

Apresentação Multiplan

Maio 2026

VillageMall

Contato da equipe de Relações com Investidores:
ri.multiplan.com.br . ri@multiplan.com.br . +55 21 3031-5400

ParkShoppingBarigüi

ParkShopping Canoas

Aviso legal

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

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

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

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

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

critério da Companhia, sem prévio aviso. Informações sobre projetos futuros constituem apenas indicativo da intenção da Companhia em desenvolver tais projetos e, portanto, são preliminares e baseadas em dados disponíveis até a presente data, sujeitando-se a riscos e incertezas que podem levar a resultados reais diferentes dos apresentados. Tais informações não definem qualquer compromisso de início de obras ou execução do projeto, que poderá ser protelado, modificado e até mesmo cancelado, a critério da Companhia, sem aviso prévio.

As informações não contábeis não foram revisadas pelos auditores externos. Nesta apresentação, a Companhia optou por apresentar os saldos consolidados, de forma gerencial, de acordo com as práticas contábeis vigentes excluindo o CPC 19 (R2).

Para maiores informações, favor consultar as Demonstrações Financeiras, o Formulário de Referência e outras informações relevantes disponíveis no nosso site de Relações com Investidores ri.multiplan.com.br.

Programas Não Patrocinados de *Depositary Receipts*

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

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

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

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

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

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

1. Mercado de shoppings no Brasil
2. Sobre a Multiplan
3. Desempenho Operacional e Financeiro no IT26
4. Inovação Digital
5. Sustentabilidade e iniciativas sociais



1 | Mercado de shoppings no Brasil



O mercado de shoppings no Brasil¹

 **658** shoppings em operação

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

 **R\$200,9 bi** em vendas

 **18,3 M m²** de Área Bruta Locável

 **27.829 m²** de ABL² média/shopping



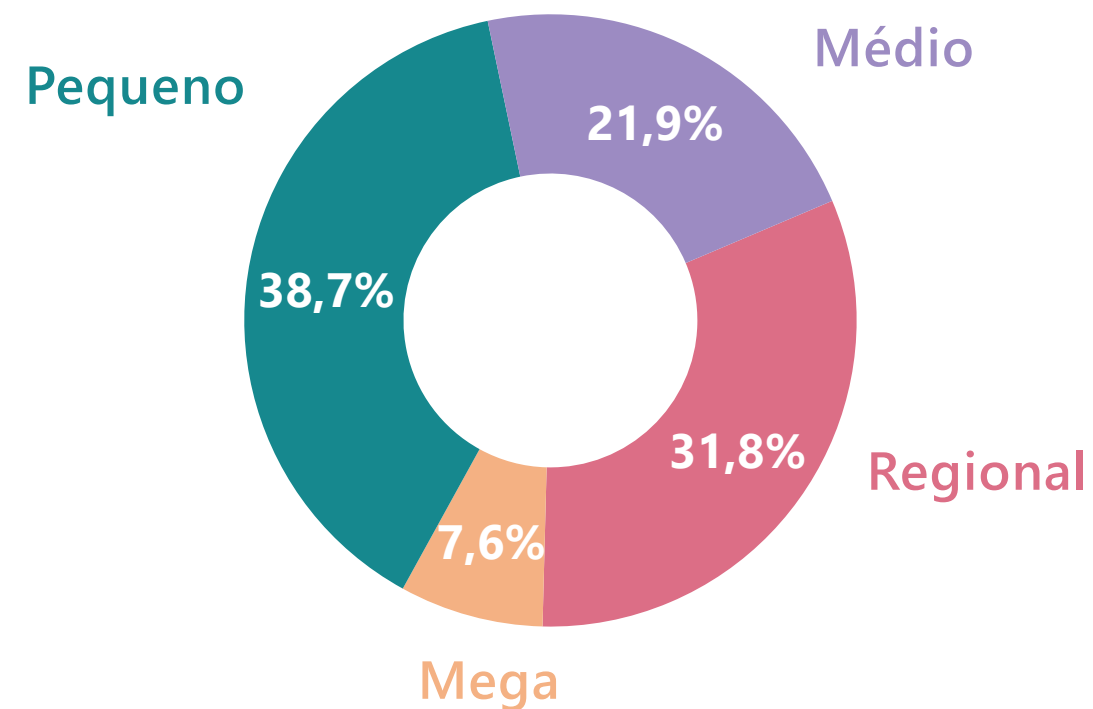
¹ Fonte: Abrasce – Censo Brasileiro de Shopping Centers 2025. ² ABL refere-se à Área Bruta Locável. ³ SC refere-se a Shopping Center.



Tipos de shoppings e localização¹

Predominam shoppings pequenos e regionais, localizados fora das capitais

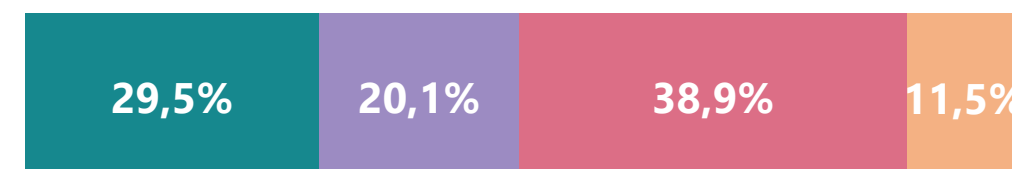
Tipos de shopping por ABL^{2,3}



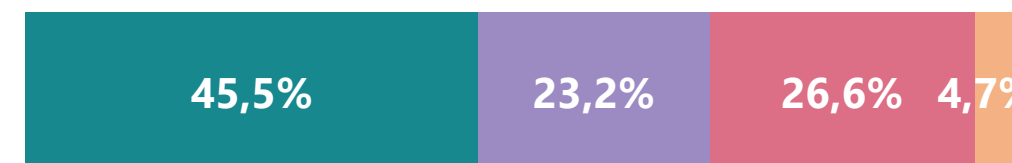
Localização²

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

Capitais



Outras cidades



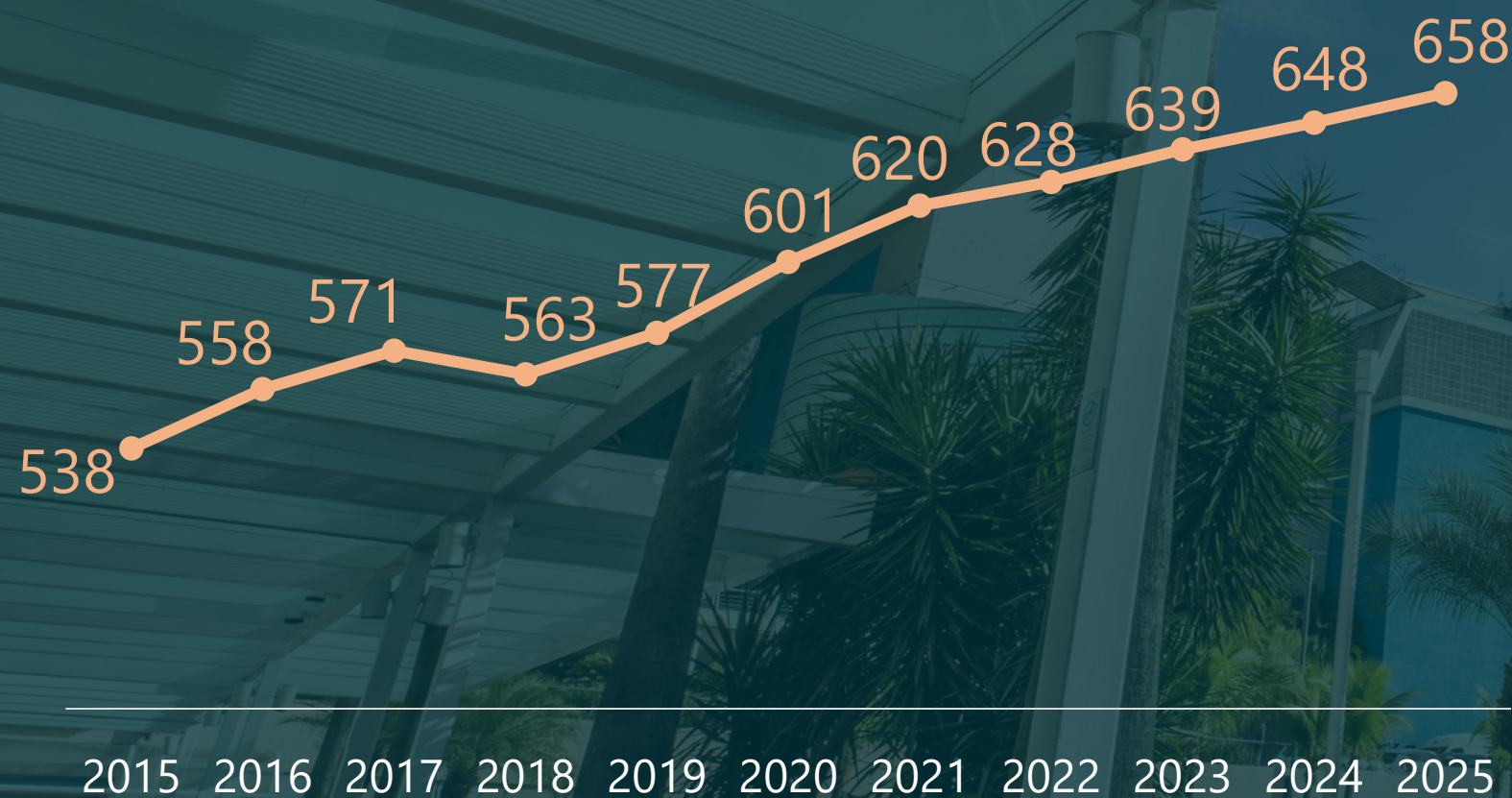
ABL³

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

¹ Fonte: Abrasce – Censo Brasileiro de Shopping Centers 2025. ² Refere-se a shoppings tradicionais, não especializados. ³ ABL refere-se a Área Bruta Locável.

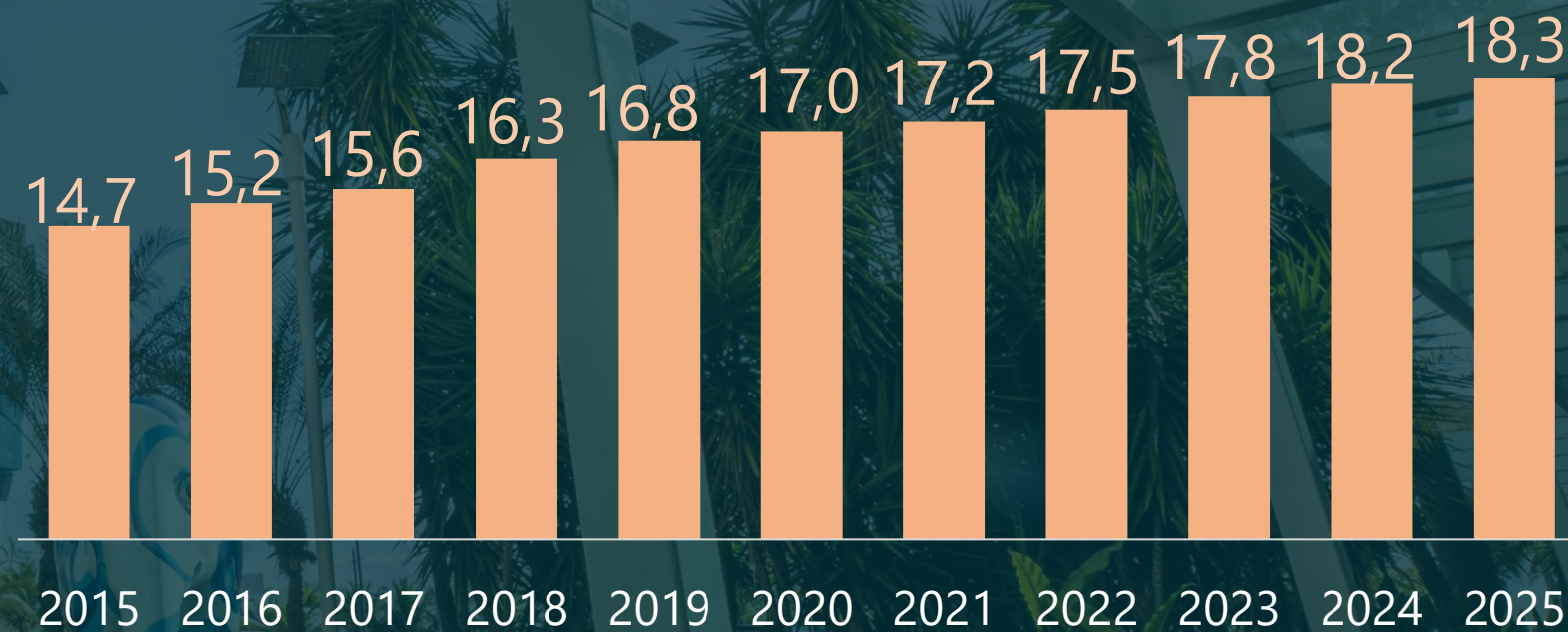
Crescimento no número de shoppings e ABL total^{1,2} no país na última década

Número de shoppings no Brasil²



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

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

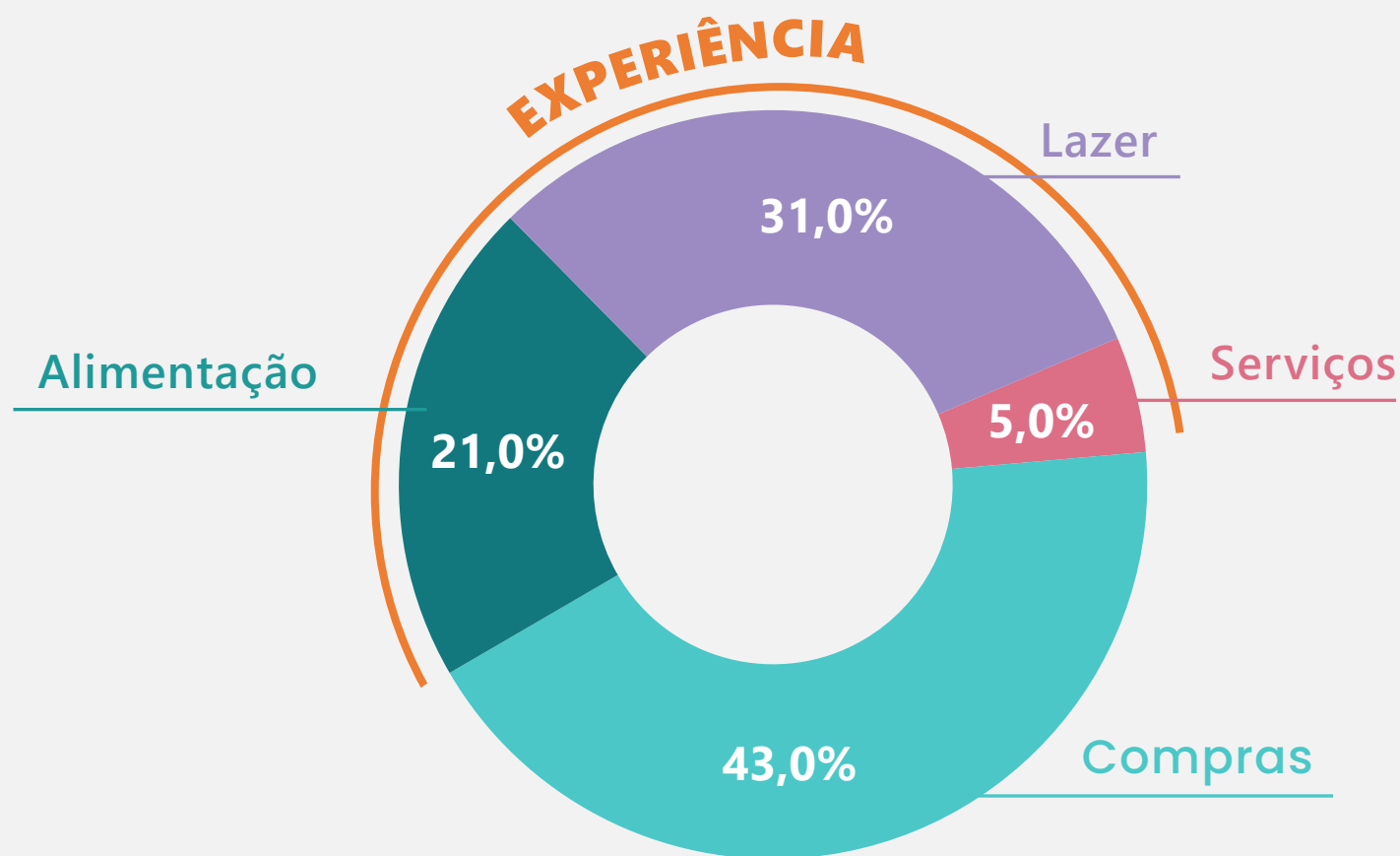


Var. % 2015-2025: **+24,7%**

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

Motivação de ida a um shopping: mais do que compras

Motivos para ir a um shopping¹



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



O shopping como “hub social”



ParkJacarepaguá – Pista de patinação

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

Antes:
“Templo do consumo”

Pontos de venda

Alimentação

Mais e maiores lojas âncora

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

Cinema

Totens de pagamento, troca manual de notas fiscais etc.

Jornal, Rádio, TV



Hoje:
“Hub social”

Experiência

Encontros

Mais e maiores lojas satélite

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

Centro Médico, centenas de eventos e muito mais opções

Superapp Multi: o shopping na palma da mão

Mídias digitais/sociais e eventos



Lojas



Restaurantes



Desenho *mix*



Arquitetura



Serviços



Digitalização



Promoção

Principais métricas do setor



ABL

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

Vendas totais

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

Receita de Locação

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

SSS

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

SSR

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

NOI

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

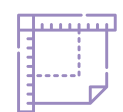
2 | Sobre a Multiplan

Perfil Multiplan

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



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



Propriedades com **953.690 m²** de ABL total¹, com um **potencial de expansões de 157.310 m²** de ABL²



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



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



61,3% do *mix* concentrado em **experiências & conveniência**³



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



Cerca de **80.000 empregos** gerados⁴



1.300 eventos culturais e sociais em 2025



200 milhões de visitas/ano, ou 548 mil visitas/dia⁴

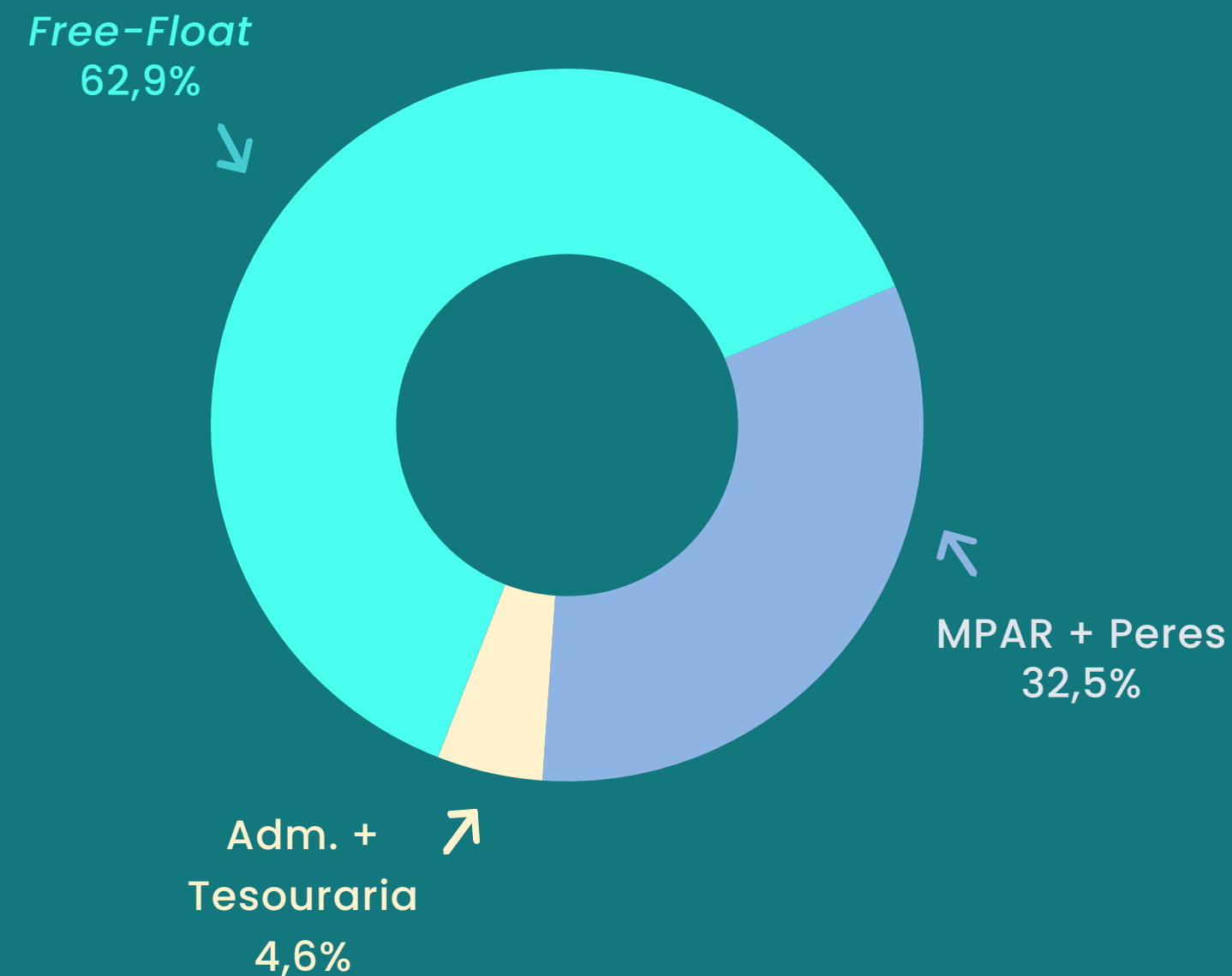
¹ Considerando shopping centers e torres corporativas (1T26). ² O dado apresentado corresponde a estudos iniciais conduzidos pelos departamentos técnico e de desenvolvimento da Companhia, somente com o intuito de fornecer uma visão preliminar do potencial dos projetos, podendo ser revisados a qualquer tempo, conforme legislação em vigor, parâmetros de construção, viabilidade econômico-financeira e direitos de edificação. Informações sobre projetos futuros constituem apenas indicativo da intenção da Companhia em desenvolver tais projetos e, portanto, são preliminares e baseadas em dados disponíveis até a presente data, sujeitando-se a riscos e incertezas que podem levar a resultados reais diferentes dos apresentados. Tais informações não definem qualquer compromisso de início de obras ou execução do projeto, que poderá ser protelado, modificado e até mesmo cancelado, a critério da Companhia, sem aviso prévio. ³ Inclui os segmentos de Serviços, Alimentação e Artigos Diversos no 1T26. ⁴ Fonte: Relatório Anual de Sustentabilidade 2024 da Multiplan

Administração experiente

Diretoria Executiva com uma média de mais de 20 anos de Multiplan, e estrutura societária com acionista de referência

Membro da Diretoria Executiva	Cargo	Tempo de empresa (anos)
Eduardo Kaminitz Peres	CEO	37
Marcello Kaminitz Barnes	Diretor Vice-Presidente de Desenvolvimento	35
Marcelo Ferreira Martins	Diretor Vice-Presidente de Operações	32
Armando d'Almeida Neto	Diretor Vice-Presidente Financeiro e de Relações com Investidores	18
Vander Aloisio Giordano	Diretor Vice-Presidente de Compliance e Institucional	10
Hans Christian Melchers	Diretor sem designação específica	19

Estrutura societária em 31 de março de 2026



Nível 2 Governança Corporativa na B3

Pilares estratégicos da Multiplan



Portfólio de shoppings líder

Produtividade acima da média nacional



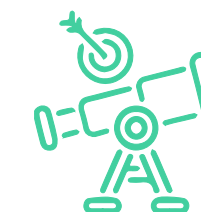
DNA Desenvolvedor

18 dos 20 shoppings desenvolvidos pela Multiplan



Administração experiente

Executivos com décadas de carreira na indústria



Visão de longo prazo

Foco nos vetores de crescimento das cidades



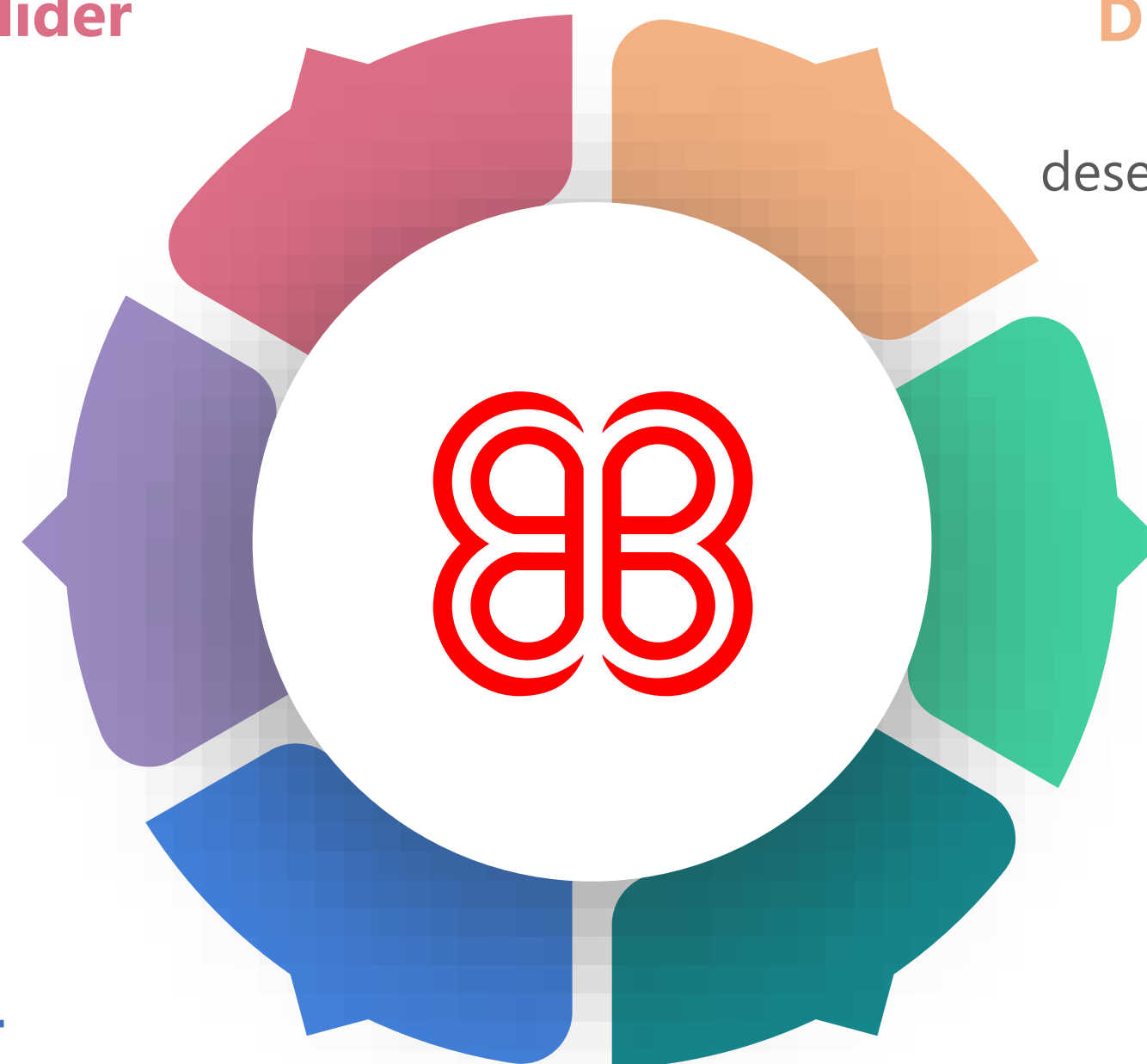
Multiuso

Projetos integrados aos shoppings, trazendo sinergias



Estratégia *full-service*

Planejamento, desenvolvimento e gestão intensa com qualidade



Portfólio de shoppings líder

20 shopping centers

6 mil lojas

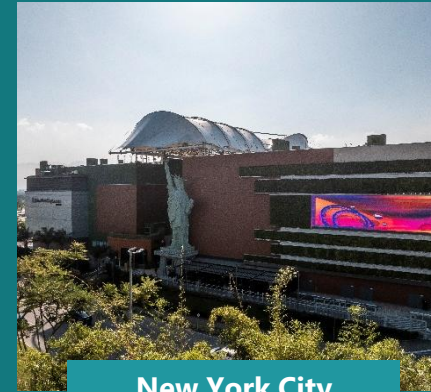
903 mil m² de ABL



VillageMall - RJ



BarraShopping - RJ



New York City Center - RJ



ParkShoppingCampo Grande - RJ



ParkJacarepaguá - RJ



JundiaíShopping - SP



MorumbiShopping - SP



ParkShoppingSão Caetano - SP



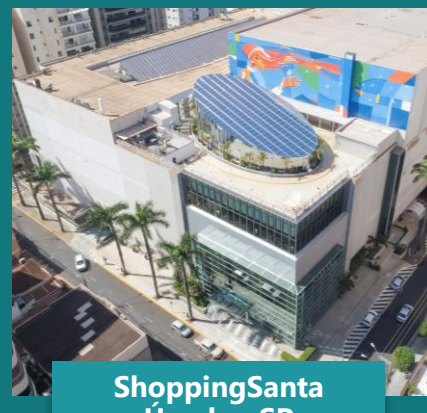
RibeirãoShopping - SP



ShoppingAnália Franco - SP



Morumbi Corporate- SP



ShoppingSanta Úrsula - SP



ShoppingVila Olímpia - SP



BH Shopping - MG



DiamondMall - MG



Pátio Savassi - MG



Golden Lake - RS



ParkShopping Corporate- DF



BarraShoppingSul - RS



ParkShopping Canoas - RS



ParkShopping Barigüi - PR



ParkShopping - DF



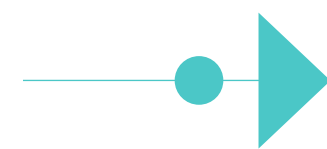
Parque Shopping Maceió - AL

Líderes e ganhando *market share*¹

Participação² da Multiplan no Brasil



Vendas por ABL

2019
169,9%



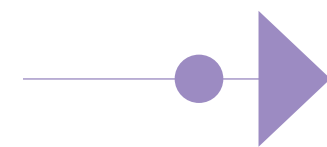
2025

263,0%



 **R\$28.858/m²**
 R\$10.971/m²

Vendas nos shoppings

8,5%

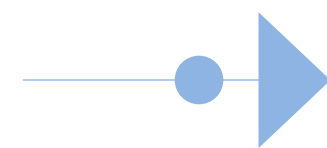


12,9%



 **R\$25,9 bilhões**
 R\$200,9 bilhões

ABL

5,0%

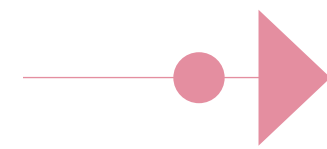


4,9%



 **896.820 m²**
 18.311.576 m²

Nº de shoppings

3,3%

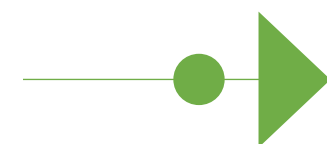


3,0%



 **20 shoppings**
 658 shoppings

Nº de municípios

0,2%



0,2%

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

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

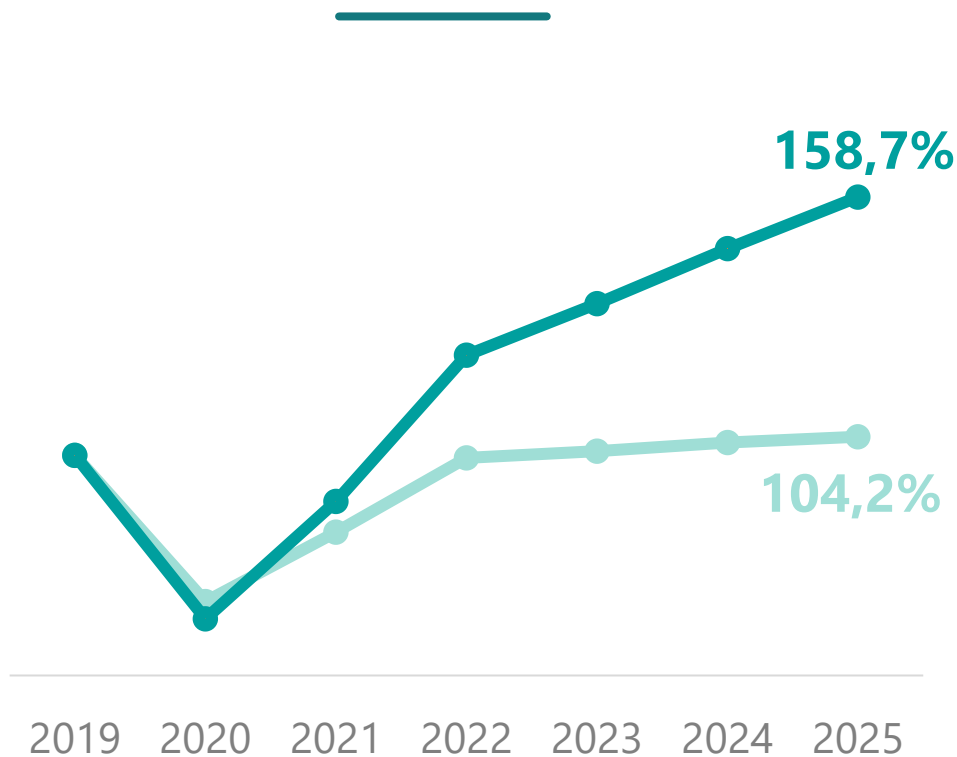
² Números da Multiplan divididos pela média dos números do Brasil disponibilizados pelo censo da Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers).

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

Crescimento constante e acima do mercado

Multiplan vs. Brasil

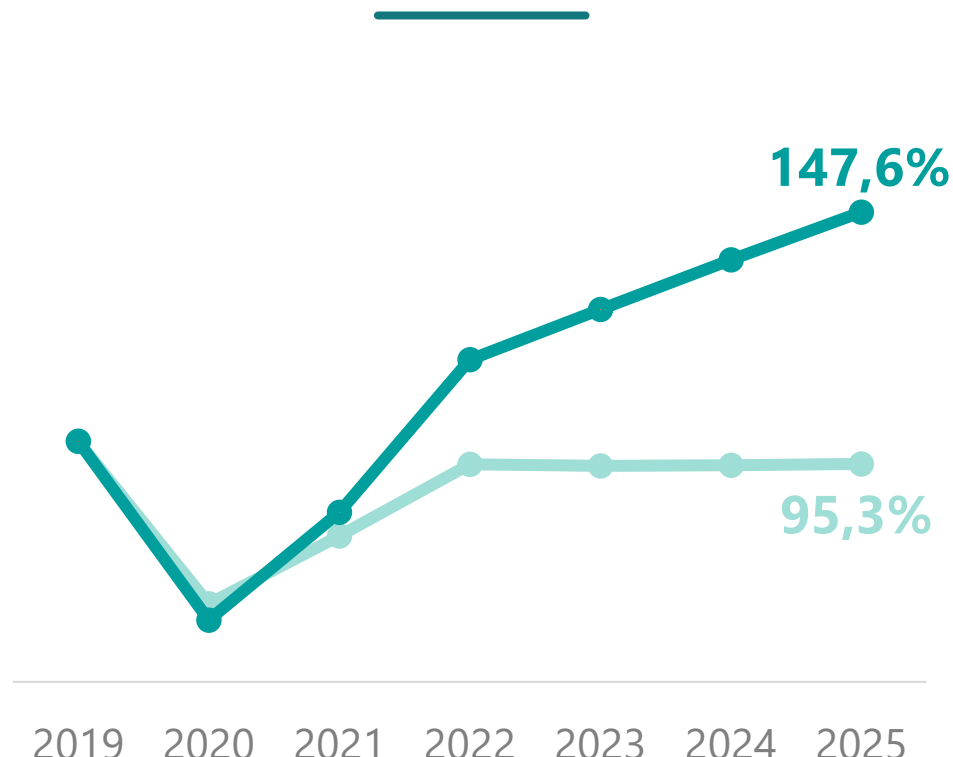
Vendas totais (base 100)



Multiplan Brasil

CAGR²: +8,0%  **CAGR²: +0,7%**

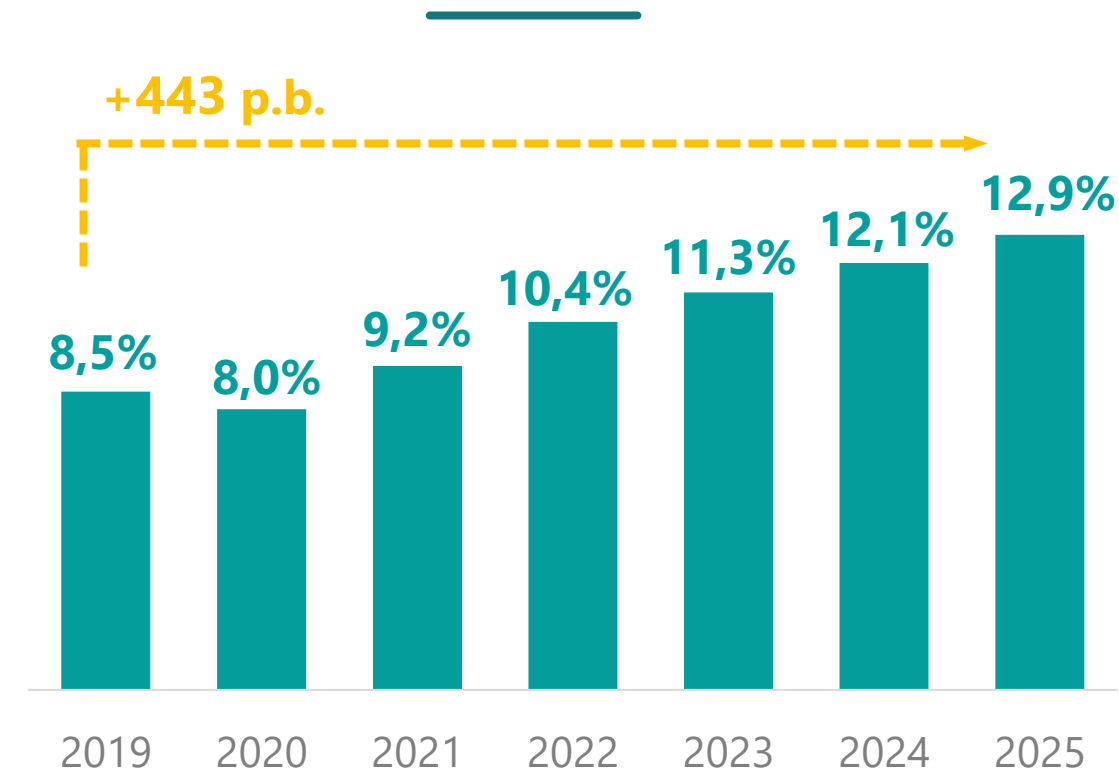
Vendas/m² (base 100)



Multiplan Brasil

CAGR²: +6,7%  **CAGR²: -0,8%**

Participação da Multiplan nas vendas do Brasil¹



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

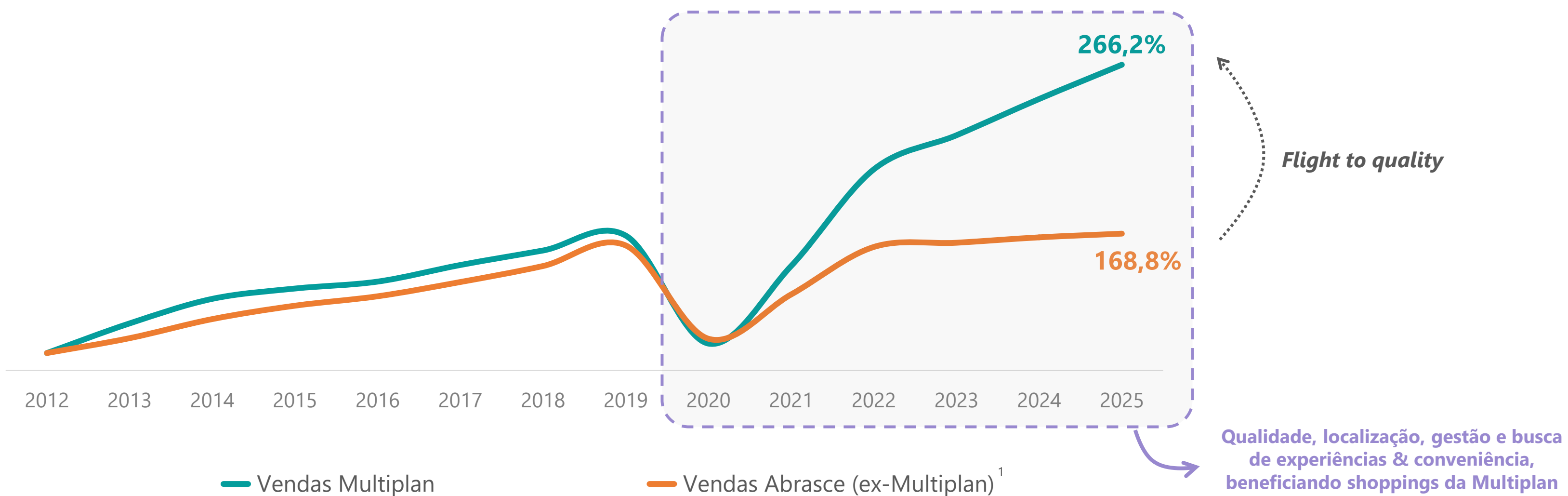
Fonte: IBGE e Abrasce – Censo Brasileiro de Shopping Centers – 2019 a 2025.

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

Flight to quality: aumentando a fatia

Processo acelerado de busca por shoppings de qualidade beneficia Multiplan

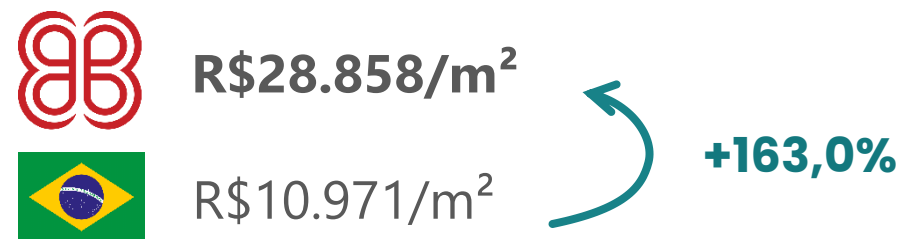
Vendas da Multiplan e vendas Abrasce (ex-Multiplan)¹ (Base 100)



¹ Fonte: Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers) – Censo Brasileiro de Shopping Centers.

E desempenho acima da média em todas as regiões!

Vendas/m² em 2025 – Multiplan vs. Média Regional¹



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

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

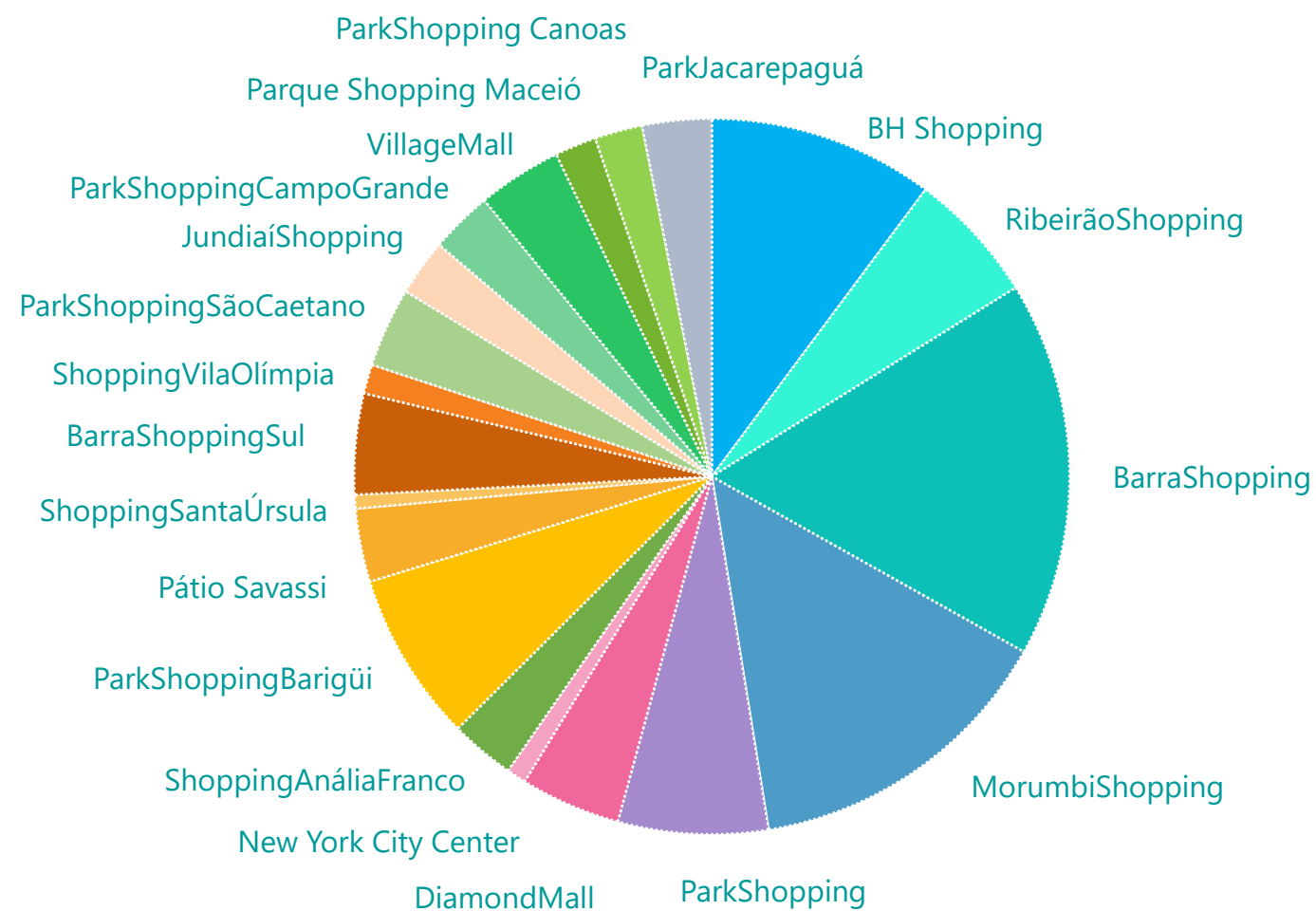


Receitas diversificadas

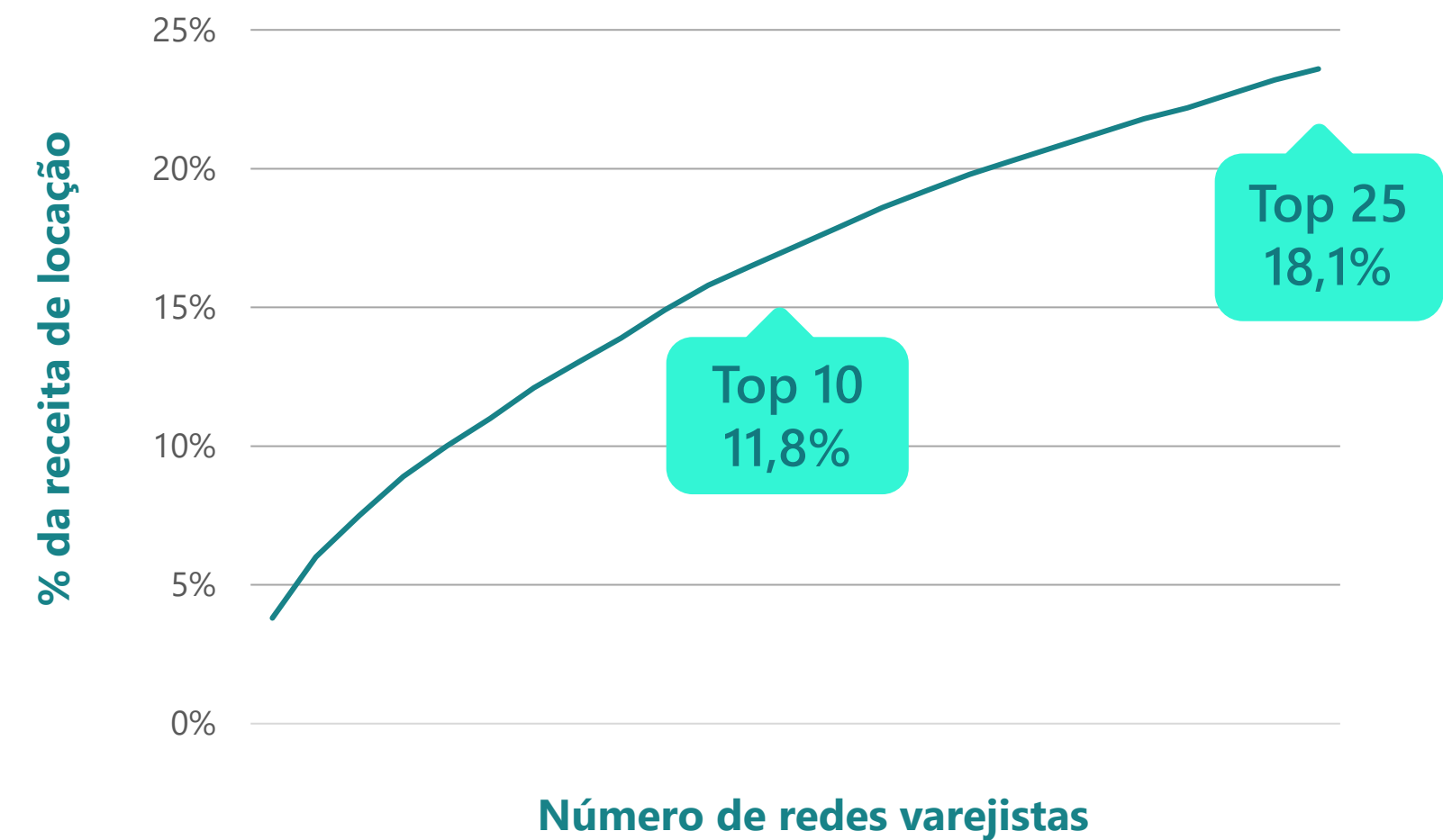
Diversificação geográfica, 20 ativos, 5 segmentos, 77 atividades, mais de 1,5 mil marcas e 6 mil lojas

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

Diversificação de receita de locação¹ entre ativos



Diversificação de receita de locação¹ entre as maiores redes varejistas



¹ Números referentes ao 1T26 e aos 20 shoppings do portfólio da Multiplan.

Visão de longo prazo: foco nos vetores de crescimento

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



Zona Oeste

Zona Norte

Centro

Vetor de
Crescimento

Copacabana

Ipanema

Rio de Janeiro, 1980

Visão de longo prazo: foco nos vetores de crescimento

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





E o vetor continua crescendo!

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



Variação Populacional - 2022 x 2010

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

¹ Fonte: Censo demográfico do IBGE. Comparação do crescimento entre 2022 vs. 2010. Considera a divisão em Regiões Administrativas, conforme definido pela Prefeitura do Rio de Janeiro.
² O bairro do Leblon faz parte da Região Administrativa da Lagoa.

Barra da Tijuca, Rio de Janeiro (1981)



Barra da Tijuca, Rio de Janeiro (2024)



Torres residenciais

Centro
Empresarial
BarraShopping

VillageMall

BarraShopping

Centro Médico 1

New York City Center

Centro Médico 2

Residencial
Golden Green 4km



ANTES - MorumbiShopping (1982)



ANTES - BH Shopping (1979)



DEPOIS - MorumbiShopping (2024)



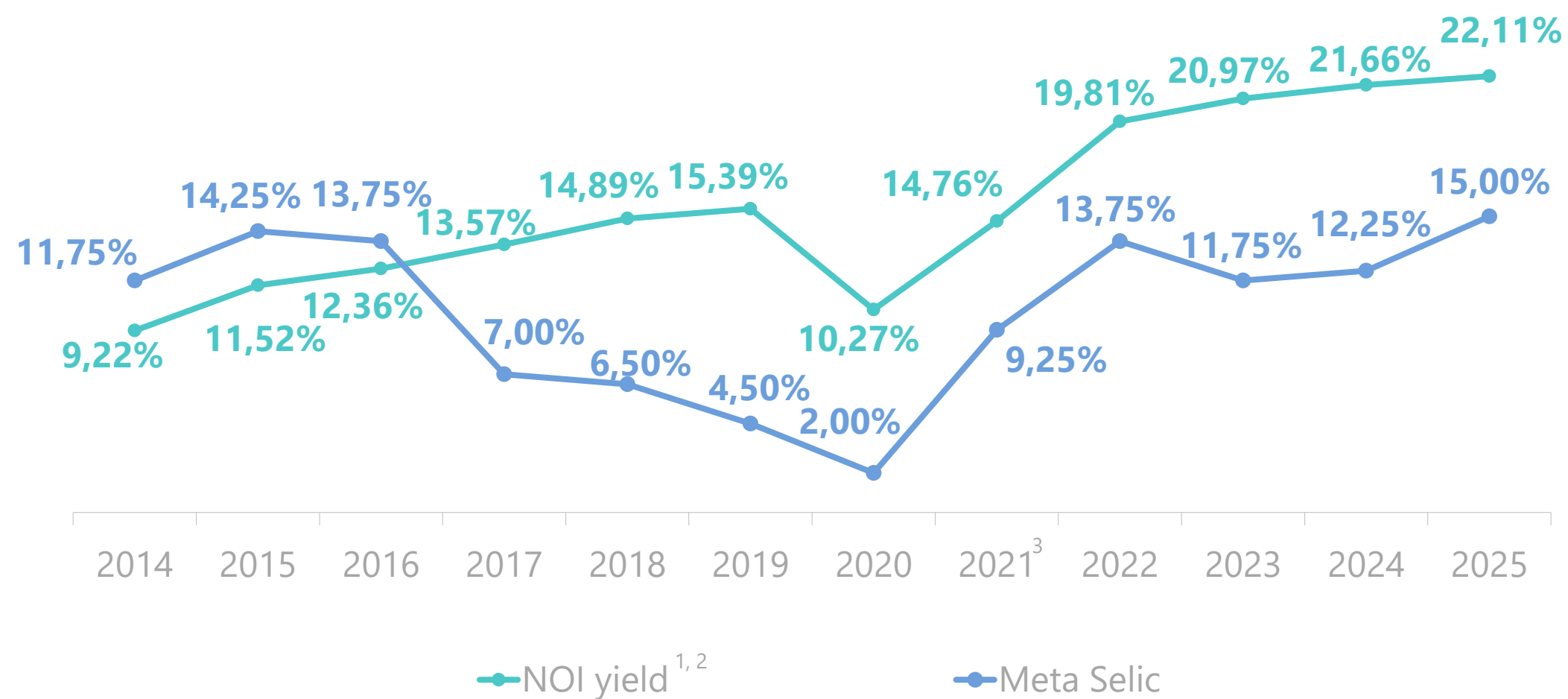
DEPOIS - BH Shopping (2024)

Retorno sobre o investimento dos projetos inaugurados entre 2011 e 2013 atinge 22,1%^{1, 2} em 2025

Projetos recentes:

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

NOI Yield dos projetos recentes vs. Meta Selic



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

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

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

Gestão intensa em nossos ativos

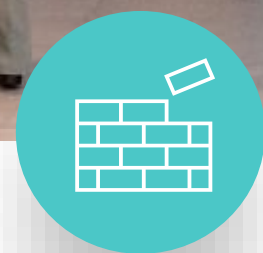
A Companhia atua proativamente para melhorar a experiência dos clientes em seus ativos e mantê-los atualizados, em linha com as mudanças na sociedade



Revitalizações

19 shoppings revitalizados entre 2023 e 2025

Com o objetivo de inovar e antecipar mudanças, foram investidos R\$13,3 M¹ em revitalizações no 1T26



Expansões de shoppings

7 projetos anunciados (51 mil m² de ABL), 4 inaugurados e 3 em andamento

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



Gestão proativa de mix

10.712 m² de troca de lojas no 1T26

61,3% do *mix* concentrado em experiências & conveniência², atendendo aos desejos dos frequentadores



Eventos

271 eventos realizados no 1T26

Atraindo e surpreendendo visitantes dos shoppings

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

19 shoppings passaram por revitalizações entre 2023 e 2025

Potenciais benefícios:

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



Antes

New York City Center antes da revitalização



Depois

New York City Center após a revitalização

Revitalizações destravam crescimento

Revitalização New York City Center



Fachada e piso



Novo mix



Iluminação



Paisagismo e decoração

▶ 2025 vs. 2023

Taxa de ocupação: +953 p.b.

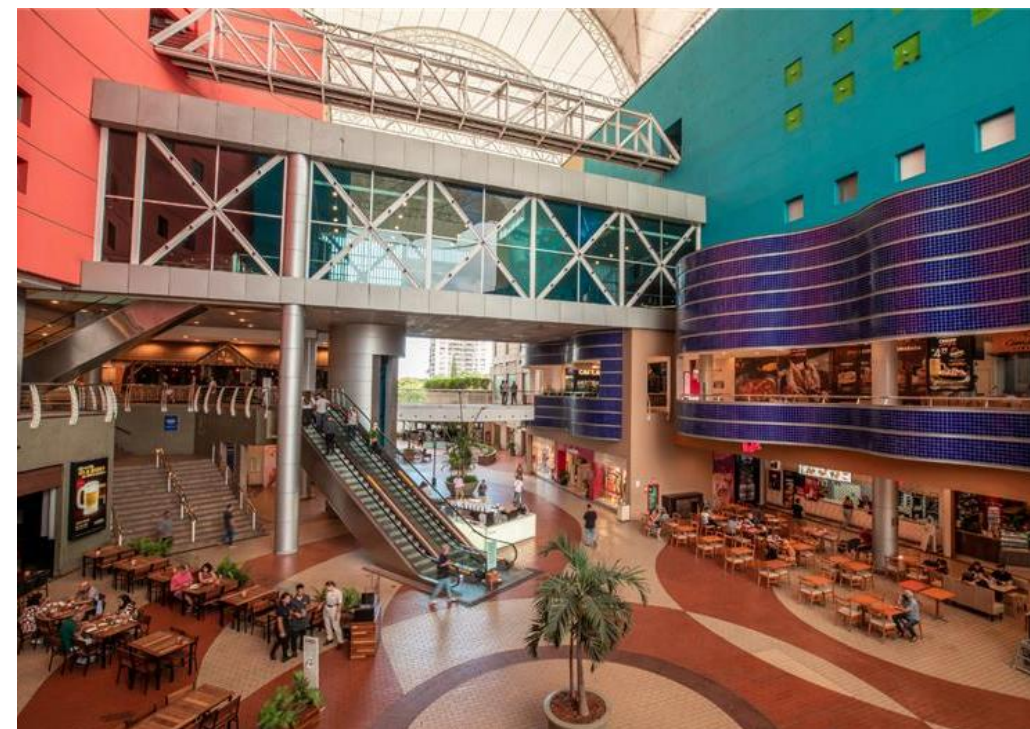
Vendas: +53,6%

Aluguel: +51,6%

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

Capex de revitalização: R\$19,0 M

↳ **Yield¹ real do aluguel: +25,3%**



ANTES



DEPOIS

Expansões de shoppings

22 expansões entregues¹ desde o IPO²

Potenciais benefícios:

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



Expansão Parque Shopping Maceió – nov/25



Expansão MorumbiShopping – mar/26

¹ Dados considerados até o final do 1T26. ² O IPO (abertura de capital) da Companhia ocorreu em jul/07.

Expansões¹ adicionam 25 mil m² de ABL em 2026

Expansão do Parque Shopping Maceió



ENTREGUE

ABL: 5.506 m² | Capex: R\$ 67,0 M | Inaugurada em: 18/11/25

Expansão do MorumbiShopping



ENTREGUE

ABL: 13.141 m² | Capex: R\$ 240,0 M | Inaugurada em: 18/03/26

Obras de expansão do ParkShopping em abr/26



ABL: 8.615 m² | Capex: R\$ 300,0 M | Inauguração: 18/nov/26

Ilustração da expansão do BH Shopping



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

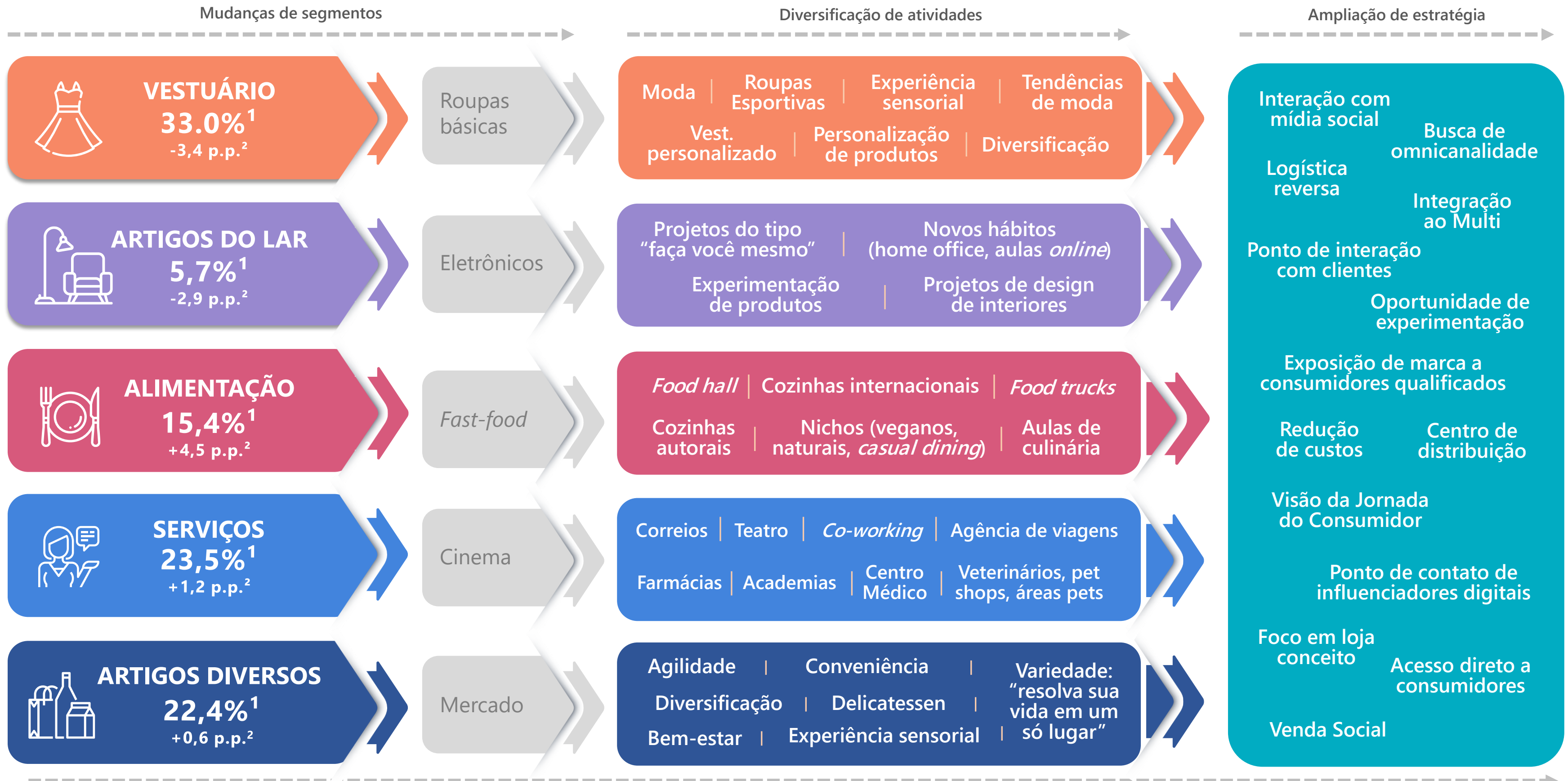
Ilustração da expansão do BarraShopping



ABL: 2.000 m² | Capex: R\$ 35,0 M | Inauguração: 2S26

Capex dos projetos na visão 100%. ¹ Expansões em andamento: ParkShopping, BarraShopping e BH Shopping. A expansão do MorumbiShopping adicionou 7.377 m² de ABL "líquida", além de 5.764 m² de readequações. As informações são preliminares e baseadas em dados disponíveis até a presente data, sujeitando-se a riscos e incertezas que podem levar a resultados reais diferentes dos previstos. Os dados apresentados correspondem a estudos iniciais conduzidos pelos departamentos técnico e de desenvolvimento da Companhia, somente com o intuito de fornecer uma visão preliminar do potencial dos projetos, podendo ser revisados a qualquer tempo, conforme legislação em vigor, parâmetros de construção, viabilidade econômico-financeira e direitos de edificação.

O *mix* do futuro



¹ Distribuição da ABL ocupada por segmento – 1T26.

² Mudança desde o 1T16.

O valor de uma loja vai muito além das vendas

Localização, eficiência e logística são alguns dos fatores que constituem o verdadeiro valor de se estar nos shoppings da Multiplan

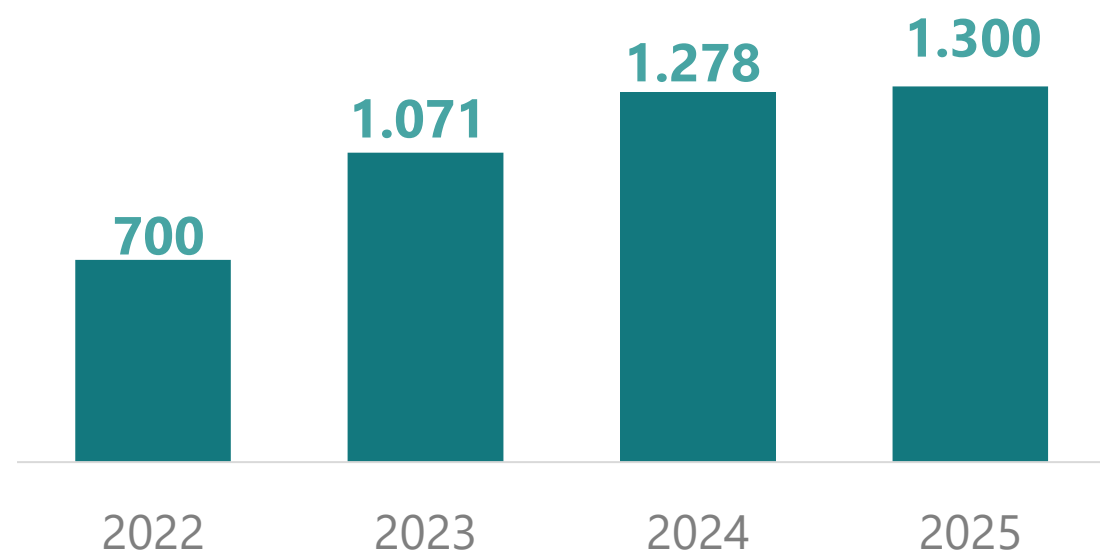
Valor > Vendas

▶ Gerando Valor

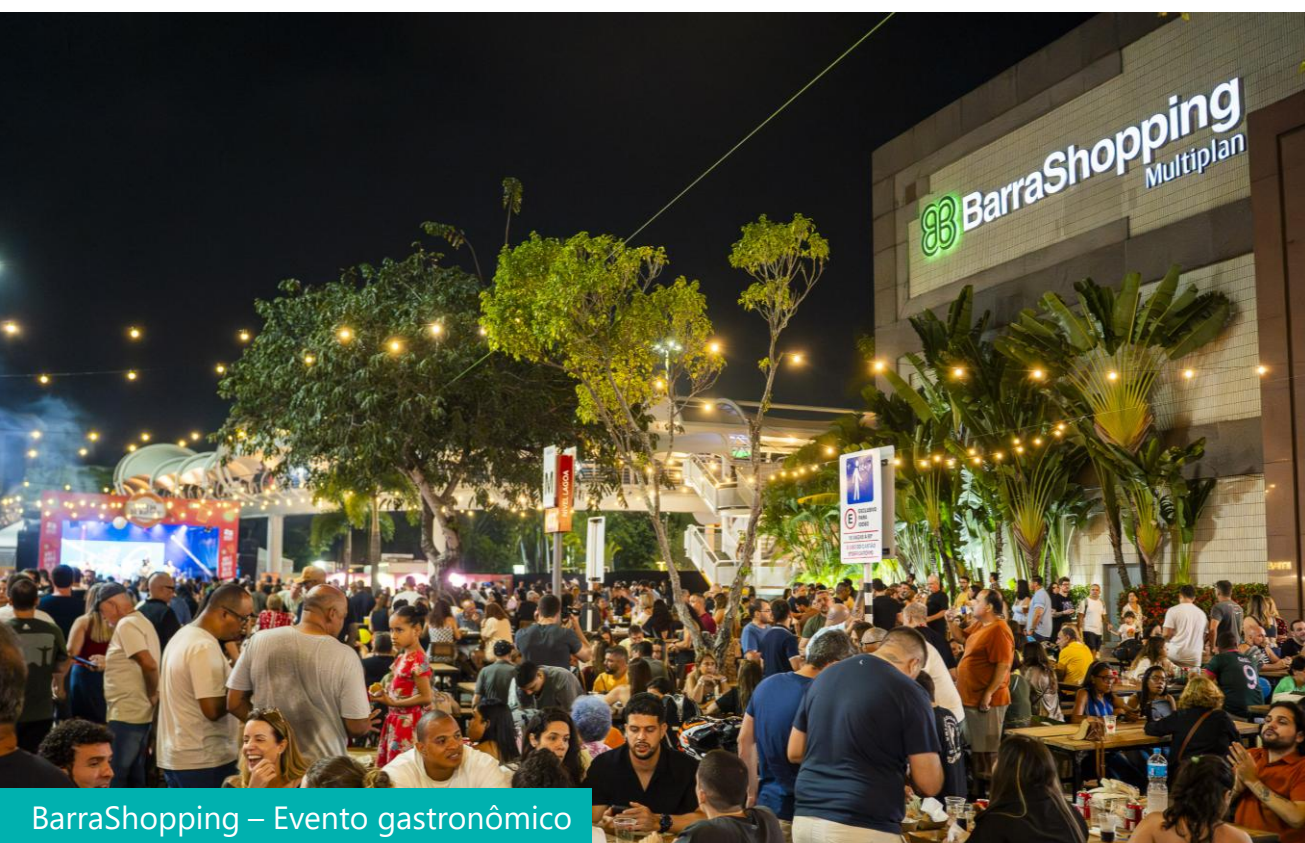


Eventos são parte central da estratégia

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



ParkJacarepaguá – Festa Junina



BarraShopping – Evento gastronômico



BarraShopping – Stranger Things® Experience



Copa VillageMall



Evento
BarraShopping – Evento de beleza



Diversão
ParkShopping Canoas – Parque do Park, nova área infantil



Serviços
BarraShopping – Centro Médico



Diversão
RibeirãoShopping – Evento Infantil



Serviços
BarraShopping – Carregamento de veículos elétricos

Projetos multiuso integrados aos shoppings trazem uma série de sinergias

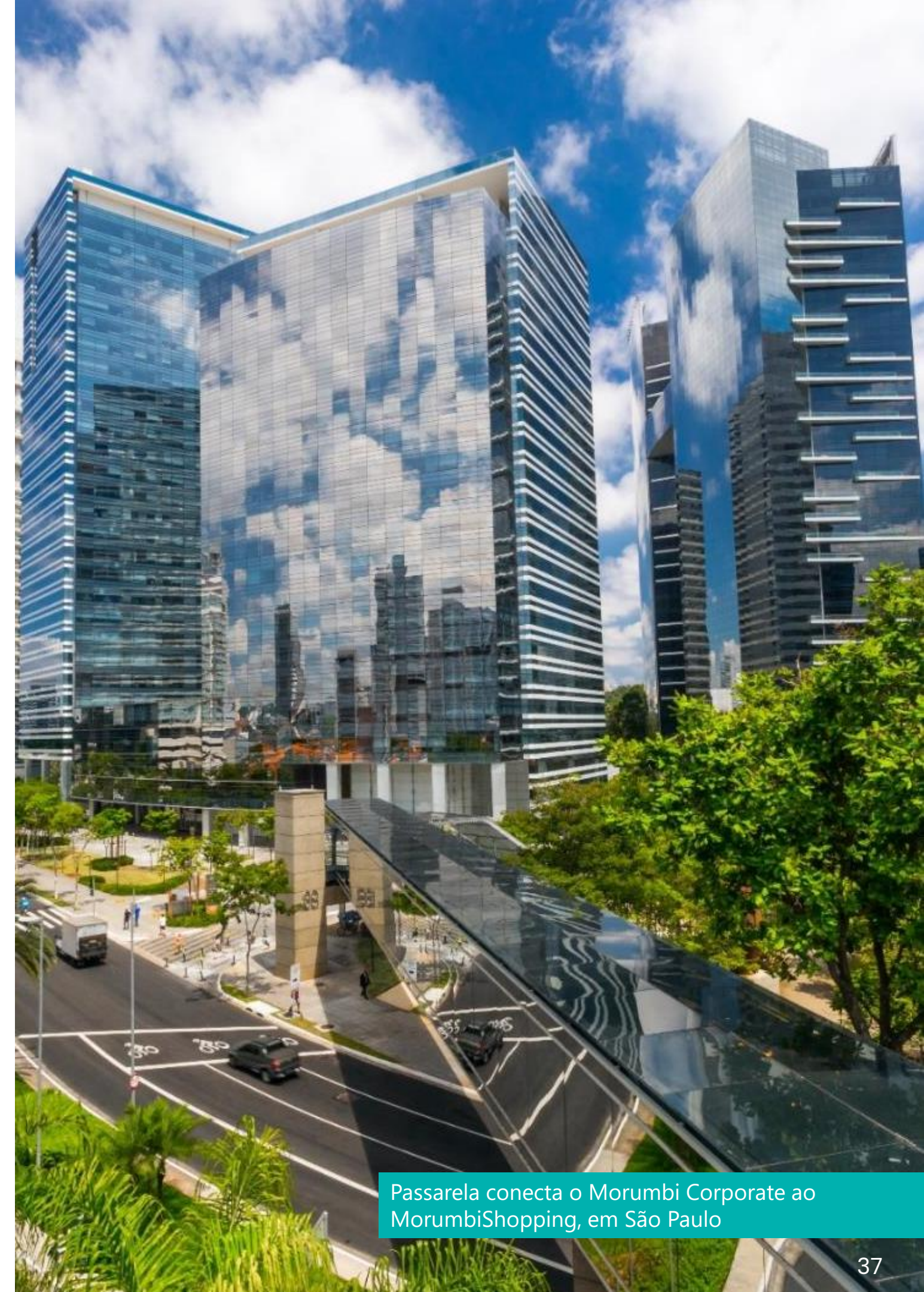
Sinergias:

Para o projeto multiuso:

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

Para o shopping:

- Aumento do fluxo orgânico de pessoas
- Menor demanda por vagas de estacionamento
- Atração de um público constante ao longo da semana
- Potencial de maiores vendas e aumento de ABL



Passarela conecta o Morumbi Corporate ao MorumbiShopping, em São Paulo



Venda de terrenos expandem o complexo RibeirãoShopping

Case - Venda de terrenos no Ribeirão Shopping

Terreno A:

- Data do anúncio: 11/abr/24
- Área de 23.834 m²
- Preço: R\$48,4 milhões
- Finalidade: residencial

✓ RECONHECIDO NO 4T24

Terreno B:

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

✓ RECONHECIDO NO 2T25 E 3T25

Terreno C:

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

✓ RECONHECIDO NO 2T24



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

Nota: Adicionalmente aos terrenos citados acima, em 27 de maio, a Multiplan vendeu um terreno em Ribeirão Preto de 128.642 m², localizado a 8,5 km do Shopping Santa Úrsula e 11,5 km do Ribeirão Shopping, no valor total de R\$25,2 milhões. Esta venda foi reconhecida na demonstração do resultado do 4T24.

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



Futuro projeto residencial

Futuro projeto residencial e corporativo

Futuro hospital

Centro Médico

Centro de eventos

Hotel

Torre de escritórios

RibeirãoShopping

Torre de escritórios

3 | Desempenho Operacional e Financeiro no 1T26

2026 começa com novos recordes

Locação e venda de ativos impulsionam resultados

Financeiro

Lucro Líquido
+35,1%
vs. 1T25

EBITDA
+28,9%
vs. 1T25

FFO
+18,0%
vs. 1T25

Operacional

Vendas
+7,2%
vs. 1T25

SSR real
+3,0%
vs. 1T25

Turnover
1,2%
+76 lojas

Alocação de Capital

CAPEX
R\$116,3 M
no 1T26

JCP¹
R\$140 M
JCP²/ação: R\$1,08

LPA³
+153,6%
em 5 anos

Superapp Multi

Downloads acumulados
10,0 M
até o 1T26

Pagamento automático
1,9 M
placas cadastradas

“Conheça seu Cliente”
>4 mil
lojistas conectados

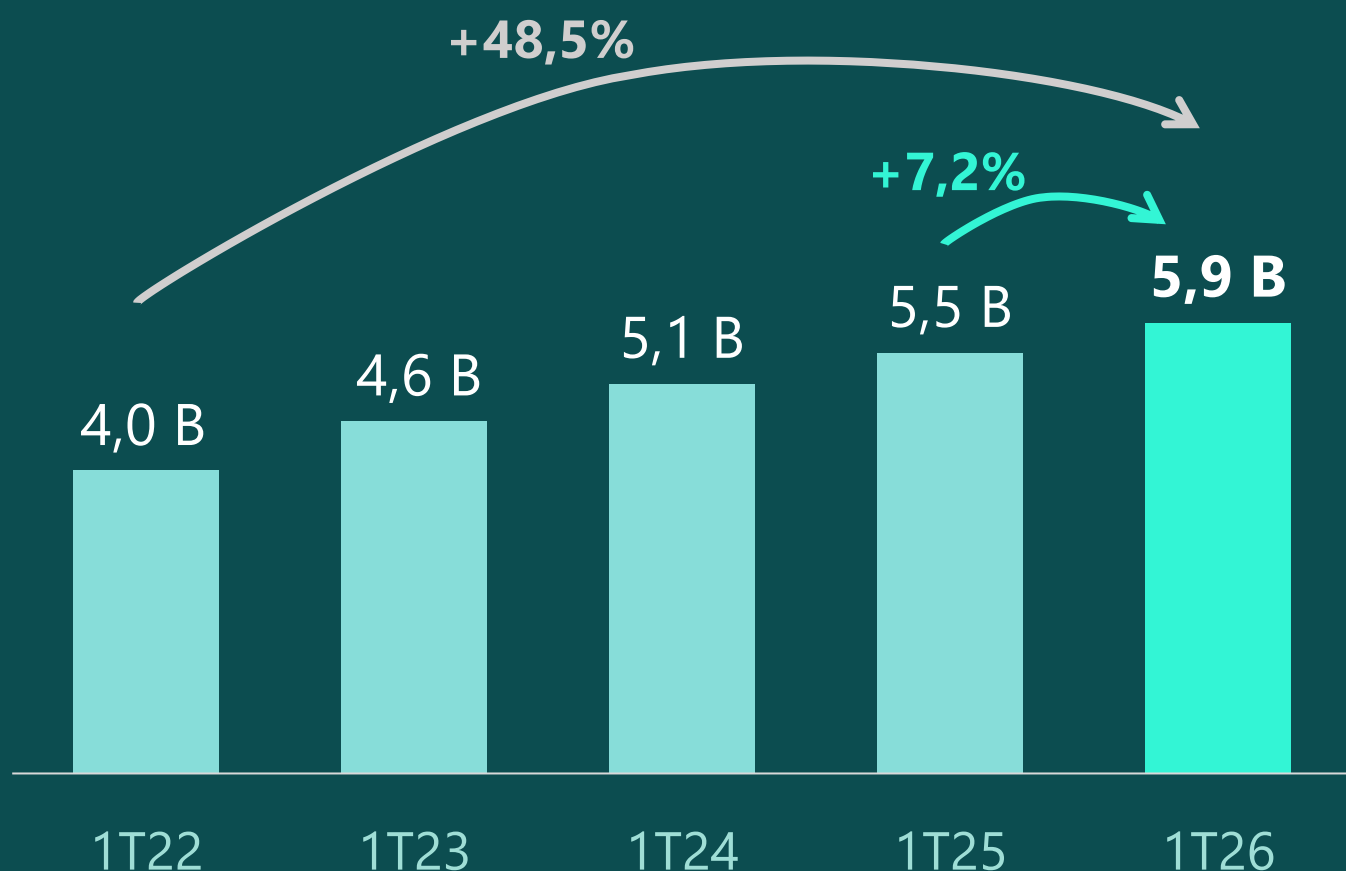
¹ JCP refere-se a Juros sobre o Capital Próprio. ² JCP acumulado em mar/26 12M. ³ LPA significa Lucro por Ação: lucro líquido (12M) dividido pelo número de ações em circulação (excluindo ações em tesouraria) no final do período (crescimento de 153,6% de mar/22 12M até mar/26 12M).



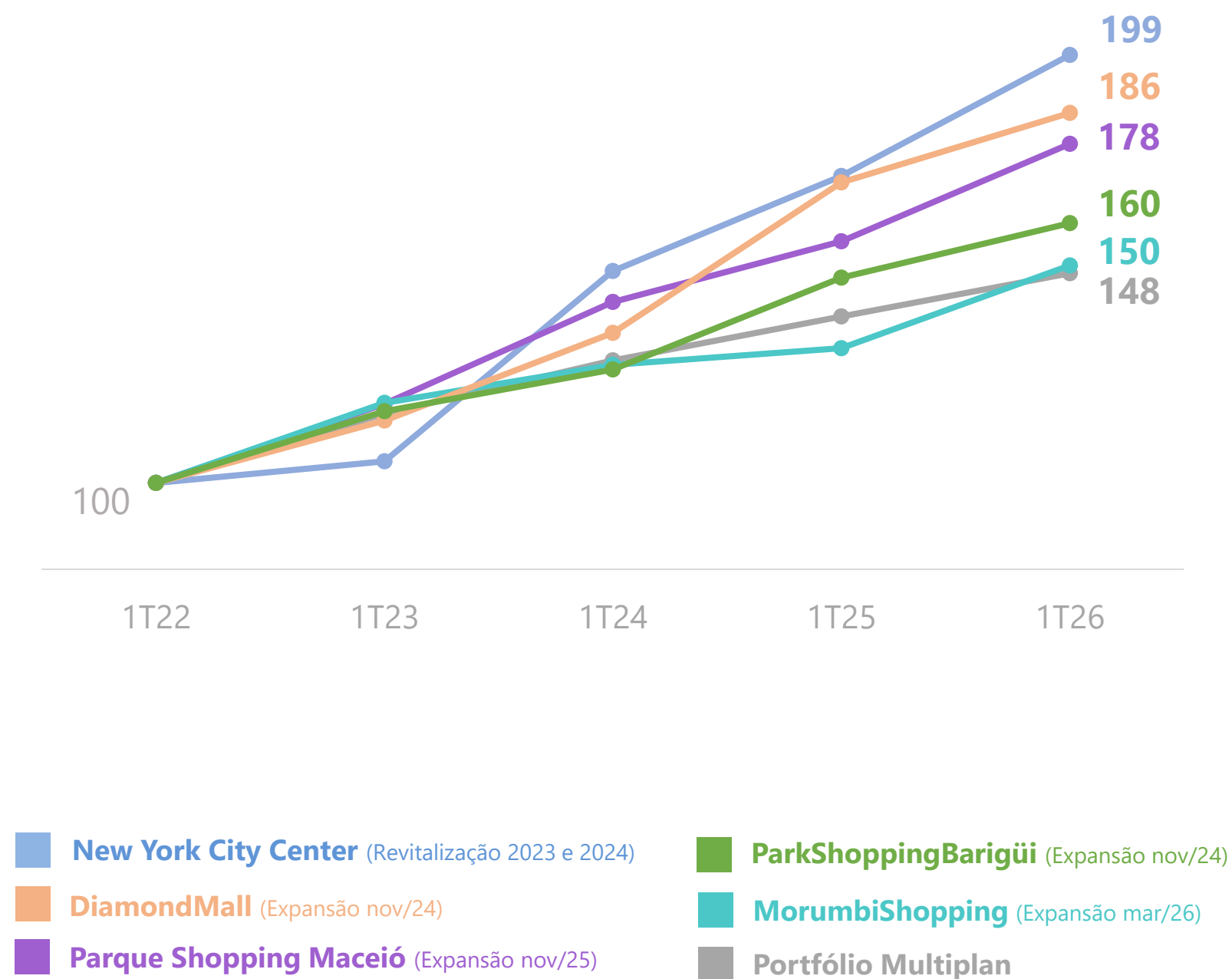
Vendas: crescimento de 7,2% vs. 1T25

Expansões e revitalizações seguem impulsionando vendas

Vendas trimestrais dos lojistas (R\$)



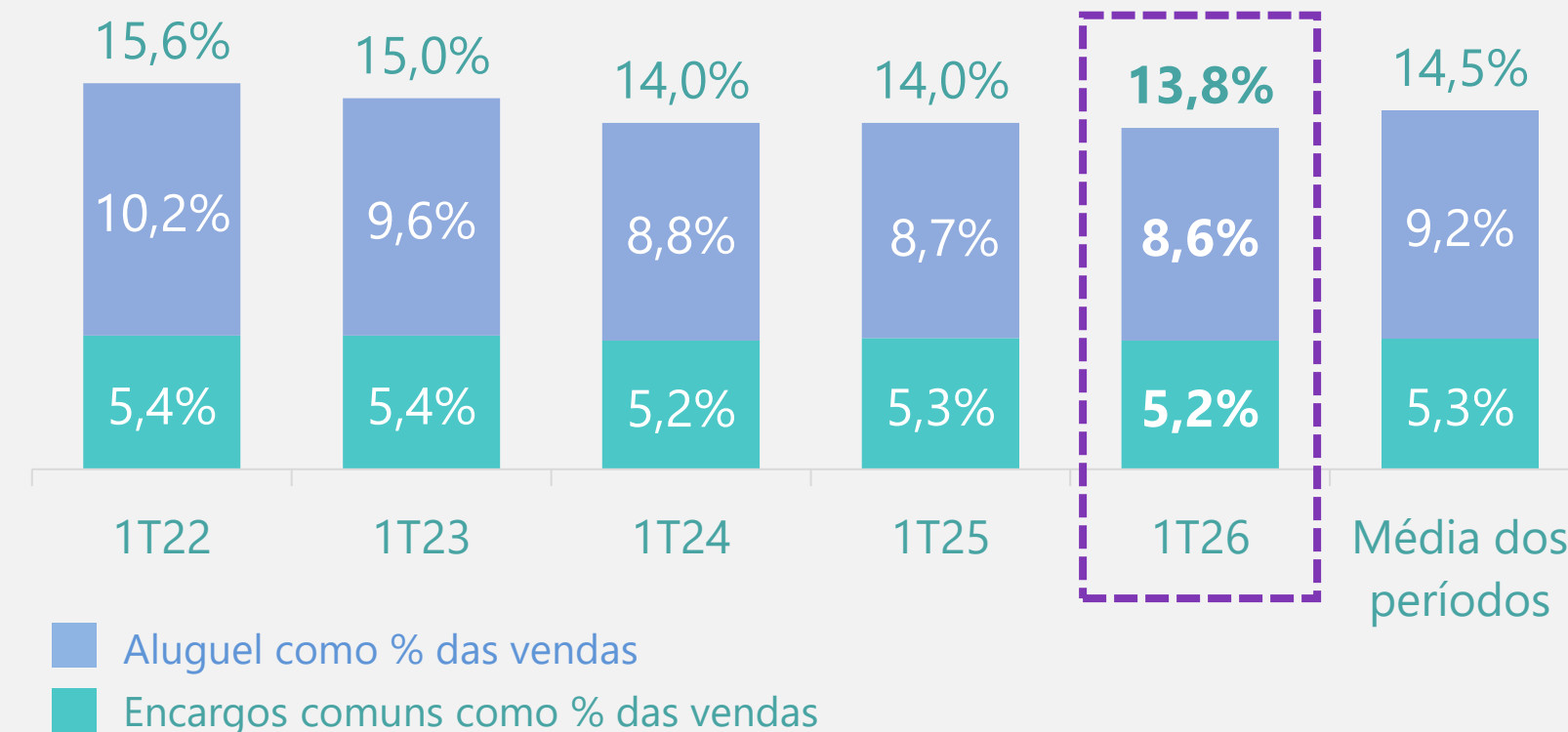
Evolução de vendas em shoppings revitalizados ou expandidos (Base 100)



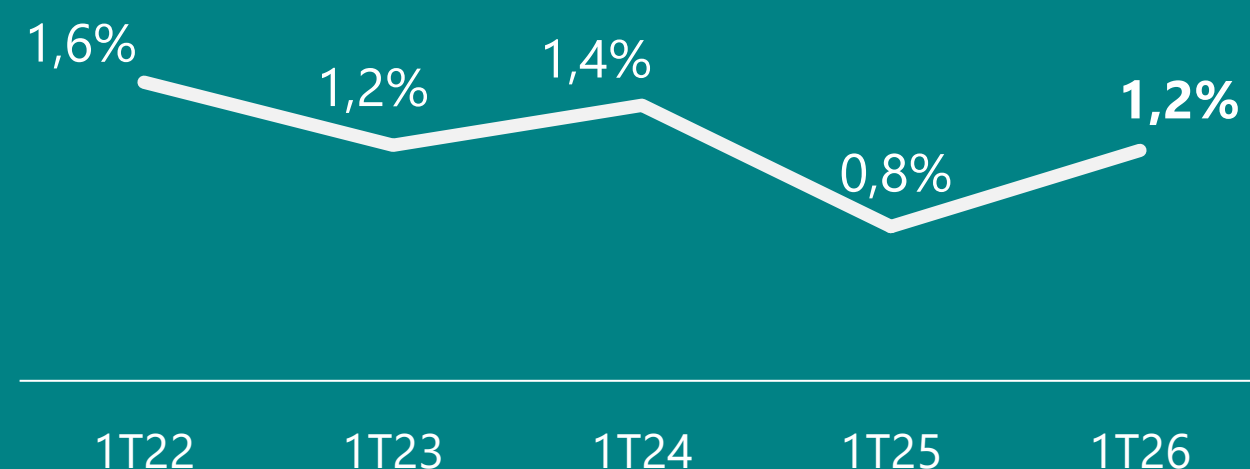
Indicadores operacionais robustos sustentam a ocupação e reduzem custo de ocupação

Ocupação elevada mesmo com crescimento de ABL, e turnover em linha com o histórico

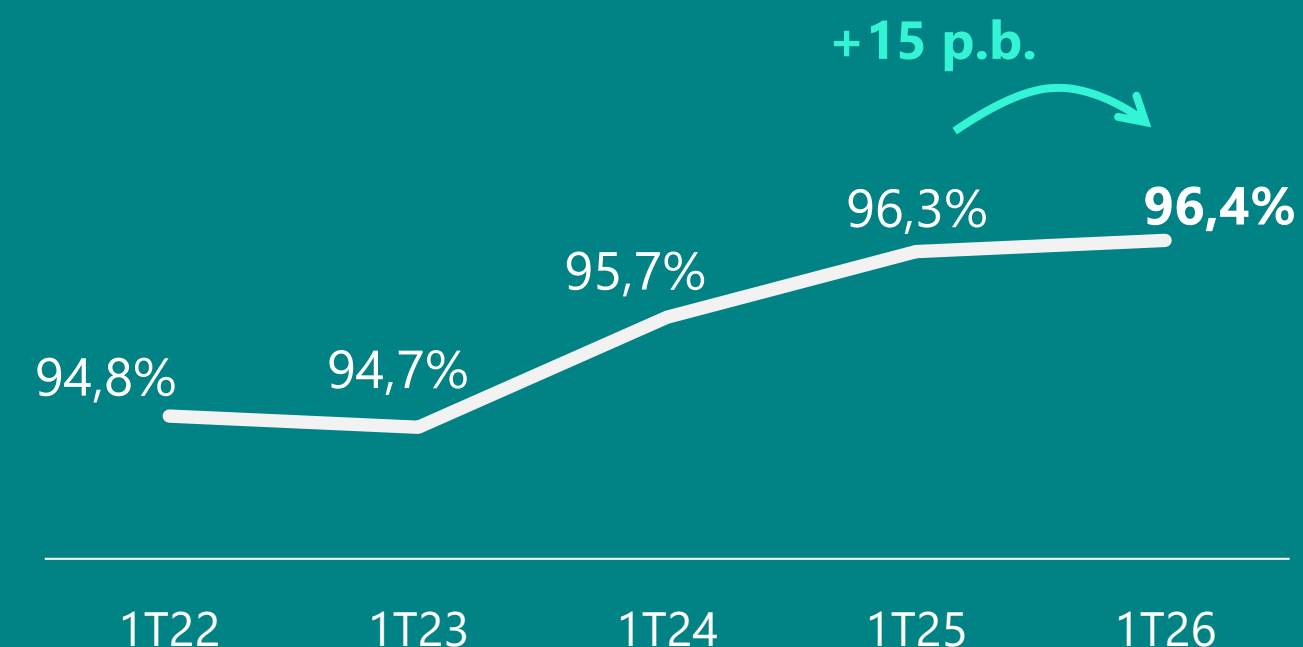
Custo de ocupação



Turnover dos shoppings em % da ABL total



Taxa média de ocupação dos shopping centers

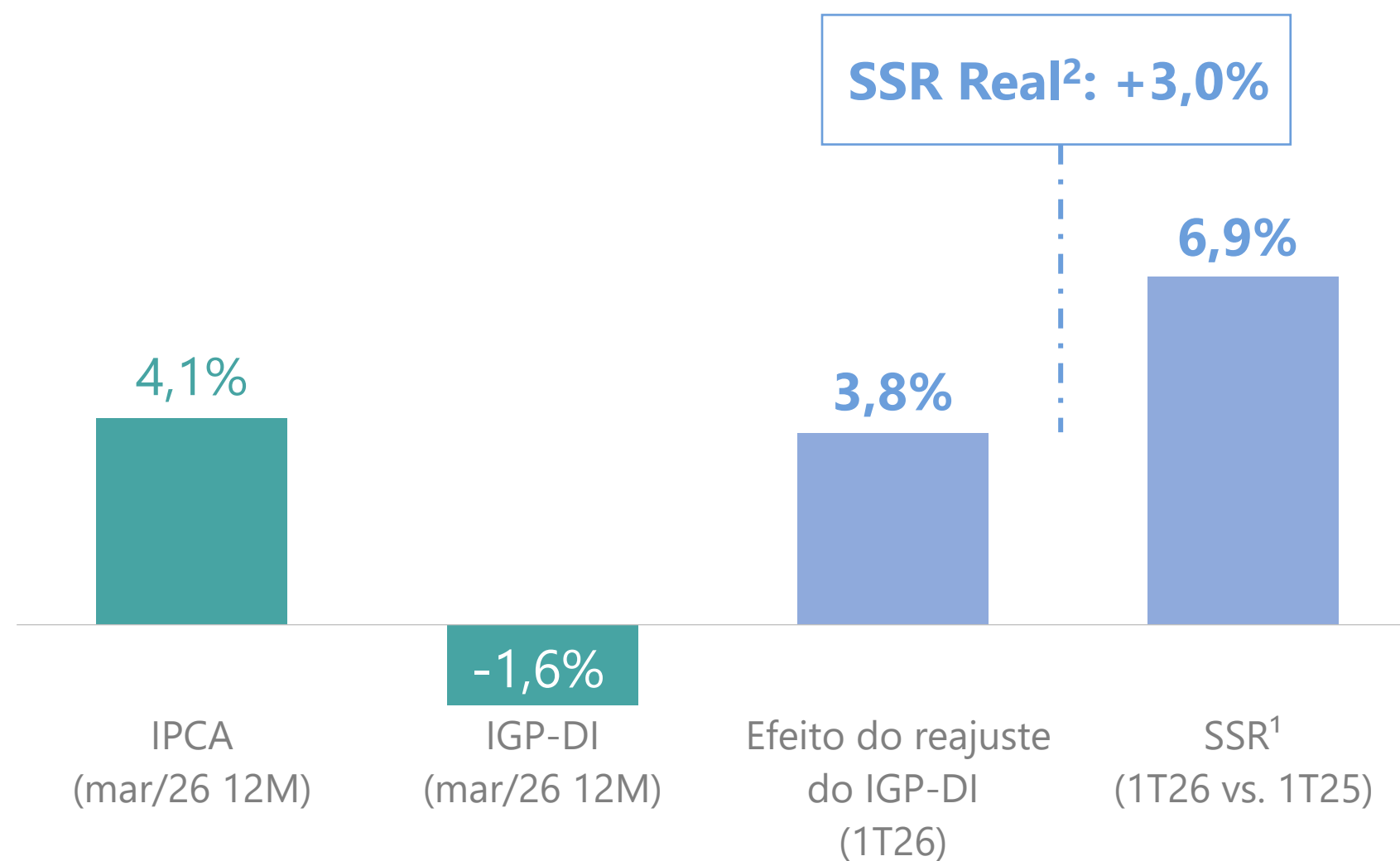


SSR de 6,9% no 1T26

Efeito do reajuste pelo IGP-DI de 3,8%, apesar do IGP-DI negativo nos últimos 12 meses (-1,6%)



Índices e análise do SSR¹ – 1T26



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

Golden Lake: o primeiro bairro privativo de Porto Alegre

*8 fases no total,
sendo 2 já lançadas*

Lake Victoria
Lançamento: out/21

Entrega	Torres
4T25	4
Unidades	Área Privativa
94	34 mil m²

**VGV¹ total estimado
R\$600,0 M**

Lake Eyre
Lançamento: set/24

Entrega	Torres
1T28	2
Unidades	Área Privativa
127	19 mil m²

**VGV¹ total estimado
R\$350,0 M**

Lake Baikal
Lançamento: jun/26

Entrega	Torres
-	2
Unidades	Área Privativa
88	19 mil m²

**VGV¹ total estimado
R\$400,0 M**

¹VGV refere-se ao Valor Geral de Vendas. Não inclui juros. Inclui correção monetária.



ENTREGUE

Lake Victoria



EM OBRAS

Lake Eyre



A SER LANÇADO

Imagem ilustrativa

Lake Baikal

Golden Lake: *status* de comercialização

Vendas e receita (mar/26) – Golden Lake

Nº1 . Lake Victoria



Vendas¹
% das unidades
77,7%



GVV vendido²
R\$434,3 M

Receita contabilizada³
R\$434,3 M

Nº2 . Lake Eyre



Vendas¹
% das unidades
74,0%



GVV vendido²
R\$279,7 M

Receita contabilizada³
R\$90,3 M



Imagem ilustrativa

Lake Eyre



Lake Victoria

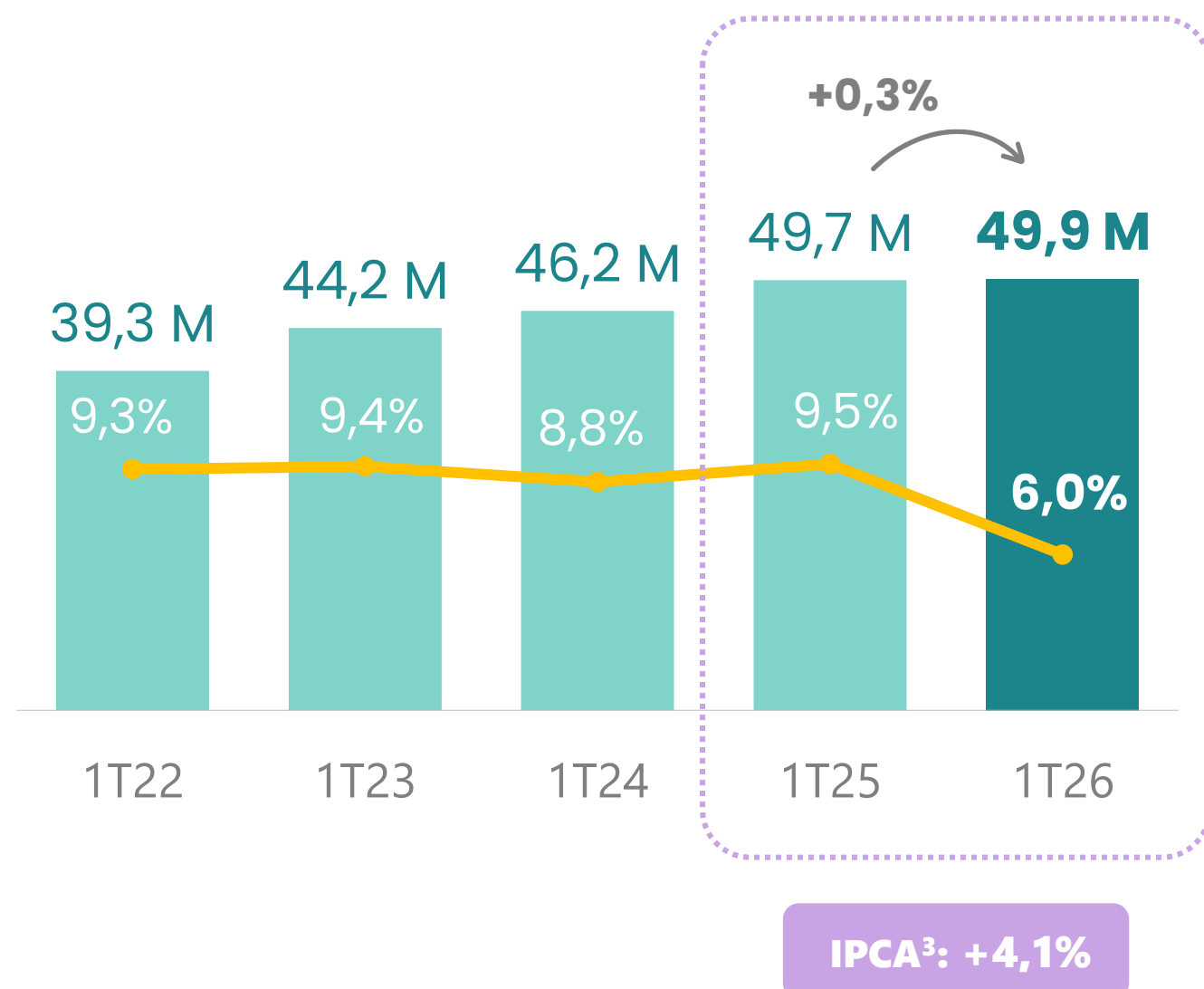
¹ Vendas realizadas até 31 de março de 2026.

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

³ Receita contabilizada acumulada até o 1T26. Não inclui juros. Inclui correção monetária.

Despesas de G&A¹ como % da receita líquida: menor patamar para um primeiro tri desde o IPO²

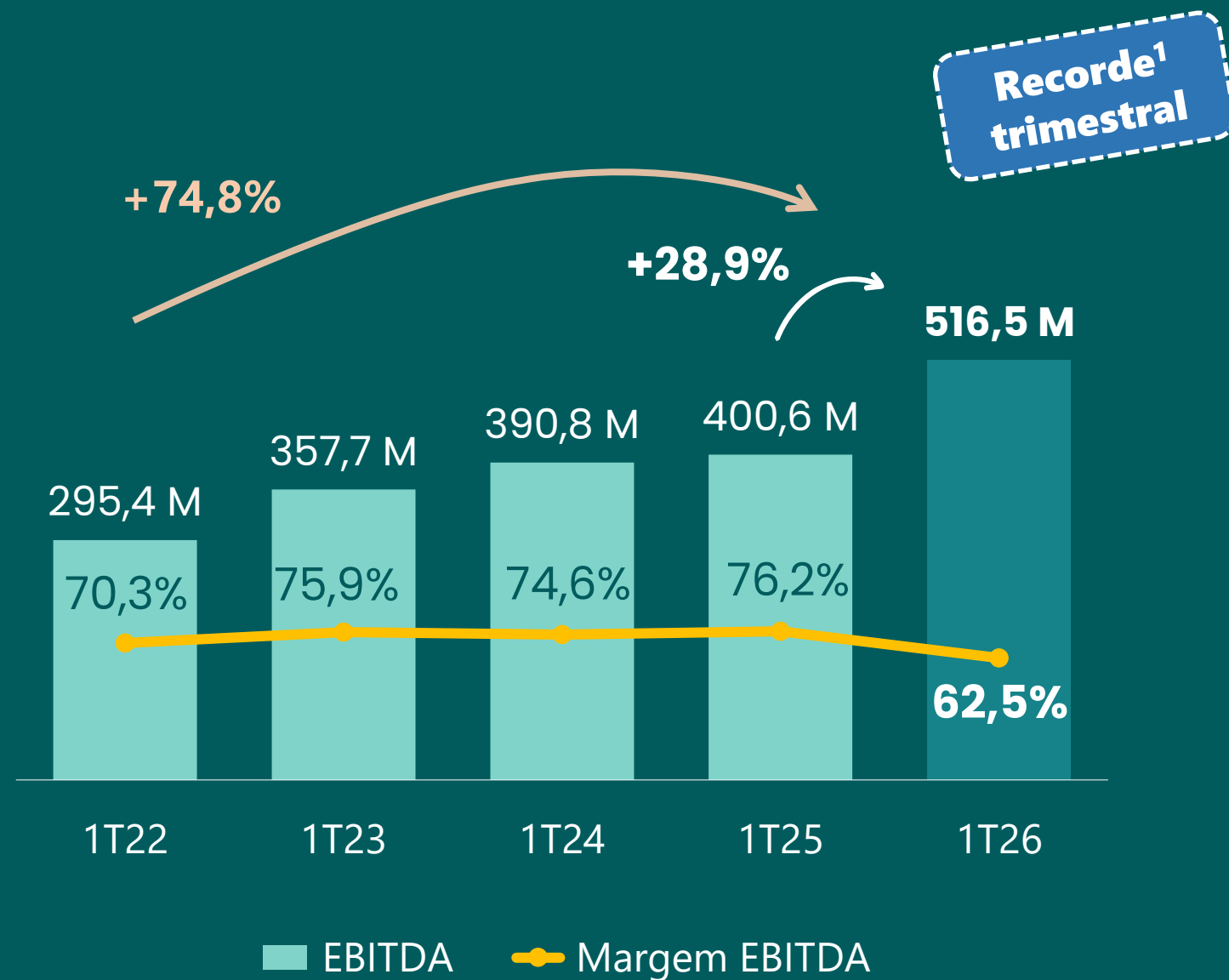
Evolução anual das despesas de G&A¹ (R\$) e como % da receita líquida



¹ Despesas Gerais e Administrativas (G&A). ² O IPO (Oferta Pública Inicial) da Companhia foi realizado em jul/07.
³ IPCA é o índice de inflação de referência no Brasil. Fonte: IBGE.

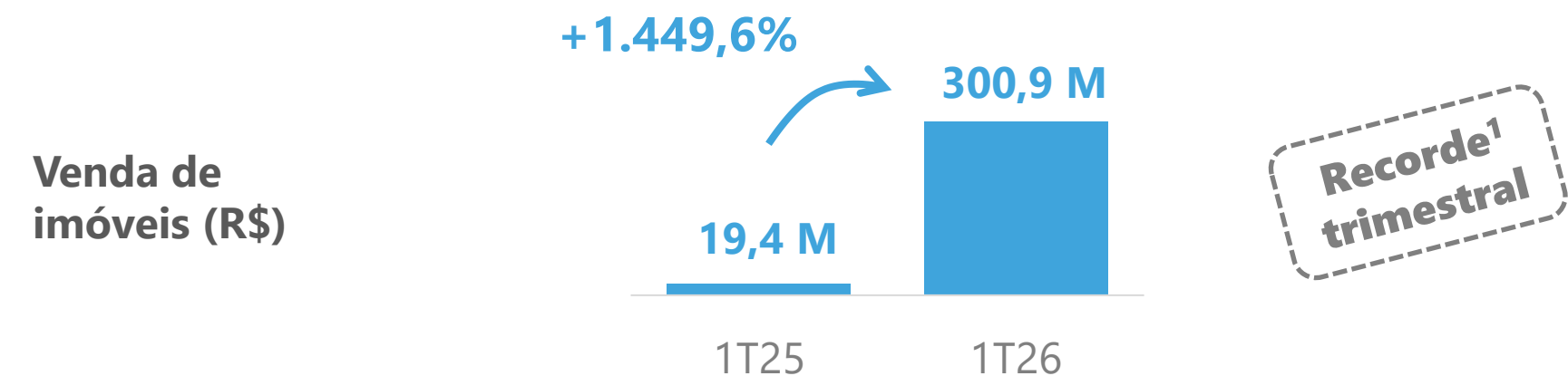
EBITDA: recorde para um 1º tri, crescendo quase 30% vs. 1T25

EBITDA (R\$) e Margem EBITDA (%)

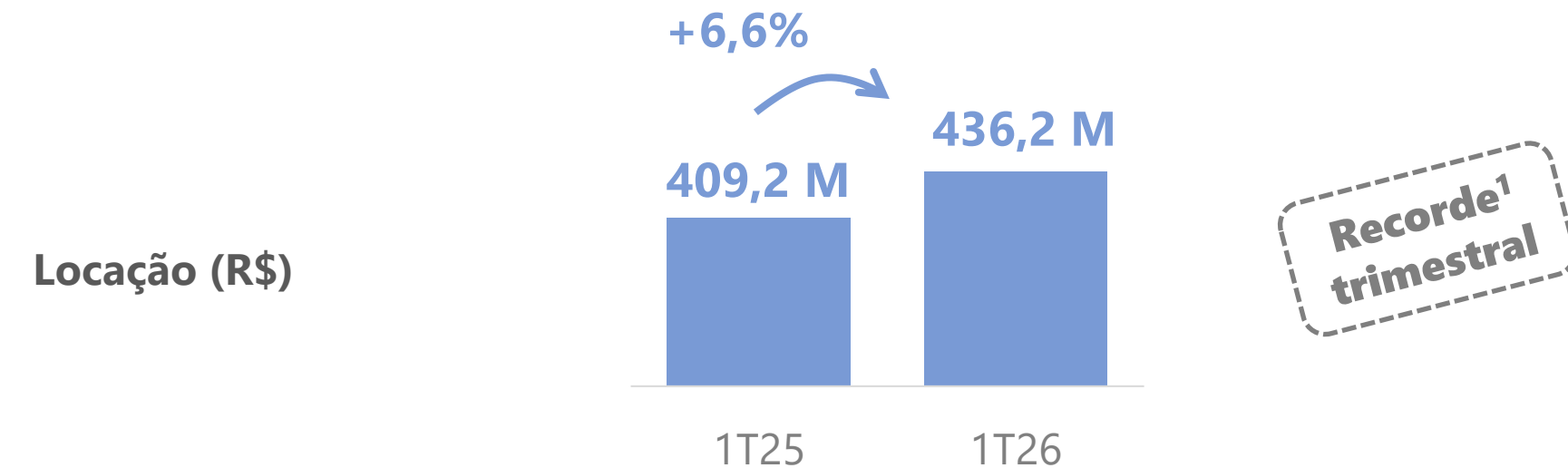
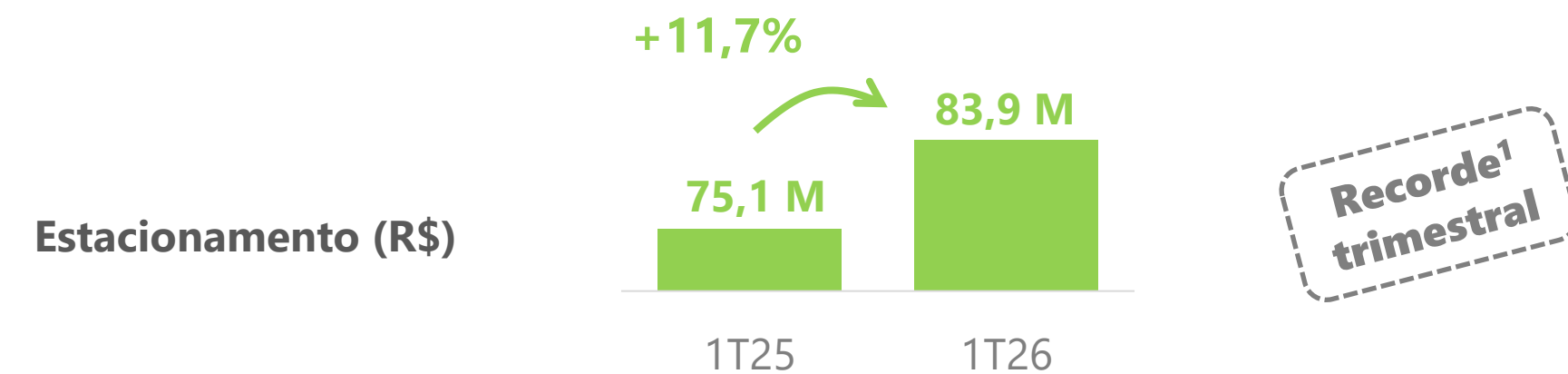


¹ Desde o IPO (jul/07).


Receitas 1T26



Venda de participação do BH Shopping (10%) no 1T26: R\$285,0 M




Diversos recordes para um primeiro trimestre desde o IPO da Companhia¹


 Recorde para 12M desde o IPO¹

Em mar/26 (12M):

RECEITA LÍQUIDA

3,04 R\$ B 
+19,4 %

NOI
(Resultado Operacional Líquido)

2,09 R\$ B 
+9,9 %

EBITDA

2,12 R\$ B 
+14,1 %

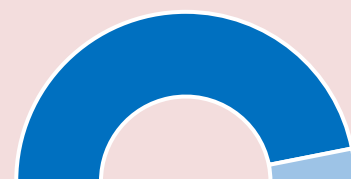
FFO
(Fluxo de Caixa Operacional)


1,43 R\$ B
-6,8 %

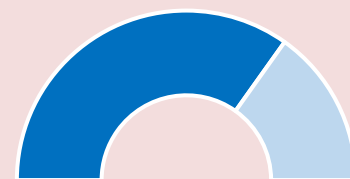
LUCRO LÍQUIDO

1,22 R\$ B
-6,5 %

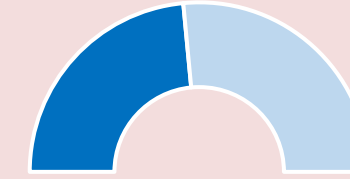
Margens



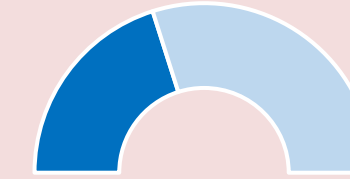
93,8 % 
+114 p.b.



69,7 %
-324 p.b.



47,0 %
-1.318 p.b.



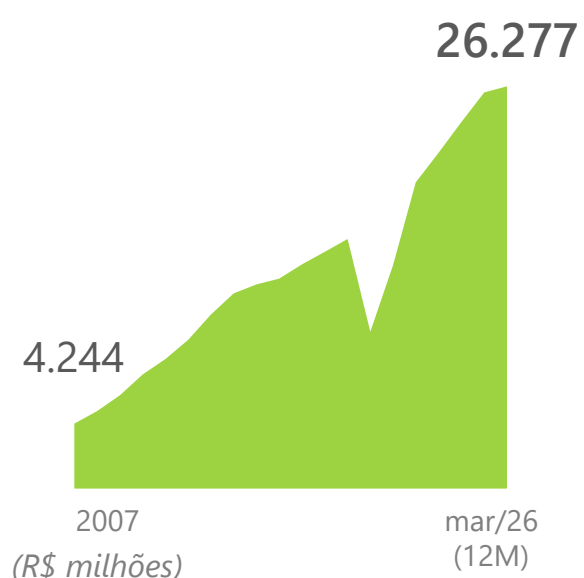
40,2 %
-1.112 p.b.

Nota: Dados referentes a mar/26 (12M), com crescimentos referentes a mar/25 (12M). Recordes para os últimos doze meses de um 1º trimestre. ¹ O IPO da Companhia ocorreu em jul/07.

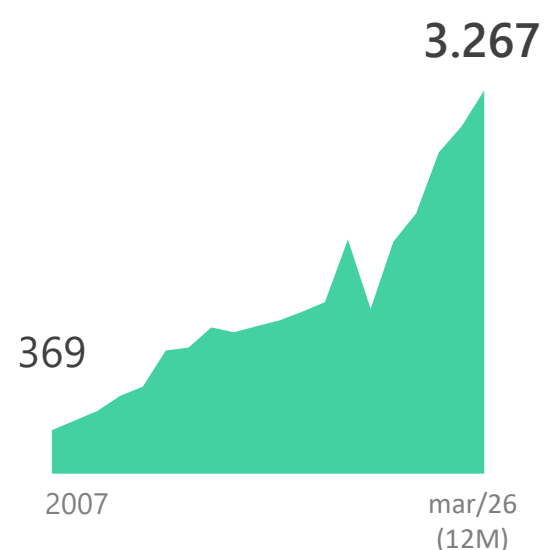
Crescimento consistente no longo prazo

(CAGR¹ % 2007- mar/26 12M)

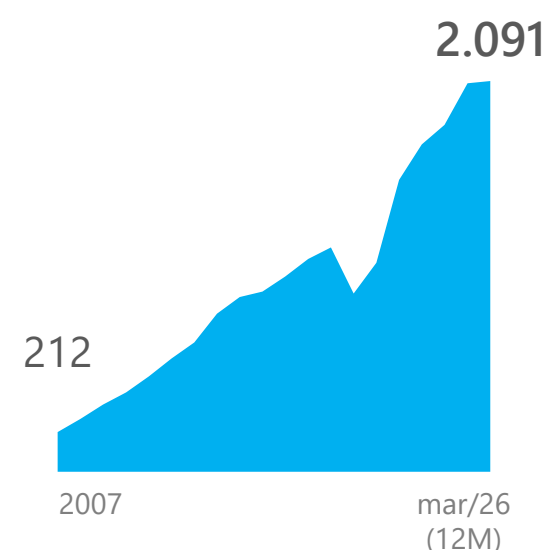
Vendas²



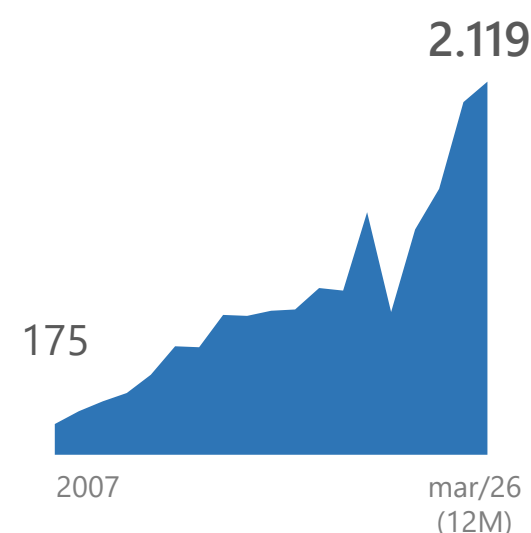
Receita Bruta



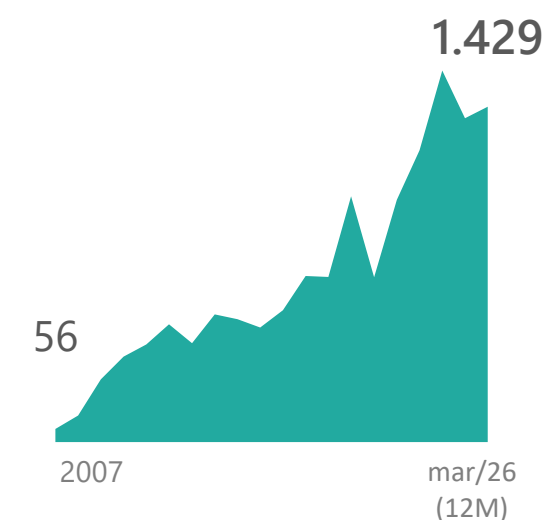
NOI³



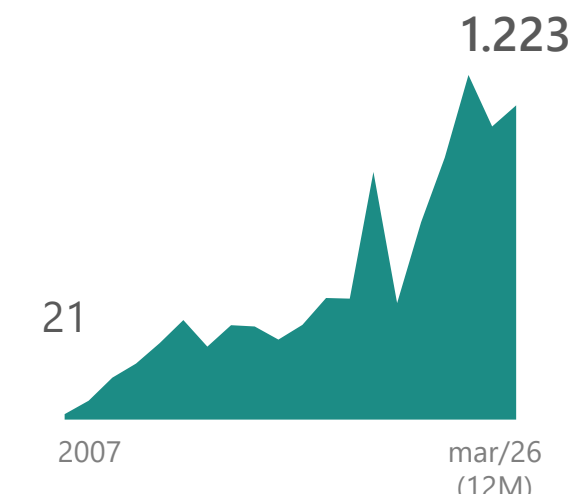
EBITDA



FFO⁴



Lucro Líquido



+10,5%

+12,7%

+13,4%

+14,6%

+19,4%

+24,9%

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

Multiplan: uma história de crescimento que nunca termina

**Pipeline de expansões:
157.310 m²**

**Pipeline de multiuso:
864.020 m²**

**Área computável adicional:
1.448.700 m²**

ParkShoppingCampoGrande - Multiuso



ParkShopping – Torre comercial



VillageMall – Multiuso

Lake Baikal - Golden Lake



ParkShoppingBarigüi – Multiuso



BH Shopping - Multiuso



VillageMall – Expansão e Multiuso

Nota: Os dados apresentados correspondem a estudos iniciais conduzidos pelos departamentos técnico e de desenvolvimento da Companhia, somente com o intuito de fornecer uma visão preliminar do potencial dos projetos, podendo ser revisados a qualquer tempo, conforme legislação em vigor, parâmetros de construção, viabilidade econômico-financeira e direitos de edificação. Imagens meramente ilustrativas de projetos preliminares sujeitos a alterações sem aviso prévio. A metragem para o pipeline de projetos multiuso (864.020 m²) refere-se a área privativa para venda.

Quase 1,5 milhão de m² de área computável adicional para futuras expansões e/ou projetos multiuso

Shopping Center	ABL (100%) (m ²)	Área privativa para venda (100%) (m ²)	Área computável adicional (100%) (m ²)
BH Shopping	13.970	-	240.000
RibeirãoShopping	-	-	500.000
BarraShopping	14.700	32.000	60.000
MorumbiShopping	7.400	-	110.000
ParkShopping	12.300	3.400	-
Diamond Mall	-	-	9.500
New York City Center	-	-	5.700
ShoppingAnáliaFranco	5.800	115.000	120.000
ParkShoppingBarigüi	-	26.200	100.000
Pátio Savassi	-	-	67.000

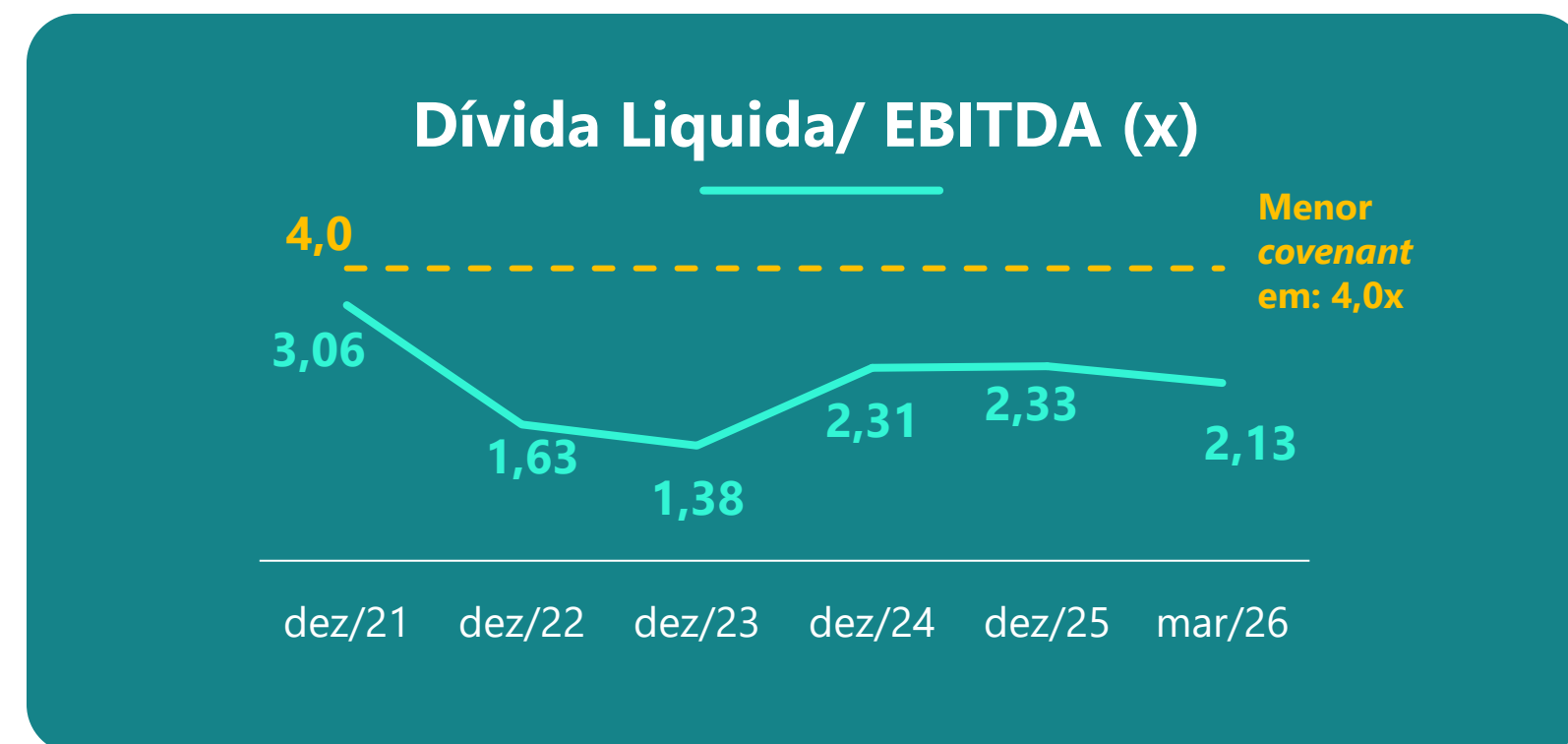
Shopping Center	ABL (100%) (m ²)	Área privativa para venda (100%) (m ²)	Área computável adicional (100%) (m ²)
BarraShoppingSul	30.800	281.020	-
Shopping Vila Olímpia	2.000	-	-
ParkShoppingSãoCaetano	20.300	108.000	88.000
JundiaíShopping	7.800	12.000	2.500
ParkShoppingCampoGrande	-	161.700	30.000
VillageMall	4.700	80.000	-
Parque Shopping Maceió	30.500	-	14.000
ParkShoppingCanoas	7.040	21.700	102.000
ParkJacarepaguá	-	23.000	-
Total	157.310	864.020	1.448.700

Nota: Os números apresentados estão sujeitos a alterações, dependendo da legislação vigente, dos parâmetros de construção e dos direitos aéreos. Dados divulgados no 3T25.

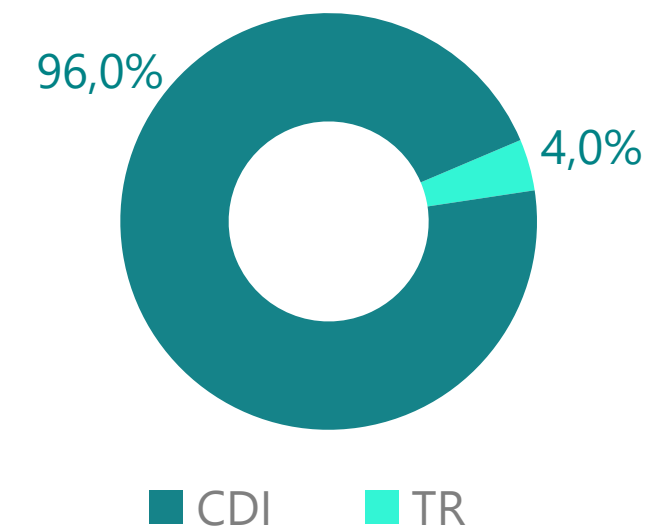
Desalavancagem com menor Dívida Líquida/EBITDA

Em 31/03/2026:

		vs. dez/25
Dívida Bruta	R\$5.421,7 M	▼ 0,3%
Posição de caixa	R\$913,9 M	▲ 18,4%
Dívida líquida	R\$ 4.507,8M	▼ 3,4%
Dívida Líquida/EBITDA	2,13x	▼ 0,20x
Custo médio a.a.	15,21%	▼ 23 p.b
Spread sobre a Selic	46 p.b.	▲ 1 p.b.
Duration (meses)	56	▼ 4,7%
Valor Justo das Propriedades ¹	R\$32.269,0 M	▼ 3,6%
Dívida Líquida/Valor Justo	14,0%	▲ 3 p.b
Cobertura de juros	3,56x	▼ 4,5%



Endividamento por índice (mar/26)

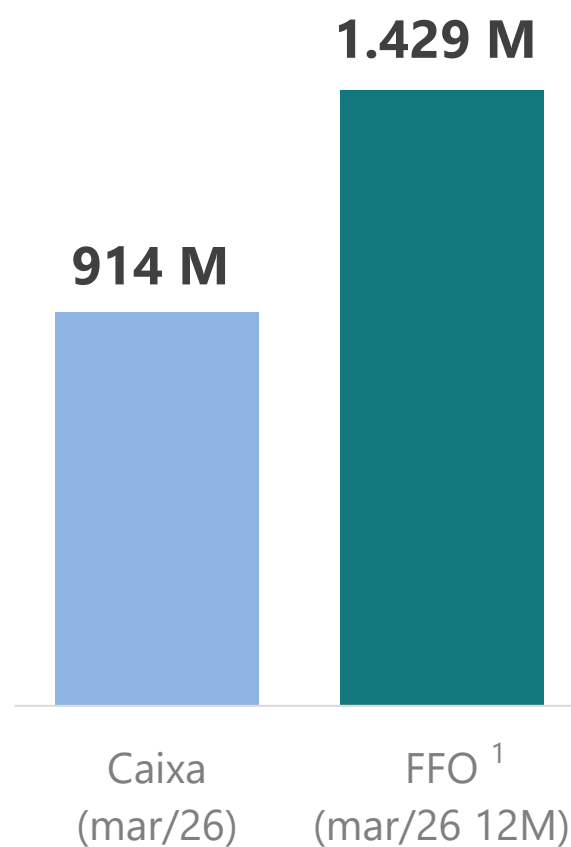


¹ Valor Justo das Propriedades calculado conforme metodologia detalhada nas Demonstrações Financeiras de 31 de março de 2026.

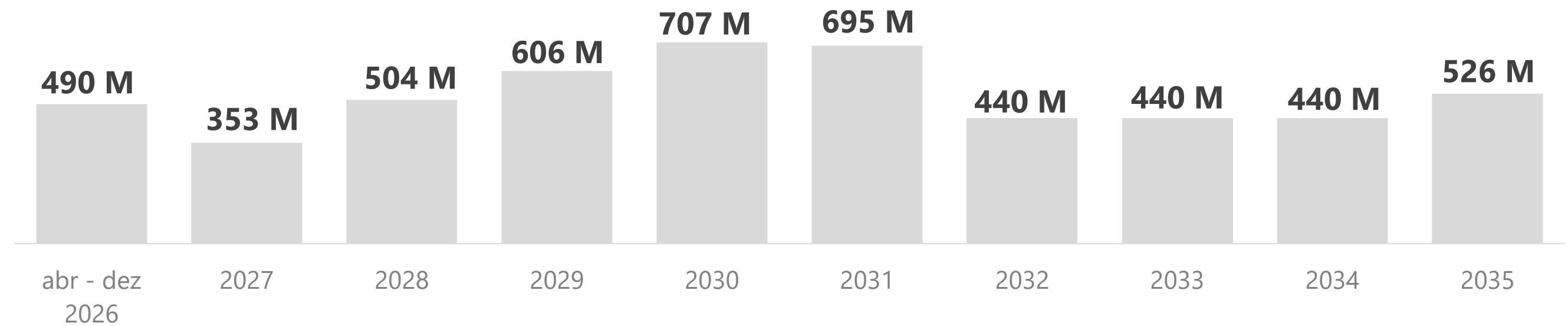
Estrutura de capital

Duration alongado e geração de caixa (FFO¹) confortável para cobrir amortização da dívida

Caixa e geração de caixa (R\$)



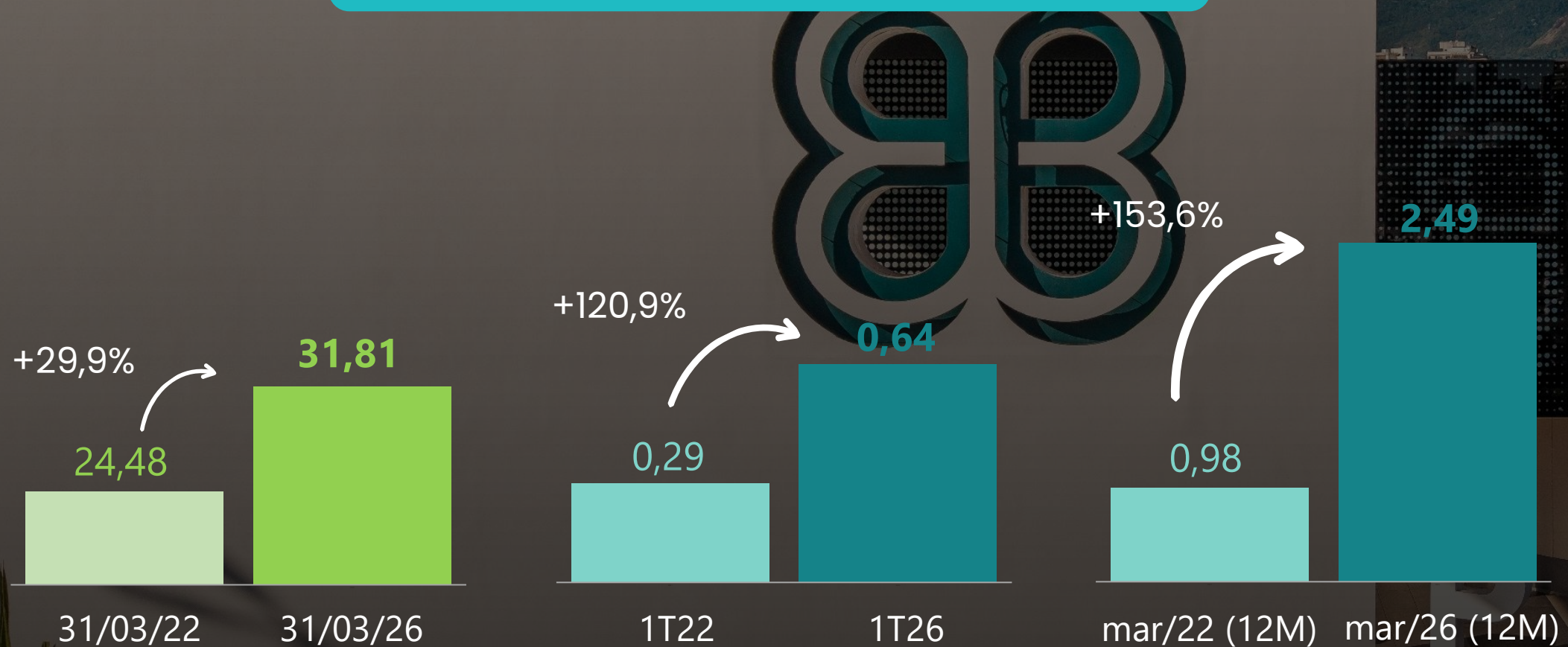
Cronograma de amortização da dívida bruta² (R\$)



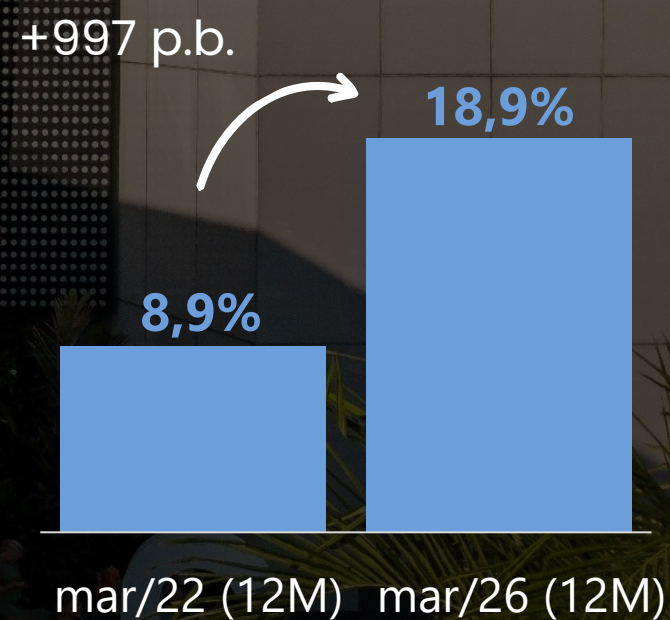
¹ FFO (Funds from Operations) refere-se ao Fluxo de Caixa Operacional. ² Considera apenas os valores do principal, excluindo juros e custos de financiamento.

Crescimento do LPA¹ supera amplamente a valorização da ação, com ROE² de 18,9%

LPA¹ vs. desempenho da ação (R\$)



ROE² (%)



■ Desempenho da ação (MULT3)

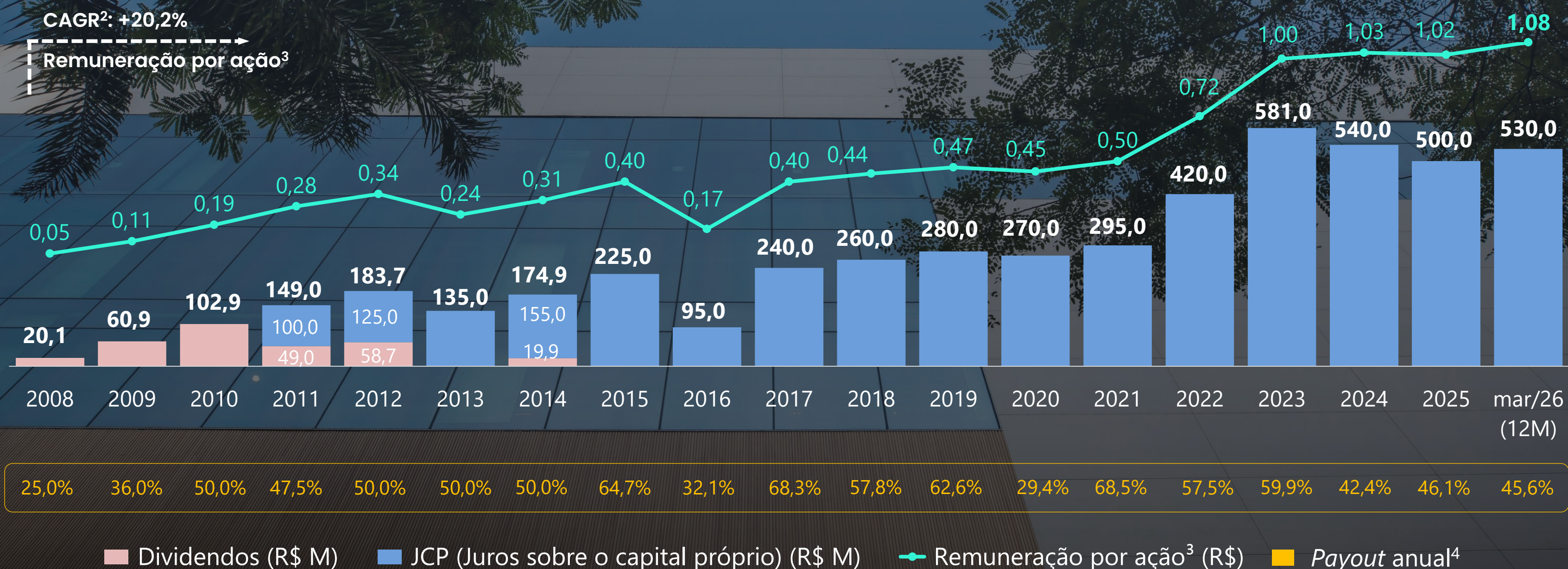
■ Crescimento do LPA¹

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

Histórico de dividendos e JCP

R\$530,0 M distribuídos nos últimos 12 meses, e R\$4,7 bi desde a abertura de capital¹

Distribuição de remuneração aos acionistas



¹A abertura de capital da Companhia ocorreu em jul/07. ²CAGR (Compound Annual Growth Rate) refere-se à Taxa de Crescimento Anual Composta. ³Remuneração por ação: dividendos + juros sobre capital próprio declarados divididos pelo número de ações em circulação na data da declaração, excluindo as ações mantidas em Tesouraria. ⁴Payout: dividendos + juros sobre o capital próprio distribuídos no período/ lucro líquido após reserva legal.

MULT3: alta de 40,8% e indicadores de *valuation* seguem abaixo das médias históricas

Evolução de preço ação (MULT3)

(31/03/25 – 31/03/26)



P/L¹

1T26 13,3x
Média de 10 anos 22,9x

-9,6x

EV/EBITDA²

1T26 9,8x
Média de 10 anos 14,4x

-4,6x

P/FFO³

1T26 11,4x
Média de 10 anos 16,4x

-5,0x

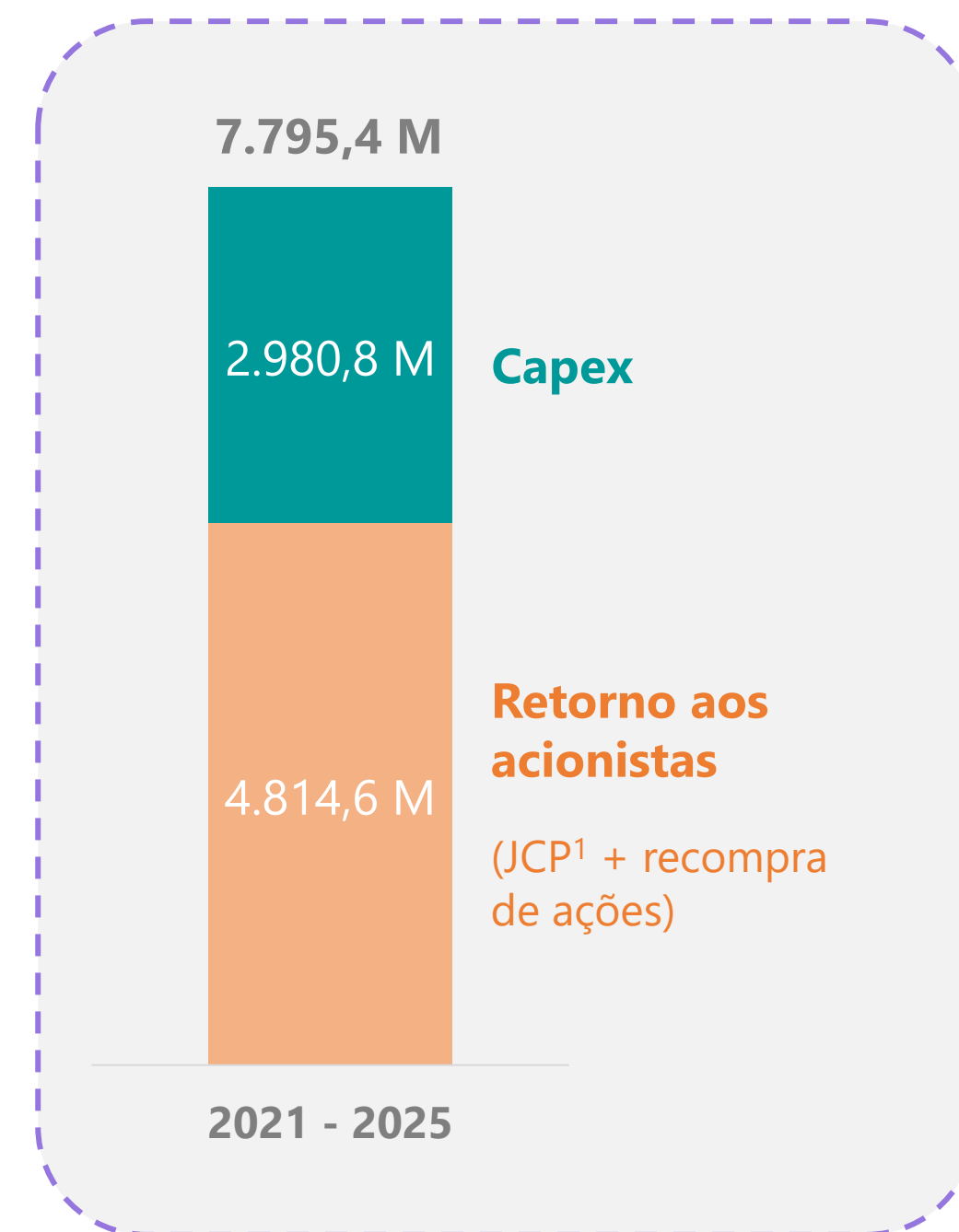
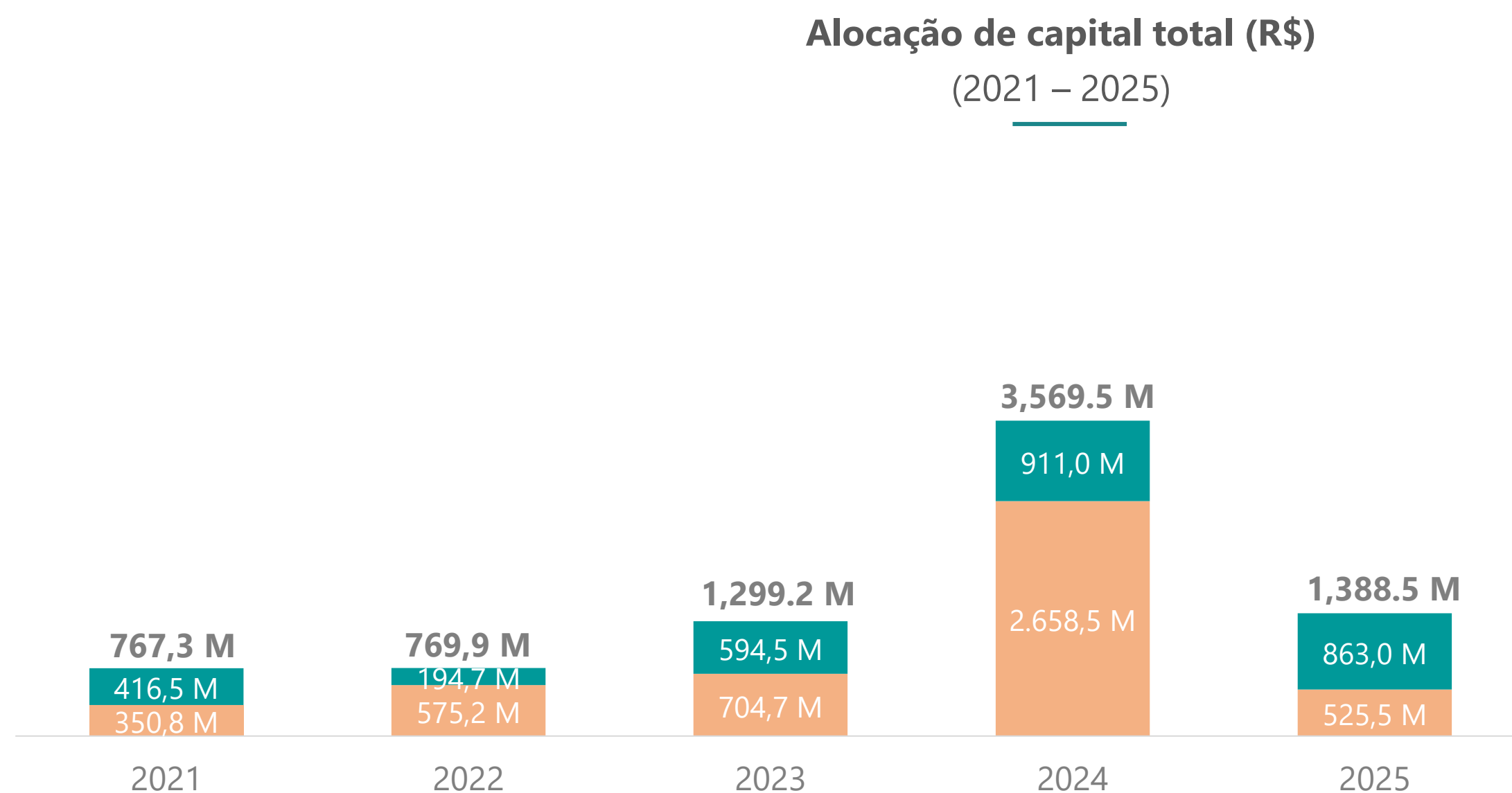
Cap rate⁴

1T26 10,0%
Média de 10 anos 8,4%

+165 p.b.

¹ P/L: Valor de mercado no final do ano / Lucro Líquido (12M). ² EV/EBITDA: (Valor de mercado + Dívida líquida) / EBITDA (12M). ³ P/FFO: Valor de mercado / FFO (12M). ⁴ Cap Rate: NOI (12M)/(EV).

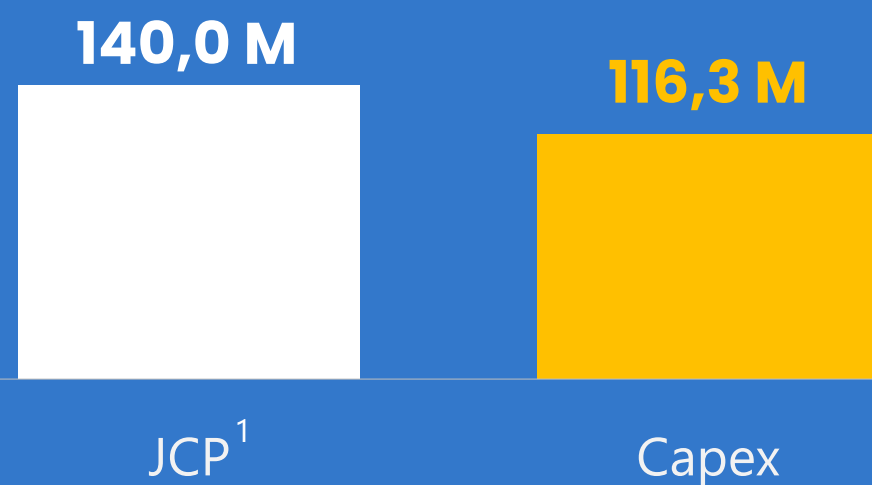
R\$7,8 bilhões alocados nos últimos 5 anos, equilibrando investimentos e retorno aos acionistas



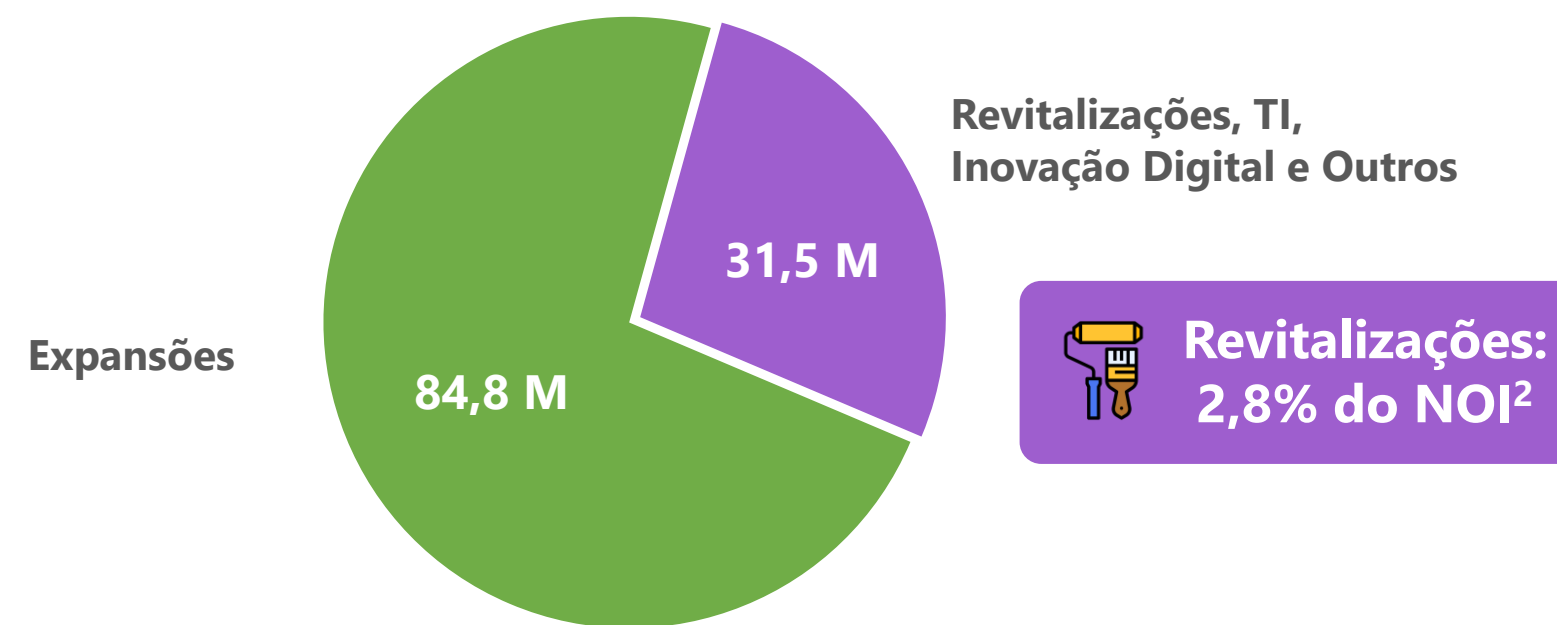
¹ JCP se refere a Juros sobre o Capital Próprio.

R\$256,3 milhões alocados, com foco em retorno aos acionistas e expansões de shoppings

Alocação de capital total (R\$) – 1T26



Abertura do Capex – 1T26



Capex - destaques do trimestre:

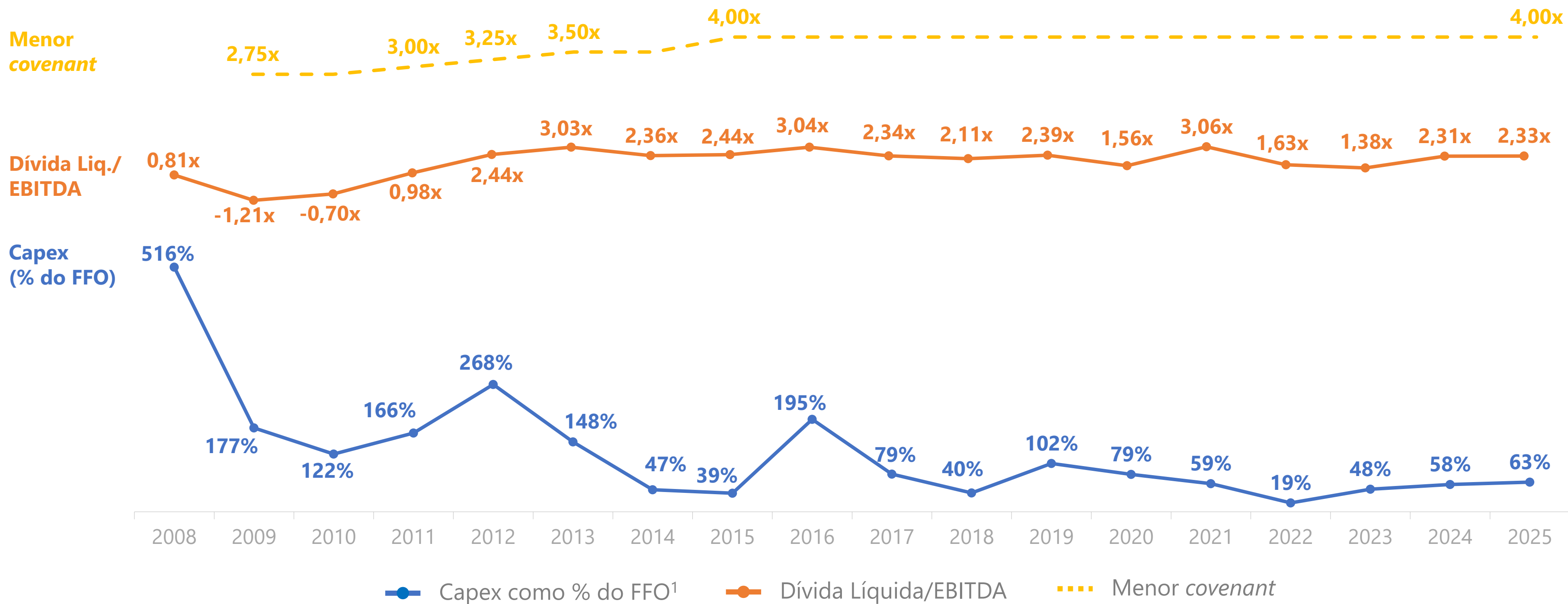


Expansões de shoppings: MorumbiShopping, ParkShopping e BarraShopping

¹ Juros sobre o Capital Próprio (JCP). ² Excluindo juros capitalizados.

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

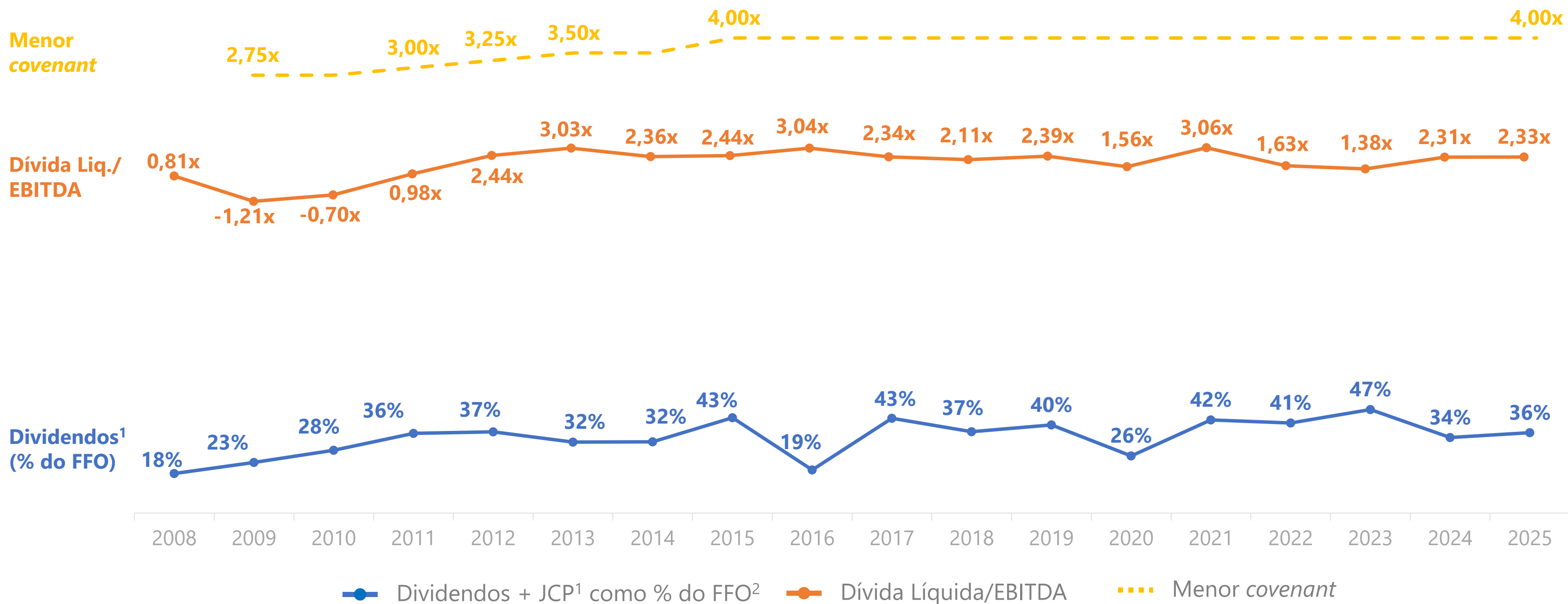
Capex como % do FFO¹ e Endividamento



¹ Fluxo de Caixa Operacional (FFO).

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

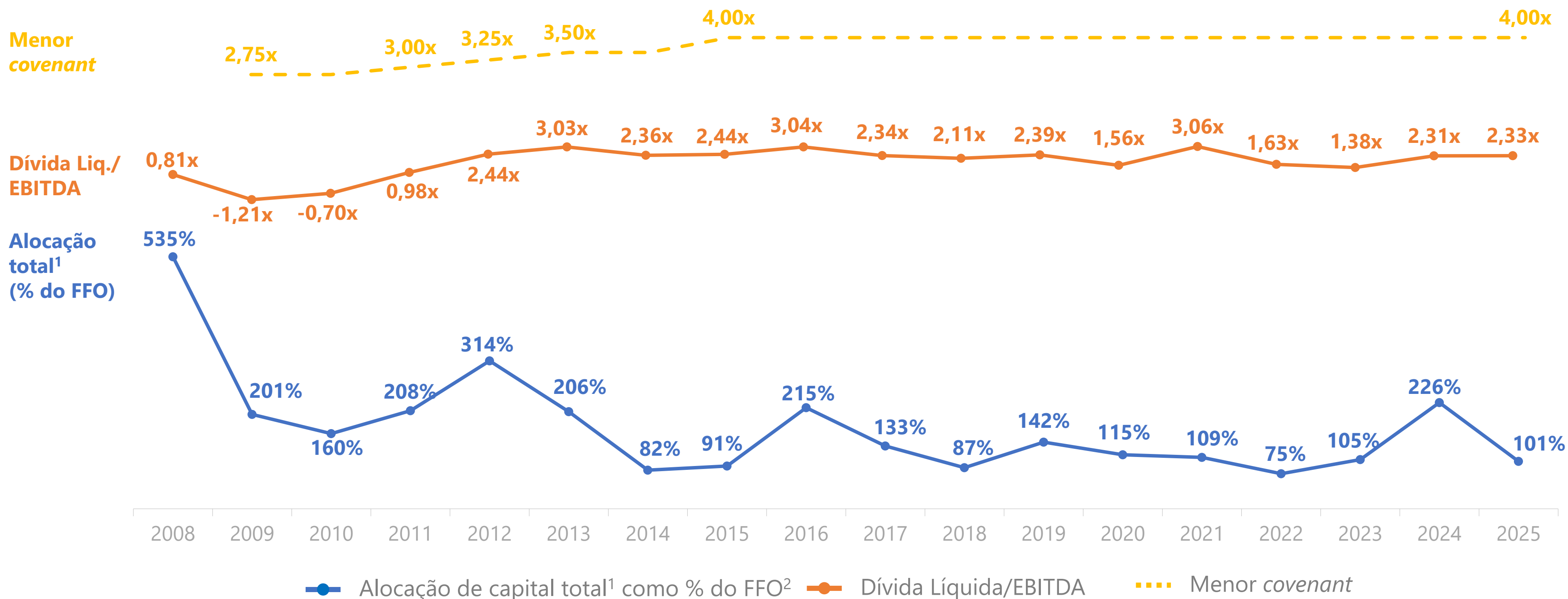
Dividendos + JCP¹ como % do FFO² e Endividamento



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

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

Alocação de capital total¹ como % do FFO² e Endividamento

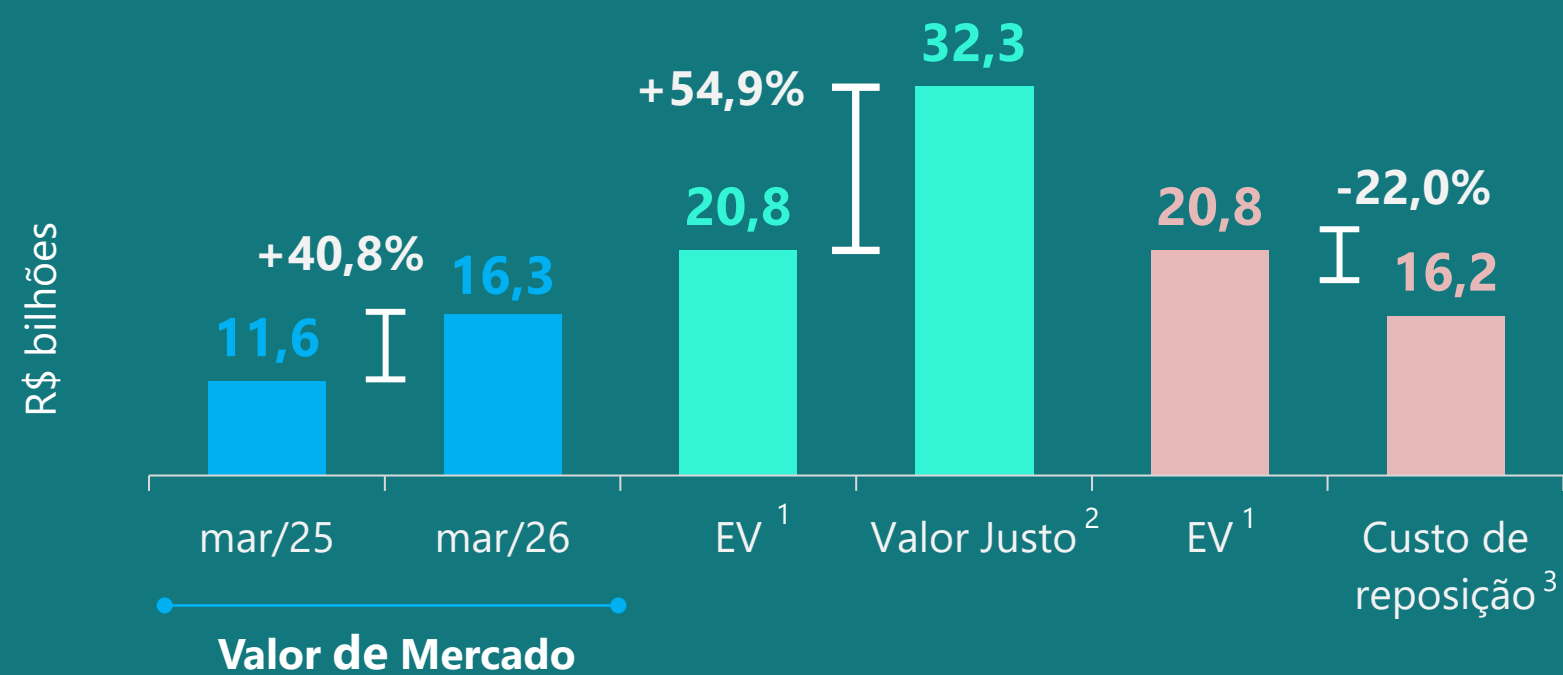


¹ Alocação de capital total: Dividendos + Juros sob o Capital Próprio, Capex e recompra de ações. ² Fluxo de Caixa Operacional (FFO).

Valor Justo

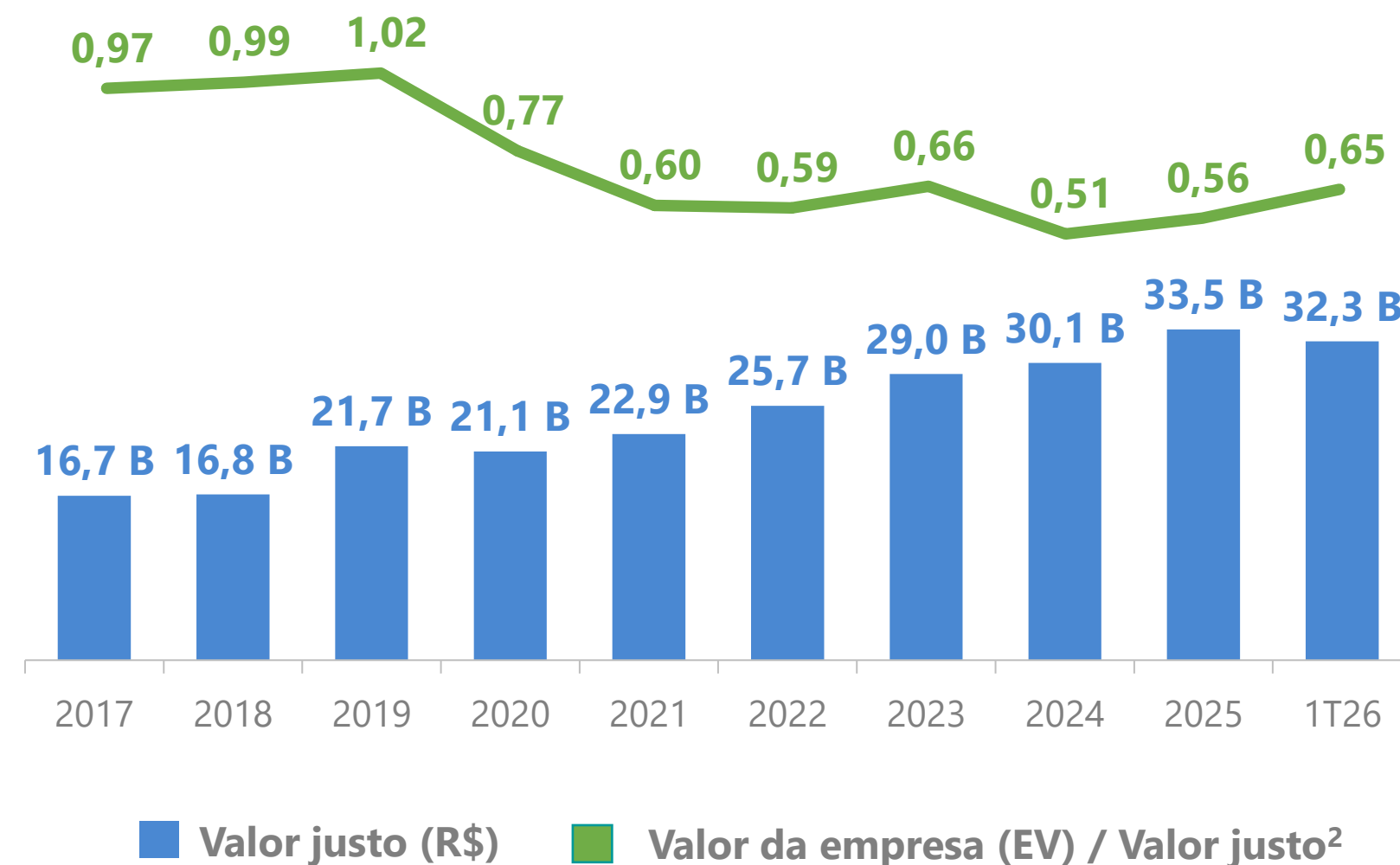
Valor Justo da Multiplan atinge R\$32,3 B

Valor da Multiplan



¹ Enterprise Value (EV): valor de mercado + dívida líquida ao final de março de 2026. ² Valor Justo dos imóveis calculado conforme metodologia detalhada nas Demonstrações Financeiras de 31 de março de 2026. ³ Custo de Reposição calculado através da multiplicação de uma estimativa de custo de reposição por m² e a ABL própria (766.442 m²) ao final de março de 2026. A estimativa do custo de reposição por m² foi calculada usando o capex do ParkJacarepaguá de R\$770,0 milhões dividido pela ABL própria do shopping (36.342 m²), levando a um custo de reposição por m² de R\$21.188/m².

Valor Justo e EV¹ / Valor Justo²



Reunião Pública 2026

Evento promovido pela Companhia reuniu investidores, executivos e demais *stakeholders* para apresentar sua estratégia e os resultados alcançados

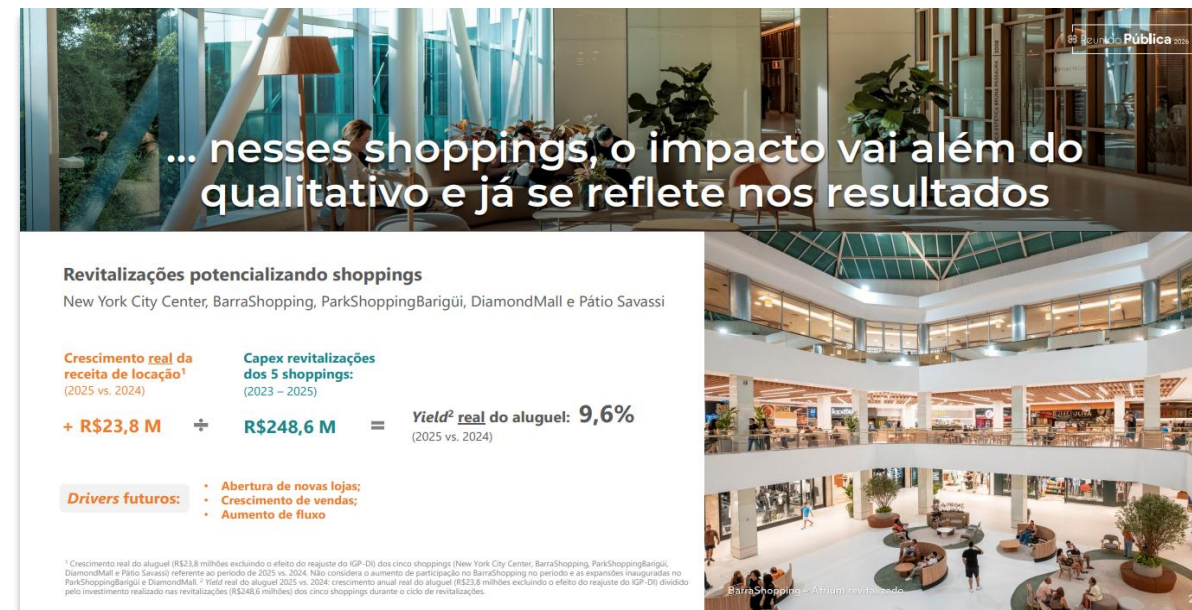
Transmissão



Apresentação



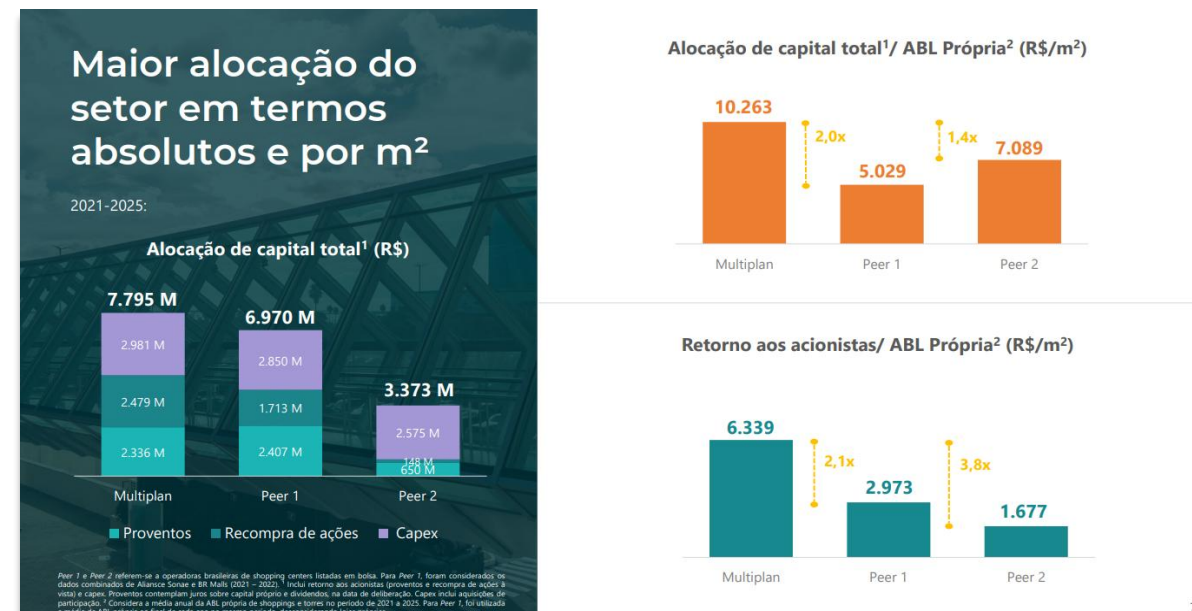
Mudança de mix (pág. 14)



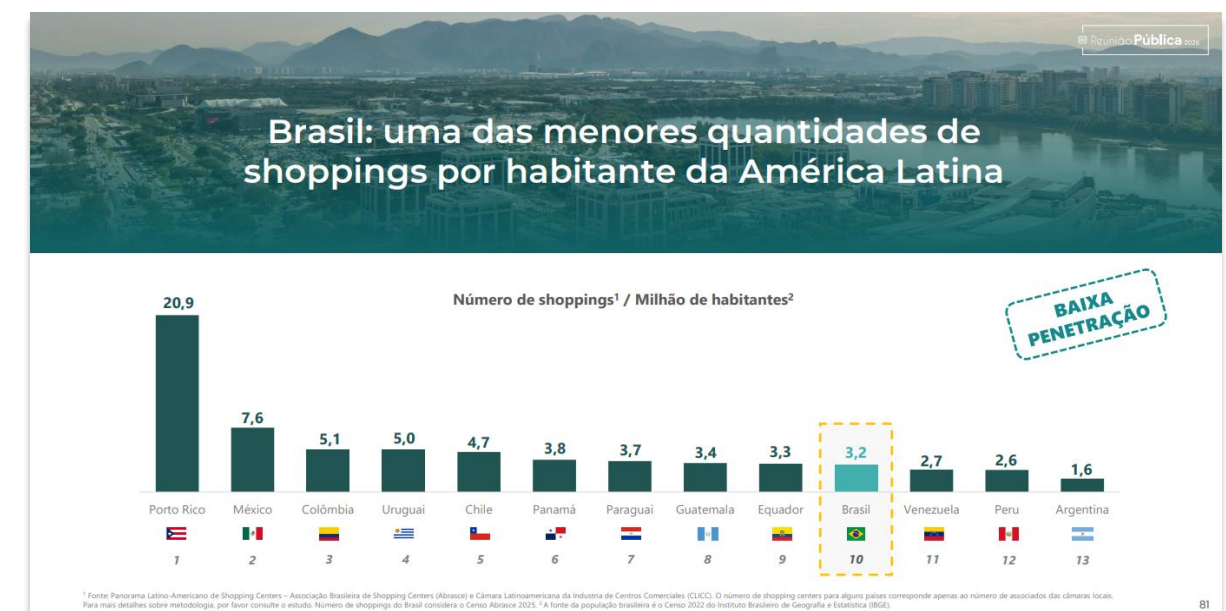
Retorno das revitalizações (pág. 26)



Retorno da expansão de 2006 (pág. 51)



Alocação de capital vs. peers do setor (pág. 77)

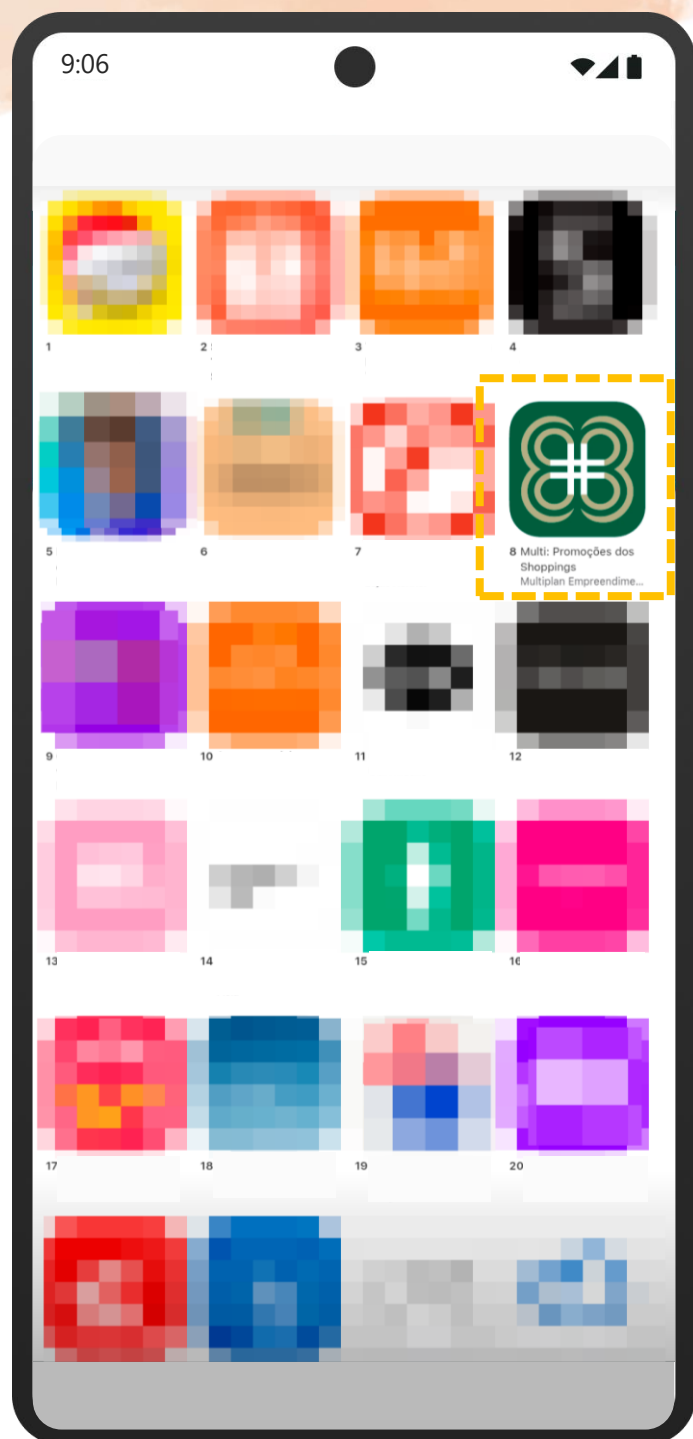


Potencial do mercado brasileiro (pág. 81)

4 | Inovação Digital

















Multi, o *superapp*

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



- ▶ **>10,0 milhões de downloads** acumulados¹
- ▶ **62,0 milhões de engajamentos² no app** Multi nos últimos em 2025
- ▶ **15,0 milhões de notas fiscais** cadastradas no Programa de Fidelidade, que representam **20% das vendas** em 2025
- ▶ **Programa fidelidade** com 4 categorias

O Multi coloca o shopping na palma da mão do consumidor, através de **uma série de funcionalidades:**

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

¹ Em 31/12/2025. ² Inclui acessos ao aplicativo e entradas pelo Acesso Multi usando o aplicativo.

Inovação digital impulsiona engajamento e geração de valor

Fidelização e comportamento

+21% na **base de clientes** Platinum, Gold e Silver (vs. 1T25)

1,7 milhão de clientes ativos no 1T26

+85% em clientes **resgatando benefícios**

Valor para lojistas

>4 mil lojistas acessaram o "Conheça seu Cliente"

+167% de **ações promocionais** através do **Multi**

+35% em **vendas** capturadas **pelo app** (vs. 1T25)

Eficiência e experiência

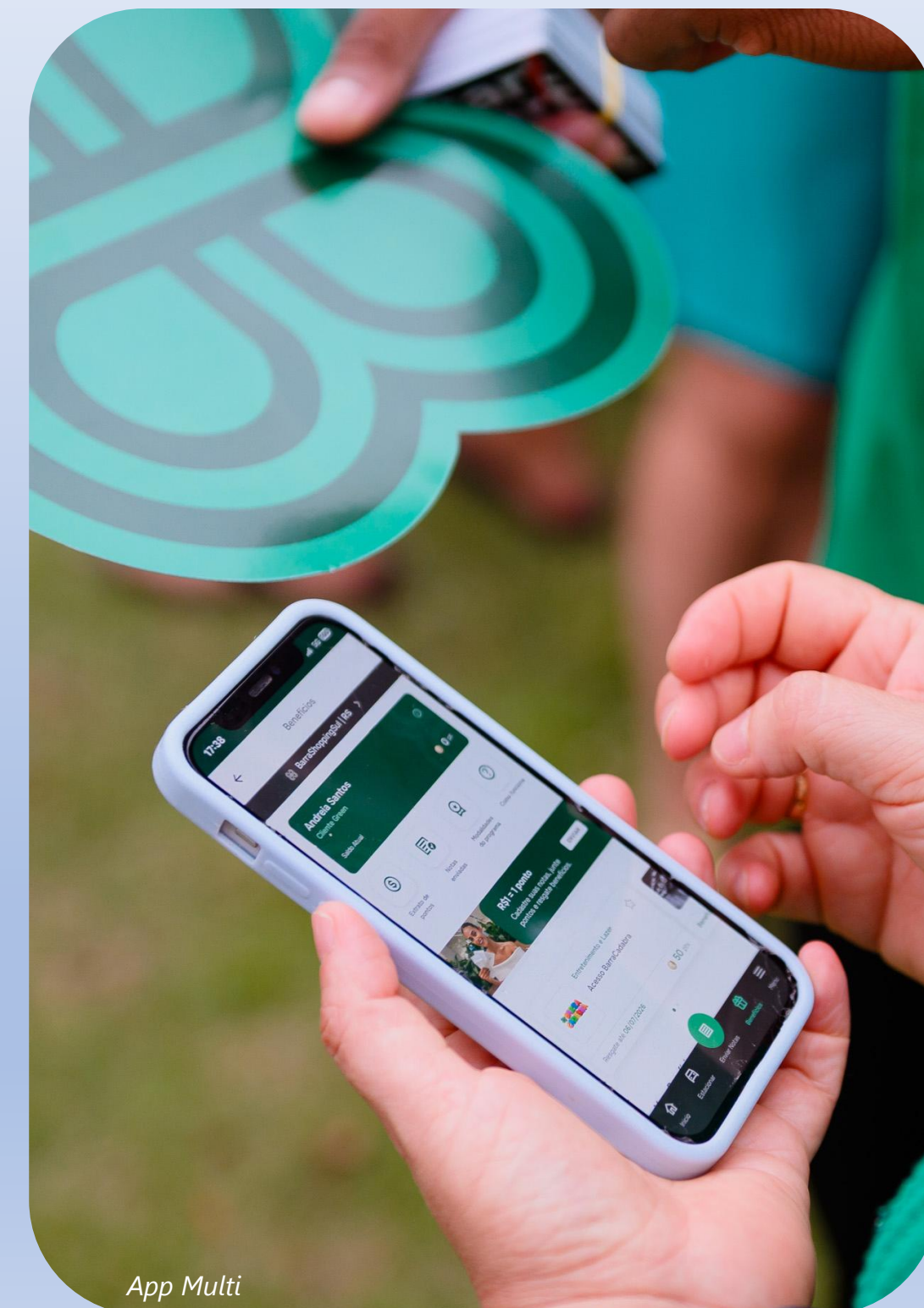
3 anos do **free flow**, **pioneirismo** no pagamento automático de estacionamento

1,9 milhão de placas cadastradas no sistema

Maior **fluidez na jornada** e **eficiência** operacional

multi

>10 M de **downloads** acumulados



App Multi

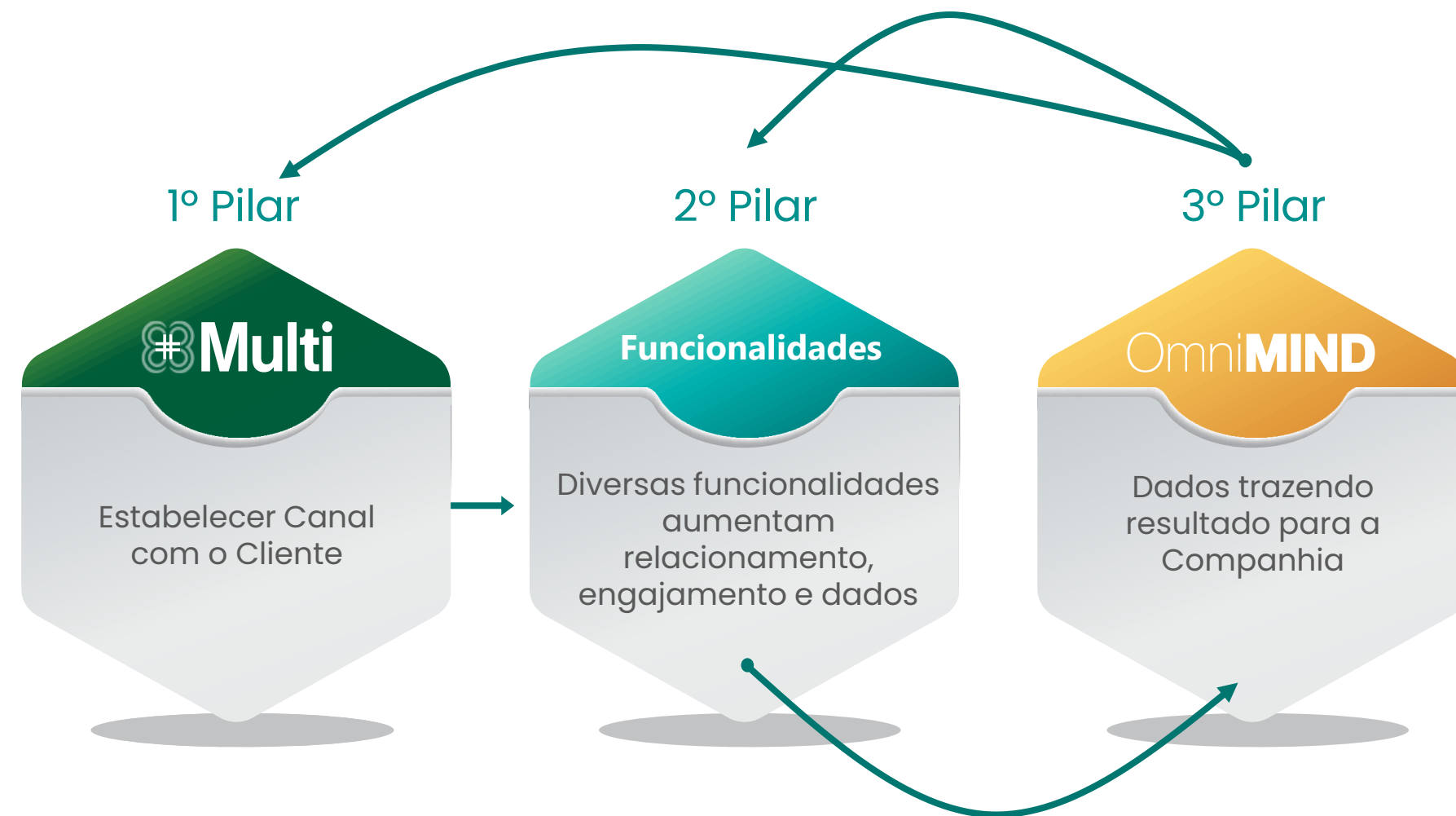
Por trás da estratégia digital

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

Pilares

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

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



Maior uso traz mais dados

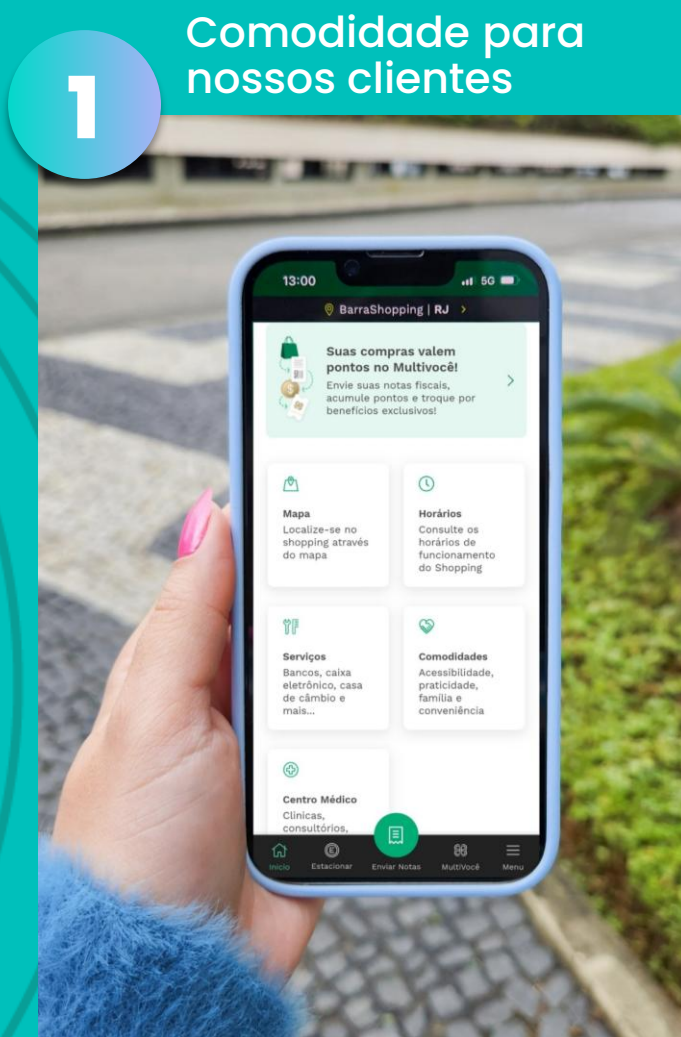
Eixo principal da estratégia digital, voltada aos clientes da Multiplan

Multi, o super aplicativo

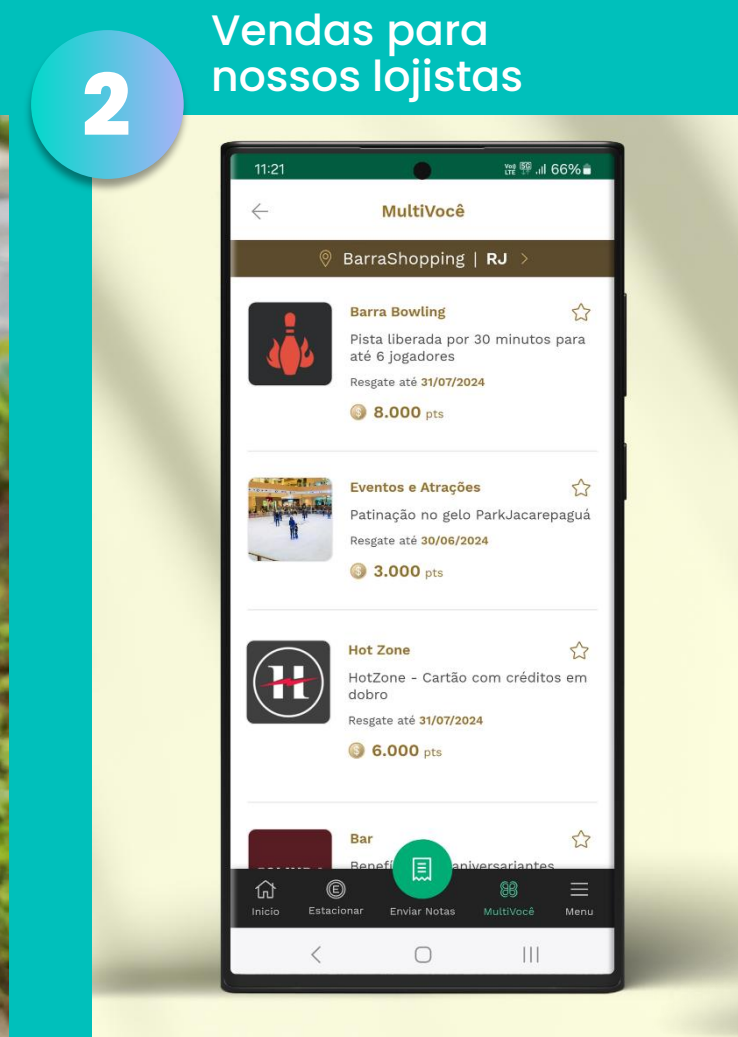
As ~~quatro~~^{cinco} estratégias de criação de valor do aplicativo Multi

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

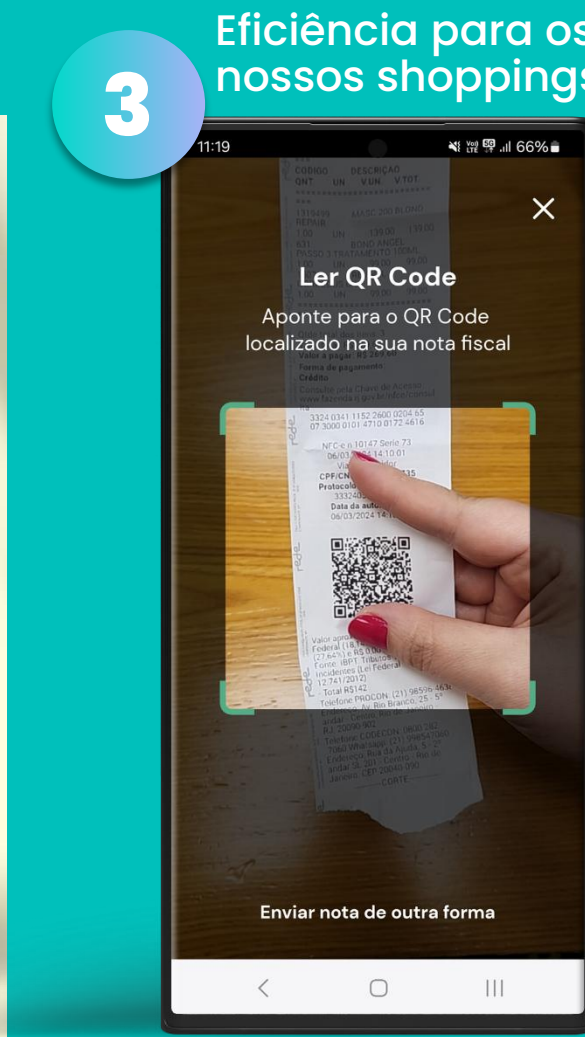
5. Receitas de parcerias



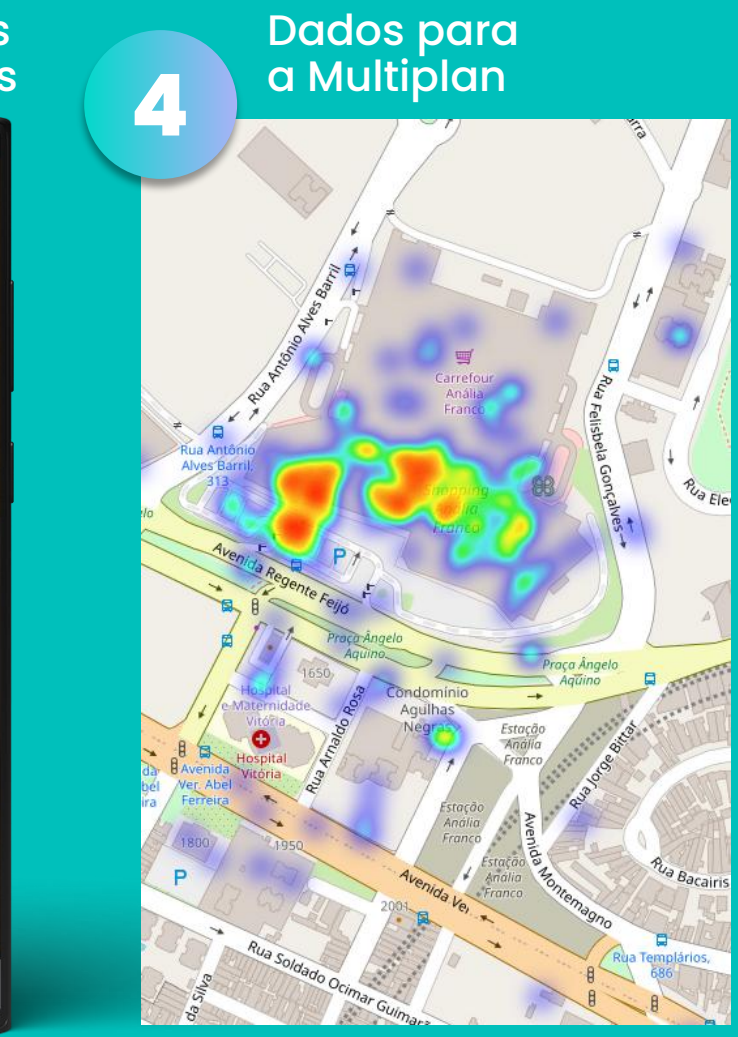
Diferentes funcionalidades dentro do aplicativo Multi



Cupons disponíveis no programa de fidelidade MultiVocê



Cadastro de notas fiscais no aplicativo Multi



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

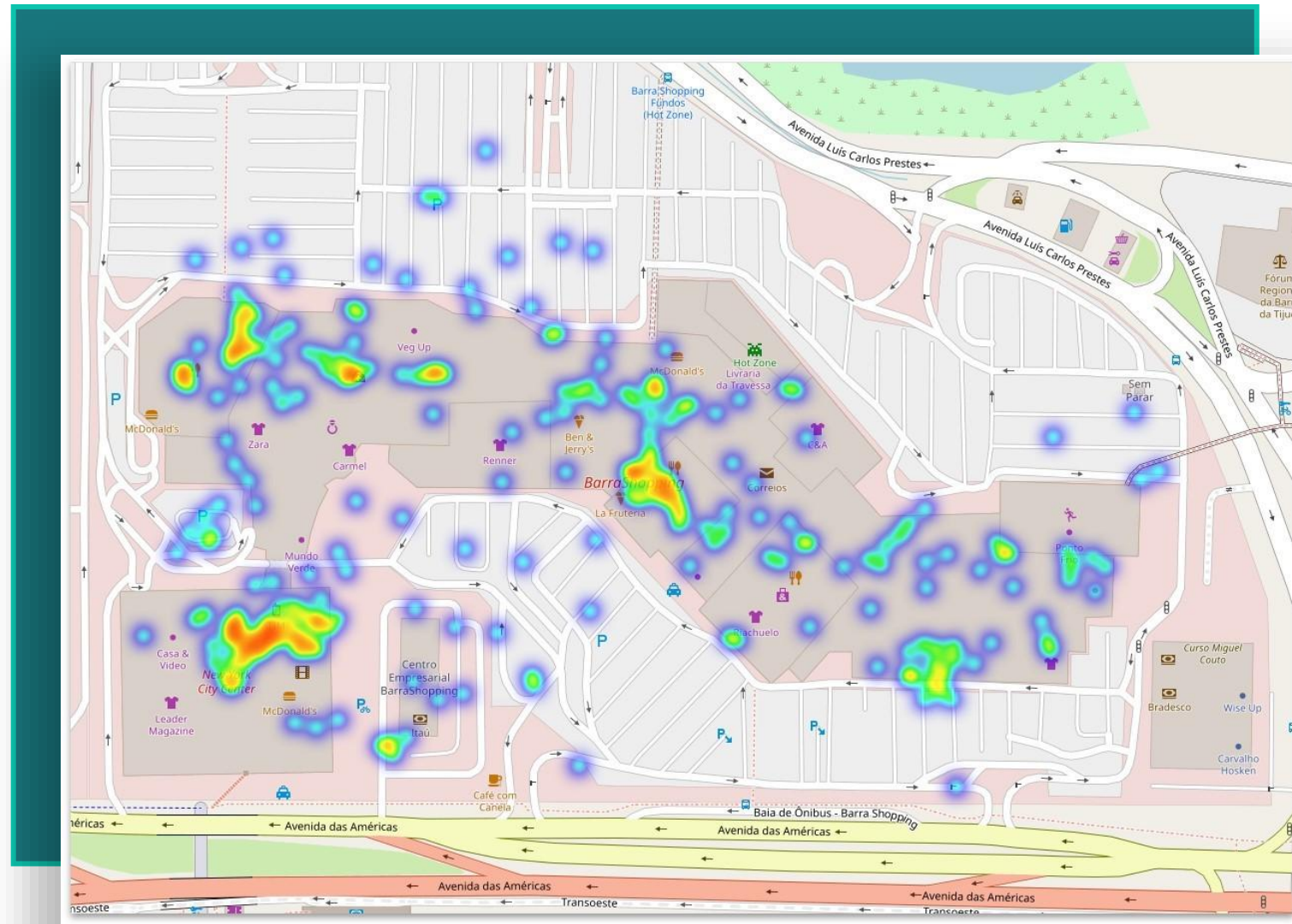


Pistas free flow no BarraShopping

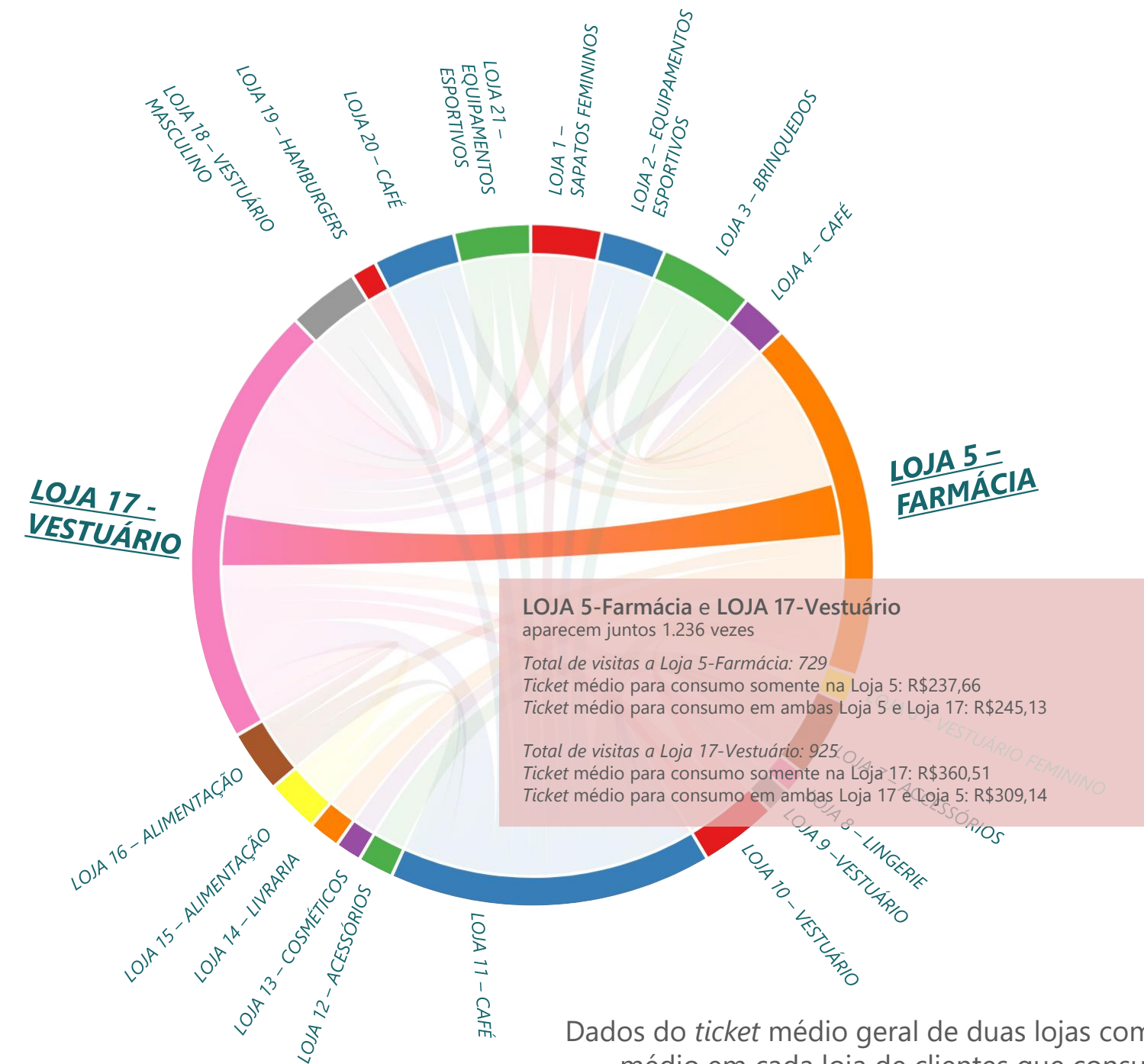
O real valor da inovação é a informação

Conhecendo nossos clientes...

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

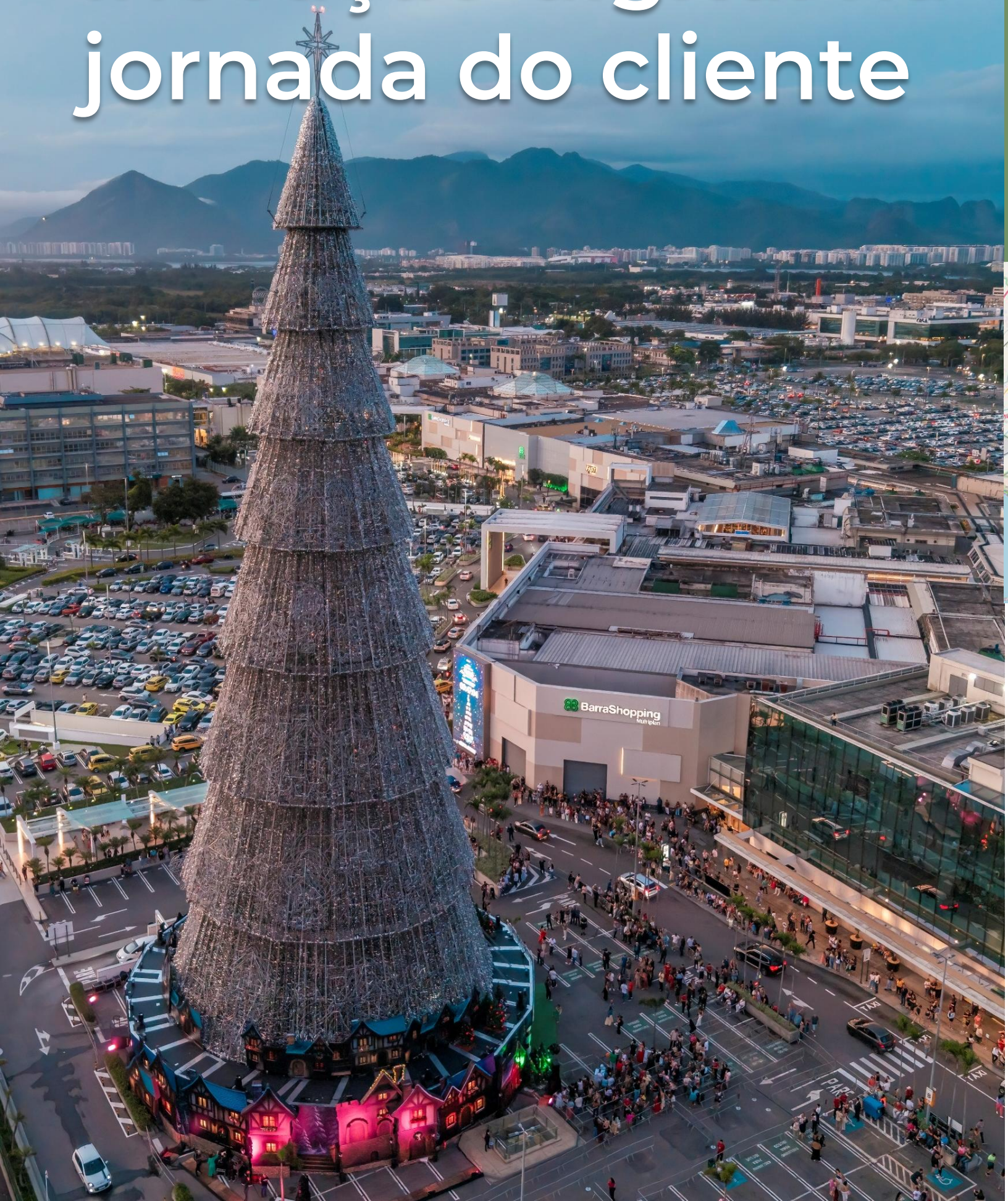


Mapa de calor dos clientes conectando ao aplicativo Multi dentro de um dos shoppings da Multiplan



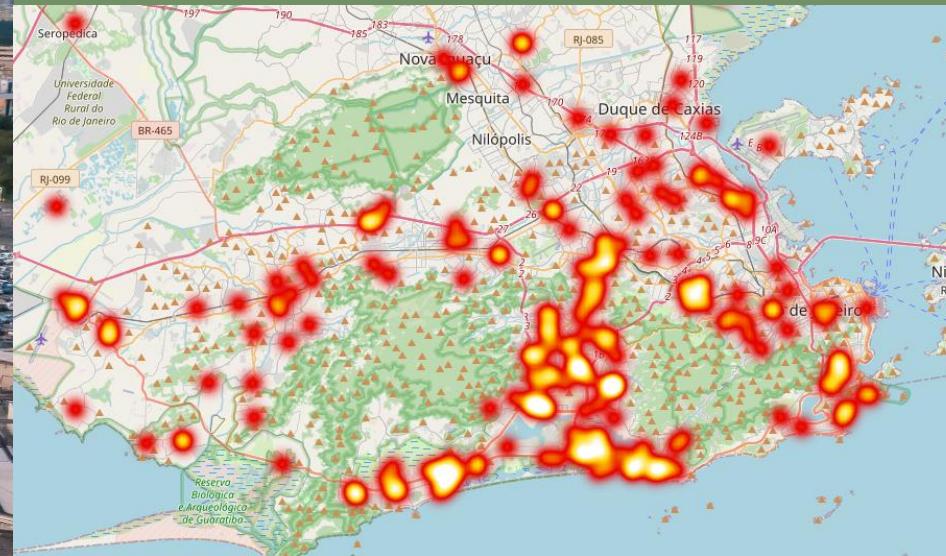
Dados do ticket médio geral de duas lojas comparadas ao ticket médio em cada loja de clientes que consumiram em ambas

Inovação digital na jornada do cliente



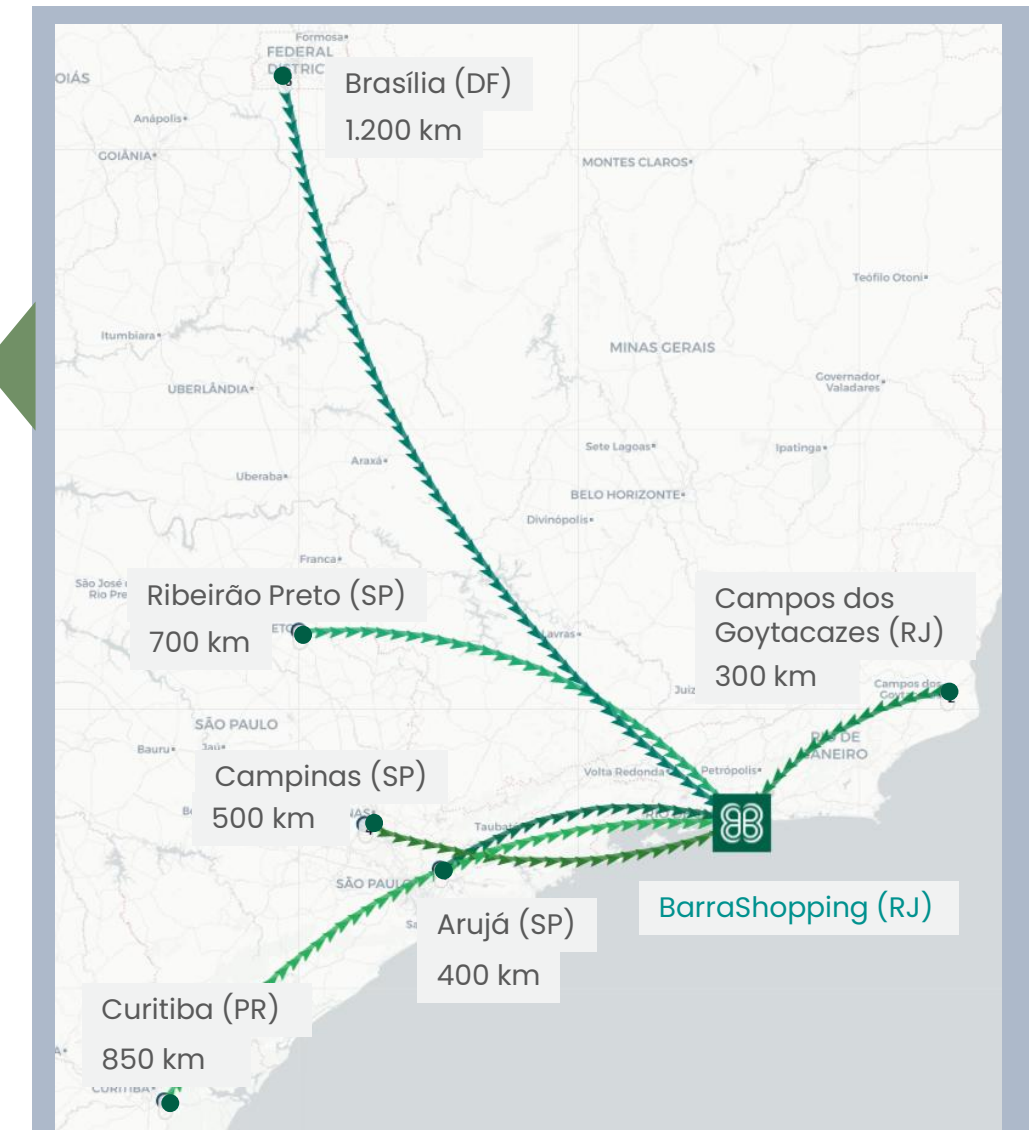
Árvore de Natal BarraShopping 2025

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



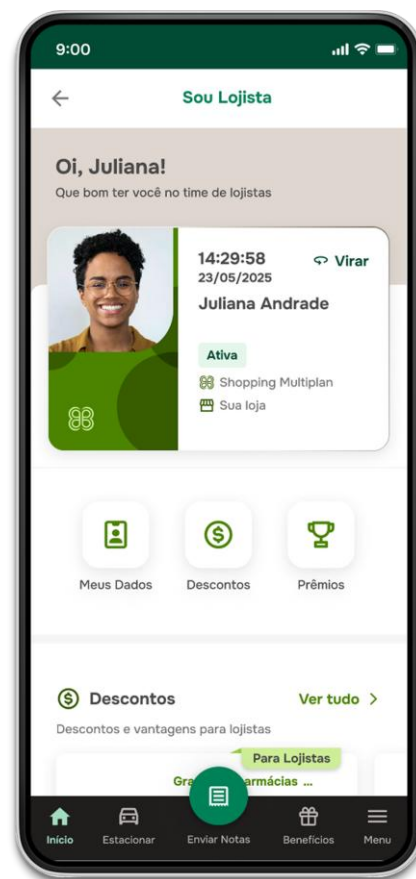
Mapa de calor da localização dos usuários do Multi que acessaram o *app* para **agendar a visita à árvore de Natal** do BarraShopping

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



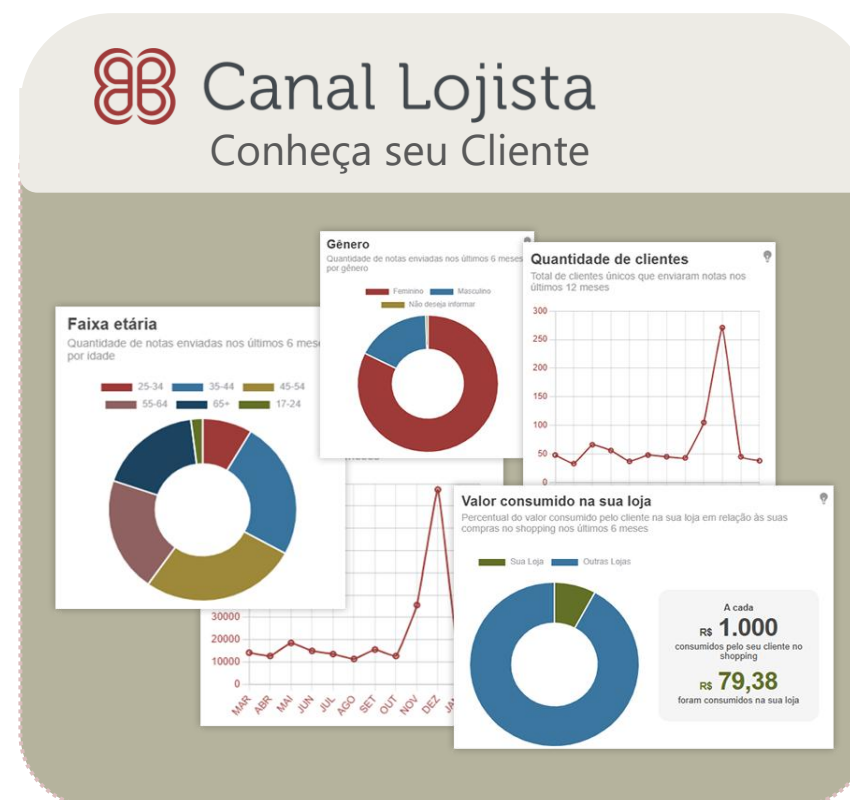
Relacionamento ampliado com o ecossistema

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



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

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



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



An aerial photograph of a park. The central feature is a large, circular maze constructed from green hedges, with several people walking through its paths. To the right of the maze is a playground with a red rubber safety mat, featuring a blue slide, a wooden climbing structure, and two large circular platforms. A bright green circle is overlaid on the top right of the image. The surrounding area includes green lawns, trees, and paved walkways.

5 | Sustentabilidade e iniciativas sociais

Iniciativas sustentáveis priorizadas ao longo dos anos

Sustentabilidade ambiental engloba biodiversidade, mudanças climáticas, construções verdes, energias renováveis e conservação hídrica. O compromisso com essas práticas torna a Companhia ainda mais eficiente.



Usina fotovoltaica em Minas Gerais

100%
da energia de fontes renováveis

100%
dos shoppings com gestão adequada de resíduos



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

¹ Durante o ano de 2024.

Iniciativas sustentáveis priorizadas ao longo dos anos

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

~80.000

empregos gerados¹

1.300

eventos em shoppings no último ano beneficiando as comunidades



Festa Junina solidária – ParkShopping Canoas

5 mil bolsas de sangue doadas em 2025 (22 mil vidas salvas)

Mais de 235 ações realizadas sob o selo Multiplique o Bem

Expansão do Programa de Escolarização para todos os shoppings, com mais de 650 alunos graduados desde o começo

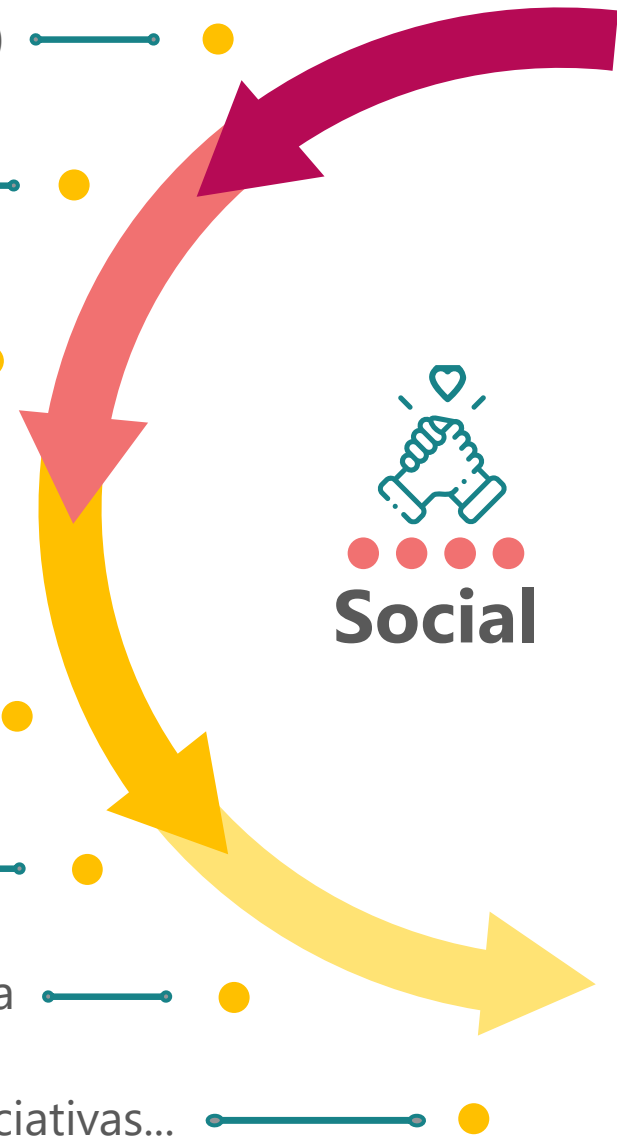
Campanhas sociais com doação de alimentos, roupas e brinquedos

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

Cerca de 80 mil empregos gerados¹

+100 mil doses de vacinas aplicadas nos shoppings da Companhia

E muitas outras iniciativas...

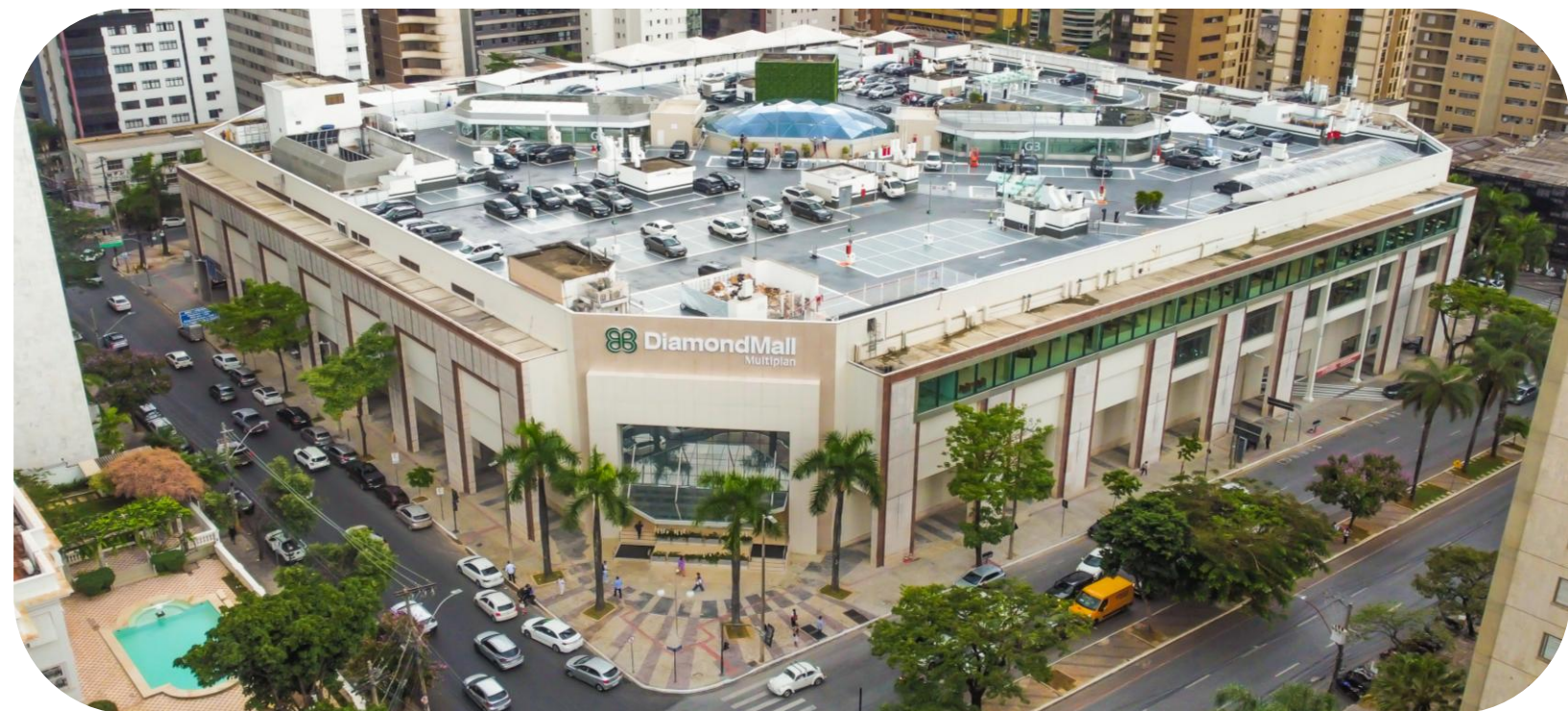


Iniciativas sustentáveis priorizadas ao longo dos anos

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

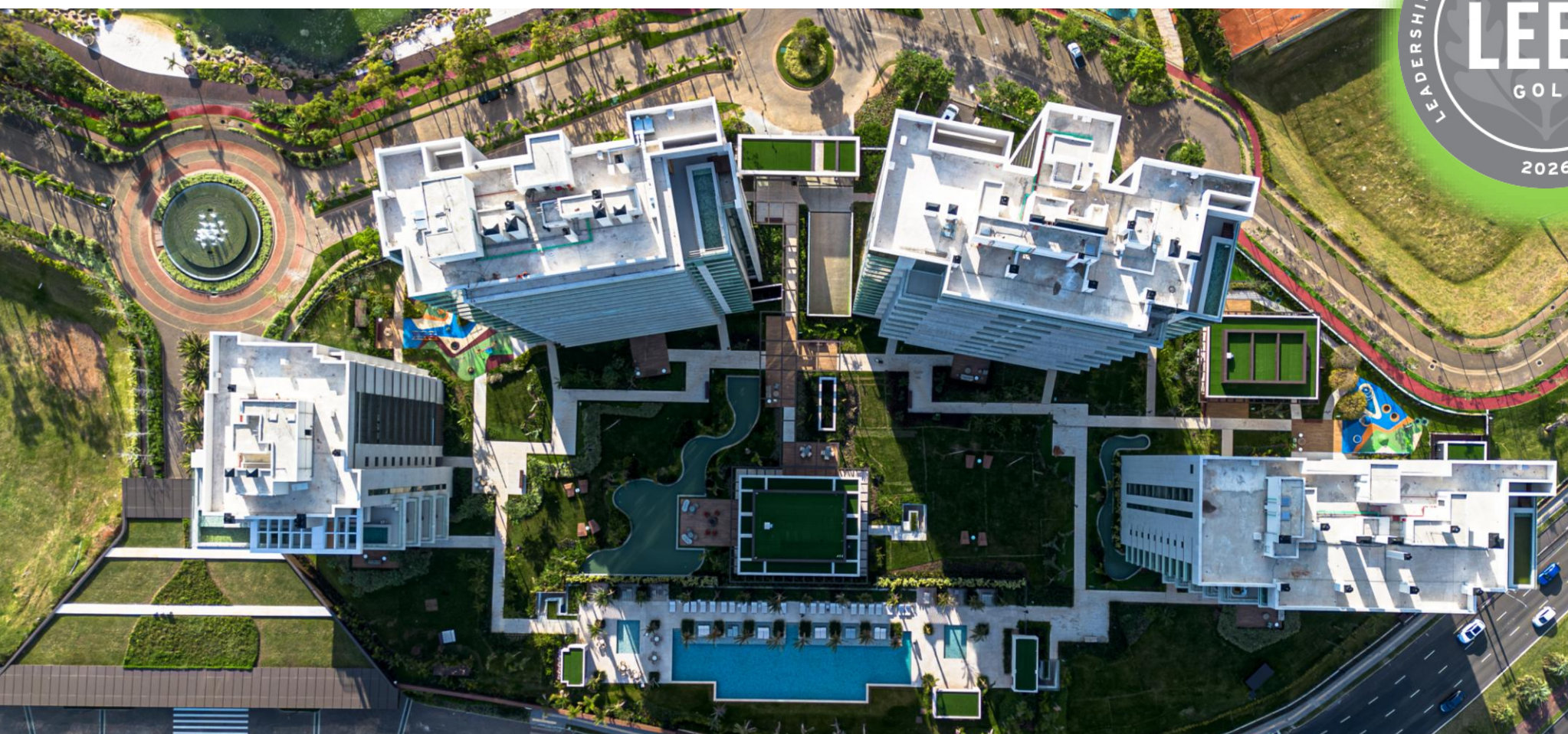


BarraShopping – Rio de Janeiro



DiamondMall – Belo Horizonte 77

Responsabilidade social e ambiental, governança e reconhecimentos no IT26



Golden Lake conquista certificação LEED Gold após pré-certificação em 2025, reforçando seu compromisso com o desenvolvimento urbano sustentável

O rating ESG da Multiplan pela MSCI foi elevado de "B" para "BB"



A Multiplan realizou sua AGO em 27 de março de 2026, mantendo um Conselho de Administração com 43% de membros independentes. O Conselho Fiscal foi reinstalado, reforçando o compromisso com transparência

[Proposta da Administração da AGO 2026](#)



Escola revitalizada por meio do Projeto de Escolarização



Exposição "Human Bodies" no BH Shopping



Empreendimentos certificados:



ParkJacarepaguá
LEED Silver



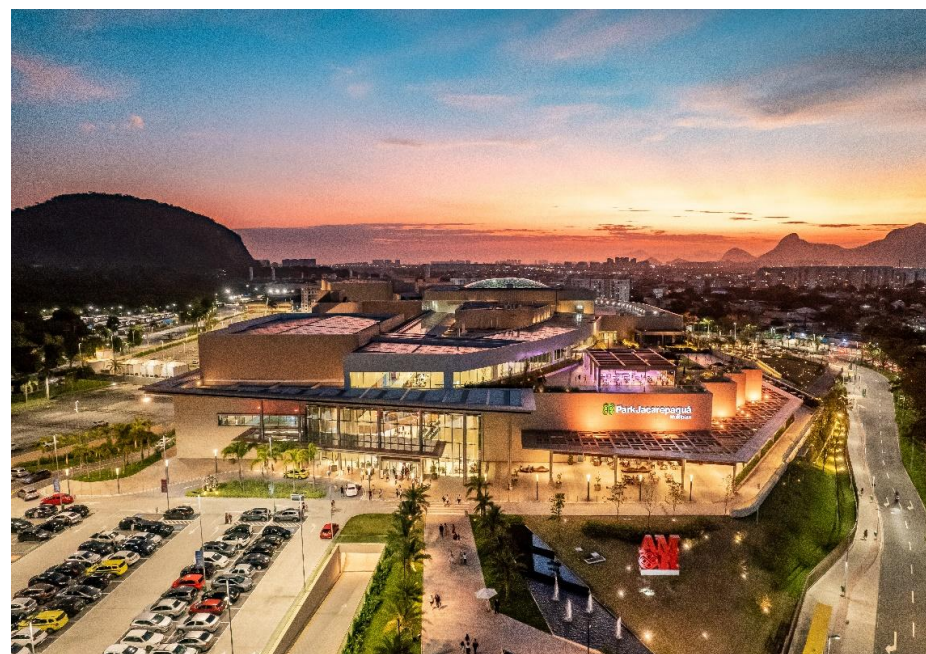
Morumbi Corporate
LEED Gold



ParkShopping Corporate
LEED Gold



Golden Lake
LEED Gold



ParkJacarepaguá



Morumbi Corporate



ParkShopping Corporate



Relações com Investidores

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