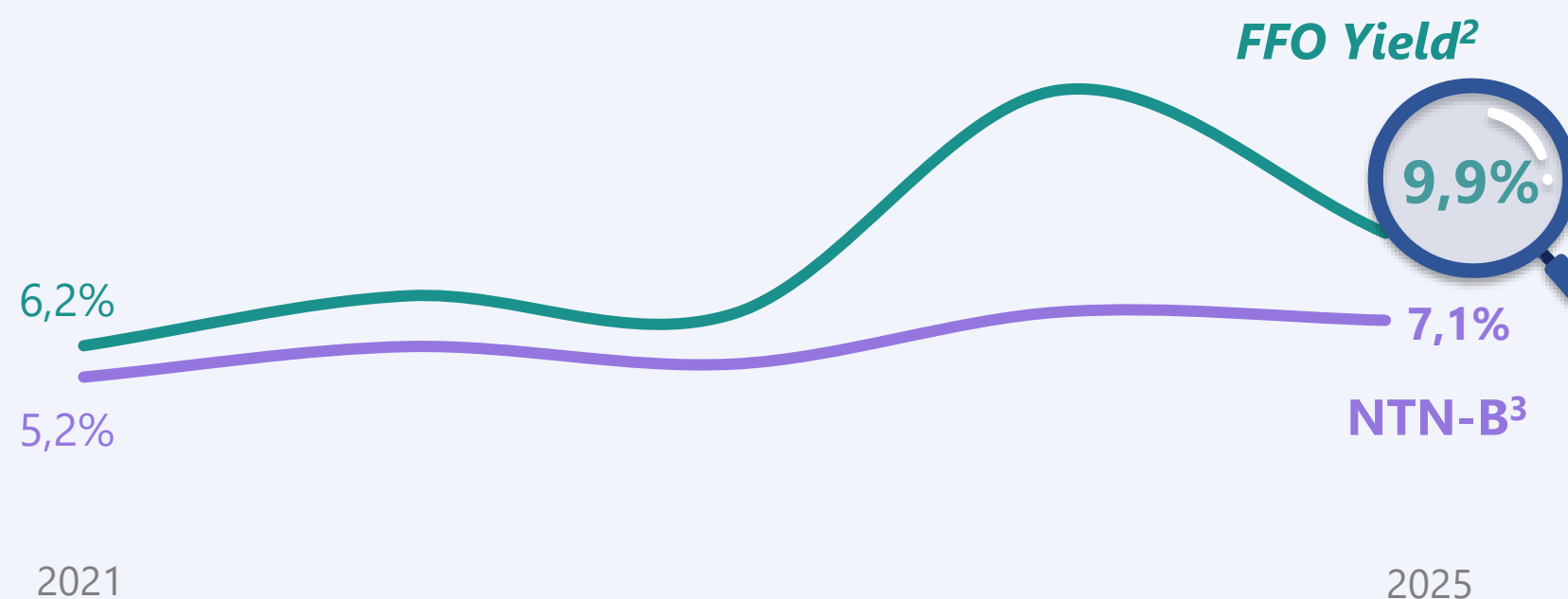
## Evolução de preço ação MULT3



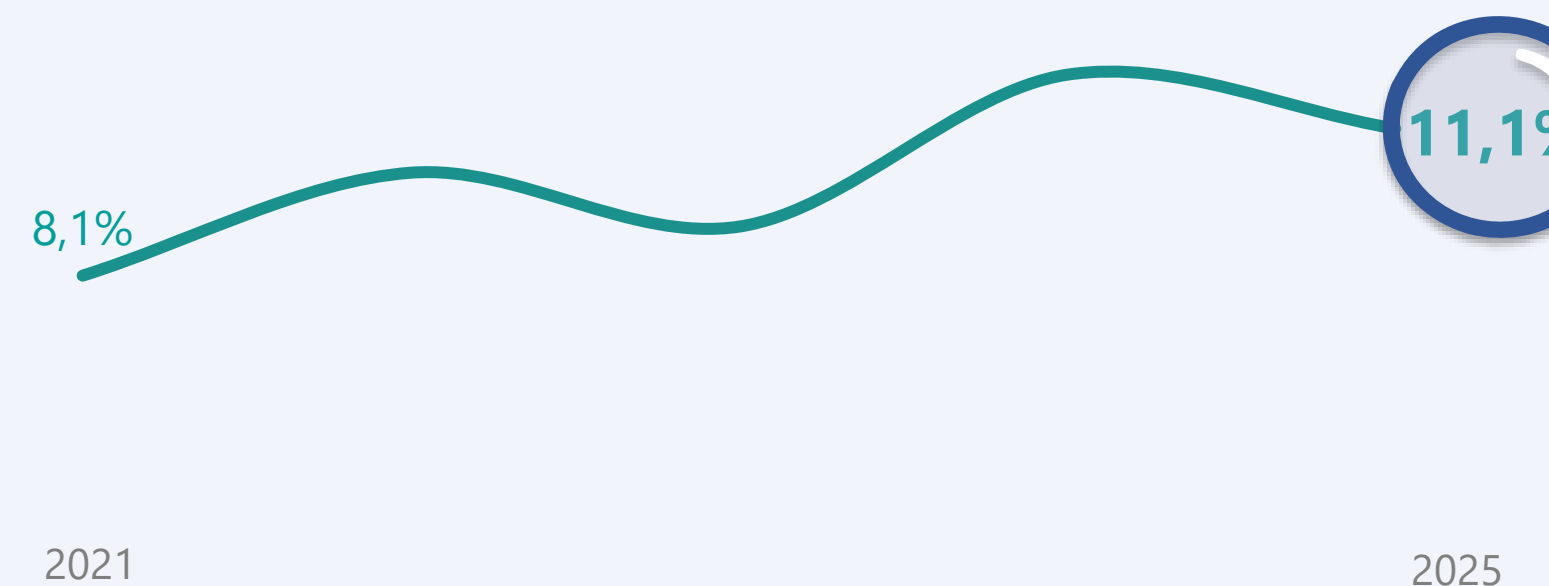
## P/L<sup>4</sup>



## FFO Yield<sup>2</sup> e NTN-B Principal<sup>3</sup>



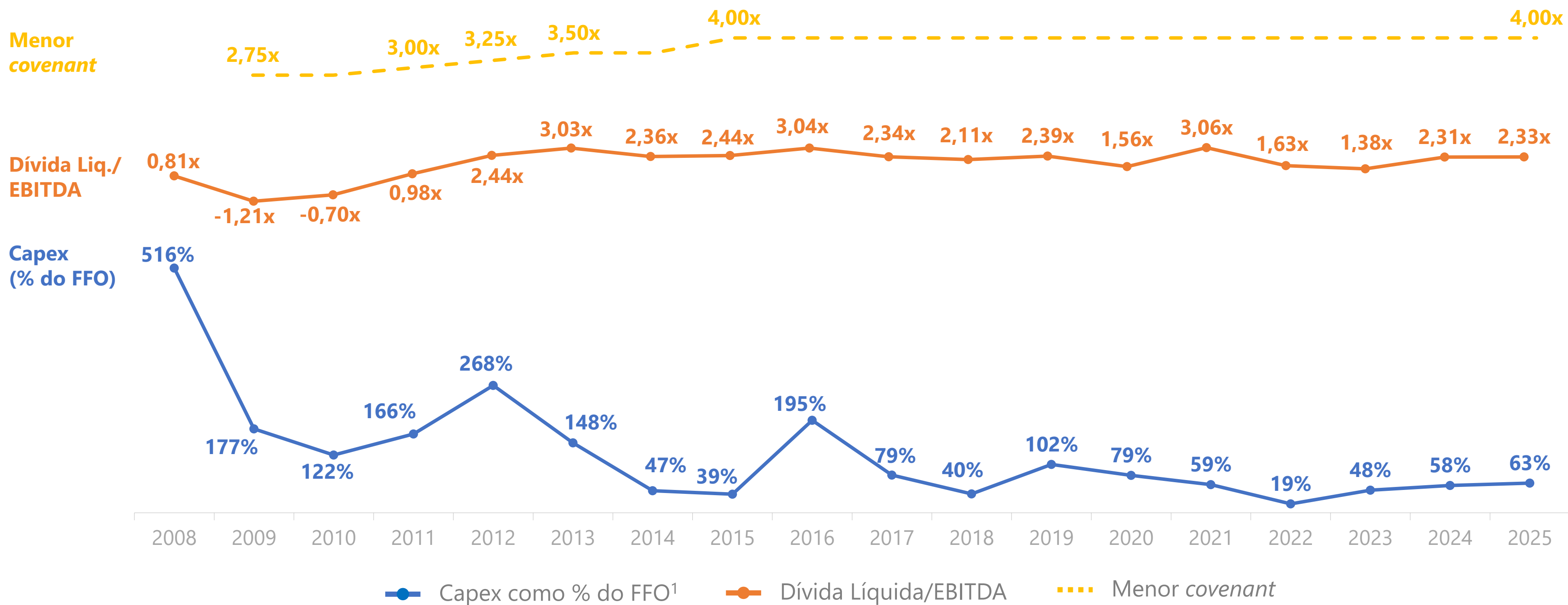
## Cap rate<sup>5</sup>



<sup>1</sup> Refere-se aos preços de fechamento anuais de mercado. <sup>2</sup> FFO Yield: FFO (12M)/Valor de Mercado. <sup>3</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: Tesouro Nacional do Brasil. <sup>4</sup> P/L: Valor de mercado no final do ano / Lucro Líquido (12M). <sup>5</sup> Cap Rate: NOI (12M)/(EV).

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

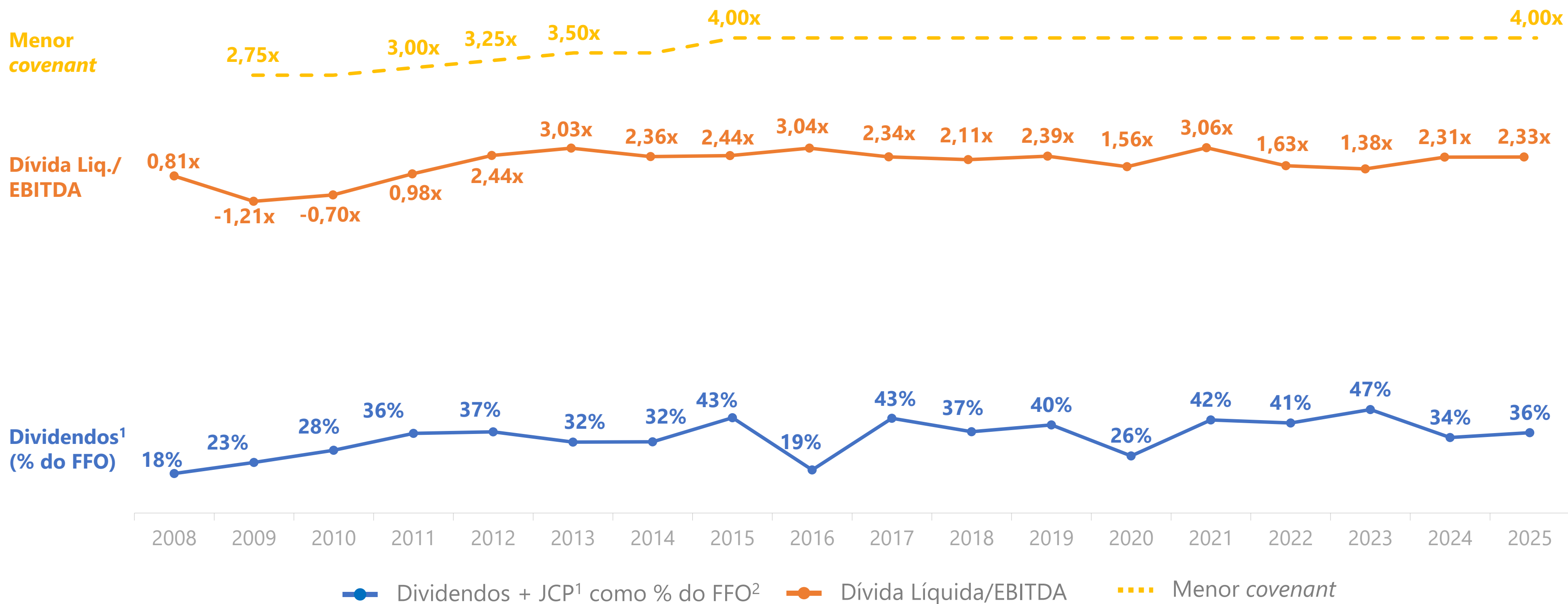
Capex como % do FFO<sup>1</sup> e Endividamento



<sup>1</sup> Fluxo de Caixa Operacional (FFO).

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

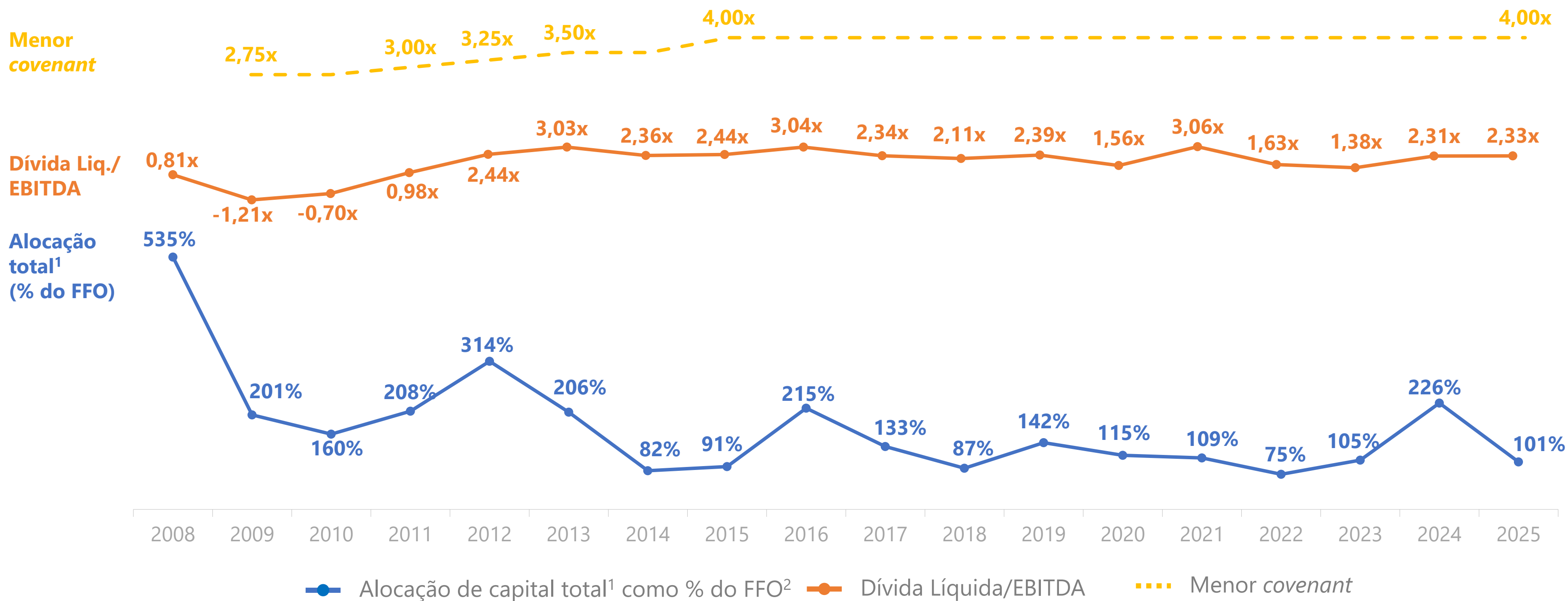
Dividendos + JCP<sup>1</sup> como % do FFO<sup>2</sup> e Endividamento



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

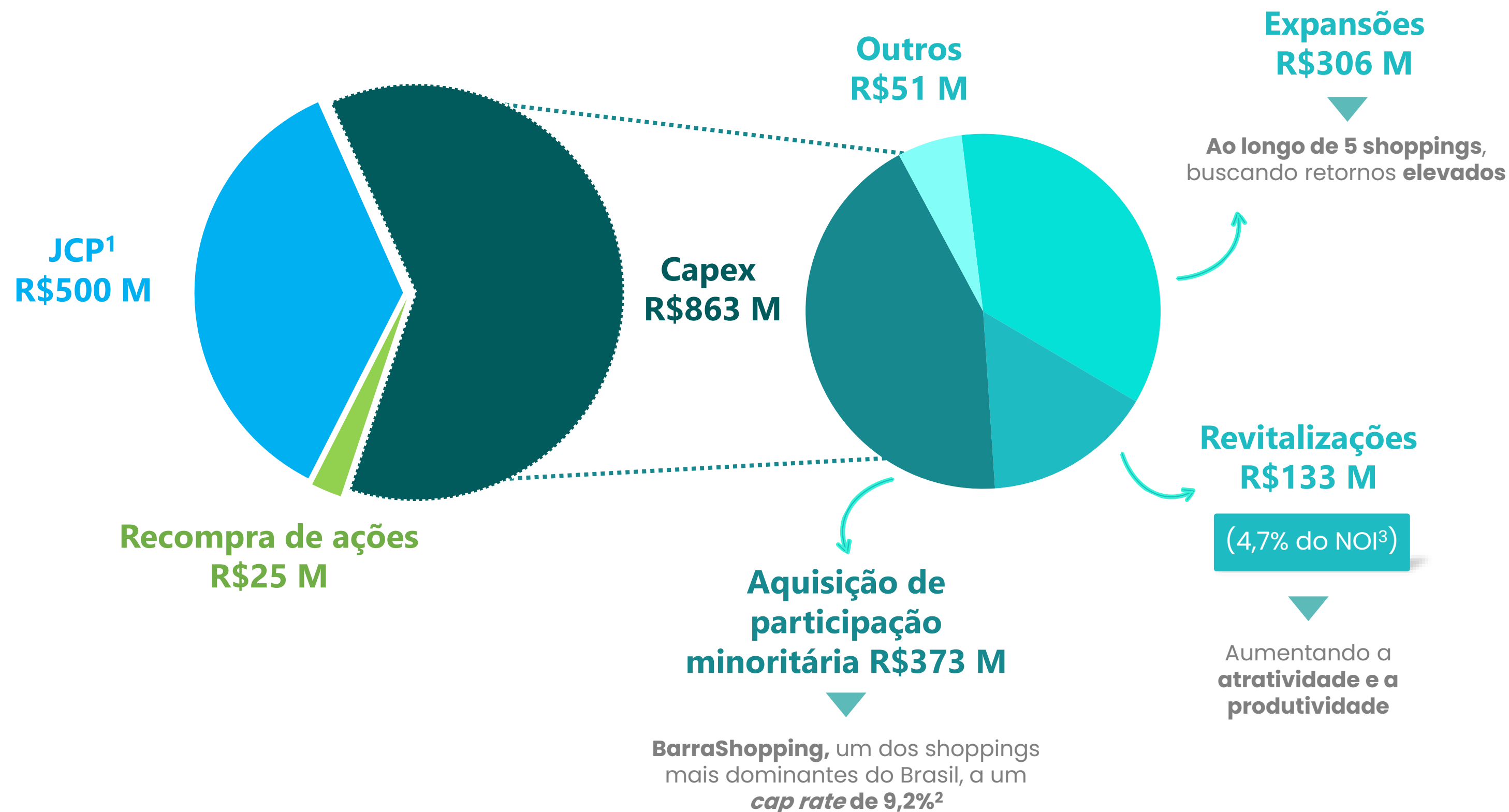
# Capacidade de gerar retornos aos acionistas, crescendo continuamente e com habilidade de investir para expandir

Alocação de capital total<sup>1</sup> como % do FFO<sup>2</sup> e Endividamento



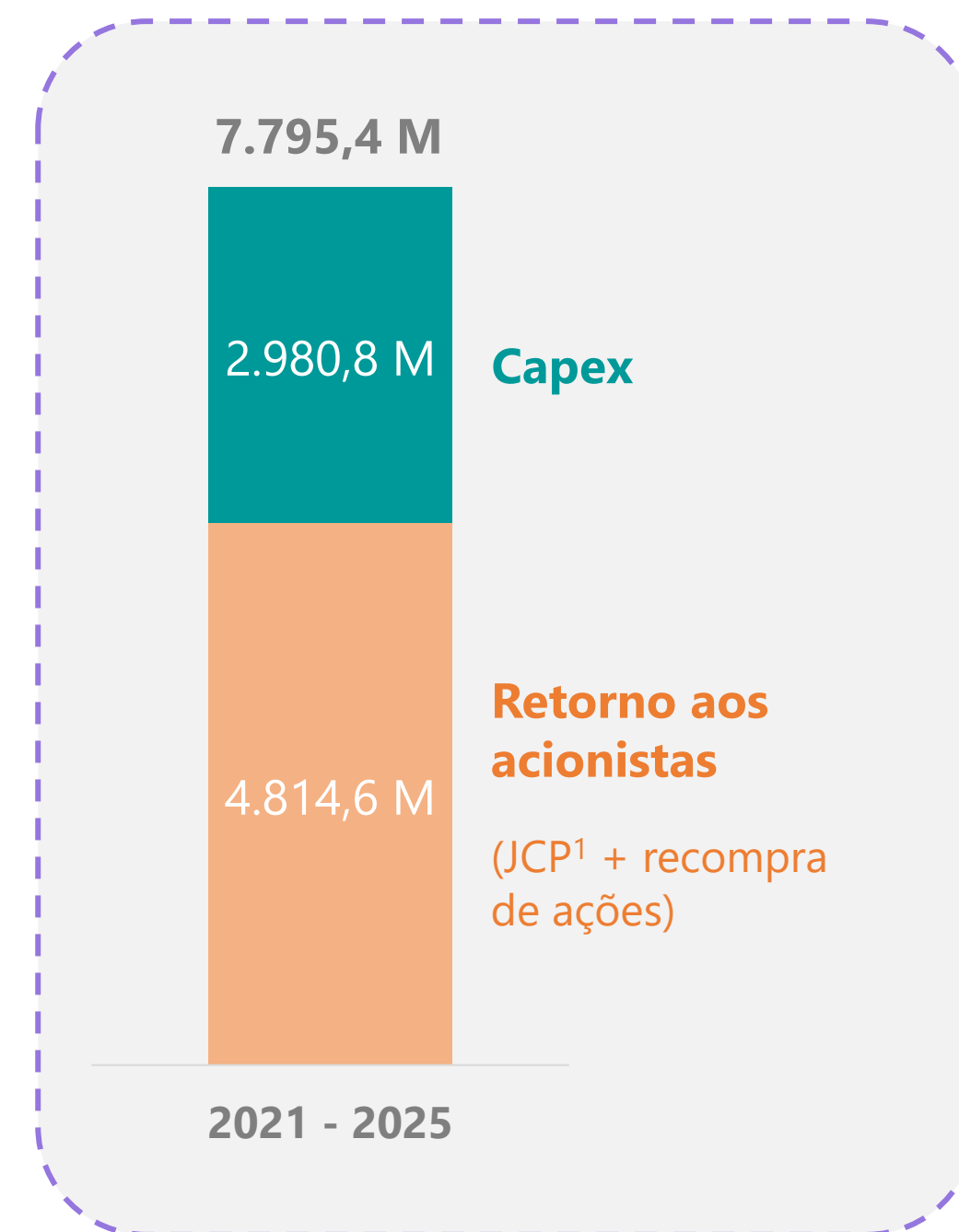
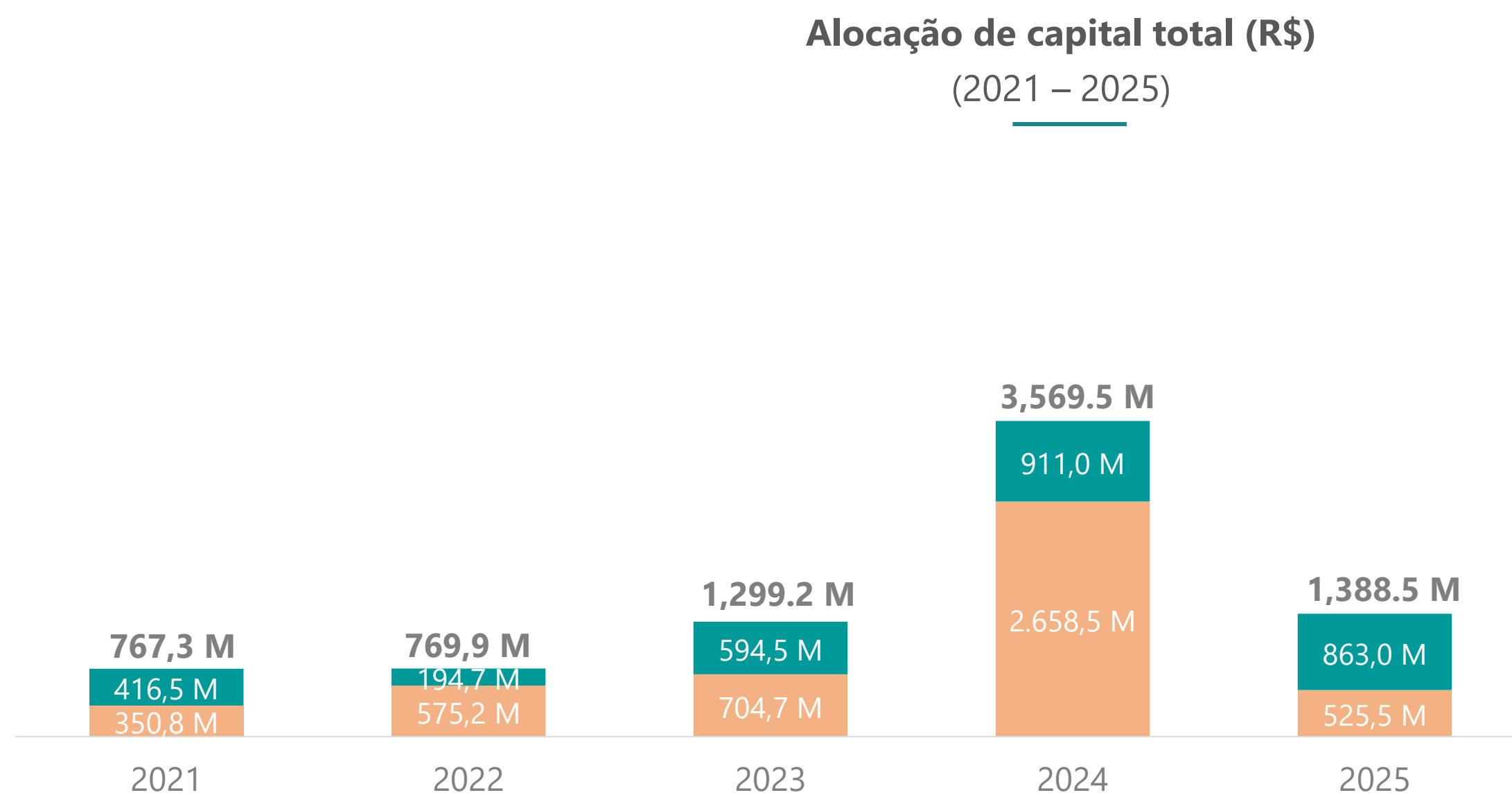
<sup>1</sup> Alocação de capital total: Dividendos + Juros sob o Capital Próprio, Capex e recompra de ações. <sup>2</sup> Fluxo de Caixa Operacional (FFO).

# Alocação de capital: R\$1,4 bilhão em 2025



<sup>1</sup> Juros sobre o Capital Próprio (JCP). <sup>2</sup> Considera o NOI do shopping em 2025. <sup>3</sup> Excluindo juros capitalizados.

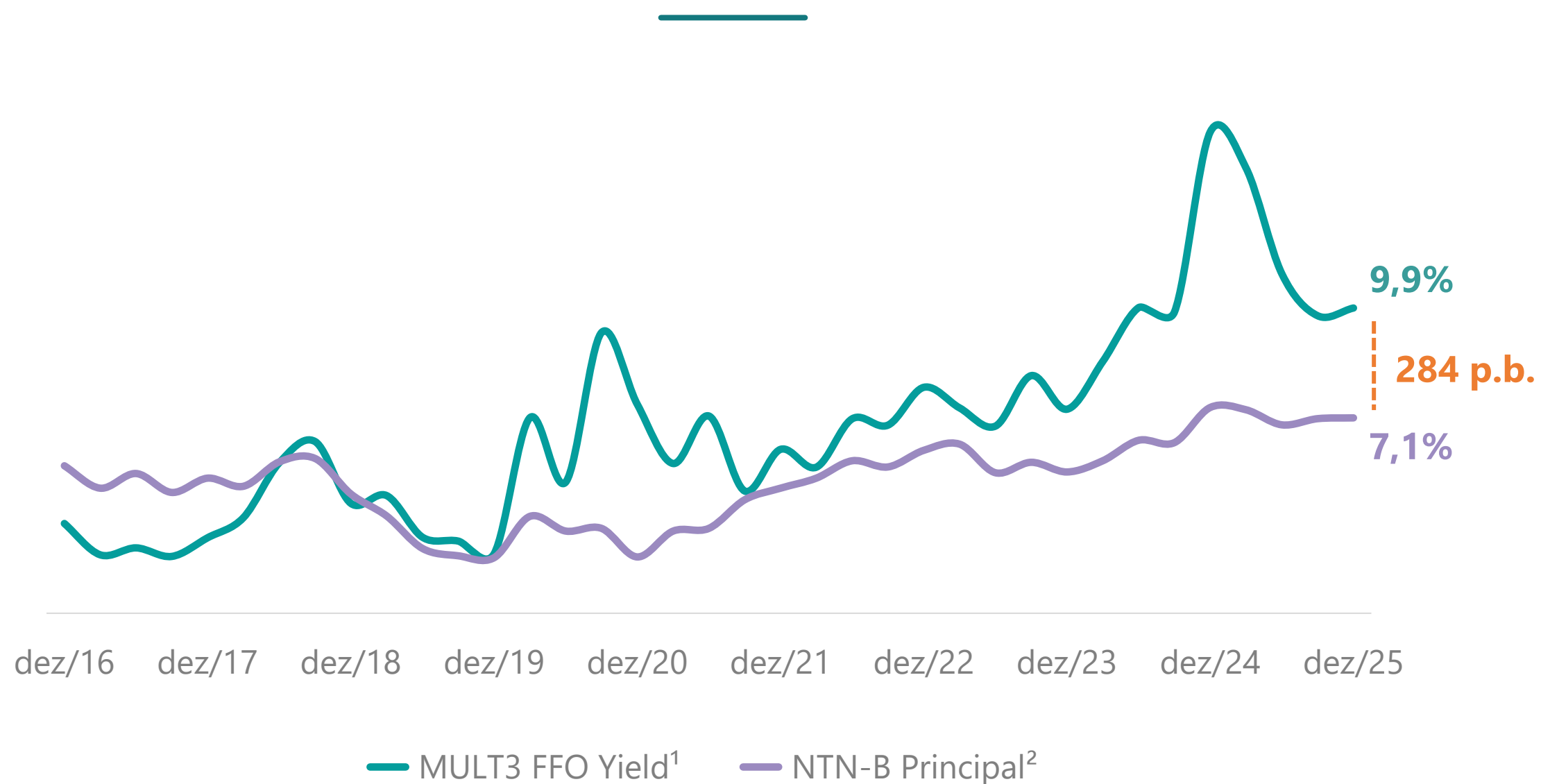
# R\$7,8 bilhões alocados nos últimos 5 anos, equilibrando investimentos e retorno aos acionistas



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

# 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 (dez/16 até dez/25)



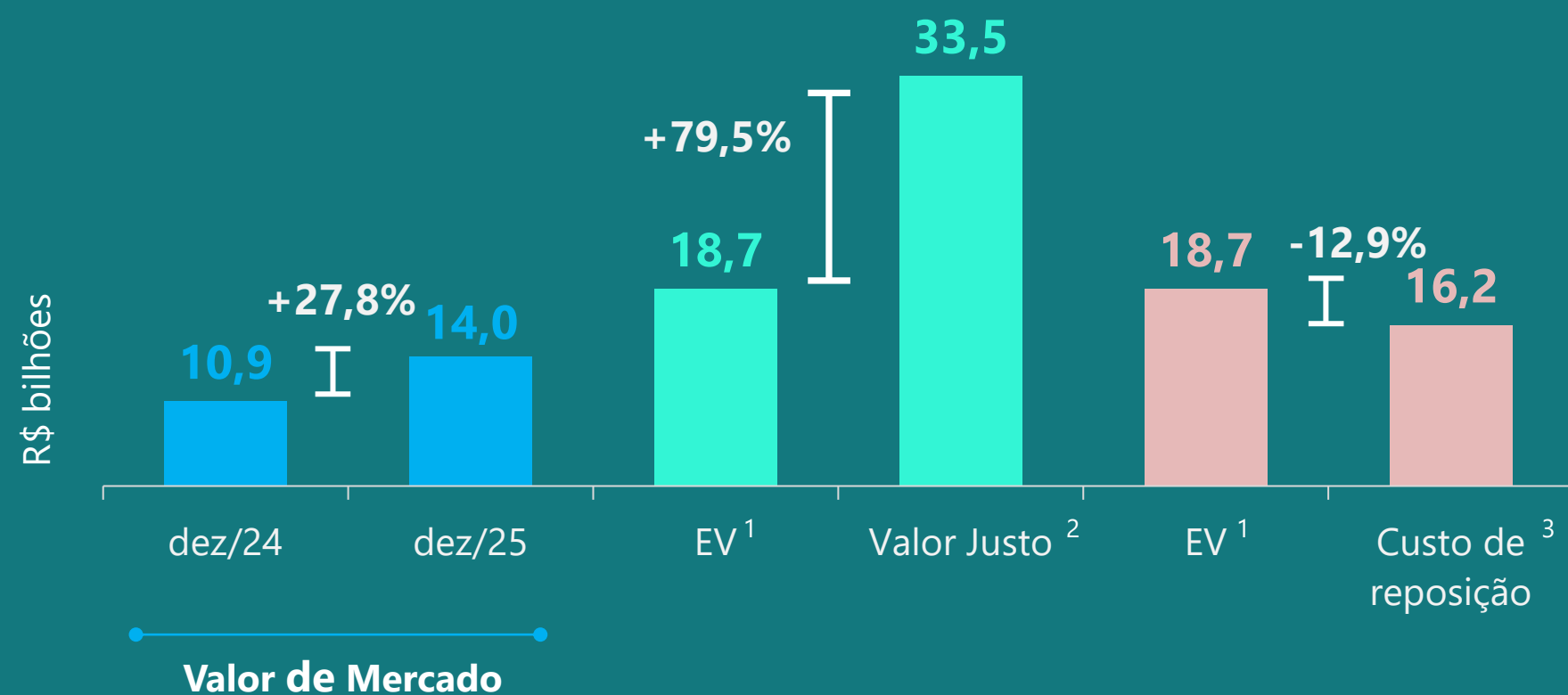
			Desvio da média
<b>P/L<sup>3</sup></b>	Média 10 anos: <b>23,6x</b>	dez/25: <b>12,3x</b>	-48,1%
<b>P/FFO<sup>4</sup></b>	Média 10 anos: <b>16,8</b>	dez/25: <b>10,1x</b>	-39,7%
<b>EV/EBITDA<sup>5</sup></b>	Média 10 anos: <b>14,6x</b>	dez/25: <b>9,3x</b>	-36,2%
<b>FFO Yield<sup>1</sup></b>	Média 10 anos: <b>6,8%</b>	dez/25: <b>9,9%</b>	+306 p.b.
<b>Cap Rate<sup>6</sup></b>	Média 10 anos: <b>8,2%</b>	dez/25: <b>11,1%</b>	+294 p.b.

Dados do slide referem-se aos preços de fechamentos trimestrais desde dez/16. Período de 10 anos: dez/16 – dez/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 55% do Valor Justo

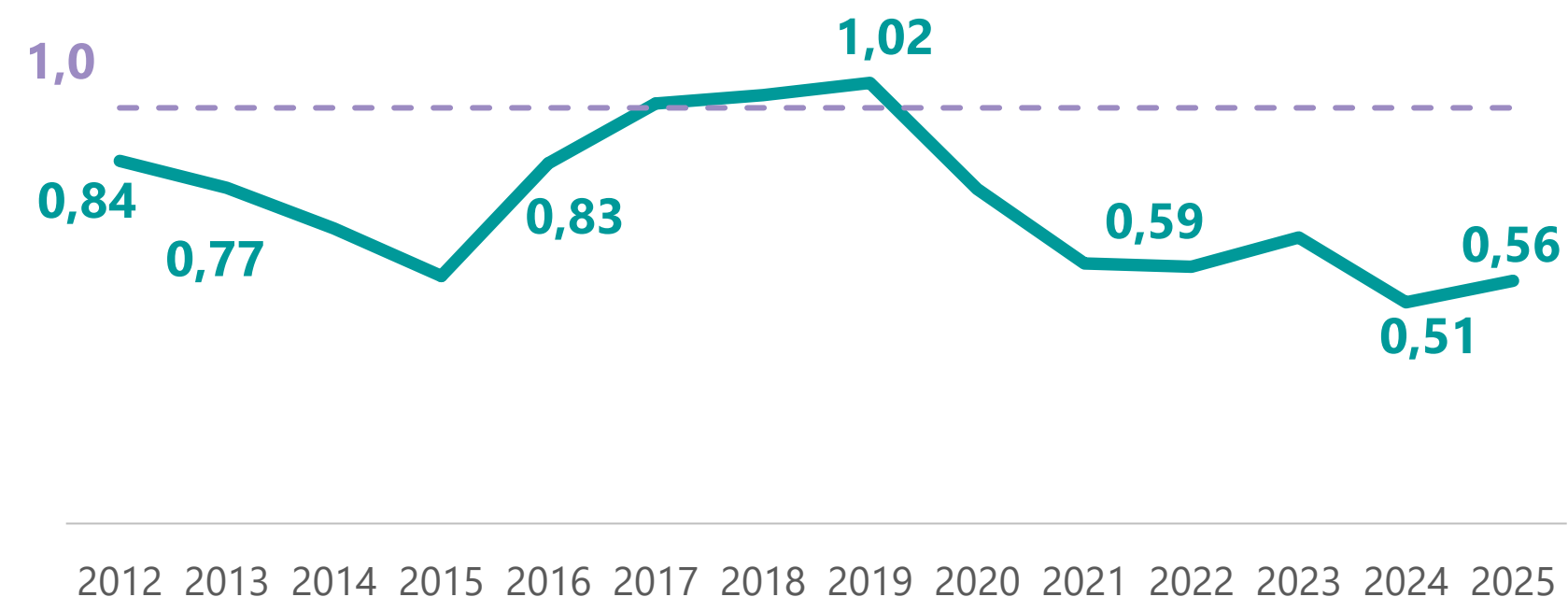
## Valor da Multiplan



» No 1T25, a Multiplan cancelou 6,0 milhões de ações em tesouraria.

<sup>1</sup> Enterprise Value (EV): valor de mercado + dívida líquida ao final de dezembro de 2025. <sup>2</sup> Valor Justo dos imóveis calculado conforme metodologia detalhada nas Demonstrações Financeiras de 31 de dezembro de 2025. <sup>3</sup> Custo de Reposição calculado através da multiplicação de uma estimativa de custo de reposição por m<sup>2</sup> e a ABL própria (766.569 m<sup>2</sup>) ao final de dezembro 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>.

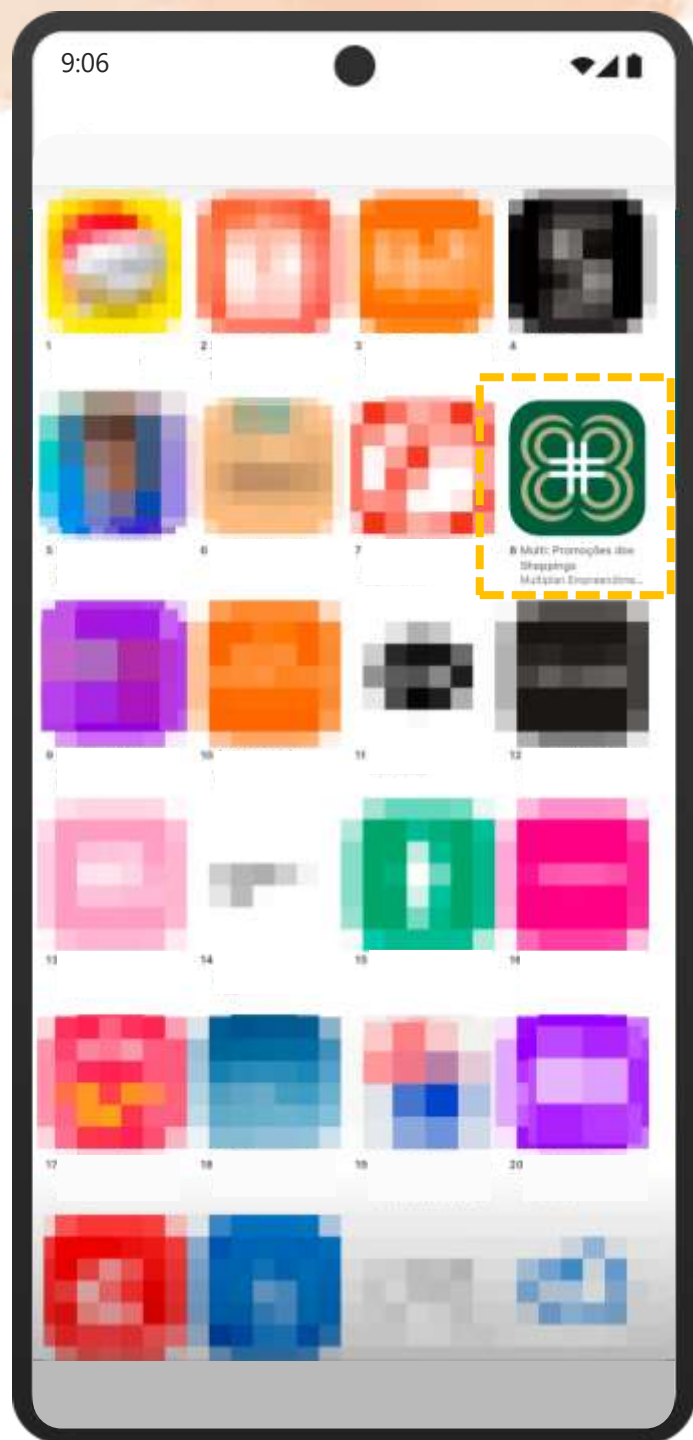
## EV<sup>1</sup> / Valor Justo<sup>2</sup>



# 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



- ▶ **10,0 milhões de downloads** acumulados<sup>1</sup>
- ▶ **62,0 milhões de engajamentos<sup>2</sup> no app** Multi nos últimos em 2025
- ▶ **15,0 milhões de notas fiscais** cadastradas no Programa de Fidelidade, que representam **20% das vendas** em 2025
- ▶ **Programa fidelidade** com 4 categorias

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 31/12/2025. <sup>2</sup> Inclui acessos ao aplicativo e entradas pelo Acesso Multi usando o aplicativo.

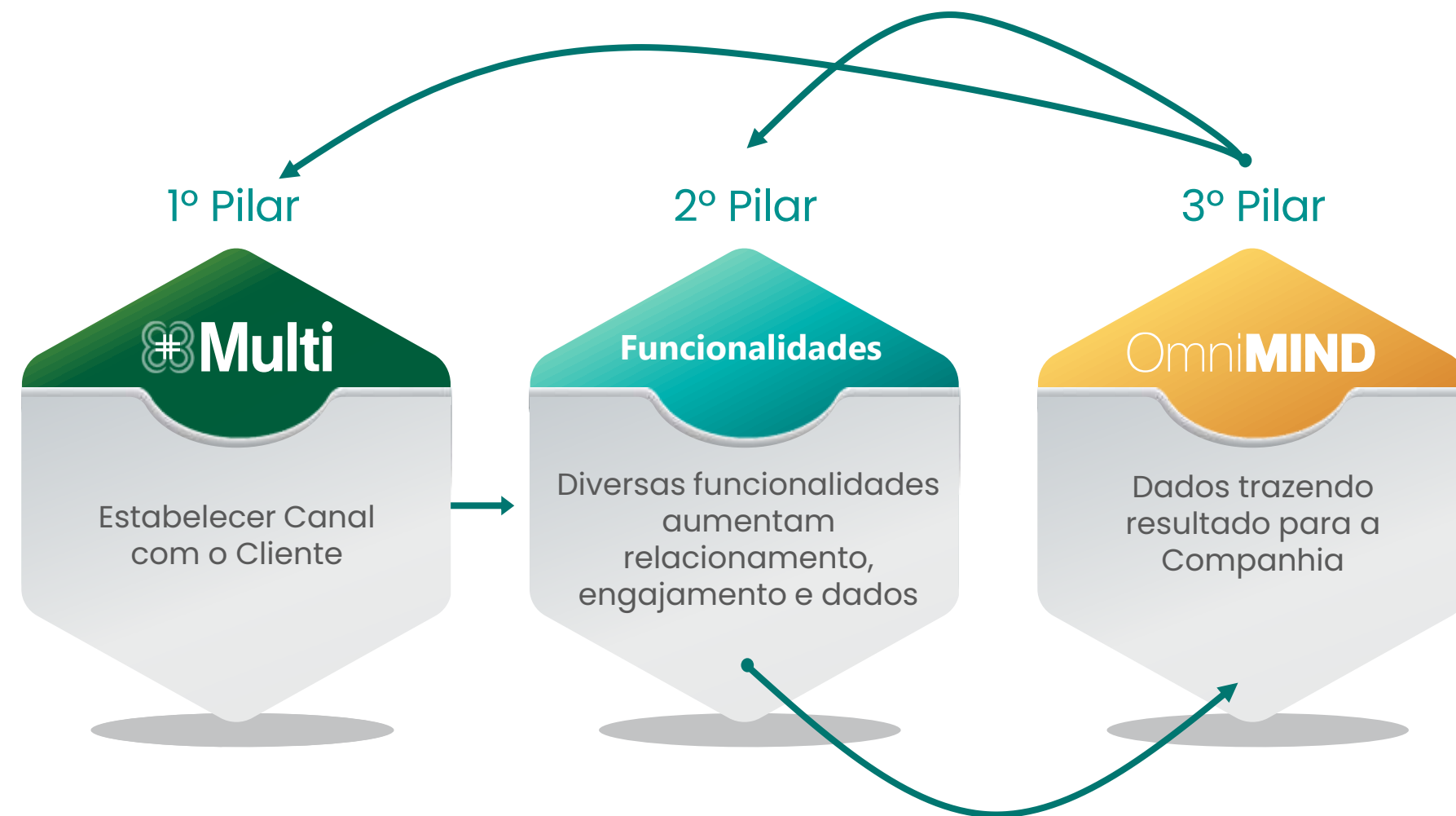
# Por trás da estratégia digital

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

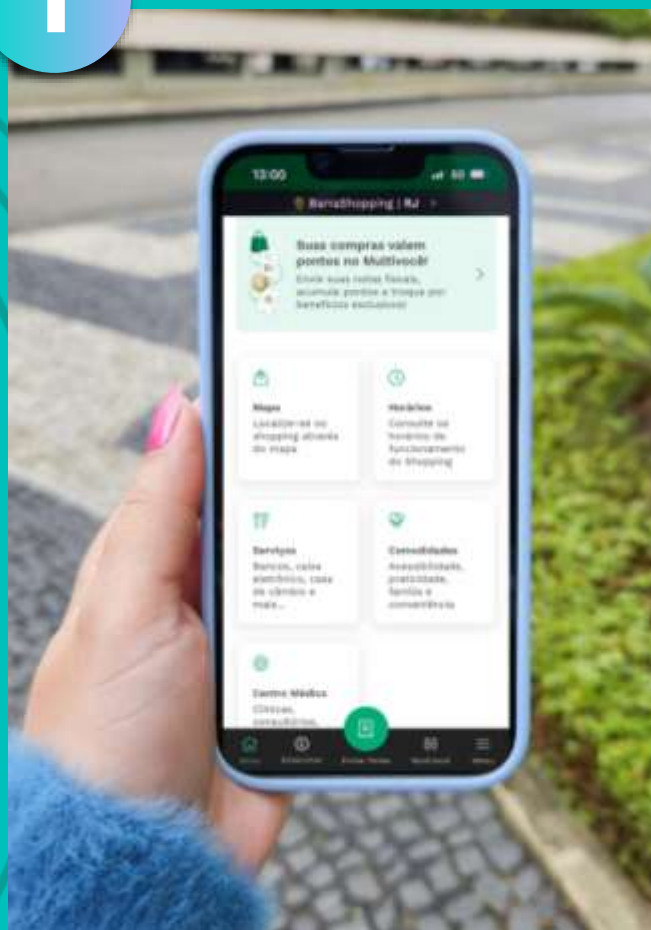
# Multi, o super aplicativo

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

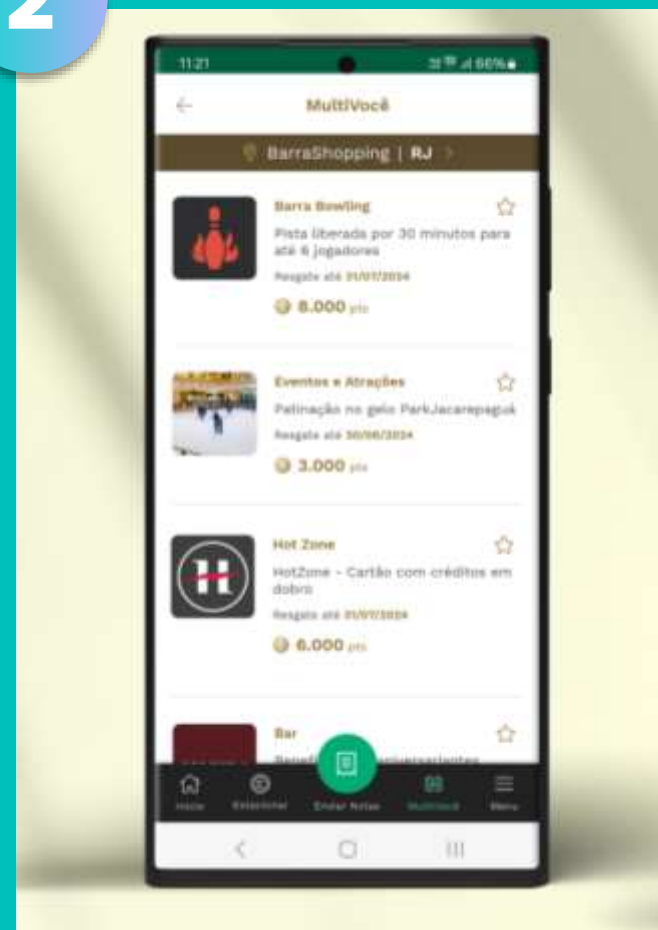
## 5. Receitas de parcerias

1 Comodidade para nossos clientes



Diferentes funcionalidades dentro do aplicativo Multi

2 Vendas para nossos lojistas



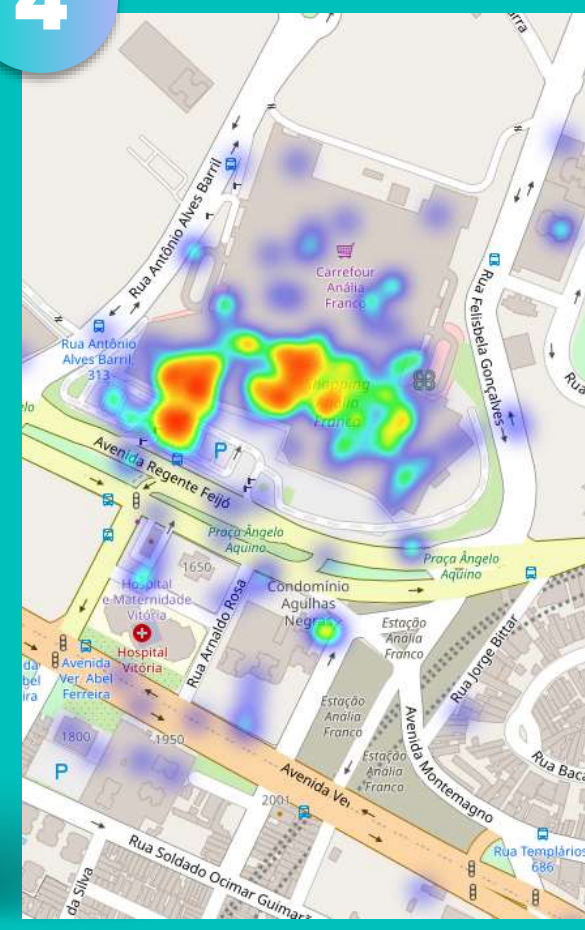
Cupons disponíveis no programa de fidelidade MultiVocê

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

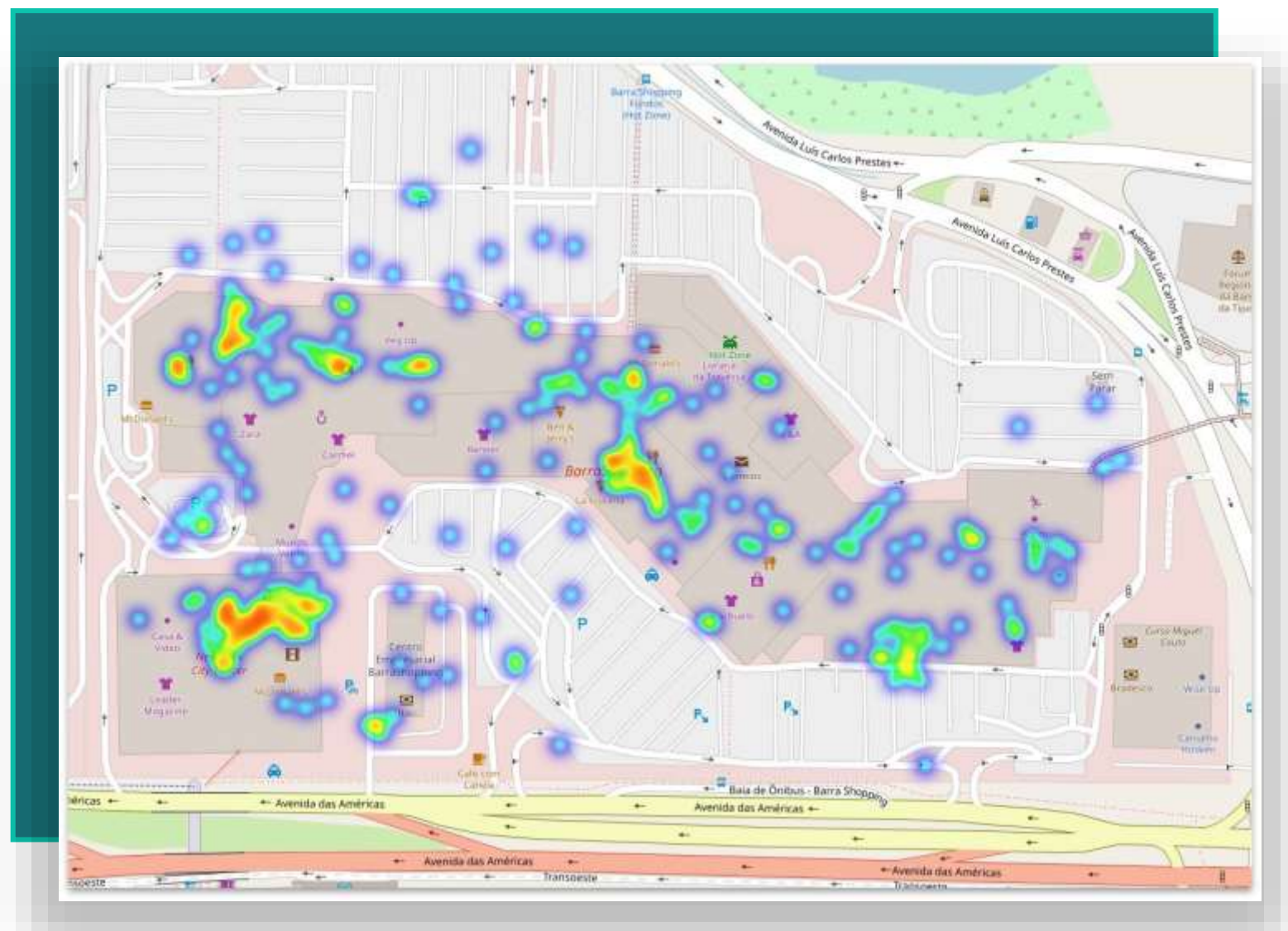


Pistas free flow no BarraShopping

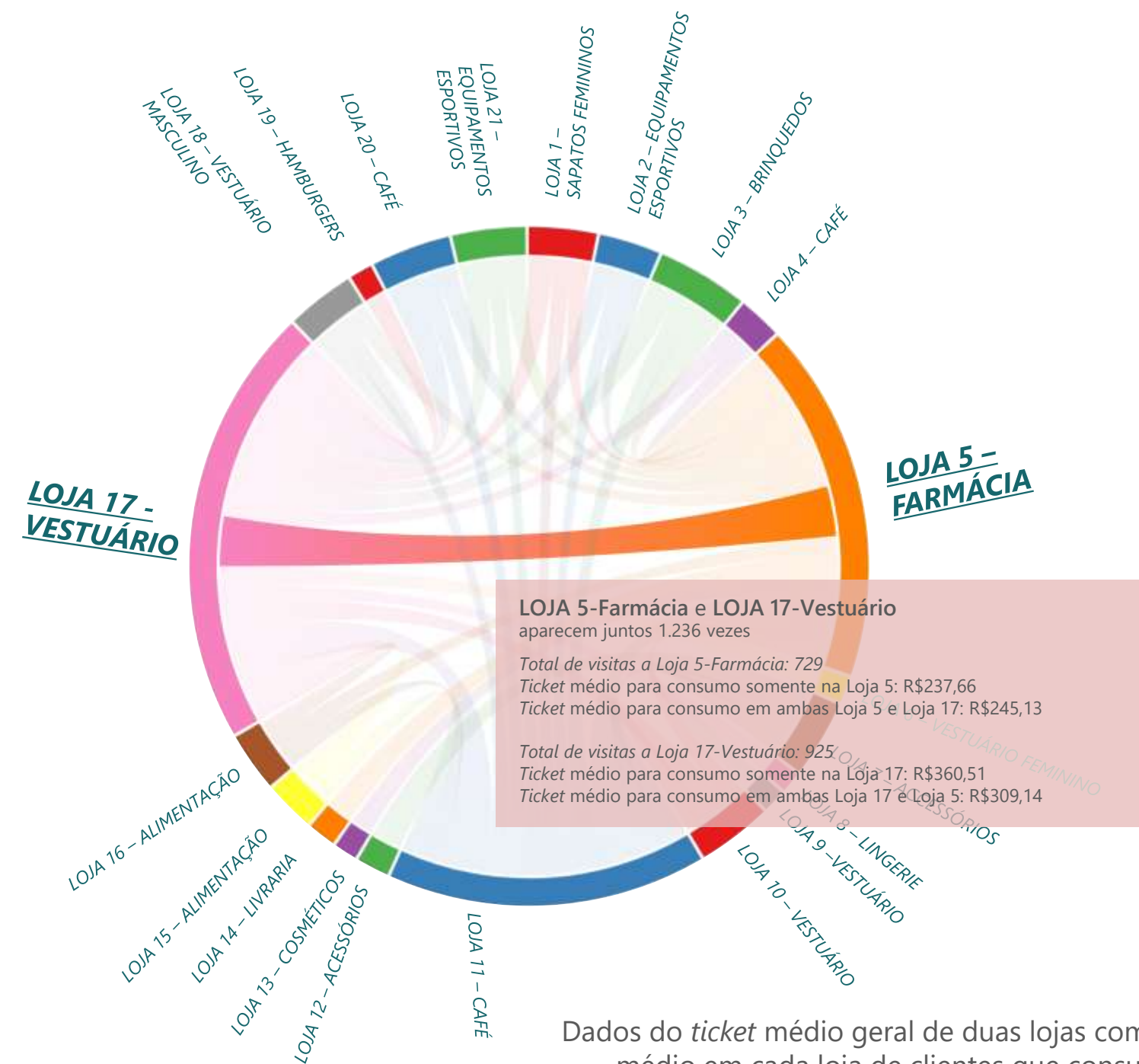
# O real valor da inovação é a informação

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

# Ecossistema Multi em 2025



**1,5 milhão** de usuários e  
**1,6 milhão** de veículos  
cadastrados no serviço de pagamento  
automático de estacionamento<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Dados referentes ao último dia do ano.

**15 milhões** de **notas** registradas,  
representam **20% das vendas** em 2025

**1,5 milhão**  
de *downloads* em 2025

**10 milhões** de  
*downloads* acumulados

**62 milhões** de  
engajamentos digitais em  
2025

**180 milhões** de  
comunicações digitais enviadas  
aos clientes em 2025

Multi no **Top 8<sup>2</sup>** na loja  
de aplicativos da Apple™

<sup>2</sup> Posição registrada em 21/12/25, na categoria  
"Compras".

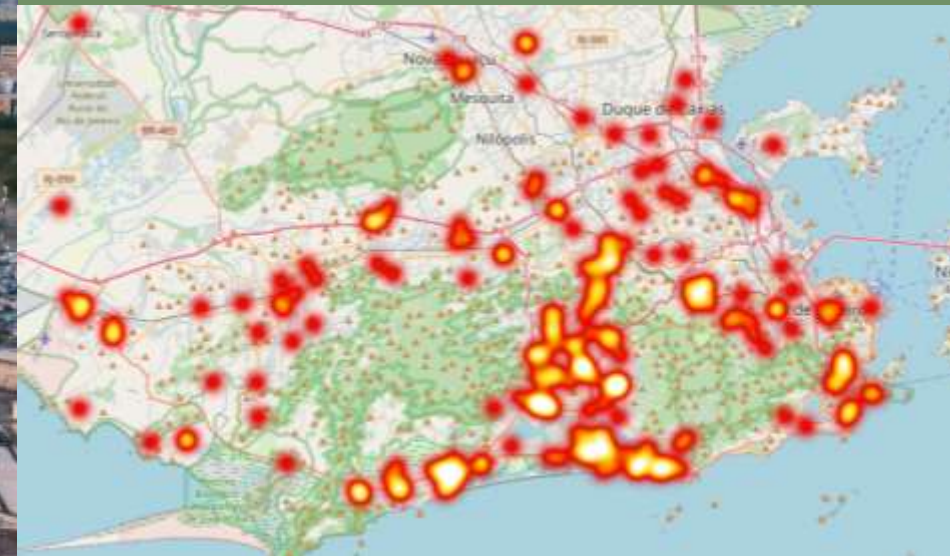
Nova categoria  
**Platinum**

# Inovação digital na jornada do cliente



## Árvore de Natal BarraShopping 2025

- » Reserva de ingressos pelo Multi, com *Fast Pass* para clientes Platinum e Gold
- » Identificação do **perfil dos consumidores** e raio de influência
- » **Conveniência** que gera dados e **interatividade** com o consumidor



**Mapa de calor** da localização dos usuários do Multi que acessaram o *app* para **agendar a visita à árvore de Natal** do BarraShopping

**Reserva** para visita a árvore do BarraShopping feita por **clientes** em **municípios localizados entre 300 km e 1.200 km do BarraShopping** (Rio de Janeiro), para **utilização no mesmo dia** no final da tarde



# Relacionamento ampliado com o ecossistema

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



➤ **Mais de 15% das compras** capturadas pelo aplicativo tiveram intervenção direta de um vendedor

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



➤ **Acesso de quase 1.300 lojistas** ao sistema em apenas uma semana





# 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 [\(link\)](#)

<sup>1</sup> Durante o ano de 2024.

# 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<sup>1</sup>

1.300

eventos em shoppings no último ano beneficiando as comunidades



Festa Junina solidária – ParkShopping Canoas

5 mil bolsas de sangue doadas em 2025 (22 mil 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

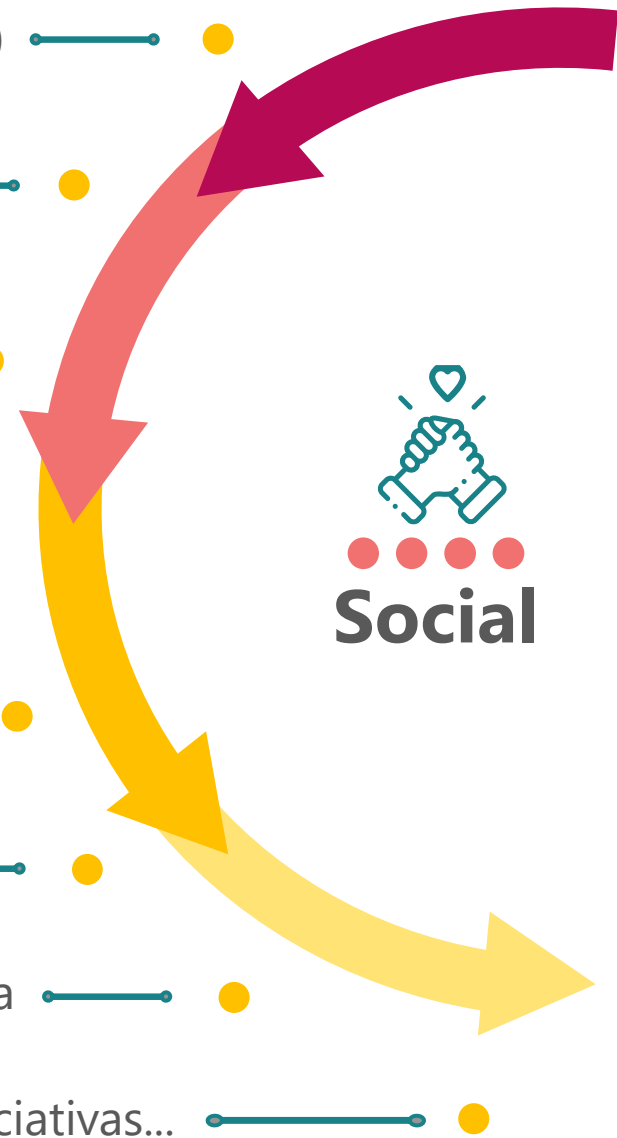
Campanhas sociais com doação de alimentos, roupas e brinquedos

1.300 eventos realizados em 2025, promovendo cultura, esportes e mais

Cerca de 80 mil empregos gerados<sup>1</sup>

+100 mil doses de vacinas aplicadas nos shoppings da Companhia

E muitas outras iniciativas...



# Iniciativas sustentáveis priorizadas ao longo dos anos

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




BarraShopping – Rio de Janeiro



DiamondMall – Belo Horizonte 86

# Responsabilidade social e ambiental, governança: destaques 2025

Multiplique  oBem 10 ANOS

Multiplan celebra o 10º aniversário do hub "Multiplique o Bem"

CADA NOTA FISCAL CADASTRADA NA PROMOÇÃO SE TORNA UMA DOAÇÃO. E TEM MAIS: A MULTIPLAN ESTÁ COMPROMETIDA EM DOBRAR O VALOR ARRECADADO, MULTIPLICANDO O IMPACTO DAS SUAS CONTRIBUIÇÕES.

valor arrecadado até o momento

**R\$1.000.000,00**

Multiplique  oBem 10 ANOS 

Arrecadômetro de Natal 2025



Aumento do percentual de membros independentes do Conselho de Administração de **29% para 43%**



**~500 pets** adotados nos shoppings da Companhia



**1.300 eventos** realizados em shoppings durante o ano

**141 toneladas** de alimentos doados ao longo do ano



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

**5 mil** bolsas de sangue doadas

**>22 mil** vidas salvas



**100 mil** doses de vacinas aplicadas nos shoppings da Companhia



**80 mil** atletas participaram de eventos de promoção da saúde



# Responsabilidade social e ambiental, governança e reconhecimentos no ano

★ GRI Awards 2025 ★

Projeto de Shopping Center do Ano

DiamondMall – Expansão II



Projeto de Ação Social do Ano

SOS Rio Grande do Sul



★ Experience Awards 2025 ★

BarraShopping



★ 'Marcas dos Cariocas 2025' O Globo ★

BarraShopping é reconhecido como o shopping preferido dos cariocas pelo 16º ano consecutivo.

★ Prêmio Ademi-RJ 2025 ★

A **Multiplan** foi reconhecida com o **Prêmio de Inovação Tecnológica** pelo sistema de estacionamento **free flow**.

★ *Global Child Forum* ★

A **Multiplan** foi reconhecida em **ranking** por **boas práticas e compromisso** com os **direitos da criança**.

★ *Revista Manchete* ★

As Melhores 20 Empresas do Rio em 2025





### 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