

# Relatório de resultados 1T26

ParkShopping Canoas

VillageMall

**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

ParkShoppingBarigüi

## Aviso Legal

### Aviso Legal

Este documento pode conter considerações futuras que estão sujeitas a riscos e incertezas uma vez que se baseiam nas expectativas e metas da administração da Companhia, bem como nas informações disponíveis. A Companhia não está obrigada a atualizar tais afirmações. As palavras "antecipar", "desejar", "esperar", "prever", "pretender", "planejar", "prognosticar", "projetar", "objetivar" e termos similares são utilizados para identificar tais afirmações. A Companhia esclarece que não divulga projeções e/ou estimativas nos termos do artigo 21 da Resolução CVM nº 80/22 e, dessa forma, eventuais considerações futuras não representam qualquer guidance ou promessa de desempenho futuro. As expectativas da administração referem-se a eventos futuros que podem ou não vir a ocorrer. Nossa futura situação financeira, resultados operacionais, participação de mercado e posicionamento competitivo podem diferir substancialmente daqueles inferidos ou sugeridos em tais avaliações. Muitos dos fatores e valores que estabelecem esses resultados estão fora do controle ou da expectativa da Companhia. O leitor/investidor não deve basear-se exclusivamente nas informações contidas neste relatório para tomar decisões com relação à negociação de valores mobiliários de emissão da Multiplan. Este documento contém informações sobre projetos futuros que poderão tornar-se diversas devido a alterações nas condições de mercado, alterações de lei ou políticas governamentais, alterações das condições de operação do projeto e dos respectivos custos, alteração de cronogramas, desempenho operacional, demanda de lojistas e consumidores, negociações comerciais ou de outros fatores técnicos e econômicos. Tais projetos poderão ser modificados no todo ou parcialmente, a critério da Companhia, sem prévio aviso. As informações não contábeis não foram revisadas pelos auditores externos. Neste relatório, 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 *depository receipts*

Chegou ao conhecimento da Companhia que bancos estrangeiros implementaram ou pretendem implementar programas não patrocinados de certificados de depósito de valores mobiliários (*depository 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.



Expansão MorumbiShopping

# Sumário

- 4** Visão Geral
- 6** Destaques
- 11** Demonstração Result. Consolidados
- 12** Indicadores Operacionais
- 19** Receitas
- 23** Despesas de propriedades
- 24** Resultado Operacional Líquido (NOI)
- 25** Despesas G&A & Remuneração baseada em ações
- 26** Resultados de Empreendimentos Imobiliários
- 27** Resultados Financeiros
- 33** Capex
- 34** Análise das Propriedades para Investimento
- 35** MULT3 e o Mercado de ações
- 36** Inovação Digital
- 39** Sustentabilidade, iniciativas sociais e de governança
- 41** Portfólio de ativos e Estrutura Societária
- 46** Anexos e Glossário



## Visão Geral

A Multiplan Empreendimentos Imobiliários S.A., é uma das maiores empresas de shopping centers do Brasil, fundada como uma empresa *full service*, responsável pelo planejamento, desenvolvimento, propriedade e administração de um dos maiores e melhores portfólios de shopping centers do Brasil.

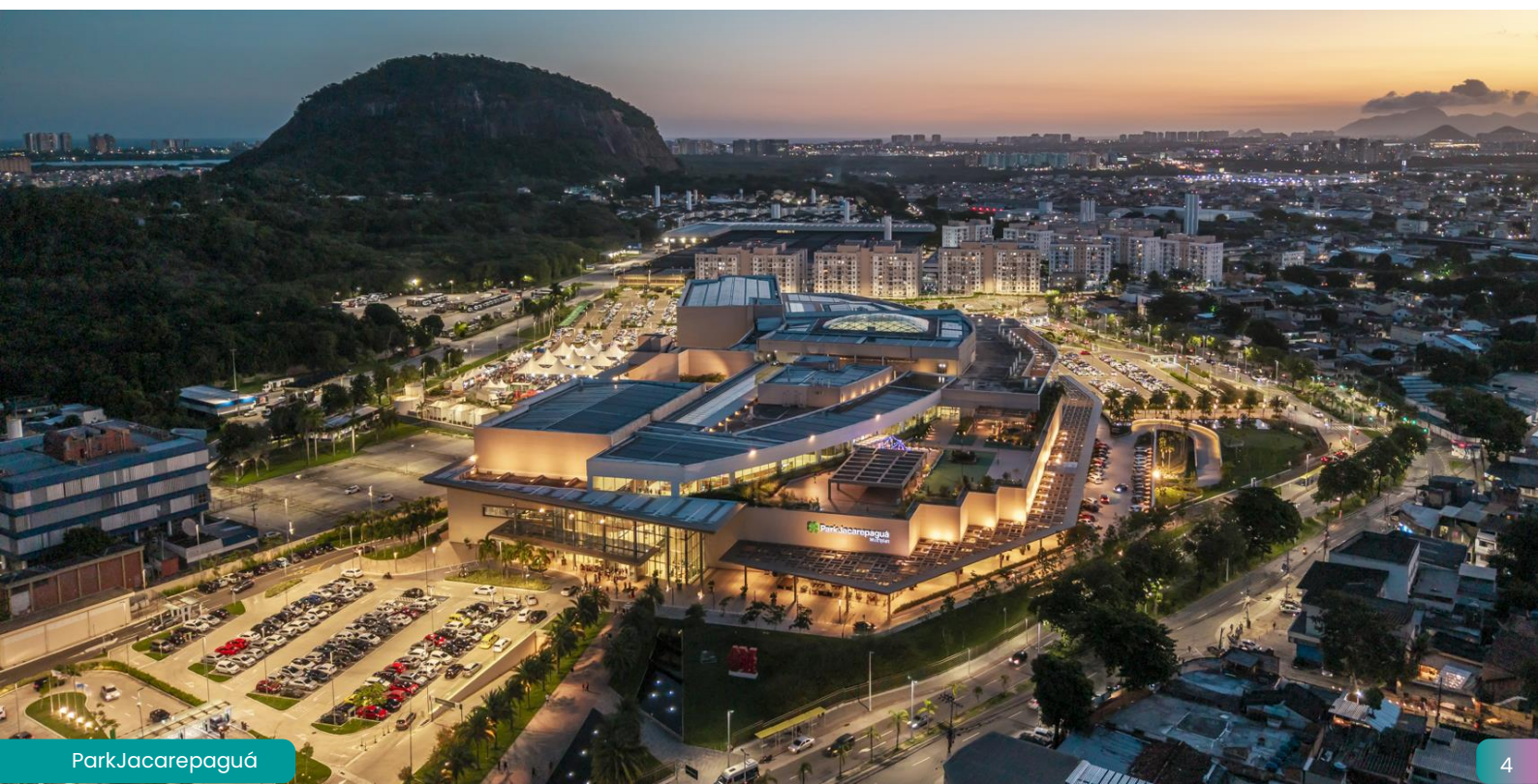
A Companhia também participa de forma estratégica do setor de desenvolvimento de imóveis comerciais e residenciais, gerando sinergias para seus shopping centers ao criar projetos multiuso em áreas adjacentes.

Ao final do 1T26, a Multiplan detinha e administrava 20 shopping centers, totalizando 903.108 m<sup>2</sup> de ABL, com participação média de 79,7%, abrangendo cerca de 6.000 lojas.

Além disso, a Multiplan detém – com participação média de 92,1% – dois complexos corporativos com ABL total de 50.582 m<sup>2</sup>, levando a uma ABL total do portfólio de 953.690 m<sup>2</sup>.

R\$ Milhões	2007 <sup>1</sup> (IPO)	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	mar/26 (12M)	Var. %	CAGR %
<b>Vendas<sup>2</sup></b>	4.244	5.070	6.109	7.476	8.461	9.723	11.384	12.760	13.338	13.726	14.657	15.470	16.304	10.253	14.598	20.016	21.928	23.962	25.880	26.277,5	<b>+519,2%</b>	<b>+10,5%</b>
<b>Receita Bruta</b>	368,8	452,9	534,4	662,6	742,2	1.048,0	1.074,6	1.245,0	1.205,2	1.257,5	1.306,2	1.378,9	1.460,2	1.995,1	1.404,5	1.975,1	2.217,0	2.737,5	2.957,8	3.266,6	<b>+785,8%</b>	<b>+12,7%</b>
<b>NOI</b>	212,1	283,1	359,4	424,8	510,8	606,9	691,3	846,1	934,8	964,6	1.045,5	1.138,1	1.201,2	953,4	1.118,9	1.561,2	1.752,2	1.856,6	2.079,1	2.090,8	<b>+885,9%</b>	<b>+13,4%</b>
<b>EBITDA</b>	175,1	247,2	304,0	350,2	455,3	615,8	610,7	793,7	789,2	818,3	825,5	946,9	932,1	1.377,1	810,8	1.280,1	1.510,9	1.848,0	2.003,4	2.119,2	<b>+1.110,2%</b>	<b>+14,6%</b>
<b>FFO</b>	56,1	112,5	266,6	363,0	414,6	501,0	421,0	543,7	522,8	487,7	561,3	707,4	703,4	1.047,0	702,0	1.032,5	1.243,0	1.582,3	1.378,6	1.428,6	<b>+2.446,6%</b>	<b>+19,4%</b>
<b>Lucro Líquido</b>	21,2	74,0	163,3	218,4	298,2	388,1	284,6	368,1	362,2	311,9	369,4	472,9	471,0	964,2	453,1	769,3	1.020,4	1.340,8	1.141,1	1.223,2	<b>+5.681,9%</b>	<b>+24,9%</b>

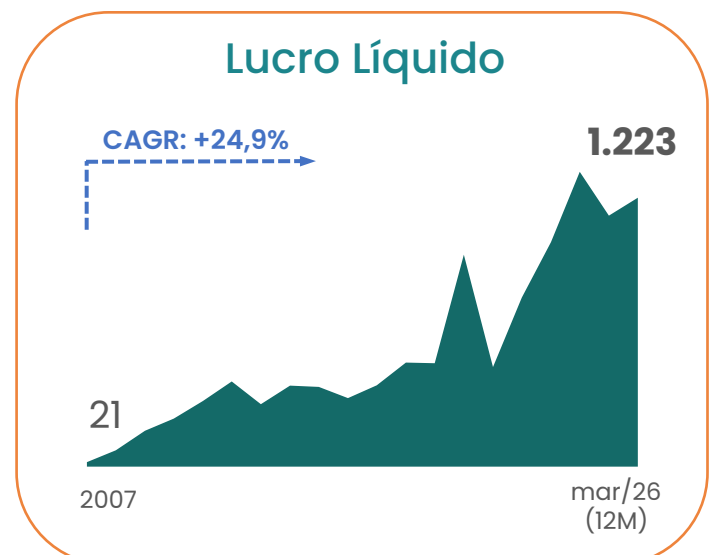
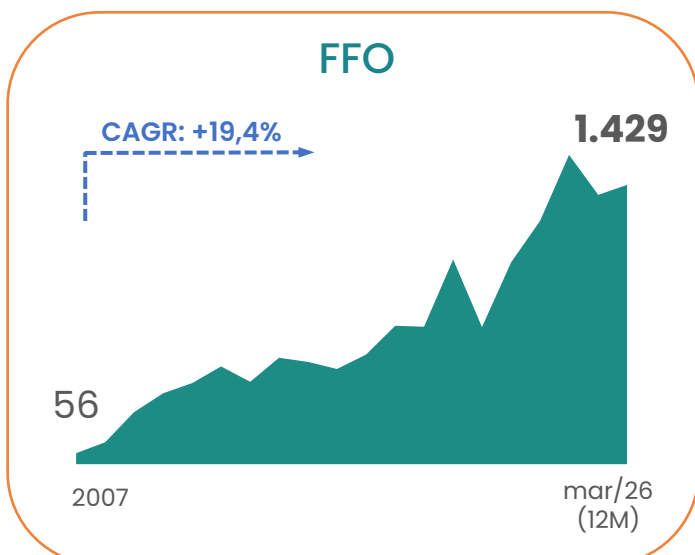
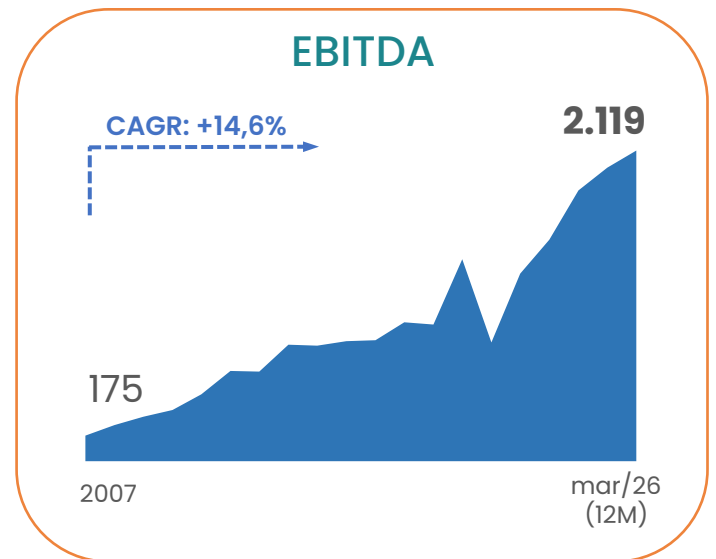
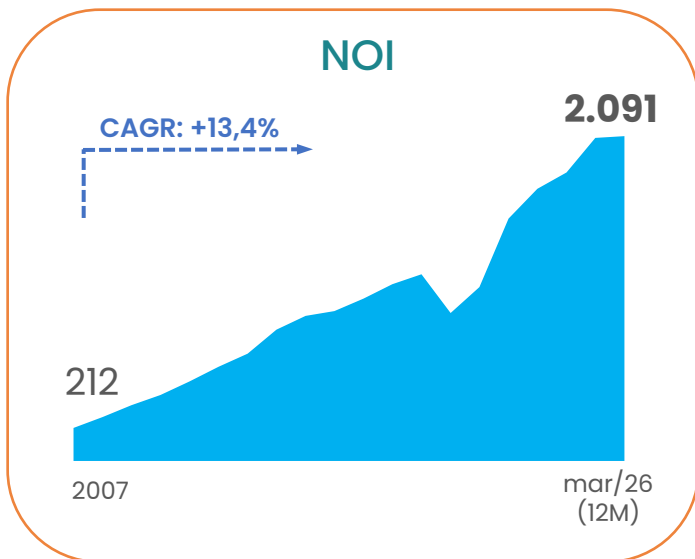
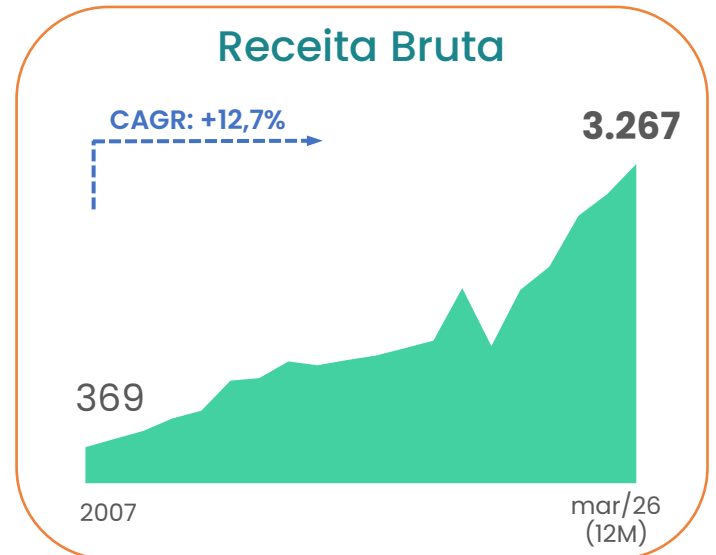
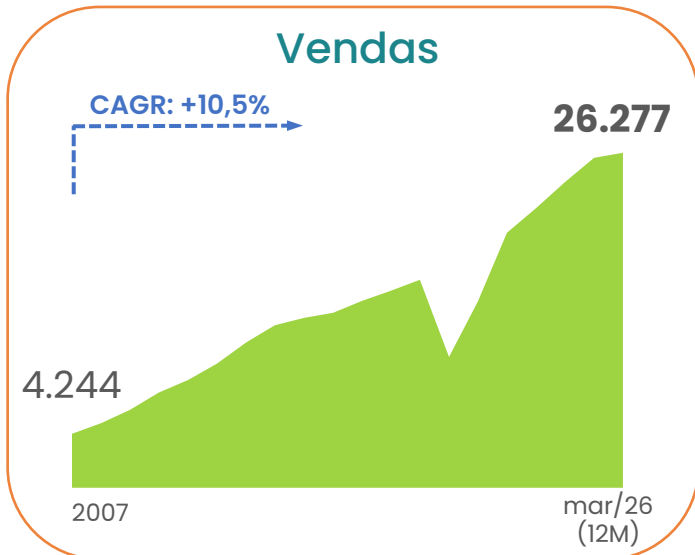
<sup>1</sup> Os resultados de 2007 foram calculados de acordo com a metodologia atual. Para mais detalhes, por favor acesse a Planilha de Fundamentos da Companhia. <sup>2</sup> Vendas totais dos lojistas (base 100%).





## Visão Geral

### Histórico de desempenho desde a abertura de capital (R\$M)





## Destaques

### Um sólido início de ano

O ano de 2026 começou de forma positiva, com crescimento contínuo das vendas e elevada demanda por espaços, sustentando o desempenho operacional da Multiplan.

A taxa média de ocupação atingiu 96,4% no 1T26, refletindo essa demanda, em conjunto com um *turnover* de 1,2%. Como resultado, a Companhia registrou crescimento de vendas de 7,2% e o menor custo de ocupação desde o 1T19.

As receitas foram impulsionadas pelo crescimento real do SSR de 3,0% e por R\$300,9 milhões em receitas de venda de imóveis no trimestre, incluindo a venda de 10,0% de participação no BH Shopping.

Esses fatores contribuíram para um crescimento do FFO de 18,0% e um aumento do lucro líquido de 35,1%, que alcançou R\$316,1 milhões, o maior nível já registrado para um primeiro trimestre.

#### Financeiro

#### Operacional

#### Alocação de Capital

#### Aplicativo Multi

Lucro Líquido  
**+35,1%**

vs. 1T25

Vendas  
**+7,2%**

vs. 1T25

CAPEX  
**R\$116,3 M**

no 1T26

*Downloads*  
acumulados  
**10 M**

até o 1T26

EBITDA  
**+28,9%**

vs. 1T25

SSR Real  
**+3,0%**

vs. 1T25

JCP<sup>1</sup>  
**R\$140 M**

JCP<sup>2</sup>/ação: R\$1,08

Pagamento  
automático  
**1,9 M**

placas cadastradas

FFO  
**+18,0%**

vs. 1T25

Turnover  
**1,2%**

76 novas lojas

LPA<sup>3</sup>  
**+153,6%**

em 5 anos

“Conheça seu  
Cliente”  
**>4 mil**

lojistas conectados

<sup>1</sup> Juros sobre o Capital Próprio (JCP). <sup>2</sup> JCP acumulado em mar/26 12M. <sup>3</sup> LPA significa Lucro por Ação: lucro líquido (12M) dividido pelo número de ações em circulação (excluindo ações em Tesouraria) no final do período (crescimento de 153,6% de mar/22 12M até mar/26 12M).

# Destaques

## Expandindo ABL e resultados

A Multiplan segue superando novos marcos operacionais, apoiada em sua estratégia de crescimento orgânico baseada em gestão ativa, ativos de alta qualidade e localizações privilegiadas, alinhadas aos vetores de crescimento urbano. Esse desempenho é reforçado pelo crescimento de ABL da Companhia.

Após a entrega de duas expansões em 2024 e uma em 2025, a Multiplan inaugurou, no IT26, a expansão do MorumbiShopping - a primeira de quatro expansões programadas com abertura em 2026.

A expansão do MorumbiShopping adicionou 13.141 m<sup>2</sup> de nova ABL, incorporando novas áreas e melhorias arquitetônicas, e contribuindo para um crescimento de vendas de 14,6% no shopping.

Olhando adiante, a Companhia planeja lançar três expansões adicionais, que fazem parte de um pipeline de 157.310 m<sup>2</sup> de projetos potenciais de expansão atualmente mapeados.





## Destaques

### Estratégia consistente entregando resultados

A Multiplan tem apresentado resultados de forma consistente por meio de uma estratégia focada em alocação disciplinada de capital e eficiência operacional.

No 1T26, a receita de venda de imóveis foi de R\$300,9 milhões, um crescimento de 1.449,6% vs. o 1T25, se destacando como um dos principais vetores de desempenho do trimestre.

Esse crescimento foi impulsionado principalmente pela venda de participação no BH Shopping e pelo avanço do projeto Golden Lake.

O Golden Lake concluiu, em 2025, a entrega da 1ª fase (Lake Victoria). A 2ª fase do projeto está em construção, com as receitas crescendo à medida que as vendas avançam, alcançando 74,0% das unidades vendidas, em linha com a evolução das obras. A Companhia espera lançar a 3ª fase em junho, reforçando ainda mais a contribuição do projeto a partir de 2027.

O BH Shopping contribuiu com R\$285,0 milhões em receitas, após a conclusão da venda de 10,0% de participação no ativo durante o trimestre.

### Menor CAPEX, crescimento maior

O CAPEX totalizou R\$116,3 milhões no 1T26, representando uma redução de 3,5% em relação ao 1T25. Essa queda reflete a conclusão de dois projetos de expansão e o encerramento de obras de revitalização.

Os investimentos em revitalização corresponderam a 2,8%<sup>1</sup> do NOI do 1T26, sustentando a qualidade dos ativos e reforçando a disciplina de custos. A conclusão desses projetos contribuiu para o menor nível de CAPEX, enquanto suas entregas passam a sustentar o desempenho operacional e o crescimento, evidenciando os benefícios do planejamento estratégico de longo prazo da Multiplan.

<sup>1</sup> Capex de revitalização excluindo a apropriação de juros.





## Destaques

### *Superapp Multi*

O *superapp* Multi segue acelerando a geração de valor, com mais de 10 milhões de *downloads* acumulados, +35% de crescimento no volume de vendas capturadas pelo programa vs. 1T25, aumento de 30% nos clientes com notas cadastradas e mais de 75% dos usuários ativos realizando transações ou interações, refletindo maior engajamento e recorrência.

A plataforma fortalece o relacionamento com consumidores, com destaque para a evolução da base (crescimento das categorias qualificadas em 21% e os clientes Platinum apresentando 3,4x a frequência de visitas do que os Green) e o pagamento automático de estacionamento (1,9 milhão de placas cadastradas). Ao mesmo tempo, amplia a proposta de valor para lojistas, com mais de 4 mil lojistas acessando os dados agregados do Multi no Canal Lojista, se beneficiando dos dados em sua estratégia comercial e tendo a sua disposição o programa de relacionamento para gerar fluxo em suas lojas.



## Destaques

### MorumbiShopping recebe a Reunião Pública da Multiplan

Em 7 de abril, a Multiplan realizou sua Reunião Pública no teatro do MorumbiShopping. A apresentação abordou o histórico de 45 anos de operação do MorumbiShopping, recentemente reforçado pelo sucesso de sua 6ª expansão.

Durante o encontro, a Companhia também detalhou seu modelo de tomada de decisão gerencial e os benefícios financeiros decorrentes dessa abordagem.

Clique [aqui](#) para acessar a apresentação e [aqui](#) para assistir à transmissão.





# Demonstração de Resultados Consolidados

## Demonstração de resultados

(R\$'000)	1T26	1T25	Var.%	mar/26 (12M)	mar/25 (12M)	Var.%
Receita de locação	436.170	409.181	+6,6%	1.882.500	1.747.160	+7,7%
Receita de serviços	43.536	45.361	-4,0%	181.509	155.544	+16,7%
Receita de cessão de direitos	(1.701)	8.321	n.d.	(15.589)	3.692	n.d.
Receita de estacionamento	83.905	75.113	+11,7%	355.234	324.427	+9,5%
Venda de imóveis	300.903	19.418	+1.449,6%	847.399	512.023	+65,5%
Apropriação de receita de aluguel linear	11.924	9.902	+20,4%	(9.329)	(18.445)	-49,4%
Outras receitas	5.126	3.795	+35,1%	24.842	20.236	+22,8%
<b>Receita Bruta</b>	<b>879.862</b>	<b>571.091</b>	<b>+54,1%</b>	<b>3.266.565</b>	<b>2.744.637</b>	<b>+19,0%</b>
Tributos sobre receitas	(52.887)	(45.415)	+16,5%	(226.184)	(197.790)	+14,4%
<b>Receita Líquida</b>	<b>826.975</b>	<b>525.677</b>	<b>+57,3%</b>	<b>3.040.381</b>	<b>2.546.847</b>	<b>+19,4%</b>
Despesas de sede	(49.873)	(49.739)	+0,3%	(202.749)	(199.689)	+1,5%
Remuneração baseada em ações	(12.680)	(9.032)	+40,4%	(57.652)	(57.736)	-0,1%
Despesas de propriedades	(54.780)	(28.764)	+90,4%	(137.558)	(150.176)	-8,4%
Despesas de projetos para locação	(3.067)	(2.023)	+51,6%	(8.563)	(14.330)	-40,2%
Despesas de projetos para venda	(10.481)	(4.872)	+115,1%	(35.312)	(28.406)	+24,3%
Custo de imóveis vendidos	(172.074)	(27.291)	+530,5%	(464.035)	(211.906)	+119,0%
Resultado de equivalência patrimonial	(145)	1	n.d.	(145)	(46)	+214,9%
Outras receitas (despesas) operacionais	(7.394)	(3.342)	+121,2%	(15.146)	(26.728)	-43,3%
<b>EBITDA</b>	<b>516.482</b>	<b>400.615</b>	<b>+28,9%</b>	<b>2.119.221</b>	<b>1.857.829</b>	<b>+14,1%</b>
Receitas financeiras	41.229	48.676	-15,3%	160.809	179.215	-10,3%
Despesas financeiras	(190.069)	(139.619)	+36,1%	(756.358)	(426.529)	+77,3%
Depreciações e amortizações	(35.169)	(38.861)	-9,5%	(134.065)	(142.805)	-6,1%
<b>Lucro Antes do Imposto de Renda</b>	<b>332.473</b>	<b>270.810</b>	<b>+22,8%</b>	<b>1.389.607</b>	<b>1.467.710</b>	<b>-5,3%</b>
Imposto de renda e contribuição social	(28.236)	(22.252)	+26,9%	(104.319)	(96.541)	+8,1%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	11.928	(14.474)	n.d.	(61.976)	(63.166)	-1,9%
Participação dos acionistas minoritários	(19)	(41)	-52,6%	(92)	(173)	-46,8%
<b>Lucro Líquido</b>	<b>316.145</b>	<b>234.044</b>	<b>+35,1%</b>	<b>1.223.221</b>	<b>1.307.830</b>	<b>-6,5%</b>

(R\$'000)	1T26	1T25	Var.%	mar/26 (12M)	mar/25 (12M)	Var.%
<b>NOI</b>	<b>477.219</b>	<b>465.433</b>	<b>+2,5%</b>	<b>2.090.846</b>	<b>1.902.966</b>	<b>+9,9%</b>
Margem NOI	89,7%	94,2%	-448 p.b.	93,8%	92,7%	+114 p.b.
<b>EBITDA de Propriedades<sup>1</sup></b>	<b>440.824</b>	<b>418.925</b>	<b>+5,2%</b>	<b>1.903.767</b>	<b>1.678.506</b>	<b>+13,4%</b>
Margem EBITDA de Propriedades <sup>1</sup>	81,0%	82,5%	-149 p.b.	84,5%	81,0%	+353 p.b.
<b>EBITDA</b>	<b>516.482</b>	<b>400.615</b>	<b>+28,9%</b>	<b>2.119.221</b>	<b>1.857.829</b>	<b>+14,1%</b>
Margem EBITDA	62,5%	76,2%	-1.376 p.b.	69,7%	72,9%	-324 p.b.
<b>Lucro Líquido</b>	<b>316.145</b>	<b>234.044</b>	<b>+35,1%</b>	<b>1.223.221</b>	<b>1.307.830</b>	<b>-6,5%</b>
Margem Líquida	38,2%	44,5%	-629 p.b.	40,2%	51,4%	-1.112 p.b.
<b>Fluxo de Caixa Operacional (FFO)</b>	<b>327.462</b>	<b>277.477</b>	<b>+18,0%</b>	<b>1.428.591</b>	<b>1.532.246</b>	<b>-6,8%</b>
Margem FFO	39,6%	52,8%	-1.319 p.b.	47,0%	60,2%	-1.318 p.b.

<sup>1</sup> Não considera operações imobiliárias para venda (receitas, impostos, custos e despesas) e despesas relacionadas a desenvolvimentos futuros. Despesa de sede e remuneração baseada em ações proporcionais ao percentual da receita bruta de shopping center com a receita bruta da Companhia.

# Indicadores Operacionais

## Vendas

### Vendas dos lojistas

#### Crescimento impulsionado por expansões

No 1T26, as vendas dos lojistas atingiram R\$5,9 bilhões, com crescimento de 7,2% vs. o 1T25. Ao longo do trimestre, um quarto dos shoppings apresentou crescimento de vendas de dois dígitos, com destaque para o Parque Shopping Maceió e o MorumbiShopping, beneficiados pelas expansões inauguradas em nov/25 e mar/26, respectivamente.

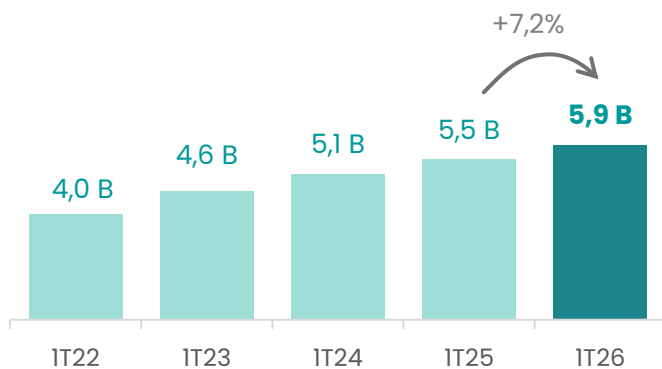
Nos últimos cinco anos (1T26 vs. 1T22), as vendas da Companhia cresceram 48,5%, o que corresponde a um CAGR de 10,4%.

### Expansão do MorumbiShopping: inauguração forte com potencial de crescimento

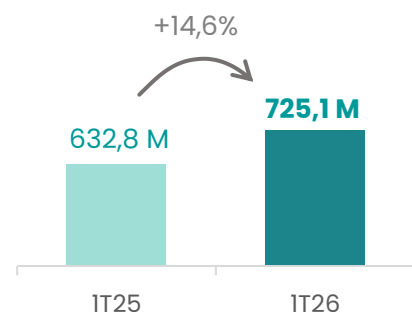
No 1T26, as vendas do MorumbiShopping cresceram 14,6% na comparação anual. Como a expansão foi inaugurada em 18 de março, a contribuição da nova ABL foi capturada apenas parcialmente no trimestre, reforçando o potencial de crescimento do ativo. No mês de inauguração, as vendas aceleraram 25,7% em relação a mar/25.

O fluxo de veículos no MorumbiShopping também apresentou forte desempenho, com crescimento de 6,6% no trimestre e 16,2% em mar/26, evidenciando o impacto positivo imediato da expansão.

Vendas trimestrais dos lojistas (R\$)



Vendas no MorumbiShopping (R\$)



# Indicadores Operacionais

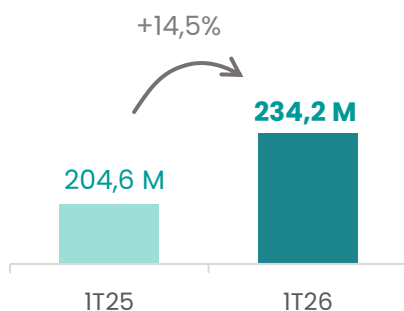
## Vendas

### Parque Shopping Maceió: primeiro trimestre completo após a expansão

No 1T26, o Parque Shopping Maceió registrou crescimento de 14,5% nas vendas dos lojistas, marcando o primeiro trimestre completo após a inauguração de sua expansão em nov/25, que adicionou 5.500 m<sup>2</sup> de ABL e 38 novas lojas.

Desde o 1T14, primeiro trimestre após a inauguração do shopping (nov/13), o Parque Shopping Maceió apresentou crescimento acumulado de vendas de 374,2%, equivalente a um CAGR de 13,8%, reforçando o racional estratégico da expansão.

### Vendas - Parque Shopping Maceió (R\$)

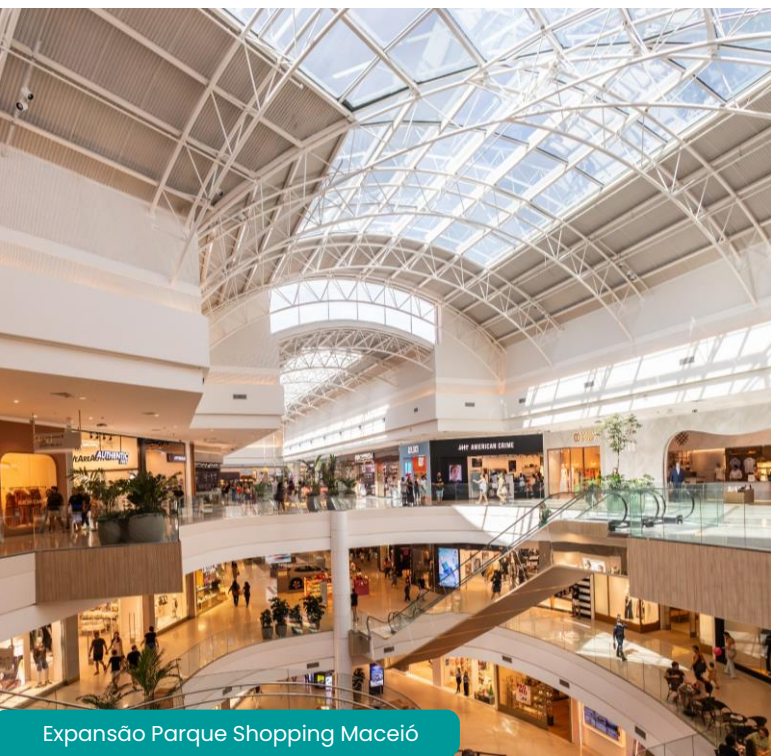
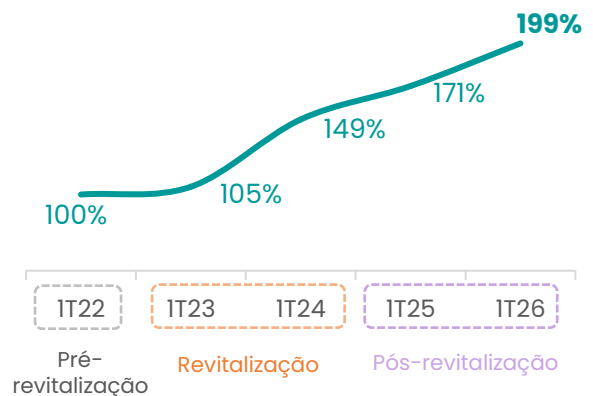


### New York City Center reforça o impacto positivo das revitalizações

O New York City Center passou por um amplo ciclo de revitalização entre 2023 e 2024, cujos resultados seguem refletidos no desempenho operacional. No 1T26, o shopping voltou a liderar o crescimento de vendas do portfólio, com alta de 16,3% vs. o 1T25.

Desde o início do ciclo de revitalizações, o ativo apresentou o maior crescimento de vendas do portfólio em 5 dos últimos 13 trimestres, com crescimento acumulado das vendas mais que dobrando em relação ao período anterior às obras (1T22).

### Crescimento de vendas - New York City Center (Base 100)



Expansão Parque Shopping Maceió



New York City Center



# Indicadores Operacionais

## Vendas

Vendas dos lojistas (100%) (R\$)	IT26	IT25	Var. %	mar/26 (12M)	mar/25 (12M)	Var. %
BH Shopping	416,0 M	406,5 M	+2,3%	1.946,8 M	1.865,9 M	+4,3%
RibeirãoShopping	339,1 M	312,3 M	+8,6%	1.547,2 M	1.420,4 M	+8,9%
BarraShopping	869,7 M	833,6 M	+4,3%	3.754,2 M	3.488,7 M	+7,6%
MorumbiShopping	725,1 M	632,8 M	+14,6%	3.149,1 M	2.909,0 M	+8,3%
ParkShopping	400,7 M	383,7 M	+4,4%	1.858,8 M	1.761,5 M	+5,5%
DiamondMall	238,6 M	217,9 M	+9,5%	1.063,6 M	895,3 M	+18,8%
New York City Center	65,1 M	55,9 M	+16,3%	257,2 M	223,3 M	+15,2%
ShoppingAnáliaFranco	410,1 M	364,5 M	+12,5%	1.894,0 M	1.742,5 M	+8,7%
ParkShoppingBarigüi	436,2 M	401,9 M	+8,5%	1.993,3 M	1.701,0 M	+17,2%
Pátio Savassi	153,4 M	145,4 M	+5,5%	689,9 M	650,0 M	+6,1%
ShoppingSantaÚrsula	41,5 M	39,7 M	+4,5%	181,6 M	178,4 M	+1,8%
BarraShoppingSul	239,8 M	245,6 M	-2,4%	1.109,2 M	1.101,2 M	+0,7%
ShoppingVilaOlímpia	104,3 M	94,5 M	+10,4%	447,5 M	428,1 M	+4,5%
ParkShoppingSãoCaetano	244,8 M	225,1 M	+8,8%	1.121,1 M	1.031,9 M	+8,6%
JundiaíShopping	172,9 M	168,3 M	+2,7%	790,7 M	777,3 M	+1,7%
ParkShoppingCampoGrande	179,4 M	174,3 M	+3,0%	796,0 M	776,5 M	+2,5%
VillageMall	277,5 M	254,4 M	+9,1%	1.214,6 M	1.100,4 M	+10,4%
Parque Shopping Maceió	234,2 M	204,6 M	+14,5%	918,1 M	829,5 M	+10,7%
ParkShopping Canoas	197,8 M	187,2 M	+5,7%	874,8 M	844,7 M	+3,6%
ParkJacarepaguá	156,7 M	157,7 M	-0,6%	669,7 M	641,2 M	+4,5%
<b>Total</b>	<b>5.902,9 M</b>	<b>5.505,8 M</b>	<b>+7,2%</b>	<b>26.277,5 M</b>	<b>24.366,8 M</b>	<b>+7,8%</b>



# Indicadores Operacionais

## Vendas nas Mesmas Lojas (SSS)

### Vendas nas Mesmas Lojas (SSS)

#### Serviços e Alimentação voltam a ser destaque

As Vendas nas Mesmas Lojas (SSS) cresceram 5,1% no 1T26 vs. o 1T25. Os principais destaques do trimestre foram os segmentos de Alimentação & Área Gourmet (+11,1%) e Serviços (+9,5%).

O desempenho de Alimentação foi impulsionado principalmente por Doceria/Confeitaria (+42,2%), beneficiados pelo fato da Páscoa ter ocorrido em no início de abril esse ano, além do crescimento de Restaurantes (+7,8%).

O segmento de Serviços foi sustentado pelo desempenho das atividades de Telecom (+16,7%) e Farmácias (+12,6%). Já o segmento de Artigos do Lar & Escritório foi impactado por uma base de comparação mais desafiadora, especialmente na atividade de Eletrônicos, frente ao 1T25.

Vendas nas Mesmas Lojas	1T26 x 1T25		
	Âncora	Satélite	Total
Alimentação & Áreas Gourmet	+29,9%	+10,8%	+11,1%
Vestuário	+2,1%	+3,0%	+2,3%
Artigos do Lar & Escritório	-28,9%	-1,4%	-7,7%
Artigos Diversos	+3,9%	+7,1%	+6,0%
Serviços	+3,7%	+11,1%	+9,5%
<b>Total</b>	<b>+1,3%</b>	<b>+6,5%</b>	<b>+5,1%</b>



# Indicadores Operacionais

## Taxa de ocupação & Turnover

### Taxa de ocupação

#### Mantendo tendência de alta mesmo com crescimento da ABL

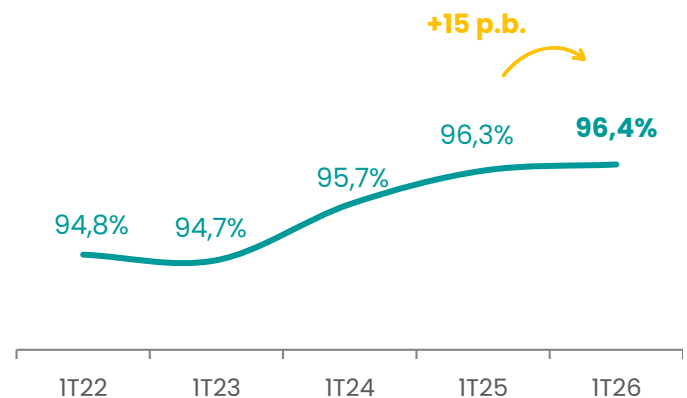
No 1T26, os shoppings da Multiplan registraram taxa média de ocupação de 96,4%, um aumento de 15 p.b. em relação ao 1T25.

Os destaques do trimestre foram: JundiaíShopping com 96,6% (+483 p.b.), ParkShoppingBarigüi com 98,0% (+242 p.b.) e ShoppingVilaOlímpia com 84,1% (+223 p.b.), o último mantendo tendência de recuperação pelo quarto ano consecutivo e atingindo seu maior nível para um primeiro trimestre desde o 1T20.

O MorumbiShopping merece destaque ao registrar uma das maiores taxas de ocupação do portfólio (98,9%), mesmo após a inauguração de sua expansão, reforçando o forte desempenho comercial do projeto. A expansão adicionou 13.141 m<sup>2</sup>, incluindo nova ABL e um novo mix.

Na comparação com o 4T25, a taxa média de ocupação do portfólio apresentou queda de 22 p.b., refletindo a sazonalidade típica do primeiro trimestre, ainda bem abaixo da média histórica de queda de 45 p.b. observada nos últimos cinco anos<sup>1</sup>.

#### Taxa média de ocupação dos shopping centers



<sup>1</sup> Diferença média entre a taxa de ocupação do 1º trimestre em relação ao 4º trimestre precedente, do 1T22 ao 1T26.

### Turnover (troca de lojas)

#### Vestuário lidera turnover no 1T26

No 1T26, a Multiplan registrou turnover de 1,2% da ABL total (10.712 m<sup>2</sup>), com 76 novas lojas, em linha com a média histórica de 5 anos para primeiros trimestres e com a estratégia de gestão ativa do mix de lojistas.

O segmento de Vestuário apresentou o maior saldo líquido positivo de turnover, com 1.328 m<sup>2</sup> adicionados.

#### Principais contribuições no trimestre

- Parque Shopping Maceió registrou o maior turnover do trimestre com 24,4% do turnover total (2.614 m<sup>2</sup>). O crescimento foi impulsionado, principalmente, pela adição de uma loja âncora no segmento de Artigos Diversos – a adição mais significativa ao portfólio em termos de ABL.
- O JundiaíShopping representou 15,5% do turnover total (1.661 m<sup>2</sup>), o segundo maior do trimestre, com a adição de sete novas lojas. O segmento de Alimentação e Áreas Gourmet liderou o turnover, com a adição de três novos restaurantes, totalizando 1.119 m<sup>2</sup>.
- O BarraShoppingSul representou 14,4% do turnover (1.538 m<sup>2</sup>), com a adição de sete novas lojas, incluindo quatro no segmento de Vestuário.
- O BarraShopping contribuiu com 11,7% do turnover total (1.252 m<sup>2</sup>). As novas lojas se concentraram, mais uma vez, no segmento de Vestuário, representando seis das sete novas inaugurações.

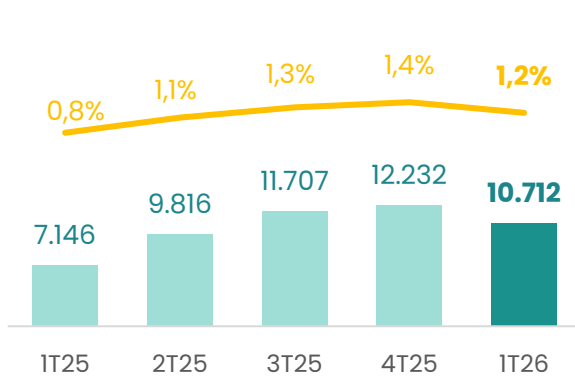




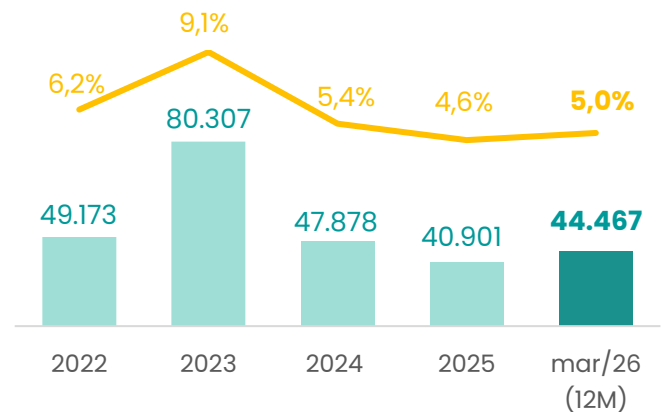
# Indicadores Operacionais

## Turnover

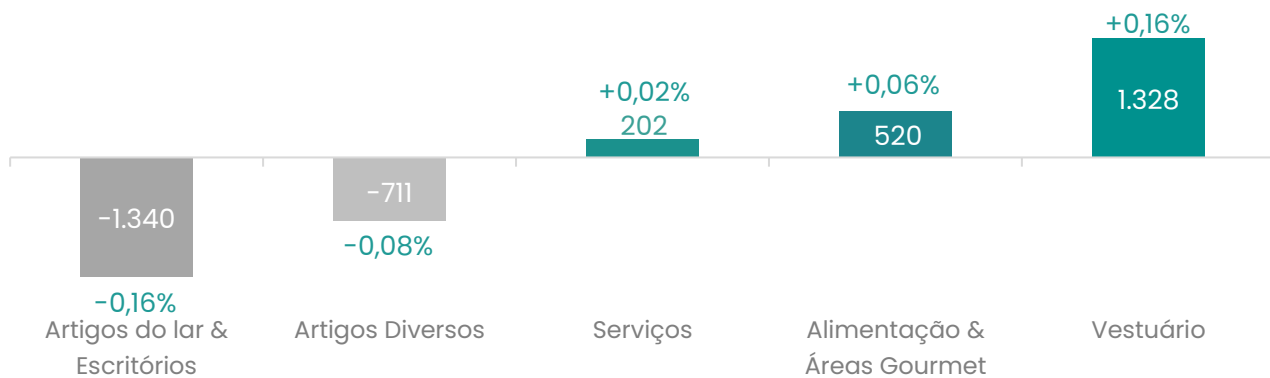
Turnover trimestral dos shoppings em ABL (m<sup>2</sup>) e em % da ABL total (%)



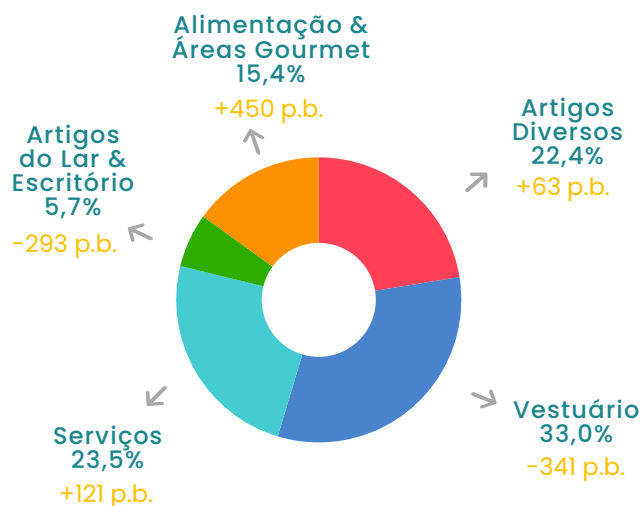
Turnover anual dos shoppings em ABL (m<sup>2</sup>) e em % da ABL total (%)



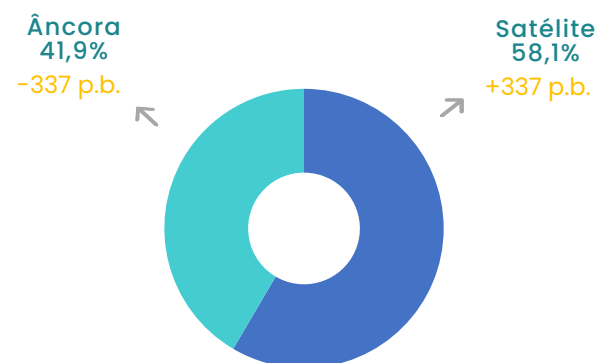
Efeito do turnover líquido dos segmentos em m<sup>2</sup> e % da ABL total – 1T26



Distribuição de ABL ocupada por segmento – mar/26



Distribuição da ABL ocupada por tipo de loja<sup>1</sup> – mar/26



■ Variação de mar/26 vs. mar/16 em p.b.

<sup>1</sup> As lojas âncoras são lojas qualificadas com, pelo menos, 1.000 m<sup>2</sup> (10.763 pés quadrados). As lojas satélites são lojas com menos de 1.000 m<sup>2</sup> (10.763 pés quadrados).

# Indicadores Operacionais

## Custo de ocupação

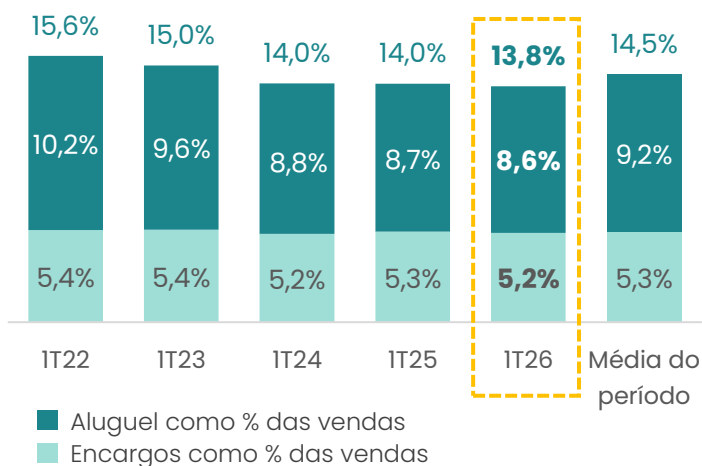
### Custo de ocupação

#### Menor custo de ocupação para um primeiro trimestre desde o 1T19

No 1T26, o custo de ocupação dos lojistas foi de 13,8%, permanecendo no menor nível para um primeiro trimestre desde o 1T19 (13,7%) e 66 p.b. abaixo da média histórica de 14,5% dos últimos cinco anos.

Esse desempenho foi impulsionado, principalmente, pelo crescimento das vendas dos lojistas (+7,2%), que continuou superando o crescimento da receita de locação dos shoppings (+6,7%), resultando em diluição do custo de ocupação no período.

#### Abertura trimestral do custo de ocupação



ParkShoppingBarigüi





# Receita Bruta

## Receita Bruta

### Venda de imóveis impulsiona a receita bruta

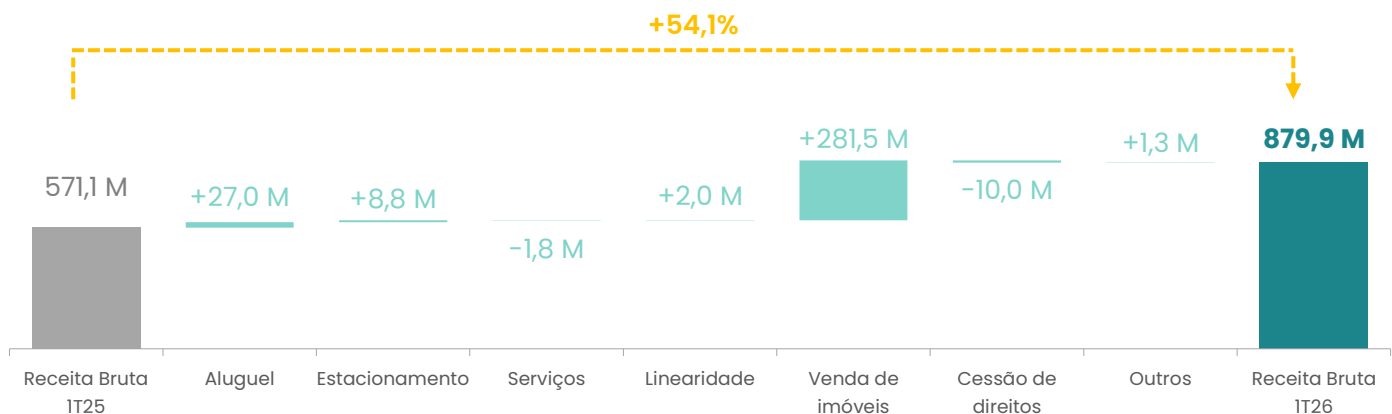
No 1T26, a receita bruta totalizou R\$879,9 milhões, com crescimento de 54,1% em relação ao 1T25, representando o maior crescimento para um primeiro trimestre desde o 1T22.

A receita de venda de imóveis apresentou crescimento de 1.449,6% vs. o 1T25, totalizando R\$300,9 milhões no 1T26, impulsionada, principalmente, por: (i) a venda de 10,0% de participação no BH Shopping, concluída em mar/26; e (ii) vendas e avanço das obras no Lake Eyre.

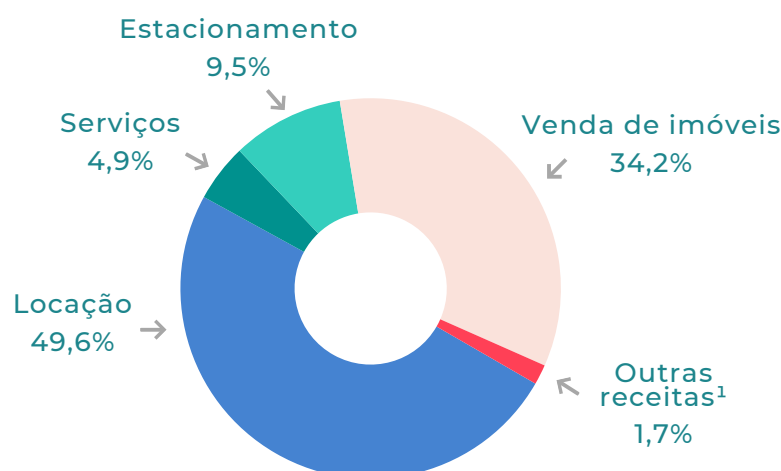
A receita de estacionamento teve um aumento de 11,7% vs. o 1T25, principalmente devido a (i) maior fluxo de veículos (+2,1% vs. o 1T25), (ii) a aquisição de uma participação de 7,5% no BarraShopping e (iii) ajustes nas tarifas de estacionamento no 2T25.

A receita de locação cresceu 6,6% vs. o 1T25, impulsionada por (i) a aquisição de 7,5% no BarraShopping, (ii) a abertura de expansões no MorumbiShopping e no Parque Shopping Maceió e (iii) maiores receitas de Mall e Mídia e aluguel complementar.

Evolução da receita bruta (R\$) – 1T26 vs. 1T25



Abertura da receita bruta % – 1T26



¹ "Outras receitas" inclui receita de cessão de direitos, linearidade e outras receitas.

# Receita de locação

## Receita de locação

### Diversas alavancas impulsionam o desempenho da receita de locação

A receita total de locação da Multiplan (shoppings e torres corporativas) cresceu 6,6% no 1T26 vs. o 1T25, alcançando R\$436,2 milhões.

Sete shoppings apresentaram crescimento de receita de dois dígitos, com destaque para: ParkJacarepaguá: +21,6%, BarraShopping: +21,3%, ShoppingSantaÚrsula: +20,5%, ShoppingVilaOlímpia: +13,4%, VillageMall: +11,3%, Parque Shopping Maceió: +11,1% e New York City Center: +10,1%.

A receita de locação dos shoppings cresceu 6,7% na comparação anual, impulsionada por:

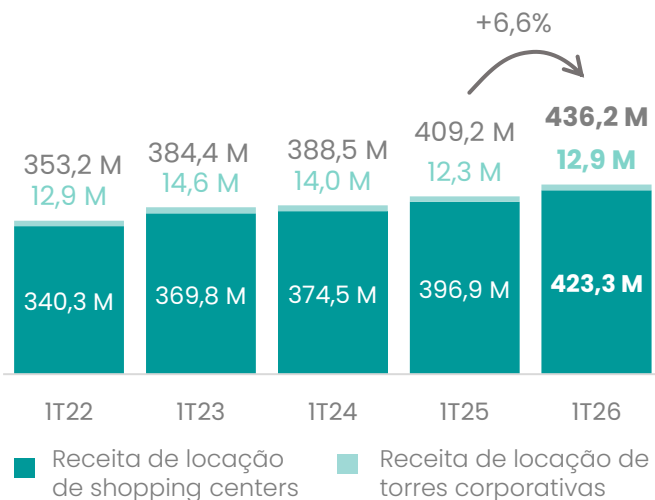
- contribuição das expansões recentemente entregues, incluindo Parque Shopping Maceió (nov/25) e MorumbiShopping (mar/26);
- aquisição de 7,5% adicional no BarraShopping em nov/25;
- crescimento de 30,2% no aluguel complementar, apoiado pelo crescimento de 7,2% nas vendas dos lojistas;
- aumento de 13,9% na receita de Mall & Mídia; e,
- crescimento real do SSR de 3,0%, acrescido do efeito do reajuste do IGP-DI de 3,8%.

Cabe destacar que a receita de locação do trimestre foi parcialmente impactada negativamente pela venda de 20% de participação no ParkShoppingSãoCaetano, concluída em dez/25.

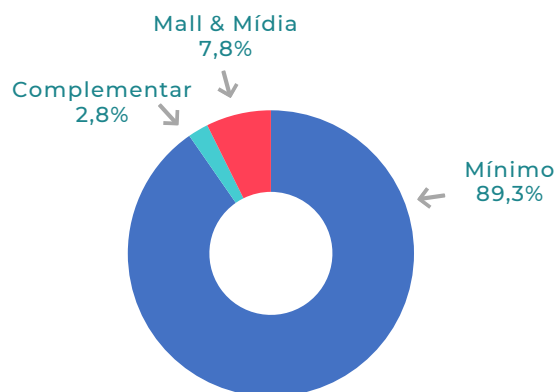


ShoppingAnáliaFranco -evento Geek

### Evolução trimestral da receita de locação (R\$)



### Abertura da receita de locação %- 1T26





ShoppingAnáliaFranco – Carnaval

## Receita de locação

Receita de locação (R\$)	1T26	1T25	Var. %	mar/26 (12M)	mar/25 (12M)	Var. %
BH Shopping	43,1 M	43,2 M	-0,3%	194,5 M	197,3 M	-1,4%
RibeirãoShopping	25,2 M	25,4 M	-0,7%	107,7 M	103,4 M	+4,2%
BarraShopping	71,9 M	59,3 M	+21,3%	291,5 M	252,6 M	+15,4%
MorumbiShopping	60,6 M	57,8 M	+4,8%	258,2 M	245,9 M	+5,0%
ParkShopping	28,7 M	27,4 M	+4,7%	125,9 M	118,5 M	+6,3%
DiamondMall	19,2 M	18,3 M	+5,0%	82,7 M	72,6 M	+13,9%
New York City Center	3,7 M	3,4 M	+10,1%	16,2 M	13,5 M	+20,3%
ShoppingAnáliaFranco	12,3 M	11,5 M	+7,8%	53,6 M	49,4 M	+8,3%
ParkShoppingBarigüi	32,6 M	30,9 M	+5,5%	144,8 M	123,4 M	+17,4%
Pátio Savassi	14,0 M	14,4 M	-2,3%	63,2 M	61,0 M	+3,6%
ShoppingSantaÚrsula	2,6 M	2,2 M	+20,5%	10,8 M	8,9 M	+21,2%
BarraShoppingSul	19,3 M	18,9 M	+1,8%	87,7 M	79,9 M	+9,6%
ShoppingVilaOlímpia	5,6 M	4,9 M	+13,4%	24,0 M	21,7 M	+10,8%
ParkShoppingSãoCaetano	15,2 M	17,2 M	-11,3%	79,4 M	74,0 M	+7,3%
JundiáShopping	10,8 M	10,2 M	+6,6%	47,6 M	54,5 M	-12,5%
ParkShoppingCampoGrande	11,9 M	11,1 M	+7,8%	50,7 M	47,7 M	+6,2%
VillageMall	16,1 M	14,5 M	+11,3%	71,3 M	63,2 M	+12,9%
Parque Shopping Maceió	8,0 M	7,2 M	+11,1%	32,5 M	29,3 M	+10,7%
ParkShopping Canoas	9,1 M	8,5 M	+7,7%	39,2 M	36,1 M	+8,6%
ParkJacarepaguá	13,2 M	10,9 M	+21,6%	49,5 M	44,3 M	+11,6%
<b>Subtotal de shoppings</b>	<b>423,3 M</b>	<b>396,9 M</b>	<b>+6,7%</b>	<b>1.831,0 M</b>	<b>1.697,2 M</b>	<b>+7,9%</b>
Morumbi Corporate	10,5 M	10,1 M	+4,3%	42,4 M	41,8 M	+1,5%
ParkShopping Corporate	2,3 M	2,2 M	+7,1%	9,1 M	8,2 M	+10,8%
<b>Subtotal de torres corporativas</b>	<b>12,9 M</b>	<b>12,3 M</b>	<b>+4,8%</b>	<b>51,5 M</b>	<b>50,0 M</b>	<b>+3,0%</b>
<b>Total portfólio</b>	<b>436,2 M</b>	<b>409,2 M</b>	<b>+6,6%</b>	<b>1.882,5 M</b>	<b>1.747,2 M</b>	<b>+7,7%</b>

# Aluguel nas Mesmas Lojas (SSR)

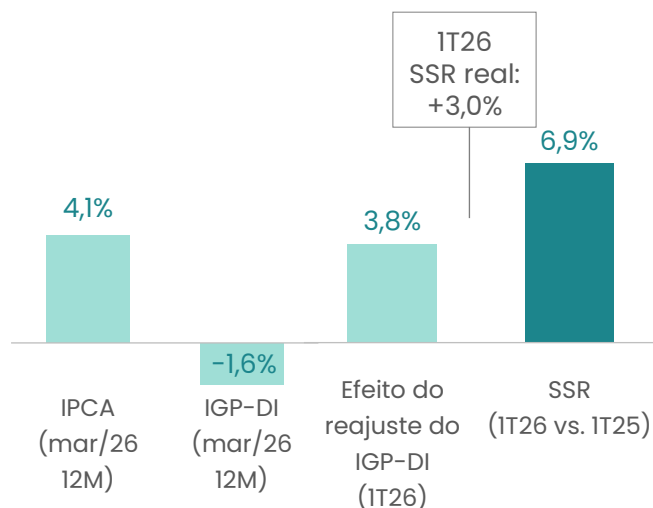
## Aluguel nas Mesmas Lojas (SSR)

### Crescimento do SSR real de 3,0% no 1T26

No 1T26, o portfólio da Multiplan registrou Aluguel nas Mesmas Lojas (SSR) de 6,9% em relação ao 1T25, representando um crescimento real de 3,0%, acima do efeito do reajuste IGP-DI de 3,8%, apesar do IGP-DI negativo de 1,6% nos últimos doze meses.

O efeito do reajuste do IGP-DI apresentado no gráfico estima os reajustes da inflação nos contratos de locação durante o período. Uma simulação histórica simplificada está disponível no site de RI da Companhia ([link](#)).

Índices e SSR – 1T26





# Receitas de Estacionamento & Serviços, Despesas de Propriedades

## Receita de estacionamento

### Expansões sustentam recorde histórico de receita de estacionamento

No 1T26, a Multiplan registrou a maior receita de estacionamento para um primeiro trimestre, totalizando R\$83,9 milhões, crescimento de 11,7% vs. o 1T25, impulsionada pelos shoppings com expansões recentes. Juntos, DiamondMall, ParkShoppingBarigüi, Parque Shopping Maceió e MorumbiShopping cresceram 13,0%, com destaque para os dois últimos, que cresceram 16,1% e 17,2%, respectivamente.

Vale ressaltar que a expansão do MorumbiShopping, inaugurada em 18 de março, ainda indica potencial adicional de crescimento para os próximos trimestres.



## Receita de serviços

### Receitas recorrentes sustentam o desempenho

A receita de serviços totalizou R\$43,5 milhões no 1T26, uma queda de 4,0% vs. o 1T25. A redução decorreu principalmente de uma base de comparação mais desafiadora, uma vez que, no 1T25, a Companhia se beneficiou de receitas não recorrentes de taxas de administração. Esse efeito foi parcialmente compensado por taxas de administração relacionadas à venda de 20% do ParkShoppingSãoCaetano (dez/25), e venda de 10% do BH Shopping, concluída em 23 de março.



## Despesas de propriedades

### Base de comparação desafiadora e inadimplência ditam o tom

As despesas de propriedades (soma das despesas de shoppings e torres corporativas para locação) totalizaram R\$54,8 milhões no 1T26, com aumento de 90,4% em relação ao 1T25.

As despesas foram impactadas negativamente por:

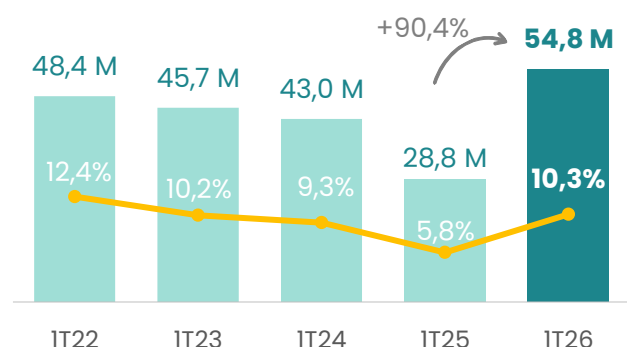
(i) Uma base de comparação mais forte, dado que, no 1T25, as despesas de propriedades recuaram 33,2% vs. o 1T24, a maior queda percentual para um primeiro trimestre desde o IPO, e

(ii) maiores provisões, decorrentes do aumento da inadimplência.

Por outro lado, o aumento de 15 p.b. na taxa de ocupação contribuiu para a redução de despesas relacionadas à vacância.

Considerando o crescimento da ABL própria e das receitas, as despesas de propriedades como % das receitas de propriedades<sup>1</sup> atingiram 10,3% no 1T26, 213 p.b. abaixo da média histórica de 12,4% dos primeiros trimestres desde o IPO<sup>2</sup>.

### Despesas de propriedades (R\$) e como % das receitas de propriedades<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Inclui receita de locação, receita de estacionamento e linearidade.

<sup>2</sup> O IPO (abertura de capital) da Multiplan ocorreu em jul/07.

# Resultado Operacional Líquido (NOI)

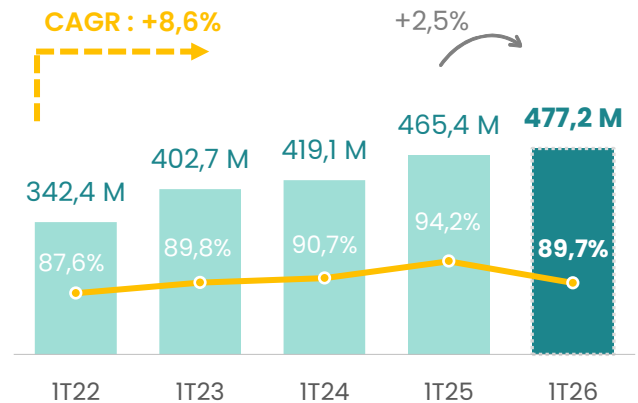
## Resultado Operacional Líquido (NOI)

Crescimento de cinco anos sustenta novo recorde para um primeiro trimestre

No 1T26, o Resultado Operacional Líquido (NOI) cresceu 2,5% vs. o 1T25, impulsionado principalmente pelo crescimento da receita de estacionamento (+11,7%) e da receita de locação (+6,6%), parcialmente compensadas pelo aumento das despesas de propriedades.

Nos últimos cinco anos, o NOI da Multiplan apresentou um CAGR de 8,6%, alcançando R\$477,2 milhões no 1T26, novamente o maior resultado já registrado para um primeiro trimestre.

NOI (R\$) e margem NOI (%)



NOI (R\$)	1T26	1T25	Var.%	mar/26 (12M)	mar/25 (12M)	Var.%
Receita de locação	436,2 M	409,2 M	+6,6%	1.882,5 M	1.747,2 M	+7,7%
Apropriação de receita de aluguel linear	11,9 M	9,9 M	+20,4%	-9,3 M	-18,4 M	-49,4%
Receita de estacionamento	83,9 M	75,1 M	+11,7%	355,2 M	324,4 M	+9,5%
<b>Receita operacional</b>	<b>532,0 M</b>	<b>494,2 M</b>	<b>+7,6%</b>	<b>2.228,4 M</b>	<b>2.053,1 M</b>	<b>+8,5%</b>
Despesas de propriedades	-54,8 M	-28,8 M	+90,4%	-137,6 M	-150,2 M	-8,4%
<b>NOI</b>	<b>477,2 M</b>	<b>465,4 M</b>	<b>+2,5%</b>	<b>2.090,8 M</b>	<b>1.903,0 M</b>	<b>+9,9%</b>
Margem NOI	89,7%	94,2%	-448 p.b.	93,8%	92,7%	+114 p.b.



# Despesas G&A & Remuneração baseada em ações

## Despesas Gerais & Administrativas (G&A)

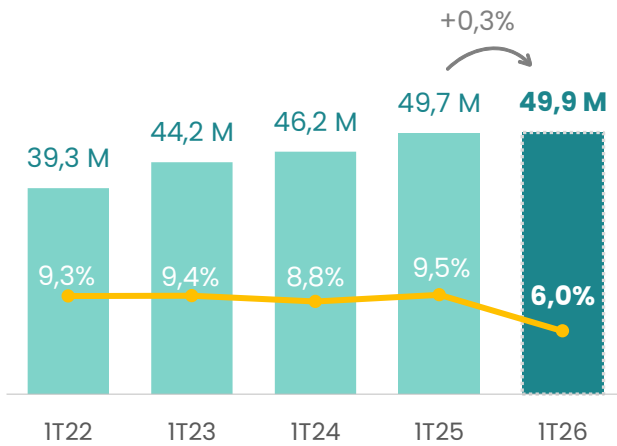
As despesas gerais e administrativas (G&A) da Multiplan totalizaram R\$49,9 milhões no 1T26, praticamente em linha com o 1T25 (+0,3%), apresentando crescimento bem abaixo da inflação (IPCA) do período (+4,1%).

As despesas de G&A como % da receita líquida recuaram para 6,0%, representando o melhor nível já registrado para um primeiro trimestre e o terceiro melhor patamar desde o IPO da Companhia (jul/07).

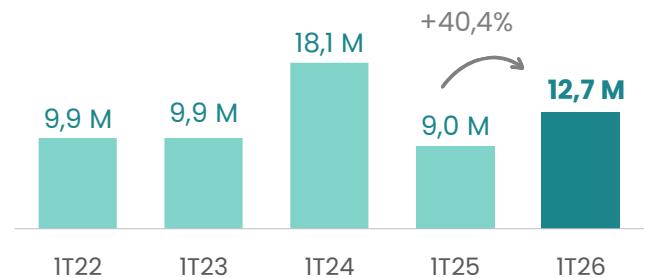
## Remuneração baseada em ações

As despesas com remuneração baseada em ações totalizaram R\$12,7 milhões no 1T26, com crescimento de 40,4% em relação ao 1T25, refletindo principalmente o impacto da valorização de 40,8% no preço das ações no período.

Evolução das despesas de G&A (R\$) e como % da receita líquida



Remuneração baseada em ações (R\$)



# Resultados de Empreendimentos Imobiliários

## Empreendimentos Imobiliários

### Receitas de venda de imóveis ultrapassam R\$300 milhões

No 1T26, a receita de venda de imóveis totalizou R\$300,9 milhões, representando um crescimento de 1.449,6% vs. o 1T25 e o maior resultado para um primeiro trimestre desde o IPO (jul/07). Esse desempenho foi impulsionado principalmente por: (i) conclusão da venda de participação minoritária no BH Shopping; e (ii) vendas de unidades e avanço das obras no Lake Eyre, segunda fase do projeto Golden Lake.

Em 23 de março de 2026, a Multiplan concluiu a venda de 10,0% de participação no BH Shopping pelo valor de R\$285,0 milhões. Após a transação, a Companhia passou a deter 90,0% de participação no ativo. ([link](#)).

Com a conclusão das obras da primeira fase do Golden Lake (Lake Victoria), todas as unidades vendidas até essa data foram integralmente reconhecidas como receita, totalizando R\$434,3 milhões de receita apropriada nessa fase. Até 31 de março de 2026, 77,7% das unidades haviam sido vendidas, correspondendo a um Valor Geral de Vendas (VGV) de R\$434,3 milhões.

O Lake Eyre gerou R\$15,6 milhões em receita no 1T26, com receita acumulada apropriada de R\$90,3 milhões até o final de mar/26. Em 31 de março de 2026, 74,0% das unidades dessa fase estavam vendidas, correspondendo a um VGV de R\$279,7 milhões, de um VGV total estimado de R\$350,0 milhões.

Fase	VGV total estimado <sup>2</sup> (R\$ milhões)	Vendas <sup>1</sup>		Receita apropriada <sup>3</sup> (R\$ milhões)
		% de unidades	VGV vendido <sup>2</sup> (R\$ milhões)	
Lake Victoria	600,0 M	77,7%	434,3	434,3
Lake Eyre	350,0 M	74,0%	279,7	90,3

<sup>1</sup>Vendas contabilizadas até 31 de março de 2026. <sup>2</sup>VGV significa Valor Geral de Vendas. Não inclui juros. Inclui correção monetária. <sup>3</sup>Não inclui juros. Inclui correção monetária.



# Resultados Financeiros

## EBITDA

### EBITDA

#### Novo recorde para um primeiro trimestre, pelo quarto ano consecutivo

No IT26, a Multiplan registrou EBITDA de R\$516,5 milhões, com crescimento de 28,9% vs. o IT25, renovando o recorde histórico para um primeiro trimestre pelo quarto ano consecutivo.

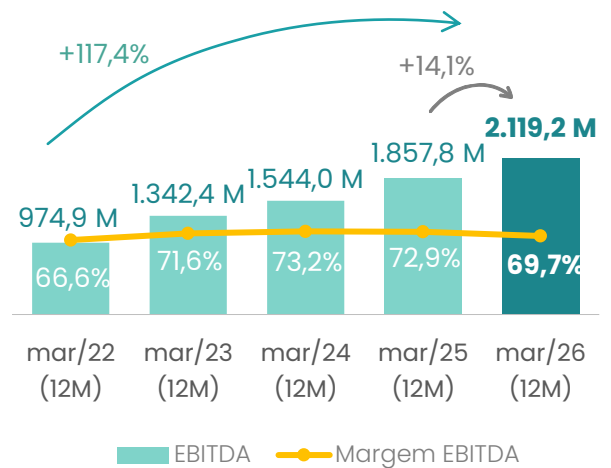
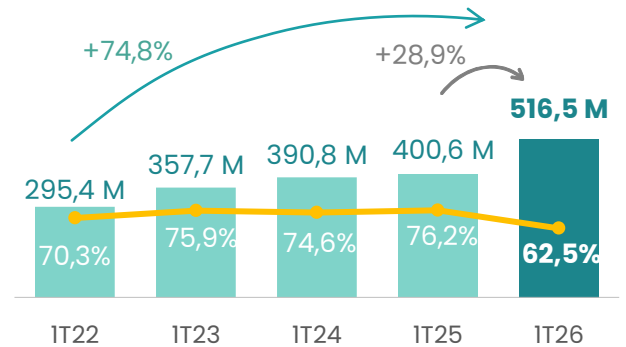
Desde o IT22, antes do início dessa sequência de recordes, o EBITDA da Companhia apresentou um CAGR robusto de 15,0%, representando um crescimento nominal acumulado de 74,8%, refletindo diretamente a gestão ativa e a disciplina na alocação de capital.

O crescimento do EBITDA no trimestre foi sustentado por avanços nas principais linhas de receita, com destaque para “Venda de imóveis”: +1.449,6%, impulsionados pela venda de 10% do BH Shopping; “Estacionamento”: +11,7%; e “Receita de locação”: +6,6%. As três linhas registraram os maiores resultados para um primeiro trimestre desde o IPO da Companhia (jul/07).

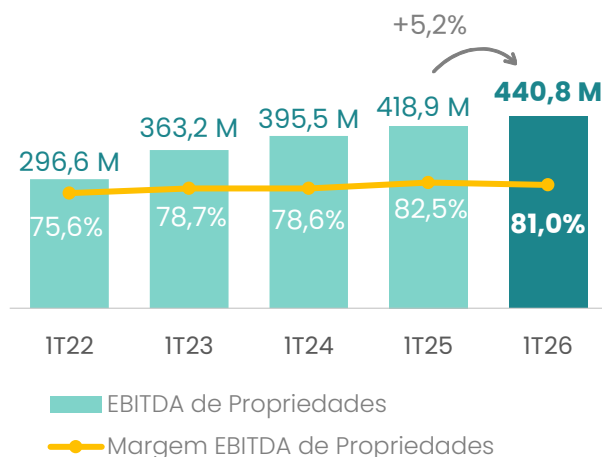
A margem EBITDA atingiu 62,5%, com queda de 1.376 p.b. em relação ao IT25, refletindo a maior participação da linha de “Venda de Imóveis”, que possui perfil de margem distinto do segmento de shopping centers. Excluindo essa linha, a margem EBITDA de Propriedades permaneceu elevada, em 81,0%.

Nos últimos 12 meses, o EBITDA totalizou R\$2.119,2 milhões, representando crescimento de 14,1% em relação ao mar/25 (12M).

### EBITDA (R\$) e margem EBITDA (%)



### EBITDA de Propriedades (R\$) e margem (%)



### RibeirãoShopping – Evento de corrida





# Resultados Financeiros

## Endividamento e Disponibilidades

### Endividamento e Disponibilidades

#### Gestão ativa de passivos

Em mar/26, a dívida bruta da Multiplan totalizou R\$5.421,7 milhões, permanecendo estável (-0,3%) vs. dez/25 (R\$5.440,0 milhões). Do total, 96,0% da dívida estava indexada ao CDI e 4,0% à TR.

O custo médio da dívida ao final do trimestre foi de 15,21%, 46 p.b. acima da taxa Selic do final do período e 23 p.b. inferior a dez/25 (15,45%). O prazo médio da dívida era de 56 meses em mar/26.

Ao longo do 1T26, a Companhia realizou a amortização antecipada de R\$30,0 milhões referentes a empréstimos com vencimentos em jul/26 e jul/27, com custo de CDI + 1,75% a.a.

**Evento subsequente:** em 14 de abril, a Companhia amortizou R\$125,0 milhões de dívida com vencimento nessa data, ao custo de CDI + 1,80% a.a.

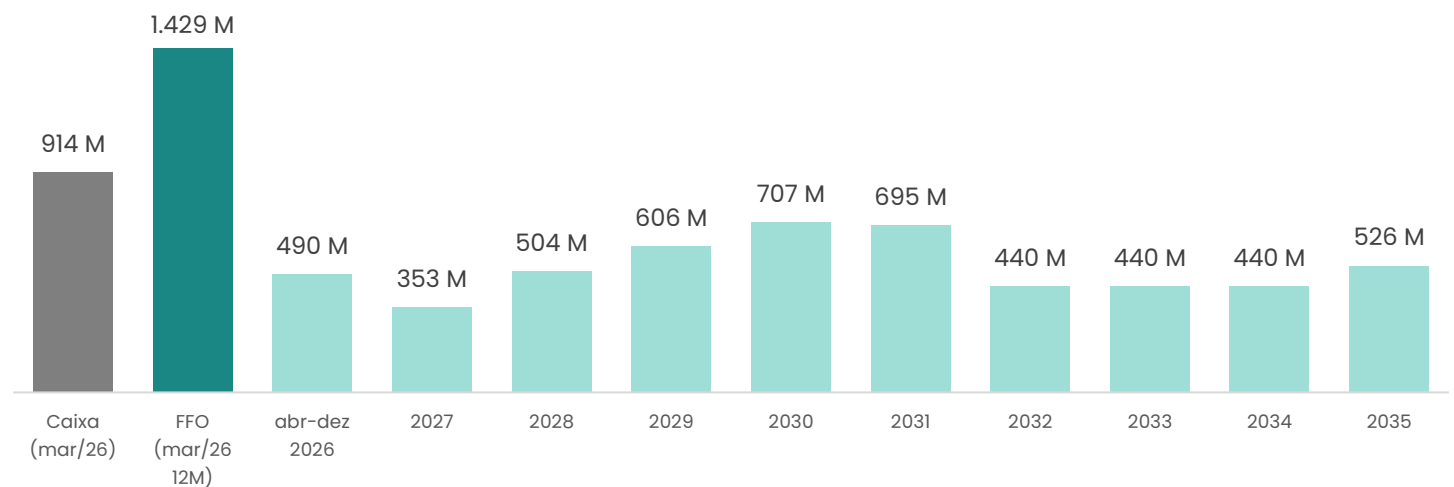
#### Indexadores do endividamento (a.a.) em mar/26

	Desempenho do Indexador	Taxa de juros média <sup>1</sup>	Custo da dívida	Dívida bruta <sup>2</sup> (R\$)
TR	2,01%	8,23%	10,25%	219,3 M
CDI	14,75%	0,67%	15,42%	5.202,4 M
<b>Total</b>	<b>14,23%</b>	<b>0,98%</b>	<b>15,21%</b>	<b>5.421,7 M</b>

<sup>1</sup> Média ponderada da taxa anual.

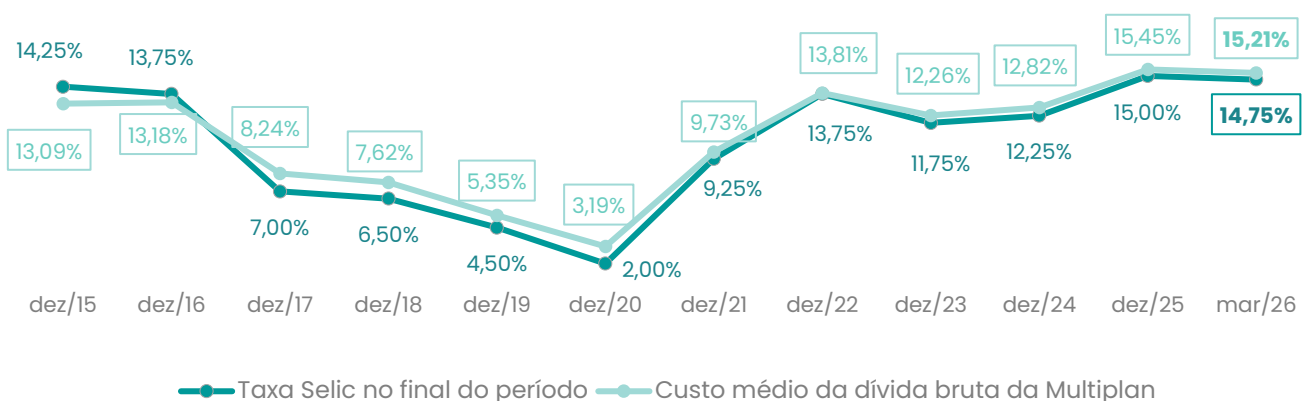
<sup>2</sup> A dívida da Companhia é denominada em moeda local.

#### Cronograma de amortização da dívida bruta<sup>3</sup> – mar/26 (R\$)



<sup>3</sup> Considera apenas os valores do principal, excluindo juros e custos de financiamento.

#### Custo médio da dívida bruta (% a.a.)



# Resultados Financeiros

## Endividamento e Disponibilidades

### Desalavancagem impulsiona redução do índice Dívida Líquida/EBITDA

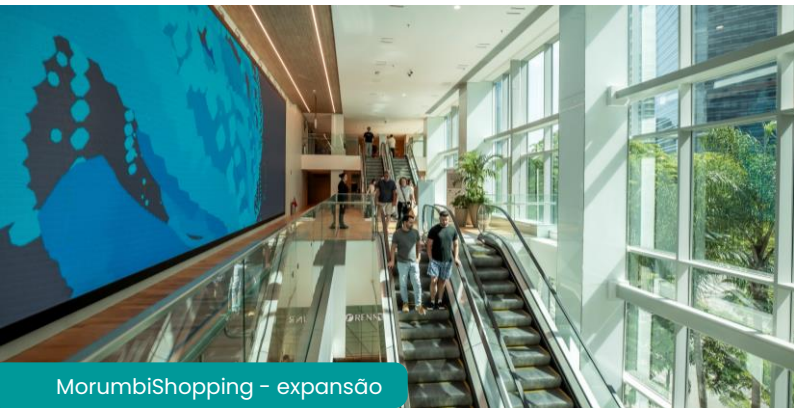
Ao final do 1T26, a Multiplan apresentava posição de caixa de R\$913,9 milhões e dívida líquida de R\$4.507,8 milhões, redução de 3,4% em relação a dez/25.

O aumento do caixa e o crescimento de 5,8% do EBITDA 12M em mar/26 contribuíram para a redução do índice Dívida Líquida/EBITDA, que encerrou mar/26 em 2,13x, queda de 0,20x frente a dez/25 (2,33x).

As principais saídas de caixa no trimestre foram:

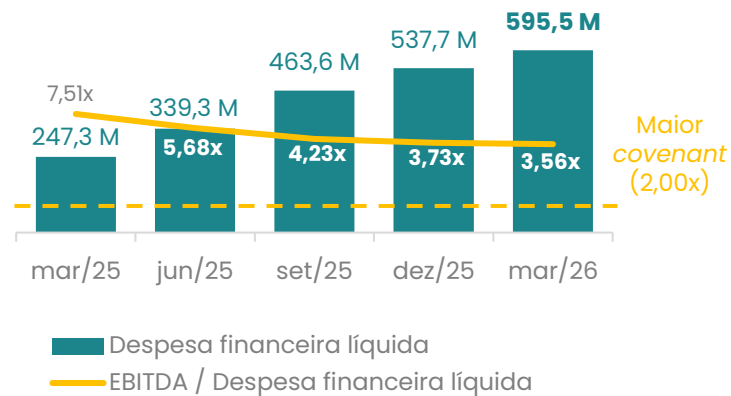
- i. R\$116,3 milhões em investimentos (CAPEX);
- ii. R\$43,1 milhões em amortizações programadas de dívida e R\$ 118,5 milhões em juros<sup>1</sup>; e
- iii. R\$97,5 milhões em Juros sobre o Capital Próprio (JCP)<sup>2</sup>.

Essas saídas foram parcialmente compensadas pela geração de caixa operacional (FFO) de R\$327,5 milhões no trimestre, incluindo R\$138,8 milhões provenientes da venda de participação minoritária no BH Shopping.



MorumbiShopping - expansão

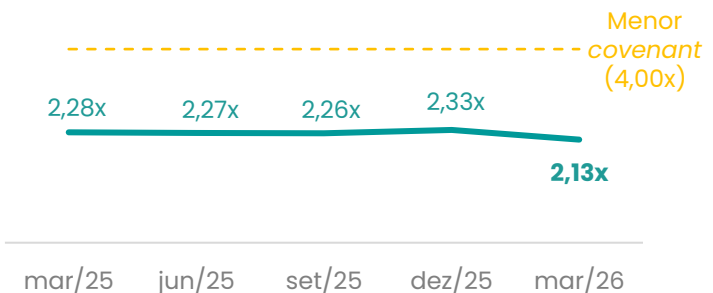
### Despesa Financeira Líquida (R\$) e índice de cobertura (12M)



<sup>1</sup> Líquido de receitas financeiras.

<sup>2</sup> Líquido de impostos retidos na fonte.

### Evolução da Dívida Líquida/EBITDA 12M



Análise da Posição Financeira (R\$)	Mar. 31, 2026	Dez. 31, 2025	Var.
Dívida Bruta	5.421,7 M	5.440,0 M	-0,3%
Posição de Caixa	913,9 M	771,9 M	+18,4%
Dívida Líquida	4.507,8 M	4.668,1 M	-3,4%
EBITDA 12M	2.119,2 M	2.003,4 M	+5,8%
Valor justo das propriedades para investimentos	32.269,0 M	33.484,2 M	-3,6%
Dívida Líquida/EBITDA	2,13x	2,33x	-0,20x
Dívida Bruta/EBITDA	2,56x	2,72x	-0,16x
EBITDA/Despesa Financeira Líquida	3,56x	3,73x	-0,17x
Dívida Líquida/Valor Justo	14,0%	13,9%	+2,8 p.b.
Dívida Total/Patrimônio Líquido	0,84x	0,86x	-3,0%
Dívida Líquida/Valor de Mercado	27,6%	33,4%	-577 p.b.
Prazo Médio de Amortização (meses)	56	59	-4,7%



# Resultados Financeiros

## Lucro líquido

### Lucro líquido

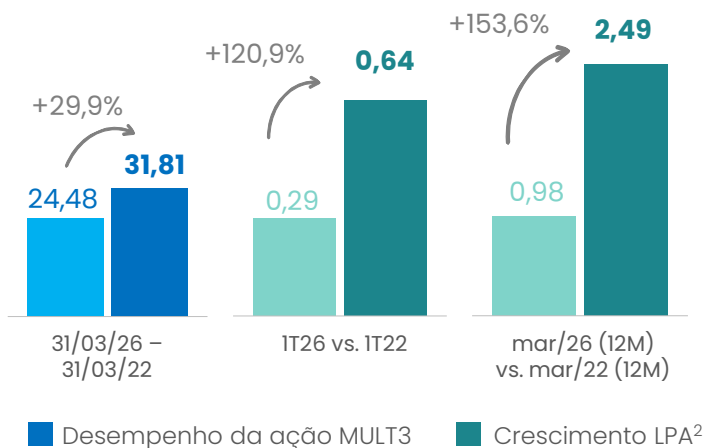
#### Lucro recorde e forte geração de valor por ação

No 1T26, a Multiplan registrou novo recorde de lucro líquido para um primeiro trimestre, alcançando R\$316,1 milhões, com crescimento de 35,1% vs. o 1T25.

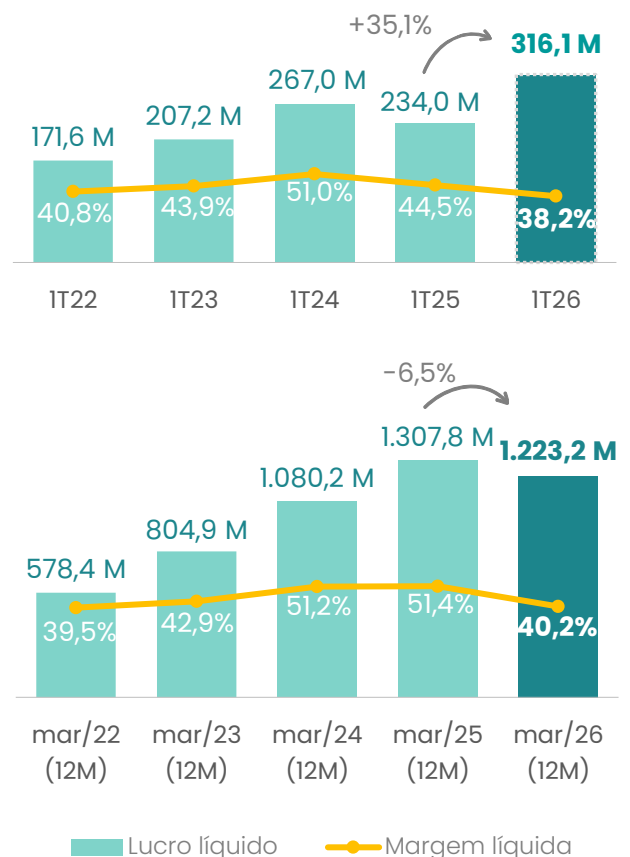
Esse resultado evidencia o sucesso da gestão ativa e do modelo disciplinado de alocação de capital, que também sustentou um crescimento de 84,3% no lucro líquido nos últimos cinco anos (1T26 vs. 1T22), equivalente a um CAGR<sup>1</sup> de 16,5% no período.

Em termos por ação, o crescimento foi ainda mais expressivo em todas as métricas analisadas. O lucro por ação (LPA) trimestral cresceu 120,9% entre 1T22 e 1T26, enquanto o LPA 12M avançou 153,6%. No mesmo intervalo, o crescimento do LPA superou significativamente a valorização das ações (+29,9%).

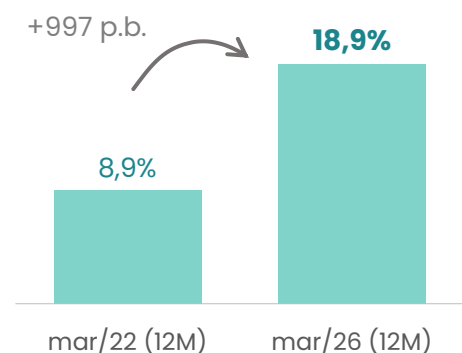
#### Crescimento do LPA<sup>2</sup> da Multiplan vs. desempenho das ações



#### Lucro líquido (R\$) e margem (%)



#### ROE anual<sup>3</sup>



### ROE<sup>3</sup> em dois dígitos mais uma vez

No 1T26, a Companhia voltou a demonstrar uso eficiente do capital dos acionistas, entregando ROE<sup>3</sup> de 18,9%, novamente em patamar de dois dígitos.

Esse foi o 11º trimestre consecutivo em que o ROE superou a taxa Selic, impulsionado por resultados robustos e pela estratégia de recompra de ações.

Desde o 1T22, o ROE<sup>3</sup> apresentou expansão de 997 p.b., reforçando a trajetória consistente de criação de valor ao acionista.

<sup>1</sup> CAGR (Compound Annual Growth Rate) significa Taxa de Crescimento Anual Composta.

<sup>2</sup> Lucro por ação: lucro líquido dividido pela quantidade de ações em circulação (excluindo ações em Tesouraria) no final do período.

<sup>3</sup> Retorno sobre o Patrimônio Líquido (ROE): Lucro Líquido (12M)/Patrimônio Líquido total no final do período.



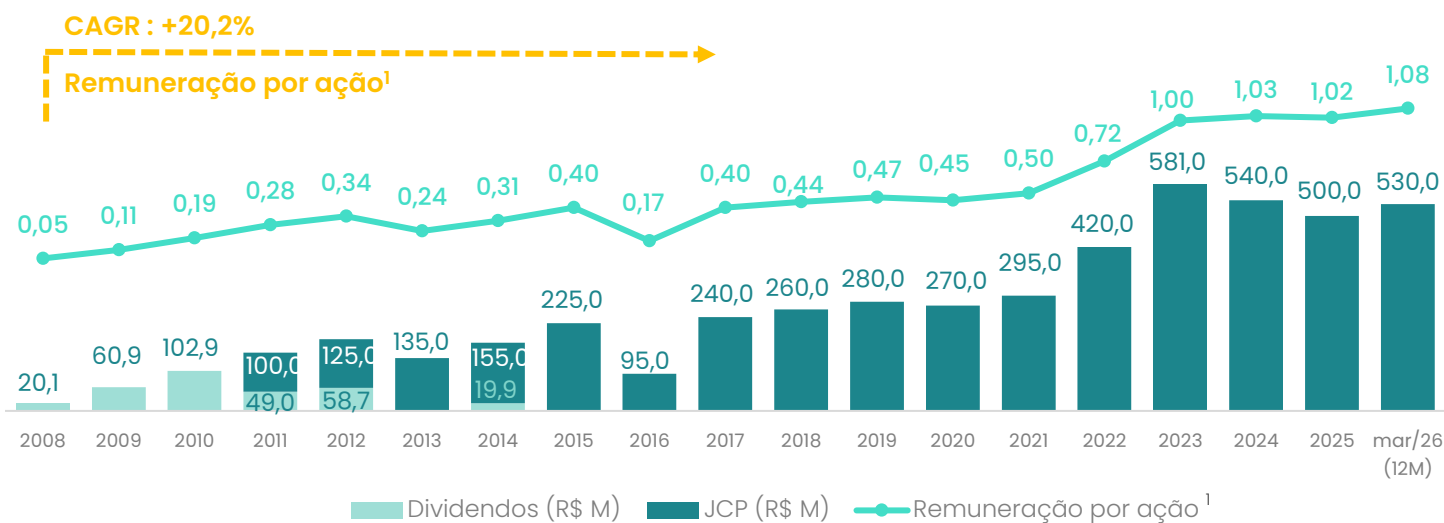
# Resultados Financeiros

## Lucro líquido

### Remuneração por ação<sup>1</sup> em mar/26 (12M)

No 1T26, a Companhia aprovou Juros sobre o Capital Próprio (JCP) no montante de R\$140,0 milhões, totalizando R\$530,0 milhões em mar/26 (12M). A remuneração por ação ao acionista alcançou R\$1,08 em mar/26 (12M), refletindo um CAGR robusto de 20,2% desde 2008 e crescimento de 5,9% em relação a 2025.

### Distribuição de remuneração aos acionistas

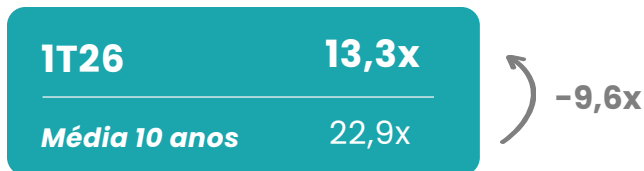


<sup>1</sup> Dividendos + Juros sobre o Capital Próprio declarados divididos pelo número de ações em circulação (excluindo ações em tesouraria) na data da aprovação.

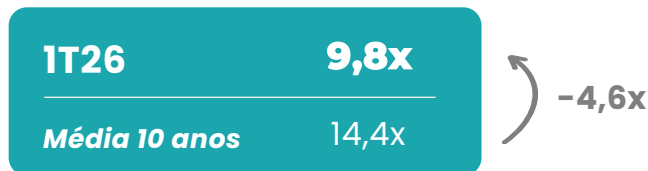
### MULT3 sobe 40,8%: valuation ainda abaixo da média histórica

Em mar/26 (12M), as ações da Multiplan apresentaram valorização de 40,8%. Ainda assim, os principais múltiplos de valuation permanecem abaixo de suas médias históricas de longo prazo.

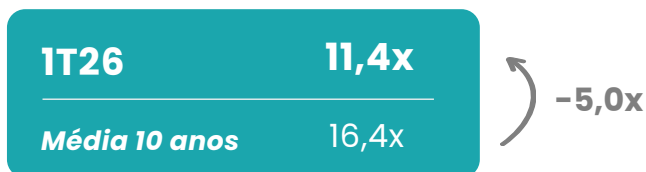
#### P/L<sup>2</sup>



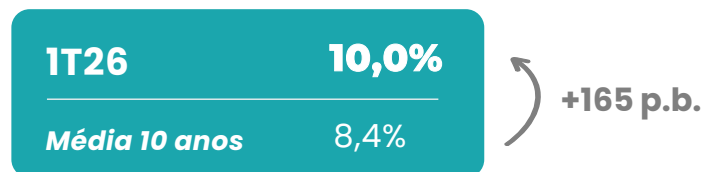
#### EV/EBITDA<sup>3</sup>



#### P/FFO<sup>4</sup>



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



<sup>2</sup> P/L: Valor de Mercado/Lucro líquido (12M). <sup>3</sup> EV/EBITDA: (Valor de Mercado + Dívida líquida)/EBITDA (12M). <sup>4</sup> P/FFO: Valor de Mercado/FFO (12M). <sup>5</sup> Cap Rate: NOI (12M)/(Valor de Mercado + Dívida Líquida). Indicadores calculados no fechamento de cada trimestre.

# Resultados Financeiros

## Fluxo de caixa operacional (FFO)

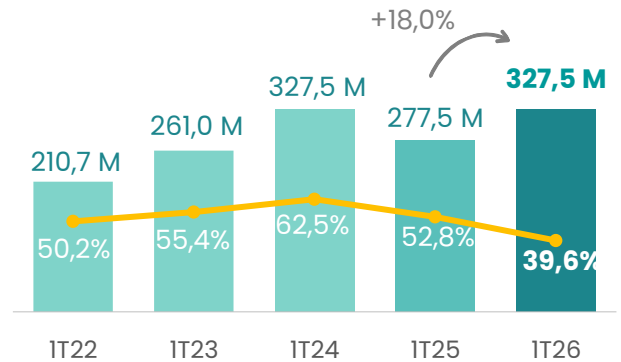
### Fluxo de caixa operacional (FFO)

#### FFO recorde reforça forte geração de caixa e criação de valor por ação

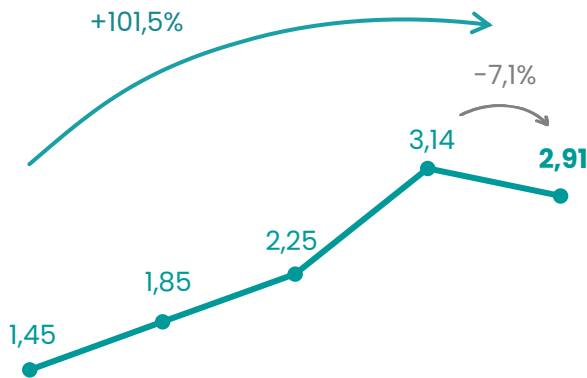
O FFO (Fluxo de caixa operacional) atingiu R\$327,5 milhões no 1T26, igualando o recorde histórico para um primeiro trimestre, anteriormente registrado no 1T24. Em relação ao 1T25, o FFO cresceu 18,0%, reforçando a robusta capacidade de geração de caixa da Multiplan e a resiliência de seu modelo de negócios.

Nos últimos cinco anos (1T26 vs. 1T22), o FFO por ação apresentou crescimento expressivo tanto na visão trimestral (+86,4%) quanto no acumulado de 12 meses (+101,5%). Nesta última métrica, o CAGR alcançou 19,1%, reforçando a consistência da geração de valor por ação.

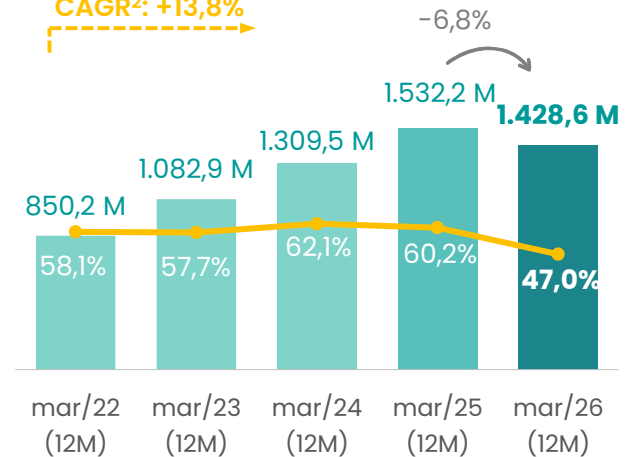
FFO (R\$) e margem FFO (%)



FFO por ação<sup>1</sup> (R\$)



CAGR<sup>2</sup>: +13,8%



mar/22 (12M)   mar/23 (12M)   mar/24 (12M)   mar/25 (12M)   mar/26 (12M)

FFO   Margem FFO

<sup>1</sup> Considera as ações em circulação ao final de cada período menos as ações em tesouraria

<sup>2</sup> CAGR significa Taxa Anual de Crescimento Composta

FFO (R\$)	1T26	1T25	Var.%	mar/26 (12M)	mar/25 (12M)	Var.%
<b>Lucro Líquido</b>	<b>316,1 M</b>	<b>234,0 M</b>	<b>+35,1%</b>	<b>1.223,2 M</b>	<b>1.307,8 M</b>	<b>-6,5%</b>
(-) Depreciações e amortizações	(35,2 M)	(38,9 M)	-9,5%	(134,1 M)	(142,8 M)	-6,1%
(-) Imposto de renda e contrib. social diferidos	11,9 M	(14,5 M)	n.d.	(62,0 M)	(63,2 M)	-1,9%
(-) Aprop. receita de aluguel linear	11,9 M	9,9 M	+20,4%	(9,3 M)	(18,4 M)	-49,4%
<b>FFO</b>	<b>327,5 M</b>	<b>277,5 M</b>	<b>+18,0%</b>	<b>1.428,6 M</b>	<b>1.532,2 M</b>	<b>-6,8%</b>
<b>Margem FFO</b>	<b>39,6%</b>	<b>52,8%</b>	<b>-1.319 p.b.</b>	<b>47,0%</b>	<b>60,2%</b>	<b>-1.318 p.b.</b>

# Capex

## Capex

### CAPEX concentrado em projetos de expansão

No 1T26, a Multiplan investiu R\$116,3 milhões em CAPEX, 3,5% abaixo do 1T25. Os investimentos foram direcionados, principalmente, para expansões de shoppings, com destaque para a recente entrega da Expansão VI do MorumbiShopping, além de projetos em andamento no ParkShopping, BH Shopping e BarraShopping.

Em conformidade com o CPC 27, do total de CAPEX incorrido no trimestre, R\$17,0 milhões referem-se à apropriação de juros, sendo R\$8,7 milhões relacionados a expansões de shoppings e R\$8,3 milhões a projetos de revitalizações.

Após um ciclo intenso de revitalizações ao longo de três anos (2023–2025), o CAPEX de revitalizações, excluindo a apropriação de juros, totalizou R\$13,3 milhões, o que correspondeu a 2,8% do NOI do 1T26, abaixo dos níveis históricos.

### Abertura do CAPEX

CAPEX (R\$)	1T26
Expansões	84,8 M
Revitalizações, TI, Inovação Digital e Outros	31,5 M
<b>Total</b>	<b>116,3 M</b>

CAPEX de revitalização<sup>1</sup> representa **2,8% do NOI do 1T26**

<sup>1</sup> CAPEX de revitalização exclui a apropriação de juros.





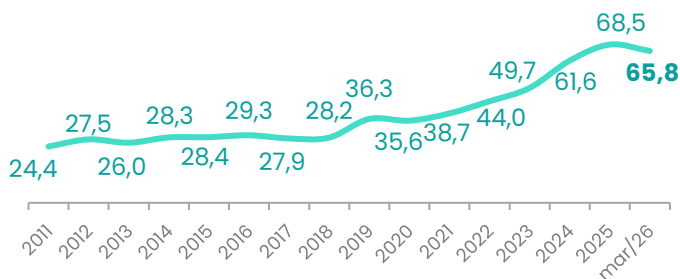
# Análise das Propriedades para Investimento

## Valor Justo

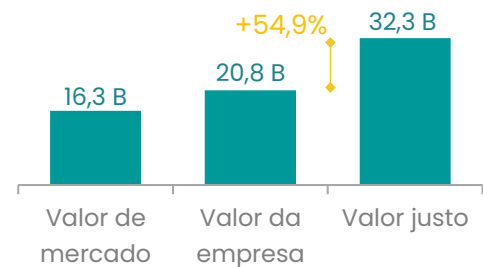
### Valor Justo das propriedades para investimento - De acordo com CPC 28

A Multiplan avaliou internamente suas Propriedades para Investimento e determinou seu Valor Justo seguindo a metodologia de Fluxo de Caixa Descontado (DCF), a qual não impacta o balanço da Companhia. O valor presente é calculado usando uma taxa de desconto baseada no modelo CAPM.

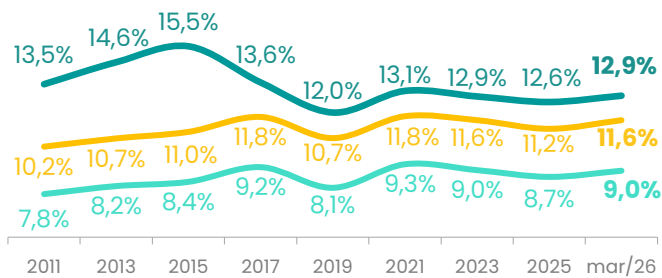
#### Valor justo por ação (R\$)



#### Comparação entre métricas de valor (R\$) (mar/26)

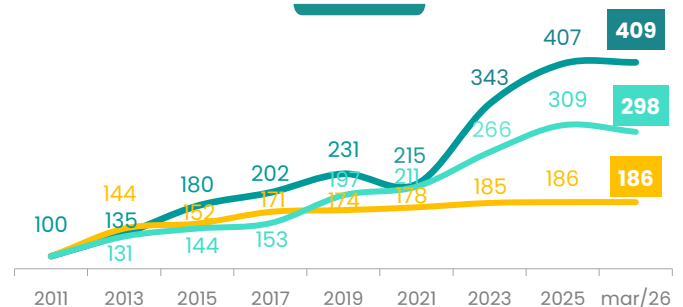


#### Evolução das taxas de desconto



Custo de capital próprio: ■ BRL nominal ■ US\$ nominal ■ Termos reais

#### Valor Justo, NOI e ABL própria (Base 100)



Propriedades em operação: ■ NOI ■ Valor Justo ■ ABL própria

Custo de Capital Próprio	mar/26	2025	2024	2023	2022
Taxa livre de risco ( <i>Risk-free rate</i> )	3,37%	3,37%	3,31%	3,30%	3,29%
Prêmio de risco de mercado	6,65%	6,65%	6,63%	6,50%	6,34%
Beta	0,95	0,90	0,96	0,97	0,98
Risco país	188 p.b.	190 p.b.	201 p.b.	200 p.b.	202 p.b.
Prêmio de risco adicional	14 p.b.	13 p.b.	6 p.b.	7 p.b.	19 p.b.
<b>Custo de capital próprio - US\$ nominal</b>	<b>11,61%</b>	<b>11,16%</b>	<b>11,66%</b>	<b>11,61%</b>	<b>11,71%</b>
<b>Premissas de inflação</b>					
Inflação (Brasil) <sup>1</sup>	3,60%	3,60%	3,92%	3,54%	3,72%
Inflação (EUA)	2,42%	2,31%	2,35%	2,40%	2,40%
<b>Custo de capital próprio - R\$ nominal</b>	<b>12,89%</b>	<b>12,56%</b>	<b>13,38%</b>	<b>12,85%</b>	<b>13,15%</b>

<sup>1</sup> A inflação é baseada em estimativas futuras do Banco Central do Brasil. Até 2022, era utilizada uma média de quatro anos mas, a partir de 2023, o período de estimativa foi estendido para 10 anos.

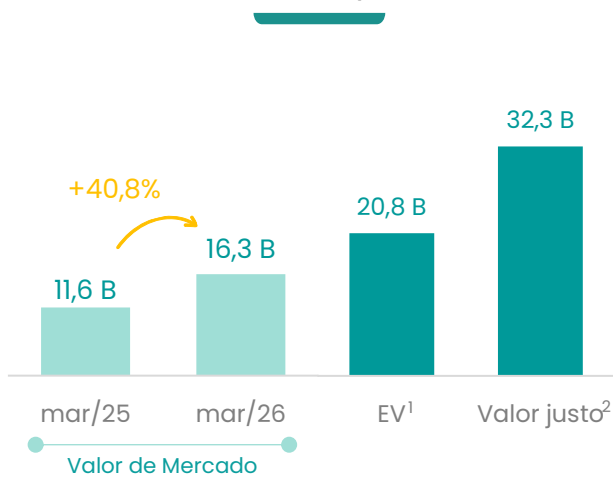
Valor Justo de Propriedades para Investimento (R\$)	mar/26	2025	2024	2023	2022
Shopping centers e torres corporativas em operação	32.001 M	33.097 M	29.854 M	28.487 M	25.455 M
Projetos em desenvolvimento	115 M	234 M	87 M	320 M	97 M
Projetos futuros	153 M	153 M	153 M	152 M	193 M
<b>Total</b>	<b>32.269 M</b>	<b>33.484 M</b>	<b>30.093 M</b>	<b>28.958 M</b>	<b>25.745 M</b>



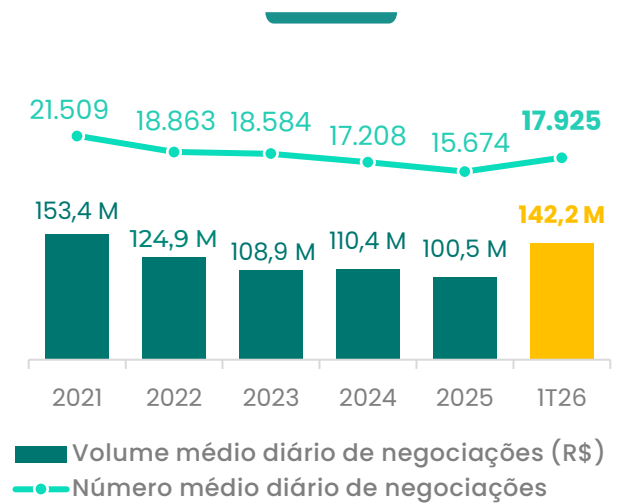
# MULT3 e o Mercado de ações

## MULT3 e o Mercado de ações

Valor da Multiplan (R\$)

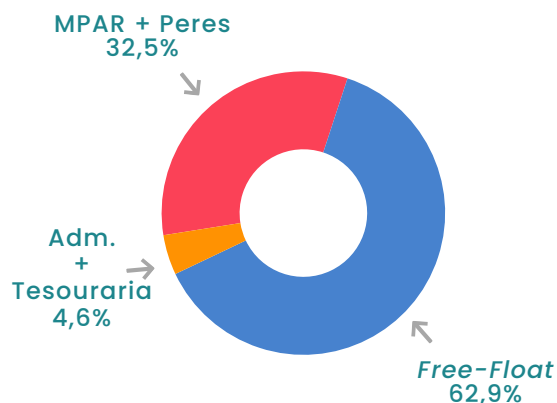


Evolução do volume médio de ações negociadas



MULT3 na B3	1T26	1T25	Var.%
Preço de fechamento (R\$) – fim do período	31,81	22,60	+40,8%
Valor médio diário negociado (R\$)	142,2 M	109,3 M	+30,0%
Valor médio diário negociado³(US\$)	27,0 M	18,7 M	+44,7%
Volume médio diário negociado (nº ações)	4.485.911	4.979.321	-9,9%
Média diária do número de negociações	17.925	17.577	+2,0%
Total de ações emitidas – fim do período	513.163.701	513.163.701	-
Ações em tesouraria – fim do período	22.755.873	24.615.599	-7,6%
Ações em circulação – fim do período	490.407.828	488.678.246	+0,4%
<b>Valor de mercado (R\$) – fim do período</b>	<b>16.323,7 M</b>	<b>11.597,5 M</b>	<b>+40,8%</b>

Estrutura societária em 31 de março de 2026



## Índices

Ao final do 1T26, a MULT3 estava listada em 99 índices, incluindo o Índice Ibovespa (IBOV), o Índice Brasil 50 (IBX50), o Índice Imobiliário da B3 (IMOB) e índices da MSCI (Invesco EM, EM IMI, IR SD ACWI ex-US e MSCI ESG Universe).

Índice	Ticker	Peso (%)
Ibovespa	IBOV	0,38%
Índice Imobiliário B3	IMOB	15,80%
Índice Brasil 50	IBX50	0,39%
Índice de Ações com Governança Corporativa Diferenciada	IGCX	0,32%
Índice de Governança Corporativa Trade	IGCT	0,36%
Índice de Ações com Tag Along Diferenciado	ITAG	0,36%

¹ Valor da Empresa (EV): Valor de mercado + Dívida Líquida em 31 de março de 2026. ² Valor Justo (FV) dos imóveis calculado de acordo com a metodologia detalhada nas Demonstrações Financeiras de 31 de março de 2026. ³ Baseado na taxa de câmbio média do Banco Central do Brasil de R\$5,259/USD no 1T26.

# Inovação Digital

## Inovação Digital

### Foco na jornada do cliente e eficiência

O primeiro trimestre de 2026 consolidou o ecossistema digital da Multiplan como uma plataforma estratégica de geração de valor para consumidores e lojistas.

Ao longo do período, a Companhia avançou na personalização da jornada do cliente e na eficiência operacional, impulsionada pela maturidade do *superapp* Multi e pela expansão de soluções digitais voltados para os lojistas.

### Multi: plataforma digital em expansão

O *superapp* Multi reafirmou sua posição como principal interface digital entre os shopping centers da Companhia e seus clientes. Apenas no 1T26, 1,7 milhão de clientes utilizaram os serviços do Multi com o aplicativo apresentando um crescimento de 40% em visualizações de páginas em relação ao 1T25, demonstrando o crescente engajamento da base de usuários.

A relevância do aplicativo também é evidenciada pela elevada taxa de conversão: mais de 75% dos usuários ativos realizam transações ou interações de serviço dentro da plataforma. O desempenho reflete a evolução das verticais de serviço, consolidando o Multi como ferramenta indispensável na jornada dos clientes.

**1,7 milhão** de clientes ativos no 1T26

### Programa de Relacionamento avança em fidelização e recorrência

A estratégia de fidelização alcançou um novo patamar de engajamento no 1T26, apoiada no reconhecimento das categorias e na ampliação das possibilidades de uso do programa dentro dos shoppings, incorporando eventos e experiências ao ecossistema digital.

#### i. Carnaval no Rio de Janeiro:

Alinhado à estratégia de expandir a oferta de experiências para além do ambiente físico dos ativos, o programa de relacionamento Multi viabilizou o resgate de ingressos para eventos de relevância nacional, como o Carnaval do Rio de Janeiro.

A iniciativa, exclusiva para clientes das categorias Gold e Platinum, demonstra a integração do portfólio ao estender o benefício a todos os shoppings, permitindo que clientes de diversos estados pudessem ter acesso a descontos ou utilizassem seus pontos para garantir acesso a um camarote na Marquês de Sapucaí.

A operação, estruturada pela área de parcerias e shoppings sem custos diretos para a Companhia, registrou o escoamento de mais de 3 milhões de pontos, consolidando a capilaridade do app Multi como um diferencial de valor e conveniência para o cliente, lojistas e parceiros nas regiões nas quais a companhia opera.

#### ii. Evento infantil em Belo Horizonte

O programa de relacionamento também focou no nicho de eventos infantis com a realização da 'Arena Toy Story®' no BH Shopping.

A experiência imersiva registrou um fluxo superior a 10 mil espectadores, com a jornada do cliente totalmente integrada ao *superapp* Multi, canal exclusivo para as inscrições.

Como estratégia de fidelização, foi permitido o resgate de brindes personalizados para o público infantil por clientes de todas as categorias, enquanto um catálogo exclusivo de produtos temáticos foi disponibilizado para resgate via pontuação no local, focando no engajamento das modalidades Silver, Gold e Platinum.

A iniciativa resultou no escoamento integral do estoque e no consumo de 1 milhão de pontos.



## Inovação Digital

As métricas do programa de relacionamento demonstram sua dinâmica de forte crescimento:

### • Desempenho e penetração do programa

O volume total de vendas capturadas pelo programa (GMV, *Gross Merchandise Volume*) registrou alta de 35% no 1T26 vs. o 1T25, acompanhado por um aumento de 30% no número de clientes que registraram notas.

### • Fidelização e frequência

O fortalecimento das categorias resultou em crescimento de 21% na base de clientes Platinum, Gold e Silver no 1T26 vs. o 1T25. A recorrência de visitas destaca a eficácia da estratégia do programa: clientes da categoria Platinum, a mais alta do programa, visitam os shoppings, em média, em uma frequência 3,4 vezes superior aos da categoria Green.

### • Ações e resgates

O programa registrou forte aceleração no engajamento durante o 1T26 vs. o 1T25:

- crescimento de 93% nos resgates totais de benefícios;
- aumento de 85% no número de clientes únicos resgatando; e
- expansão de 167% nas ações promocionais ligadas ao programa.

O uso de tecnologia própria permitiu maior agilidade na execução das campanhas, redução de custos e ampliação da variedade de incentivos oferecidos.

**+85%** de clientes  
resgatando benefícios

BarraShoppingSul – Resgate Multi



## Ecosistema digital amplia geração de valor para lojistas

A Multiplan segue expandindo suas iniciativas voltadas aos parceiros, transformando dados em *insights* de negócio e fortalecendo o relacionamento com os lojistas.

**>4 mil** lojistas acessaram  
o Conheça seu Cliente

### • Canal Lojista

A ferramenta "Conheça seu Cliente", que disponibiliza dados estratégicos para tomada de decisão, já foi acessada por mais de 4 mil lojistas, que utilizam as informações do programa de relacionamento para otimizar suas estratégias comerciais.

*O app impulsiona o fluxo qualificado de clientes e, com o Canal Lojista, transforma intuição em dados para entender melhor o público*

Academia – ParkShoppingBarigüi

*Dá tão certo esse programa de troca de pontos. É um tipo de cashback que a cliente consegue no shopping.*

Salão de Beleza – ParkShoppingBarigüi

*Ele atrai clientes diretamente para o restaurante por meio dos benefícios e ainda nos ajuda a entender melhor o perfil do consumidor*

Restaurante – BarraShoppingSul

Nota: Depoimentos de lojistas obtidos a partir de entrevistas presenciais e virtuais, coletadas em shoppings específicos e adaptadas para fins de limitação de espaço.

## Inovação Digital

### Pioneirismo no pagamento automático de estacionamento

Completando três anos desde seu lançamento, a solução proprietária de pagamento automático de estacionamento reforça o posicionamento da Multiplan como pioneira em inovação no setor.

A iniciativa atingiu a marca de 1,9 milhão de placas cadastradas, proporcionando uma experiência mais fluida e conveniente para cada vez mais clientes.

A tecnologia *free flow* gera ganhos relevantes de eficiência, especialmente no acesso aos estacionamentos. A maior fluidez na entrada dos veículos resultou em uma economia estimada de 16 anos de tempo dos clientes<sup>1</sup> apenas em 2025, evidenciando o impacto direto da solução na experiência.

Adicionalmente, a iniciativa contribui para a eficiência operacional, com redução de custos de até R\$2 milhões anuais<sup>2</sup>, principalmente pela menor utilização de insumos como bobinas de papel.

Além de otimizar o fluxo de veículos nos períodos de maior movimento, a solução reforça o compromisso da Companhia com a inovação aplicada à experiência do usuário e à eficiência operacional de seus ativos.

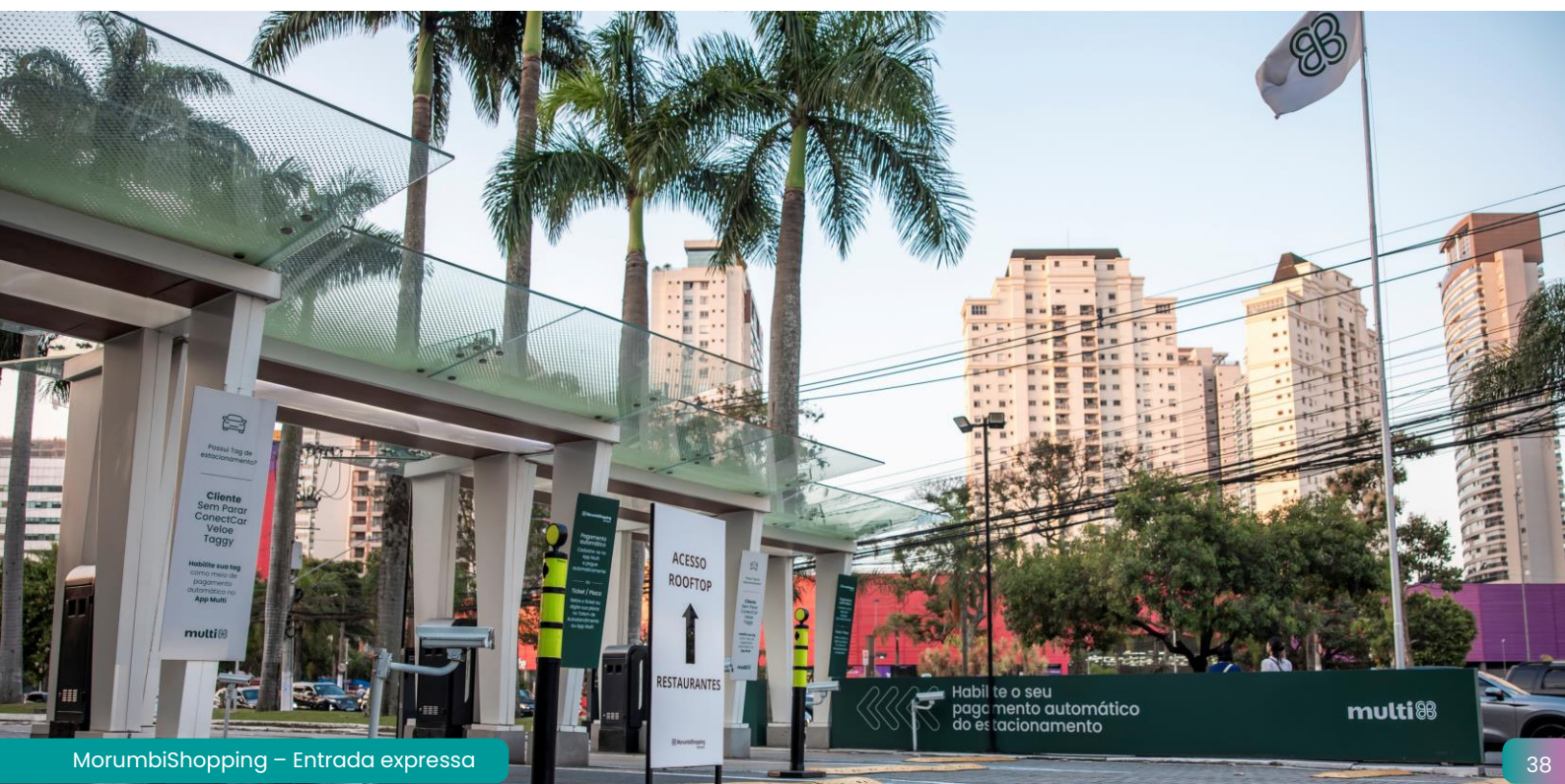
**3 anos de pagamento automático de estacionamento**

**1,9 milhão de veículos cadastrados**



App Multi

<sup>1</sup> Estimativa interna baseada no volume de entradas nos shoppings e a média de ganho de tempo. <sup>2</sup> Cálculo elaborado a partir da redução do volume de tíquetes e recibos de pagamentos antes e depois do lançamento do projeto, em um ano.



# Sustentabilidade, iniciativas sociais e de governança corporativa

AGO 2026

A Multiplan realizou sua Assembleia Geral Ordinária em 27 de março de 2026, com aprovação integral da pauta proposta. O Conselho de Administração manteve um nível de independência de 43%, refletindo sólidos padrões de governança.

O Conselho Fiscal também foi reinstalado, reforçando o compromisso da Companhia com a transparência.



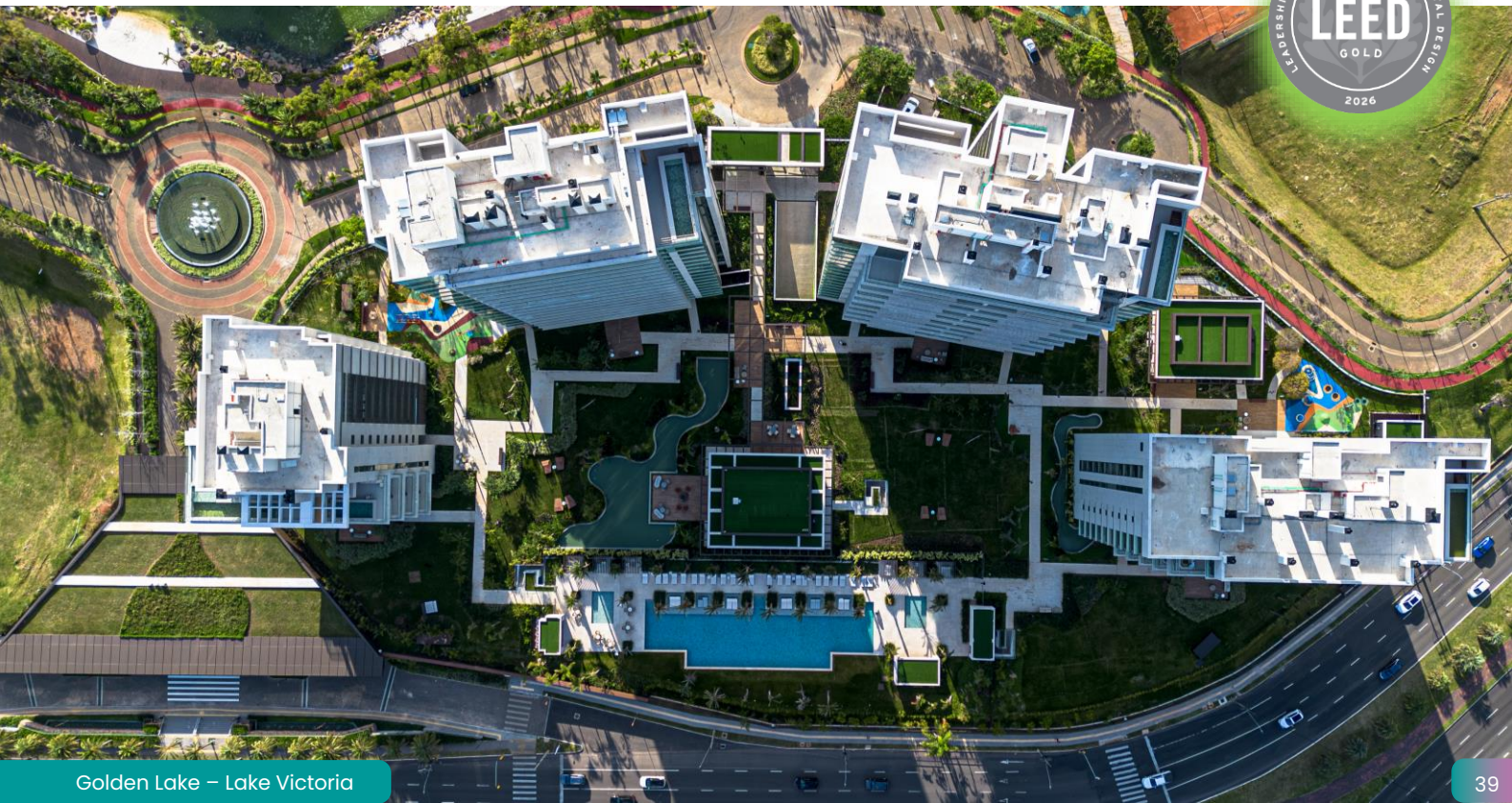
[Proposta da Administração – AGO 2026](#)

## O rating MSCI ESG da Multiplan elevado de “B” para “BB”

refletindo o progresso contínuo na gestão e na divulgação das práticas de sustentabilidade

## Golden Lake: Certificação LEED Gold

O Golden Lake recebeu a certificação LEED Gold (Comunidades: Planejamento e Projeto) em fev/26, após a pré-certificação em 2025. O reconhecimento reflete os elevados padrões do projeto em desenvolvimento urbano sustentável, reforçando o compromisso da Companhia com a sustentabilidade.



# Sustentabilidade, iniciativas sociais e de governança corporativa

## BH Shopping recebe a exposição “Corpos Humanos”

A exposição internacionalmente renomada “Corpos Humanos” foi inaugurada no BH Shopping, oferecendo uma experiência educativa e imersiva com espécimes humanos reais e detalhados. Vista por mais de 40 milhões de visitantes em todo o mundo, a exposição contou com quatro novas salas sensoriais e incluiu visitas guiadas para visitantes e grupos escolares, reforçando o papel do shopping na promoção da cultura e da educação.



Exposição “Corpos Humanos” no BH Shopping

## Engajamento comunitário no RibeirãoShopping

O RibeirãoShopping realizou uma iniciativa social em parceria com a Casa das Mangueiras, uma organização sem fins lucrativos local, acolhendo mais de 40 crianças por um dia de atividades no shopping.

A programação incluiu atividades no playground interno do shopping, visita à LEGO® Formula 1® Collection, e um almoço em grupo.

A iniciativa reflete o compromisso da Companhia em engajar e apoiar as comunidades do entorno de seus shoppings.



Iniciativa social no RibeirãoShopping

## Projeto de Escolarização evolui com o lançamento do “Multiplica Educação”

Com o aniversário de 20 anos do Projeto de Escolarização, a Multiplan lança o “Multiplica Educação”, uma iniciativa que fortalece as ações de educação pública nas comunidades do entorno dos shoppings.

Essa nova frente amplia o escopo do programa ao alavancar os ativos da Companhia e apoiar escolas públicas, contribuindo para a melhoria das condições de aprendizagem nas comunidades onde atua.

O programa será estruturado em três pilares:

- infraestrutura, com foco na revitalização de escolas;
- formação, voltada ao desenvolvimento e capacitação de equipes pedagógicas; e
- experiências educacionais, ampliando a exposição acadêmica e as perspectivas futuras dos alunos.



Escola revitalizada por meio do Programa de Escolarização

## Enchentes em Minas Gerais

Após fortes chuvas em Minas Gerais, os shoppings da Companhia no estado apoiaram o abrigo Juiz de Fora e a campanha “Abraça Juiz de Fora e Ubá, Abraça Minas”, em parceria com a instituição pública SERVAS, resultando na arrecadação de 3 toneladas de roupas e mais de 4.000 itens essenciais para as comunidades afetadas.



## Portfólio de ativos

Portfólio (1T26)	Abertura	Estado	Multiplan %	ABL Total	Vendas (mês) <sup>1</sup>	Aluguel (mês) <sup>2</sup>	Taxa de ocupação média
<i>Shopping centers</i>							
BH Shopping	1979	MG	90,0%	47.266 m <sup>2</sup>	2.971 R\$/m <sup>2</sup>	295 R\$/m <sup>2</sup>	98,7%
RibeirãoShopping	1981	SP	87,3%	68.683 m <sup>2</sup>	1.774 R\$/m <sup>2</sup>	149 R\$/m <sup>2</sup>	97,0%
BarraShopping	1981	RJ	73,4%	77.723 m <sup>2</sup>	3.863 R\$/m <sup>2</sup>	425 R\$/m <sup>2</sup>	95,8%
MorumbiShopping	1982	SP	73,7%	61.217 m <sup>2</sup>	4.552 R\$/m <sup>2</sup>	462 R\$/m <sup>2</sup>	98,9%
ParkShopping	1983	DF	73,5%	53.226 m <sup>2</sup>	2.562 R\$/m <sup>2</sup>	245 R\$/m <sup>2</sup>	97,3%
DiamondMall	1996	MG	90,0% <sup>3</sup>	24.191 m <sup>2</sup>	3.542 R\$/m <sup>2</sup>	297 R\$/m <sup>2</sup>	92,9%
New York City Center	1999	RJ	50,0%	21.669 m <sup>2</sup>	1.043 R\$/m <sup>2</sup>	108 R\$/m <sup>2</sup>	97,4%
ShoppingAnáliaFranco	1999	SP	30,0%	51.677 m <sup>2</sup>	2.713 R\$/m <sup>2</sup>	254 R\$/m <sup>2</sup>	98,3%
ParkShoppingBarigüi	2003	PR	93,3%	66.315 m <sup>2</sup>	2.197 R\$/m <sup>2</sup>	172 R\$/m <sup>2</sup>	98,0%
Pátio Savassi	2004	MG	96,5%	21.144 m <sup>2</sup>	2.677 R\$/m <sup>2</sup>	239 R\$/m <sup>2</sup>	93,7%
ShoppingSantaÚrsula	1999	SP	100,0%	23.358 m <sup>2</sup>	647 R\$/m <sup>2</sup>	36 R\$/m <sup>2</sup>	90,1%
BarraShoppingSul	2008	RS	100,0%	75.472 m <sup>2</sup>	1.101 R\$/m <sup>2</sup>	107 R\$/m <sup>2</sup>	99,5%
ShoppingVilaOlímpia	2009	SP	60,0%	28.373 m <sup>2</sup>	1.503 R\$/m <sup>2</sup>	125 R\$/m <sup>2</sup>	84,1%
ParkShoppingSão Caetano	2011	SP	80,0%	39.252 m <sup>2</sup>	2.197 R\$/m <sup>2</sup>	158 R\$/m <sup>2</sup>	97,0%
JundiáShopping	2012	SP	75,0%	36.487 m <sup>2</sup>	1.673 R\$/m <sup>2</sup>	130 R\$/m <sup>2</sup>	96,6%
ParkShoppingCampo Grande	2012	RJ	90,0%	43.758 m <sup>2</sup>	1.442 R\$/m <sup>2</sup>	96 R\$/m <sup>2</sup>	94,5%
VillageMall	2012	RJ	100,0%	28.623 m <sup>2</sup>	3.693 R\$/m <sup>2</sup>	178 R\$/m <sup>2</sup>	98,5%
Parque Shopping Maceió	2013	AL	50,0%	45.761 m <sup>2</sup>	1.740 R\$/m <sup>2</sup>	109 R\$/m <sup>2</sup>	97,9%
ParkShopping Canoas	2017	RS	82,3%	49.063 m <sup>2</sup>	1.468 R\$/m <sup>2</sup>	76 R\$/m <sup>2</sup>	94,8%
ParkJacarepaguá	2021	RJ	100,0%	39.852 m <sup>2</sup>	1.454 R\$/m <sup>2</sup>	118 R\$/m <sup>2</sup>	93,8%
<b>Subtotal shoppings</b>			<b>79,7%</b>	<b>903.108 m<sup>2</sup></b>	<b>2.312 R\$/m<sup>2</sup></b>	<b>204 R\$/m<sup>2</sup></b>	<b>96,4%</b>
<i>Torres corporativas</i>							
ParkShopping Corporate	2012	DF	70,0%	13.302 m <sup>2</sup>			93,5%
Morumbi Corporate – Golden Tower	2013	SP	100,0%	37.280 m <sup>2</sup> <sup>4</sup>			95,0%
<b>Subtotal torres corporativas</b>			<b>92,1%</b>	<b>50.582 m<sup>2</sup></b>			
<b>Total portfólio</b>			<b>80,4%</b>	<b>953.690 m<sup>2</sup></b>			

<sup>1</sup> Vendas por m<sup>2</sup>: o cálculo de vendas/m<sup>2</sup> considera apenas a ABL de lojas âncoras e satélites que reportam vendas, e exclui as vendas de quiosques, pois estas operações não estão incluídas na ABL total.

<sup>2</sup> Aluguel por m<sup>2</sup>: soma de aluguel mínimo e complementar cobrado dos lojistas dividido pelas respectivas ABL.

É válido notar que esta ABL também inclui lojas que já estão locadas, contudo ainda não começaram a operar.

<sup>3</sup> Arrendamento até 2030 e 75,05% de participação em diante.

<sup>4</sup> Inclui 828 m<sup>2</sup> da área gourmet localizada no Morumbi Corporate.

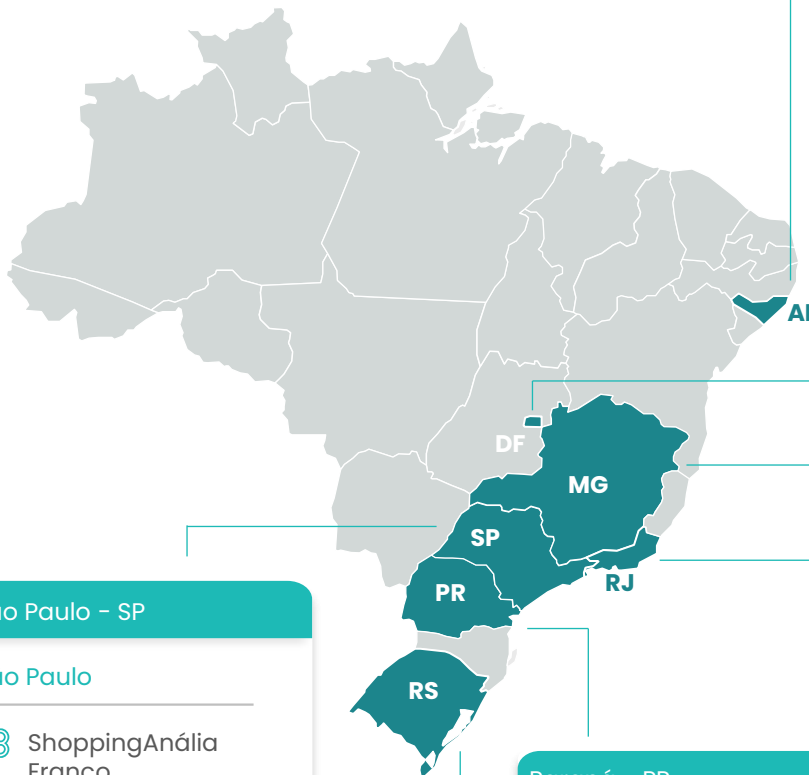


# Portfólio de ativos

Shopping center

Torre para locação

Em construção (empreendimentos imobiliários)



**Alagoas - AL**

Maceió

- Parque Shopping Maceió

**Distrito Federal - DF**

Brasília

- ParkShopping
- ParkShopping Corporate

**Minas Gerais - MG**

Belo Horizonte

- Pátio Savassi
- DiamondMall
- BH Shopping

**Rio de Janeiro - RJ**

- BarraShopping
- New York City Center
- VillageMall
- ParkShopping CampoGrande
- ParkJacarepaguá

**São Paulo - SP**

São Paulo

- ShoppingAnália Franco
- MorumbiShopping
- ShoppingVilaOlímpia
- Morumbi Corporate - Golden Tower

Jundiaí

- JundiaíShopping

Ribeirão Preto

- ShoppingSantaÚrsula
- RibeirãoShopping

São Caetano

- ParkShopping SãoCaetano

**Paraná - PR**

Curitiba

- ParkShopping Barigüi

**Rio Grande do Sul - RS**

Porto Alegre

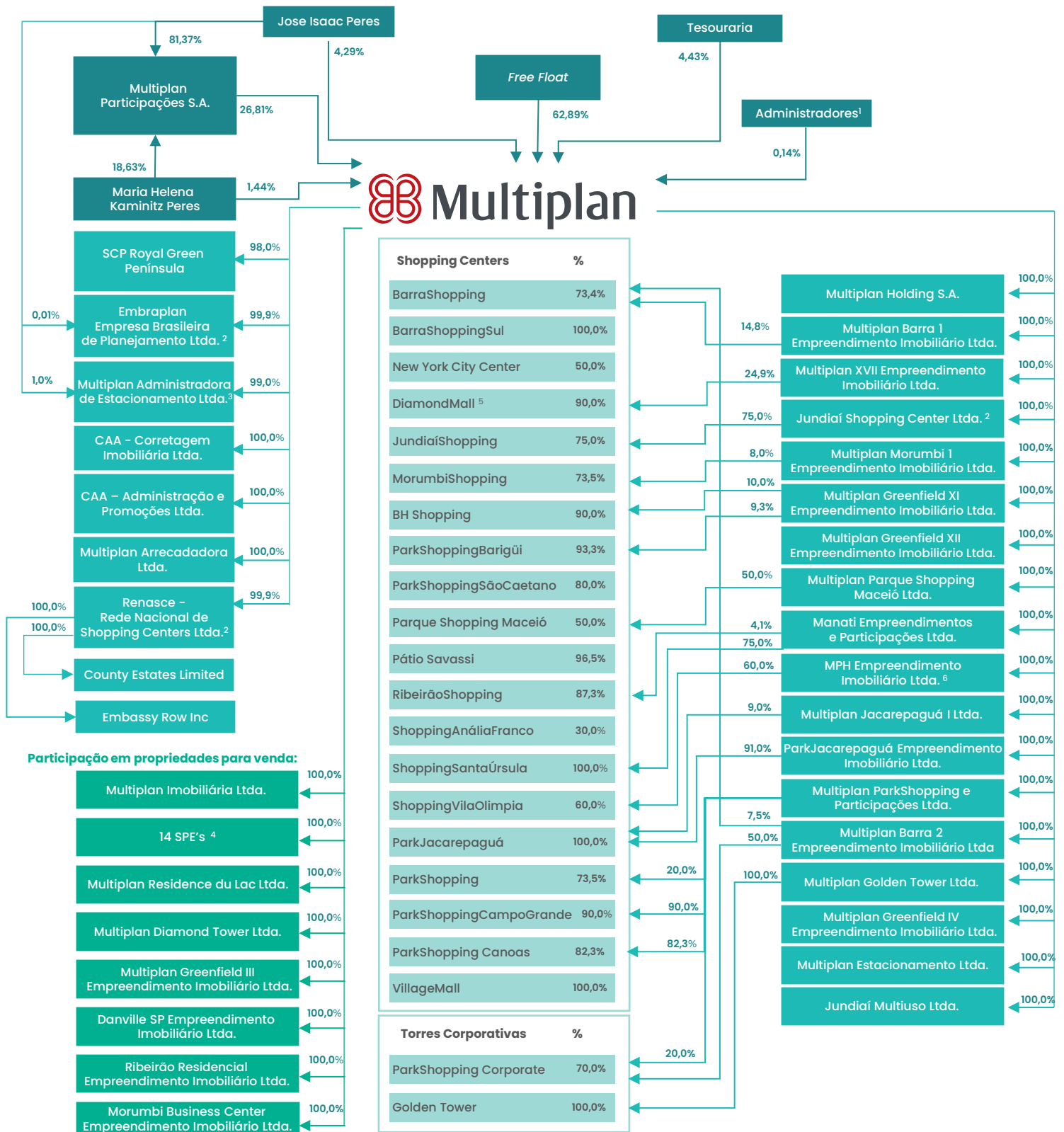
- BarraShoppingSul
- Golden Lake

Canoas, RS

- ParkShopping Canoas



# Estrutura Societária



<sup>1</sup> O grupo "Administradores" engloba a Diretoria Executiva, Conselho de Administração e Conselho Fiscal.

<sup>2</sup> José Isaac Peres possui participação de 0,01% nessas Sociedades.

<sup>3</sup> José Isaac Peres possui 1,00% de participação nessa Sociedade.

<sup>4</sup> 14 SPE's relacionadas a projetos imobiliários para venda em andamento.

<sup>5</sup> A Multiplan detém 75,05% do DiamondMall. A Companhia assinou contrato de arrendamento e possui 90% das receitas do shopping até novembro de 2026 e 100% de dezembro de 2026 a novembro 2030.

<sup>6</sup> Morumbi Business Center Ltda. possui 50% da MPH Empreendimento Imobiliário Ltda.



## Estrutura Societária

A Multiplan detém participações nas Sociedades de Propósito Específico (SPE) e nos empreendimentos. Seguem abaixo as principais SPEs da Companhia:

**MPH Empreendimento Imobiliário Ltda.:** possui 60,0% de participação no Shopping Vila Olímpia, localizado na cidade de São Paulo, SP. A Multiplan, através de participações direta e indireta, possui 100,0% de participação na MPH.

**Manati Empreendimentos e Participações Ltda.:** possui 75,0% de participação no Shopping Santa Úrsula, localizado na cidade de Ribeirão Preto, SP, que combinada com a participação de 25,0% detida diretamente pela Multiplan no empreendimento totaliza 100,0%. Possui, ainda, 4,1% de participação no Ribeirão Shopping, que combinada com a participação de 82,5% detida diretamente pela Multiplan no empreendimento totaliza aproximadamente 86,5%. A Multiplan possui uma participação de 100,0% na Manati Empreendimentos e Participações S.A.

**Danville SP Empreendimento Imobiliário Ltda.:** SPE criada para o desenvolvimento de empreendimento imobiliário na cidade de Ribeirão Preto, SP.

**Multiplan Holding S.A.:** subsidiária integral da Multiplan, que tem por objeto a participação em outras sociedades do grupo Multiplan.

**Ribeirão Residencial Empreendimento Imobiliário Ltda.:** SPE criada para o desenvolvimento de empreendimento imobiliário na cidade de Ribeirão Preto, SP.

**Multiplan Residence du Lac Ltda.:** SPE criada para o desenvolvimento de empreendimento imobiliário na cidade de Porto Alegre, RS.

**Morumbi Business Center Empreendimento Imobiliário Ltda.:** possui 30,0% de participação indireta no Shopping Vila Olímpia via 50,0% de participação na MPH, que por sua vez possui 60,0% de participação no Shopping Vila Olímpia. A Multiplan possui 100,0% de participação na Morumbi Business Center Empreendimento Imobiliário Ltda.

**Multiplan Diamond Tower Ltda.:** SPE criada para o desenvolvimento de empreendimento imobiliário na cidade de Porto Alegre, RS.

**Multiplan Golden Tower Ltda.:** possui 100,0% de participação na Golden Tower, parte do Morumbi Corporate, um empreendimento imobiliário comercial na cidade de São Paulo, SP.

**Multiplan Greenfield III Empreendimento Imobiliário Ltda.:** SPE criada para o desenvolvimento de empreendimento imobiliário na cidade do Rio de Janeiro, RJ.

**Multiplan Greenfield IV Empreendimento Imobiliário Ltda.:** possui 100,0% de participação no Plaza Gourmet da Diamond Tower e realiza a gestão administrativa, financeira, operacional e comercial de alguns shopping centers do portfólio da Multiplan.

**Multiplan Administradora de Estacionamento Ltda.:** atua na gestão dos estacionamentos de shopping centers do Grupo Multiplan, bem como na exploração de serviços e negócios de diversões dirigidos ao público infantil, através de espaços de lazer em seus shopping centers, e na prestação de serviços correlatos.

**Multiplan Arrecadadora Ltda.:** atua na arrecadação de alugueis, encargos comuns, específicos, receitas de fundos de promoção e outras receitas decorrentes da exploração e comercialização de espaços comerciais, especialmente shopping centers, bem como na cobrança, renegociação e recuperação de créditos do Grupo Multiplan.

**Jundiaí Shopping Center Ltda.:** possui 75,0% de participação no Jundiaí Shopping, localizado na cidade de Jundiaí, SP. A Multiplan possui 100,0% de participação na Jundiaí Shopping Center Ltda.

**Multiplan Barra 2 Empreendimento Imobiliário Ltda.:** possui 50,0% de participação no Park Shopping Corporate, um empreendimento imobiliário comercial localizado na cidade de Brasília, DF, e possui 7,5% de participação no Barra Shopping, localizado na cidade do Rio de Janeiro, RJ.

**Multiplan Park Shopping e Participações Ltda.:** possui 82,25% de participação no Park Shopping Canoas, localizado na cidade de Canoas, RS, 90,00% de participação no Park Shopping Campo Grande, localizado na cidade do Rio de Janeiro, 20,00% de participação no Park Shopping Corporate e no Park Shopping, ambos em Brasília, Distrito Federal. Multiplan detém uma participação de 100,0% na Multiplan Park Shopping e Participações Ltda.

**Multiplan Imobiliária Ltda.:** possui participação em outras empresas do grupo Multiplan.

**Park Jacarepaguá Empreendimento Imobiliário Ltda.:** atua na exploração comercial do Park Jacarepaguá, localizado na cidade do Rio de Janeiro, RJ, no qual possui 91,0% de participação.

**Multiplan Barra 1 Empreendimento Imobiliário Ltda.:** possui 14,8% de participação no Barra Shopping, localizado na cidade do Rio de Janeiro, RJ, que somada às demais participações detidas pela Multiplan no empreendimento totalizam 73,4%. A Multiplan possui 100,0% de participação na Multiplan Barra 1 Empreendimento Imobiliário Ltda.

**Multiplan Morumbi 1 Empreendimento Imobiliário Ltda.:** possui 8,0% de participação no Morumbi Shopping, localizado na cidade de São Paulo, SP, que somada às demais participações detidas pela Multiplan no empreendimento totalizam 73,5%. A Multiplan possui 100,0% de participação na Multiplan Morumbi 1 Empreendimento Imobiliário Ltda.

**Multiplan Greenfield XI Empreendimento Imobiliário Ltda.:** possui 9,33% de participação no Park Shopping Barigüi, localizado na cidade de Curitiba, PR, que somada às demais participações detidas pela Multiplan no empreendimento totalizam 93,33%, e uma participação de 10,0% no BH Shopping, localizado em Belo Horizonte, MG. A Multiplan possui 100,0% de participação na Multiplan Greenfield XI Empreendimento Imobiliário Ltda.

**Renasce – Rede Nacional de Shopping Centers Ltda.:** realiza a gestão administrativa, financeira, operacional e comercial de alguns shopping centers do portfólio da Multiplan.

**CAA – Administração e Promoções Ltda.:** presta serviços especializados às associações de lojistas de shopping centers do portfólio da Multiplan, incluindo a gestão das taxas de contribuição para o fundo de promoção.

**Multiplan XVII Empreendimento Imobiliário Ltda.:** possui 24,95% de participação no shopping Diamond Mall, localizado na cidade de Belo Horizonte, MG, que somada às demais participações detidas pela Multiplan no empreendimento totalizam 75,05%. A Multiplan possui 100,0% de participação na Multiplan XVII Empreendimento Imobiliário Ltda.



## Estrutura Societária

**Jundiaí Multiuso Ltda.:** atua na gestão de estacionamentos de shopping centers próprios.

**Multiplan Estacionamento Ltda.:** atua na gestão de estacionamentos de shopping centers do Grupo Multiplan.

**Multiplan Jacarepaguá I Ltda.:** possui 9% de participação no ParkJacarepaguá, localizado na cidade do Rio de Janeiro, RJ, que somada às demais participações detidas pela Multiplan no empreendimento totalizam 100%.

**Multiplan Parque Shopping Maceió Ltda.:** possui 50% de participação no Parque Shopping Maceió, localizado na cidade de Maceió, AL.



# Dados Operacionais e Financeiros

## Destaques operacionais e financeiros

Desempenho Financeiro (% Multiplan)	1T26	1T25	Var.%
Receita bruta R\$'000	879.862	571.091	+54,1%
Receita líquida R\$'000	826.975	525.677	+57,3%
Receita líquida R\$/m <sup>2</sup>	1.083,2	687,4	+57,6%
Receita líquida US\$/pé <sup>2</sup>	19,3	11,1	+73,4%
Receita de locação R\$'000	436.170	409.181	+6,6%
Receita de locação R\$/m <sup>2</sup>	571,3	535,0	+6,8%
Receita de locação US\$/pé <sup>2</sup>	10,2	8,7	+17,5%
Receita de locação mensal R\$/m <sup>2</sup>	204,0	195,1	+4,6%
Receita de locação mensal US\$/pé <sup>2</sup>	3,6	3,2	+15,0%
Resultado Operacional Líquido (NOI) R\$'000	477.219	465.433	+2,5%
Resultado Operacional Líquido R\$/m <sup>2</sup>	625,1	608,6	+2,7%
Resultado Operacional Líquido US\$/pé <sup>2</sup>	11,1	9,8	+13,0%
Margem NOI	89,7%	94,2%	-448 b.p.
NOI por ação R\$	0,97	0,95	+2,1%
Despesas de sede R\$'000	(49.873)	(49.739)	+0,3%
Despesas de sede/Receita líquida	-6,0%	-9,5%	+343 b.p.
EBITDA R\$'000	516.482	400.615	+28,9%
EBITDA R\$/m <sup>2</sup>	676,5	523,8	+29,2%
EBITDA US\$/pé <sup>2</sup>	12,0	8,5	+42,1%
Margem EBITDA	62,5%	76,2%	-1.376 b.p.
EBITDA por ação R\$	1,05	0,82	+28,4%
FFO R\$'000	327.462	277.477	+18,0%
FFO R\$/m <sup>2</sup>	428,9	362,8	+18,2%
FFO US\$'000	62.743	48.325	+29,8%
FFO US\$/pé <sup>2</sup>	7,6	5,9	+30,1%
Margem FFO	39,6%	52,8%	-1.319 b.p.
FFO por ação (R\$)	0,67	0,57	+17,6%
<b>Dólar (US\$) câmbio final do período</b>	5,22	5,74	-9,1%

Desempenho de Mercado	1T26	1T25	Var.%
Número de ações	513.163.701	513.163.701	+0,0%
Ações ordinárias	513.163.701	513.163.701	+0,0%
Ações preferenciais	0	0	n.d.
Preço médio da ação (R\$)	31,56	21,83	+44,6%
Preço de fechamento da ação (R\$)	31,81	22,60	+40,8%
Volume médio diário negociado R\$ '000	142.150	109.304	+30,0%
Valor de mercado R\$ '000	16.323.737	11.597.500	+40,8%
Dívida bruta R\$ '000	5.421.666	5.474.980	-1,0%
Caixa R\$ '000	913.899	1.243.663	-26,5%
Dívida líquida R\$ '000	4.507.767	4.231.316	+6,5%
P/FFO (Últimos 12 meses)	11,43 x	7,57 x	+51,0%
EV/EBITDA (Últimos 12 meses)	9,83 x	8,52 x	+15,4%
Dívida Líquida/EBITDA (Últimos 12 meses)	2,13 x	2,28 x	-6,6%



# Dados Operacionais e Financeiros

## Destaques operacionais e financeiros

Operacional (% Multiplan) <sup>1</sup>	1T26	1T25	Var.%
ABL Shopping Center total final (m <sup>2</sup> )	903.108	890.117	+1,5%
ABL Shopping Center própria final (m <sup>2</sup> )	719.851	718.264	+0,2%
ABL Shopping Center própria %	79,7%	80,7%	-99 b.p.
ABL Torre Comercial total final (m <sup>2</sup> )	50.582	50.582	-
ABL Torre Comercial própria final (m <sup>2</sup> )	46.591	46.591	-
ABL Total final (m <sup>2</sup> )	953.690	940.699	+1,4%
ABL Própria final (m <sup>2</sup> )	766.442	764.856	+0,2%
ABL Shopping Center total (med.) (m <sup>2</sup> )	899.003	890.023	+1,0%
ABL Shopping Center própria (med.) (m <sup>2</sup> )	716.833	718.192	-0,2%
ABL Torre Comercial total (med.) (m <sup>2</sup> )	50.582	50.582	-
ABL Torre Comercial própria (med.) (m <sup>2</sup> )	46.591	46.591	-
ABL Total (med.) (m <sup>2</sup> )	949.585	940.605	+1,0%
ABL Própria (med.) (m <sup>2</sup> )	763.424	764.783	-0,2%
Vendas totais R\$'000	5.902.921	5.505.847	+7,2%
Vendas totais R\$/m <sup>2</sup> <sup>2</sup>	6.936	6.562	+5,7%
Vendas totais USD/pé <sup>2</sup> <sup>2</sup>	123	106	+16,3%
Vendas das lojas satélites R\$/m <sup>2</sup> <sup>2</sup>	9.286	8.681	+7,0%
Vendas das lojas satélites USD/pé <sup>2</sup> <sup>2</sup>	165	140	+17,7%
Aluguel total R\$/m <sup>2</sup>	612	585	+4,6%
Aluguel total USD/pé <sup>2</sup>	10,9	9,5	+15,0%
Vendas nas Mesmas Lojas <sup>2</sup>	5,1%	6,2%	-108 p.b.
Aluguel nas Mesmas Lojas <sup>2</sup>	6,9%	7,0%	-14 p.b.
Efeito do reajuste do IGP-DI	+3,8%	+3,5%	+32 p.b.
Custos de ocupação <sup>3</sup>	13,8%	14,0%	-15 p.b.
Aluguel como % das vendas	8,6%	8,7%	-9 p.b.
Outros como % das vendas	5,2%	5,3%	-7 p.b.
Turnover <sup>3</sup>	1,2%	0,8%	+39 p.b.
Taxa de ocupação <sup>3</sup>	96,4%	96,3%	+15 p.b.
Inadimplência bruta	4,2%	3,2%	+99 p.b.
Inadimplência líquida	2,4%	0,8%	+161 p.b.
Perda de aluguel	2,2%	2,5%	-26 p.b.

<sup>1</sup> Exceto para os indicadores de vendas totais, vendas de lojas satélites e custo de ocupação (100%).

<sup>2</sup> Considera apenas lojas que reportam venda e desconsidera vendas reportadas por quiosques.

<sup>3</sup> Considera apenas informação de shopping centers. Turnover calculado pela ABL administrada pela Multiplan.



# Anexos

## Balanço Patrimonial

Ativo (R\$'000)	31/03/2026	31/12/2025	Var.%
Disponibilidades e valores equivalentes	913.899	771.863	+18,4%
Contas a receber	768.564	828.340	-7,2%
Terrenos e imóveis a comercializar	150.051	151.440	-0,9%
Partes relacionadas	42.456	58.672	-27,6%
Impostos e contribuições sociais a compensar	124.560	87.951	+41,6%
Custos diferidos	76.626	83.701	-8,5%
Outros	17.617	13.309	+32,4%
<b>Total do Ativo Circulante</b>	<b>2.093.773</b>	<b>1.995.275</b>	<b>+4,9%</b>
Contas a receber	259.842	188.893	+37,6%
Terrenos e imóveis a comercializar	515.207	498.326	+3,4%
Partes relacionadas	71.231	56.436	+26,2%
Depósitos judiciais	83.029	82.739	+0,4%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	35.273	34.414	+2,5%
Custos diferidos	234.961	219.064	+7,3%
Outros	1.191	1.191	+0,0%
Investimentos	1.963	2.108	-6,9%
Propriedades para investimento	9.488.862	9.570.825	-0,9%
Imobilizado	96.339	96.582	-0,3%
Intangível	413.257	409.078	+1,0%
<b>Total do Ativo não Circulante</b>	<b>11.201.155</b>	<b>11.159.656</b>	<b>+0,4%</b>
<b>Total Ativo</b>	<b>13.294.928</b>	<b>13.154.931</b>	<b>+1,1%</b>
Passivo (R\$'000)	31/03/2026	31/12/2025	Var.%
Empréstimos e financiamentos	191.461	200.734	-4,6%
Debêntures	698.350	526.402	+32,7%
Contas a pagar	305.946	301.950	+1,3%
Obrigações por aquisição de bens	-	-	n.d.
Impostos e contribuições a recolher	38.905	72.421	-46,3%
Juros sobre capital próprio a pagar	464.659	441.785	+5,2%
Receitas diferidas	14.027	15.505	-9,5%
Outros	33.181	32.925	+0,8%
<b>Total Passivo Circulante</b>	<b>1.746.529</b>	<b>1.591.722</b>	<b>+9,7%</b>
Empréstimos e financiamentos	412.650	445.298	-7,3%
Contas a pagar	38.005	38.053	-0,1%
Debêntures	4.119.205	4.267.565	-3,5%
Imposto de renda e contribuições social diferidos	461.822	472.890	-2,3%
Obrigações por aquisição de bens	-	-	n.d.
Débito com partes relacionadas	-	-	n.d.
Outros	120	120	+0,0%
Provisão para contingências	13.484	9.460	+42,5%
Receitas diferidas	27.568	30.447	-9,5%
<b>Total do Passivo não Circulante</b>	<b>5.072.854</b>	<b>5.263.832</b>	<b>-3,6%</b>
Patrimônio Líquido			
Capital	3.158.062	3.158.062	+0,0%
Reserva de capital	107.264	125.645	-14,63%
Reserva de lucros	3.826.761	3.826.853	-0,00%
Gasto com emissão de ações	(60.003)	(60.003)	+0,0%
Ações em tesouraria	(642.816)	(661.423)	-2,8%
Efeitos em transação de capital	(89.995)	(89.995)	+0,0%
Dividendos adicionais propostos	(140.000)	-	n.d.
Lucros acumulados	316.077	(0)	n.d.
Participação dos acionistas minoritários	194	237	-17,9%
<b>Total do Patrimônio Líquido</b>	<b>6.475.546</b>	<b>6.299.376</b>	<b>+2,8%</b>
<b>Total do Passivo</b>	<b>13.294.928</b>	<b>13.154.931</b>	<b>+1,1%</b>

Nota: os números podem diferir ligeiramente das Demonstrações Financeiras devido arredondamentos.



## Anexos

### Relacionamento com os auditores independentes Instrução CVM 162/2022

Em atendimento ao disposto na Instrução da Comissão de Valores Mobiliários ("CVM") nº 162, de 13 de julho de 2022, a Companhia apresenta abaixo a descrição das informações acerca dos serviços não relacionados à auditoria externa prestados pelos nossos auditores independentes ou partes a eles relacionadas durante o primeiro trimestre de 2026.

O valor global dos honorários contratados para o serviço (R\$59.220,00) representa 6,3% dos honorários relativos aos serviços de auditoria externa referente a 2026.

Exceto pelo serviço acima citado, não foram contratados quaisquer outros serviços não relacionados com auditoria externa junto aos nossos auditores independentes e/ou suas partes relacionadas durante o primeiro trimestre de 2026.

A Companhia adota políticas de governança que visam evitar conflitos de interesse e preservar a independência e objetividade dos auditores independentes contratados, quais sejam: (i) o auditor não deve auditar seu próprio trabalho; (ii) o auditor não deve exercer funções gerenciais no seu cliente; e (iii) o auditor não deve promover os interesses do seu cliente.

Data de contratação	Prazo de duração	Natureza do serviço
23/02/2026	2 meses	Consultoria tributária para a revisão de cálculos de créditos de PIS e Cofins.

# Glossário

**12M:** dado acumulado dos últimos 12 meses.

**ABL:** Área Bruta Locável, correspondente ao somatório de todas as áreas disponíveis para locação em shopping centers e torres corporativas, exceto Merchandising.

**ABL Própria:** refere-se à ABL total ponderada pela participação da Multiplan em cada shopping center e torre comercial.

**Abrasc:** Associação Brasileira de Shopping Centers.

**Aluguel complementar:** É a diferença (quando positiva) entre o aluguel mínimo e o aluguel com base em percentual das vendas, conforme definida em contrato.

**Aluguel mínimo (ou Aluguel-base):** É o aluguel mínimo do contrato de locação de um lojista. Caso um lojista não tenha contratado um aluguel-base, o aluguel mínimo será uma porcentagem de suas vendas.

**Aluguel nas Mesmas Lojas (na sigla em inglês SSR (Same Store Rent)):** Variação do aluguel faturado das lojas em operação nos dois períodos comparados. O SSR pode ser afetado pela concessão ou remoção de concessões de aluguel.

**Aluguel por m<sup>2</sup>:** soma do aluguel mínimo e complementar faturado dos lojistas dividido pelas respectivas ABL ocupadas. É válido notar que esta ABL inclui lojas que já estão locadas, contudo ainda não começaram a operar (ex: lojas que estão sendo preparadas para a inauguração).

**Aluguel sazonal:** Aluguel adicional cobrado da maioria dos locatários geralmente em dezembro, devido às maiores vendas promovidas pelo Natal.

**B3 (B3 – Brasil, Bolsa, Balcão):** é a bolsa de valores brasileira, antiga Bolsa de Valores de São Paulo.

**Banco de terrenos:** Terrenos disponíveis à Companhia no entorno de seus ativos para o desenvolvimento de projetos futuros.

**Brownfield:** desenvolvimento de expansões ou projetos multiuso em shopping centers existentes.

**CAGR (Compounded Annual Growth Rate):** Taxa de Crescimento Anual Composta. Corresponde à média geométrica da taxa de crescimento em bases anuais.

**CAPEX: (Capital Expenditure):** Montante de recursos destinados ao desenvolvimento de novos shopping centers, expansões, melhorias dos ativos, projetos e equipamentos de informática e outros investimentos. O CAPEX representa a variação do imobilizado, intangível, propriedades para investimento e depreciação. Os investimentos em ativos imobiliários para venda são demonstrados na conta de terrenos e imóveis a comercializar.

**CDI:** Certificado de Depósito Interbancário. Certificados emitidos pelos bancos para geração de liquidez. Sua taxa média de 1 (um) dia, anualizada, é utilizada como referência para as taxas de juros da economia brasileira.

**Cessão de direitos (CD):** Cessão de Direitos é o valor pago pelo lojista para ingressar no shopping center. O contrato de cessão de direitos, quando assinado, é contabilizado na conta de receita diferida e no contas a receber. A receita é reconhecida na conta de receita de cessão de direitos em parcelas lineares durante o prazo do contrato de locação. A receita apropriada é líquida de “luvas invertidas” ou outros incentivos oferecidos pela Companhia aos lojistas, e desde o 4T20, inclui taxas de transferência.

**Crescimento orgânico:** Crescimento da receita que não seja oriundo de aquisições, expansões e novos empreendimentos apurados no período em questão.

**Custo de ocupação:** É o custo de locação de uma loja como porcentagem das vendas. O custo de locação inclui o aluguel e outras despesas (despesas de condomínio e fundo de promoção). Inclui somente as lojas que reportam vendas.

**Debênture:** Instrumento de dívida emitido pelas companhias para captação de recursos. As debêntures da Multiplan são do tipo não conversíveis, significando que não podem ser convertidas em ações. Além disso, o titular da debênture não tem direito a voto.

**Despesas de projetos para locação:** Despesas pré-operacionais, atreladas a projetos greenfield, expansões de shopping centers e projetos de torres corporativas, contabilizadas como despesa na demonstração de resultados, conforme estabelecido no pronunciamento CPC 04 de 2009.

**Despesas de projetos para venda:** Despesas pré-operacionais, geradas nas operações de desenvolvimento imobiliário para venda, contabilizadas como despesa na demonstração de resultados, conforme pronunciamento CPC 04 de 2009.

**Dívida Líquida/EBITDA:** resultado da divisão da dívida líquida pelo EBITDA acumulado dos últimos doze meses. A dívida líquida é a soma de empréstimos e financiamentos, obrigações por aquisição de bens e debêntures, deduzidos de caixa, equivalentes de caixa e aplicações financeiras.

**EBITDA (Earnings Before Interest, Tax, Depreciation and Amortization):** Lucro (prejuízo) líquido adicionado das despesas com IRPJ e CSLL, resultado financeiro, depreciação e acionistas minoritários. O EBITDA não possui uma definição única, podendo não ser comparável ao EBITDA utilizado por outras companhias.

**Efeito da linearidade (Apropriação de receita de aluguel linear):** Método contábil que tem como objetivo retirar a volatilidade e sazonalidade das receitas de locação. O reconhecimento contábil da receita de locação, incluindo o aluguel sazonal e reajustes contratuais quando aplicáveis, é baseado na linearização da receita durante o prazo do contrato independente do prazo de recebimento e de reajustes de inflação. O efeito da linearidade é a contabilização da receita de locação que precisa ser adicionada ou subtraída da mesma para resultar em uma contabilização linear.

# Glossário

**Efeito do reajuste do IGP-DI:** É a média do aumento mensal do IGP-DI. Este aumento mensal é composto pela ponderação da variação anual de IGP-DI com um mês de atraso e o percentual do aluguel reajustado em cada mês.

**Encargos comuns:** Soma das despesas de condomínio e contribuição do fundo de promoção.

**Lucro por Ação (na sigla em inglês EPS (Earnings per Share)):** Constitui-se da divisão entre o Lucro Líquido e o saldo entre o número total de ações da Companhia deduzido do número de ações mantidas em tesouraria.

**Equivalência patrimonial:** A contabilização do resultado da participação societária em empresas controladas é divulgado como equivalência patrimonial na demonstração do resultado da controladora, representando o lucro líquido atribuível aos acionistas da controlada.

**FFO (Fluxo de Caixa Operacional):** O FFO busca estimar o fluxo de caixa da empresa ao excluir efeitos não caixa do Lucro Líquido da empresa. O FFO é a soma do Lucro Líquido excluindo a linearidade, depreciação, imposto de renda e contribuição social diferidos.

**Greenfield:** Desenvolvimento de novos projetos de shopping centers, torres corporativas e projetos multiuso.

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

**IGP-DI (Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna):** Índice de inflação apurado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), com período de coleta do primeiro ao último dia do mês de referência e divulgação próxima ao dia 20 do mês posterior. Possui a mesma composição do IGP-M (Índice Geral de Preços do Mercado), diferenciando-se apenas o período de coleta.

**Inadimplência líquida:** Percentual não recebido do aluguel vencido no trimestre analisado, considerando o recebimento de períodos anteriores.

**IPCA (Índice de Preços ao Consumidor Amplo):** Calculado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, é o indicador nacional de inflação com período de coleta do primeiro ao último dia do mês de referência.

**IPO (Initial Public Offering):** Sigla em inglês para Oferta Pública Inicial de ações.

**Lojas âncora:** Grandes lojas conhecidas pelo público, com características estruturais e mercadológicas especiais, que funcionam como força de atração de consumidores. As lojas devem ter mais de 1.000 m<sup>2</sup> para serem consideradas âncoras.

**Lojas satélite:** Lojas até 1.000 m<sup>2</sup>, localizadas no entorno das lojas âncora e destinadas ao comércio em geral.

**Margem EBITDA:** EBITDA dividido pela Receita Líquida.

**Margem NOI:** NOI dividido pela receita de locação, linearidade e receita de estacionamento.

**Merchandising:** É todo tipo de locação em um shopping center não vinculada à ABL. Merchandising inclui receitas de quiosques, stands, cartazes, painéis eletrônicos, locação de espaços em pilares, áreas de estacionamento, portas e escadas rolantes, entre outros pontos de exposição em um shopping.

**Mix de lojistas:** Composição estratégica das lojas definida pelo administrador dos shoppings.

**Multiuso:** Estratégia baseada no desenvolvimento de empreendimentos residenciais, comerciais, corporativos entre outros em áreas próximas aos shopping centers.

**Perda de aluguel:** baixas geradas pela inadimplência de lojistas.

**Receita de estacionamento:** receita de estacionamento líquida dos valores repassados aos sócios da Multiplan nos shopping centers e aos condomínios.

**Resultado Operacional Líquido (na sigla em inglês NOI (Net Operating Income)):** Refere-se à 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). Impostos não são considerados.

**Satelização:** Estratégia de locação na qual uma loja é segregada em mais de uma operação, buscando aprimorar o mix e aumentar eficiência.

**Taxa de administração:** Tarifa cobrada aos locatários e aos demais sócios do shopping para custear a administração do shopping.

**Taxa de ocupação:** ABL locada dividida pela ABL total.

**TJLP:** Taxa de Juros de Longo Prazo – custo usual de financiamento apurado pelo BNDES.

**TR:** Taxa Referencial (TR) é uma taxa de juros de referência utilizada principalmente na composição do cálculo de rendimentos da caderneta de poupança e de custos financeiros de operações como empréstimos do Sistema Financeiro da Habitação. É calculada pelo Banco Central do Brasil.

**Turnover (troca de lojas):** ABL dos shopping centers em operação locada no período, dividido pela ABL total de shopping centers em operação.

**Vacância:** ABL disponível para locação.

**Valor geral de vendas (VGV):** Somatório do valor de venda de todas as unidades de um determinado projeto imobiliário para venda.

**Venda nas mesmas lojas (na sigla em inglês, SSS (Same Store Sales)):** Variação nas vendas informadas das lojas que estavam em operação em ambos os períodos de comparação.

**Venda por m<sup>2</sup>:** O cálculo de vendas/m<sup>2</sup> considera apenas a ABL de lojas âncoras e satélites que reportam vendas, e exclui as vendas de quiosques, pois estas operações não estão incluídas na ABL total.

**Vendas:** Volume de vendas reportadas pelos lojistas em cada um dos shopping centers. Inclui as vendas realizadas em quiosques.



# Aviso Legal

## Relatório Gerencial

Durante o exercício de 2012, o Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC) emitiu os seguintes pronunciamentos que afetam as atividades da Companhia e suas controladas, dentre outros, o CPC 19 (R2) - Negócios em Conjunto.

Esse pronunciamento passou a ter sua aplicação para os exercícios iniciados a partir de 1º de janeiro de 2013. O pronunciamento determina, dentre outras coisas, que empreendimentos controlados em conjunto sejam registrados nas demonstrações financeiras através do método de equivalência patrimonial. Até setembro de 2023, a Multiplan tinha uma joint venture em uma empresa que detinha 100% do Parque Shopping Maceió. Portanto, a Companhia deixa de consolidar proporcionalmente os 50% de participação na Parque Shopping Maceió S.A., empresa detentora de 100% do shopping center do mesmo nome. Desde outubro de 2023, a Companhia não possui Joint Venture, conforme previsto no CPC 19 (R2).

Os relatórios anteriores adotavam o formato de informações gerenciais e, por esse motivo, não consideravam aplicáveis os requisitos do CPC 19 (R2). Assim, as informações e/ou análises de desempenho aqui apresentadas incluem a consolidação proporcional do Parque Shopping Maceió S.A. para o período entre janeiro de 2013 a setembro de 2023. Para informações adicionais, consultar a nota 8.4 das Demonstrações Financeiras de 31 de dezembro de 2024.

A Multiplan está apresentando seus resultados trimestrais em formato gerencial para fornecer ao leitor dados operacionais mais completos. Favor acessar seu website [ri.multiplan.com.br](http://ri.multiplan.com.br) para consultar suas Demonstrações Financeiras de acordo com o Comitê de Pronunciamentos Contábeis - CPC.