



Reunião
Pública
2026



Aviso legal

Este documento pode conter considerações futuras que estão sujeitas a riscos e incertezas uma vez que se baseiam nas expectativas e crenças de boa-fé da administração da Companhia, bem como nas informações disponíveis na data em que foi emitido. A Companhia não está obrigada a atualizar ou revisar tais afirmações.

As palavras "antecipar", "desejar", "esperar", "prever", "pretender", "planejar", "almejar", "projetar", "estimar", "objetivar" e termos similares, ou o significado negativo dessas expressões, visam identificar tais declarações de natureza prospectiva.

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.

Afirmarções ou informações prospectivas referem-se a eventos futuros que podem ou não vir a ocorrer, sendo que muitos dos fatores e valores que embasam essas considerações fogem do controle ou da expectativa da Companhia e envolvem riscos conhecidos e desconhecidos. Nossa futura situação financeira, resultados operacionais, participação de mercado e posicionamento competitivo podem diferir substancialmente daqueles inferidos ou sugeridos em tais avaliações. O leitor/investidor é o único e exclusivo responsável por qualquer decisão de investimento, negócio ou ação tomada com base nas informações contidas neste documento. O leitor/investidor não deve basear-se exclusivamente nas informações contidas neste documento para tomar tais decisões.

Este documento pode conter informações sobre projetos futuros ou em andamento cuja concretização poderá divergir materialmente 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 estão sujeitos a alterações, ajustes ou interrupções, no todo ou parcialmente, a critério da Companhia, sem a obrigatoriedade de aviso prévio ou atualização pública, exceto quando expressamente exigido por lei.

As informações não contábeis não foram revisadas pelos auditores externos.

Neste documento, a Companhia optou por apresentar os saldos consolidados, de forma gerencial, de acordo com as práticas contábeis vigentes, excluindo o CPC 19 (R2). Nesse sentido, os números gerenciais apresentados podem diferir daqueles constantes em nossas demonstrações financeiras. Eventuais medições não contábeis contidas neste documento são utilizadas pela Companhia como indicadores adicionais de desempenho de suas operações. Tais indicadores não são medidas reconhecidas pelo BR GAAP ou IFRS, não possuem um significado padrão e podem não ser comparáveis a medidas com títulos semelhantes fornecidos por outras companhias, e, portanto, não devem ser consideradas isoladamente ou como substitutos de outras métricas financeiras divulgadas de acordo com BR GAAP ou IFRS.

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.

Este documento não constitui uma oferta de venda nem em uma solicitação de compra de qualquer valor mobiliário.

Programas Não Patrocinados de *Depositary Receipts*

No melhor conhecimento da Companhia, existem bancos estrangeiros que 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"), se valendo 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. Reitera-se que a Companhia não possui qualquer responsabilidade por perdas, danos ou obrigações decorrentes da negociação de valores mobiliários sob tais Programas Não Patrocinados.

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.

“ Bem vindos ao
MorumbiShopping! ”



Vibrante SOFISTICADO
CONTEMPORÂNEO LOCAL DE
GASTRONÔMICO ENCONTROS
NEGÓCIOS **COSMOPOLITA**
MIX COMPLETO MODERNO
CONSOLIDADO **SÓLIDO**
ALTO FASHIONISTA
DESEMPENHO **ICÔNICO**

INOVADOR
REFERÊNCIA
CONVENIENTE

MorumbiShopping - 1982

Um shopping que antecipou o futuro

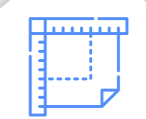
Desde 1982!



Região predominantemente industrial

Berrini iniciava aumento de densidade habitacional

Construções majoritariamente horizontais


ABL

32 mil m²


Lojas

202


Foco

Lojas âncora


Mix

Foco em vestuário, fast food e cinema



1982

1984

1988

1989

1992

1993

1995

1997

2006

2008

2012

2013

2026

Inauguração
ABL: 32 mil m²
Lojas: 202

Ala Fashion +
Expansão I

Expansão II

Ala gourmet

Expansão III

Morumbi
Office Tower

Expansão IV

Morumbi
Fashion Brasil

Expansão V

Centro
Profissional

Morumbi
Business Center

Morumbi
Corporate

Expansão VI
ABL: 61 mil m²
Lojas: 546

Pioneirismo fashion

Um shopping que criou uma área exclusiva dedicada à moda

Ala Morumbi Fashion (1984):

Marcas nacionais e internacionais

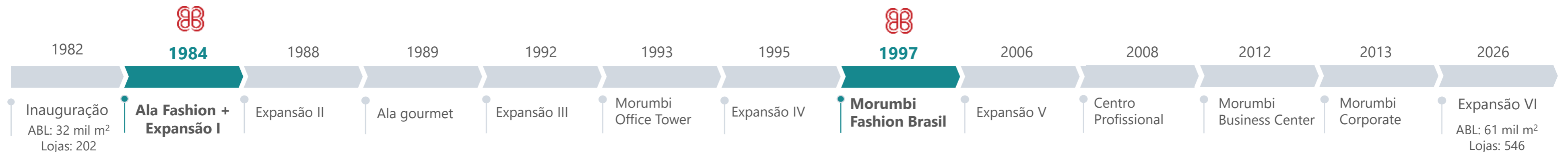
Separação clara entre moda e demais categorias

Curadoria concentrada, elevando percepção de sofisticação

Morumbi Fashion Brasil (1997): origem do São Paulo Fashion Week

Inaugurou no país o formato de semana de moda inspirado nas cidade que ditam tendência global

Público: **+ de 20 mil pessoas** em uma semana



O gourmet dentro de um shopping

Referência em alimentação sofisticada

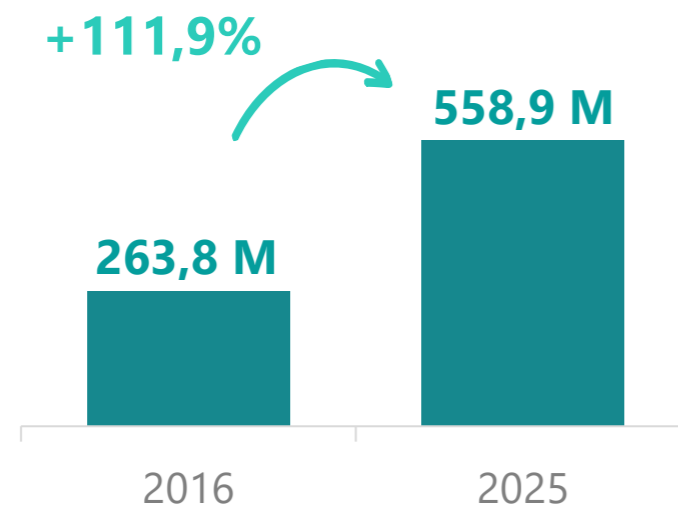
Ala gourmet (1989):

Antes: poucas opções de alimentação, foco em *fast food*

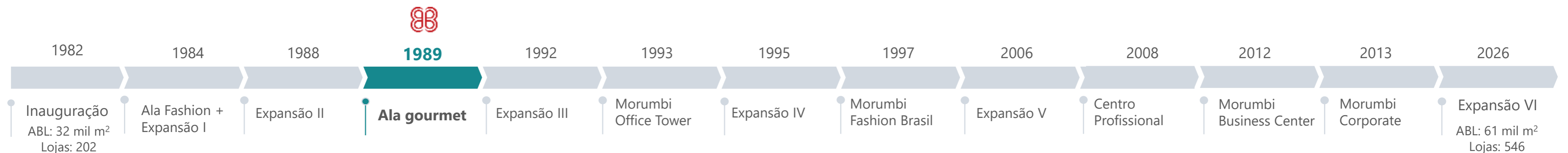
Depois: ala gourmet introduz o *fine dining* no shopping

Sucesso até hoje e expandido com *rooftop gourmet*

Vendas - Alimentação & Áreas Gourmet no MorumbiShopping (R\$)
(10 anos - 2016 x 2025)



Alimentação no MorumbiShopping (2026):
84 operações, sendo 31 restaurantes



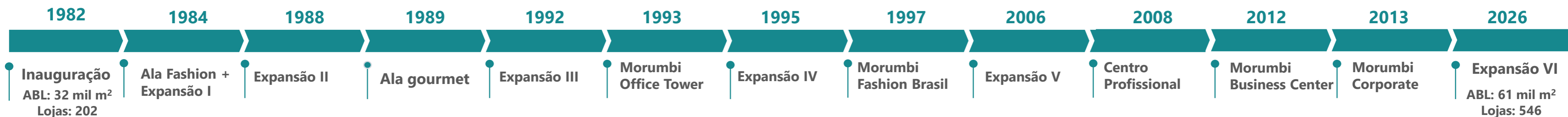
Catalisador do vetor de crescimento



MorumbiShopping - 1982



MorumbiShopping - 2026



Região do MorumbiShopping continua a se beneficiar de crescimento populacional consistente

Variação populacional¹ (2010 x 2022)



Região Sul
(MorumbiShopping)



São Paulo
(Cidade)

+4,2%

+1,8%



+241 p.b.

MorumbiShopping e região Sul de São Paulo (2026)



¹ Fonte: Censo Demográfico IBGE.

Um shopping pronto para o futuro

Revitalizado, expandido e inovando!

MorumbiShopping:

Inauguração (1982)



Hoje (2026)¹

32 mil m²
ABL

61 mil m²

202
Lojas

546

Lojas âncora
Foco

**26,2% âncora
73,8% satélite²**

**Foco em vestuário,
fast food e cinema**
Mix

Mix concentrado em experiências & conveniências³

Inovando



Modernizando



Crescendo



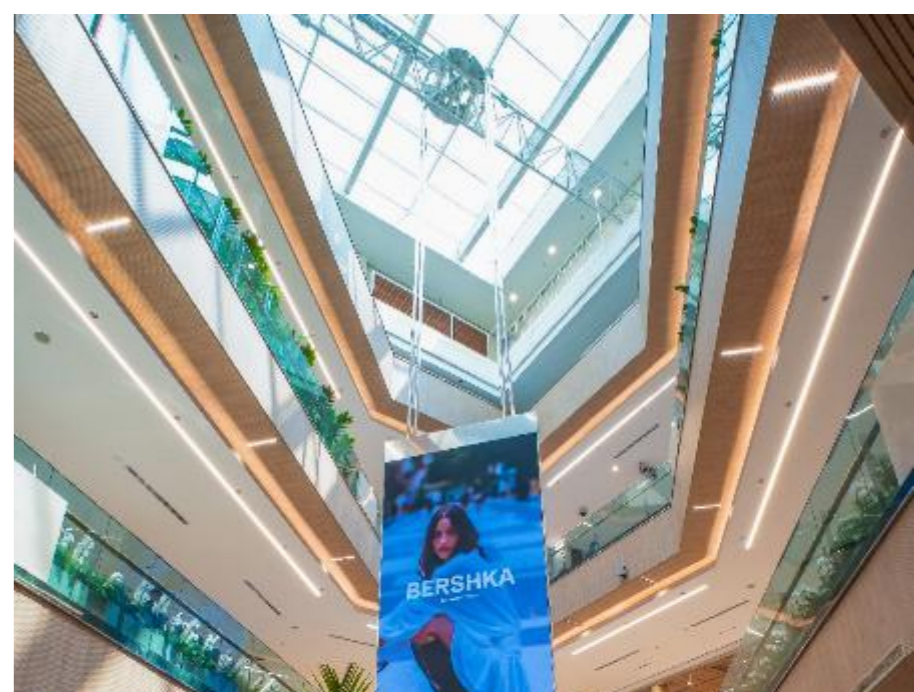
¹ Dados referentes ao mês de março/26. ² Distribuição da ABL. ³ Inclui os segmentos de Serviços, Alimentação e Artigos Diversos no mês de março/26.

1982	1984	1988	1989	1992	1993	1995	1997	2006	2008	2012	2013	2026
Inauguração ABL: 32 mil m ² Lojas: 202	Ala Fashion + Expansão I	Expansão II	Ala gourmet	Expansão III	Morumbi Office Tower	Expansão IV	Morumbi Fashion Brasil	Expansão V	Centro Profissional	Morumbi Business Center	Morumbi Corporate	Expansão VI ABL: 61 mil m ² Lojas: 546





Expansão e revitalização



Um passeio pelo MorumbiShopping para entender como a Multiplan gere seu portfólio!



Gestão ativa

- 1. **Mix** (corredor do piso térreo)
- 2. **Revitalização** (ala *fashion*)
- 3. **Eventos** (atrium)
- 4. **Inovação Digital** (lounge Multi)



Sustentabilidade

- 5. **ESG aplicado** (praça Sol Peres)



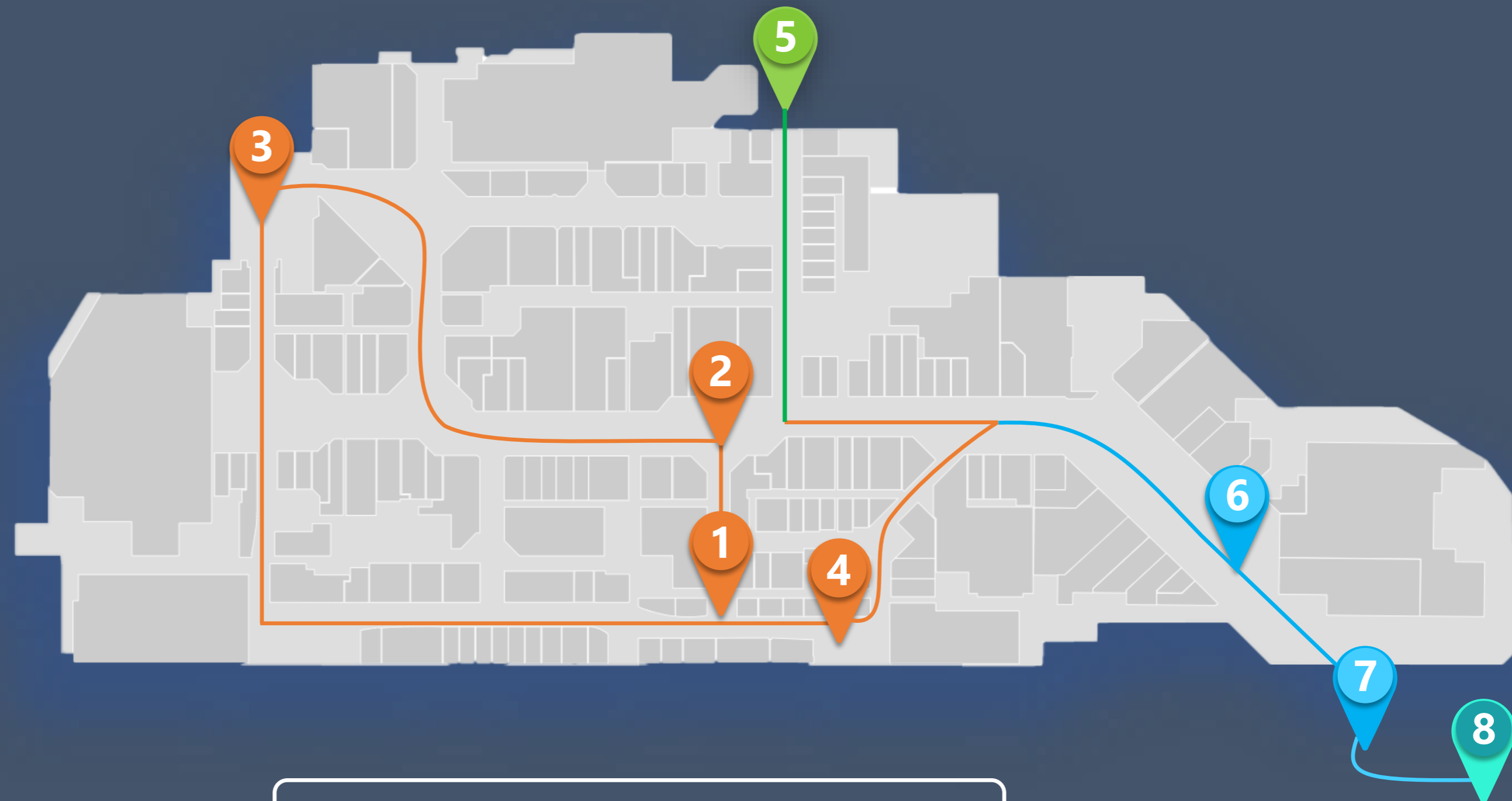
Desenvolvimento

- 6. **Expansão** (2026)
- 7. **Multiuso** (passarela para o Morumbi Corporate)



Financeiro

- 8. **Resultados** (Morumbi Corporate)



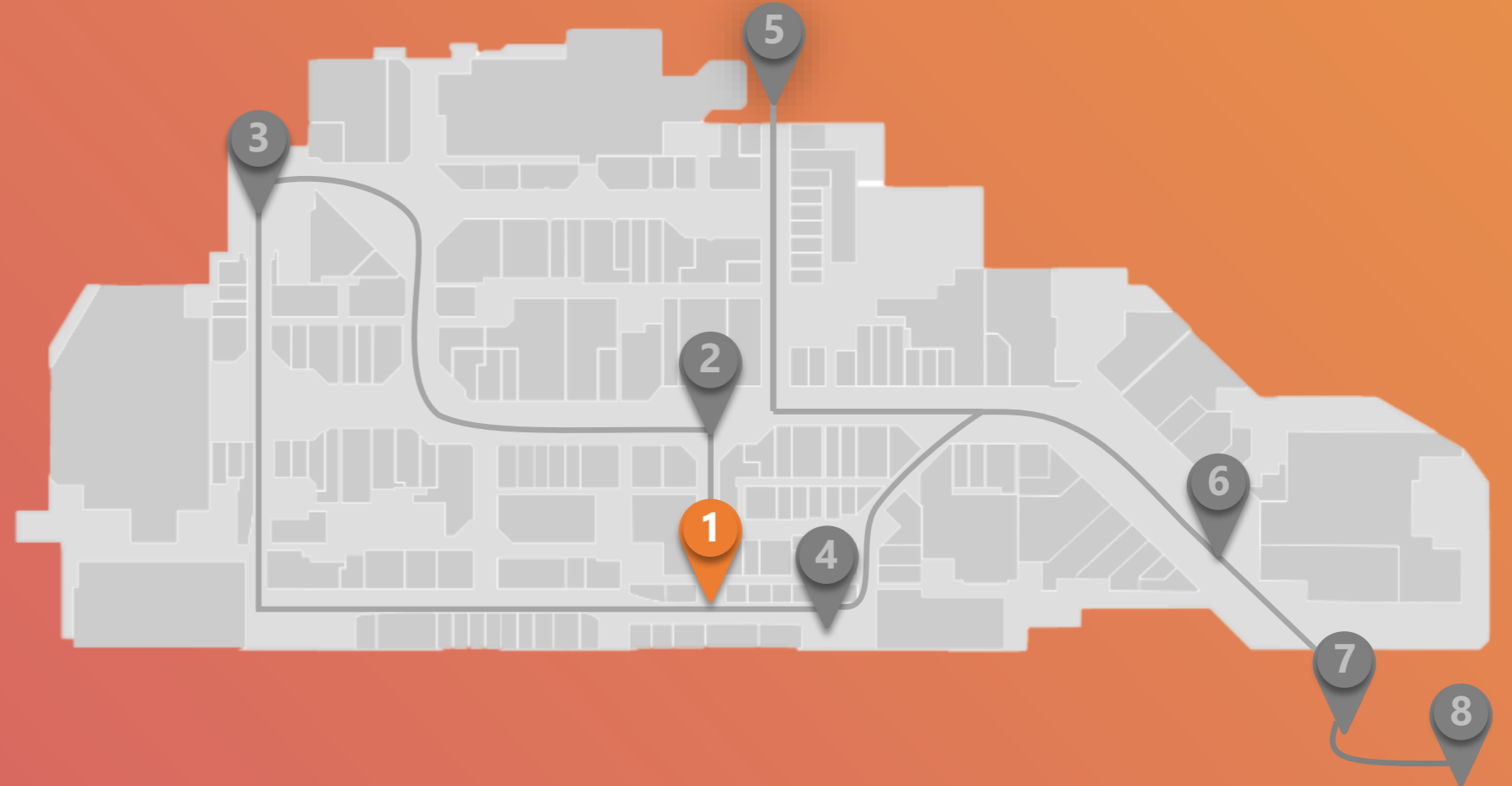
Cada local no mapa → Um exemplo de gestão!



Mix

Corredor do piso térreo

A curadoria de mix exige compreender as tendências de consumo em constante evolução, buscando encantar e surpreender o cliente, sempre alinhada à disciplina de retorno financeiro





DiamondMall

O “jogo” do mix

O processo de gestão de mix considera inúmeros fatores, exige muita experiência e dados

Saber o que levar, para onde, tentando equilibrar:



O fluxo do mix:

1 Identificação de oportunidades



Shopping

Feedback do cliente
Exemplo: "Consumidores nos pedem mais restaurantes de cozinha autoral/regional brasileira"



Área de mix (matriz)

Estuda necessidades específicas do ativo com base em números, benchmarks e outros fatores

2 Conversa com possíveis lojistas



Área comercial (matriz)

A área comercial conversa com as marcas, sonda oportunidades e traz possíveis propostas

3 Avaliação de propostas

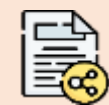


Comitê comercial (matriz)

Comitê de comercialização discute a aderência das propostas aos critérios avaliados

Estudo de caso: mudança de mix no MorumbiShopping

Alteração de mix pontual em corredor do MorumbiShopping



Contexto (2021):

No shopping:

- Consumidores demandavam mais *casual dining*

Em um corredor específico:

- Necessidade de ajustar fluxo de pessoas
- Existência de apenas um restaurante
- Vacância de uma grande loja (890 m² de ABL)

Corredor do MorumbiShopping



Possibilidade de troca de mix

Estudo de caso: mudança de mix no MorumbiShopping

Alteração de mix pontual em corredor do MorumbiShopping



Ações:

- **Adição** de um **restaurante conceito de alto padrão**, no local da loja vaga
- **Troca** da operação de **alimentação**, por uma outra já presente no shopping

Insight:

Restaurantes nas pontas do corredor impulsionam o fluxo de pessoas ao longo do mesmo

Corredor do MorumbiShopping

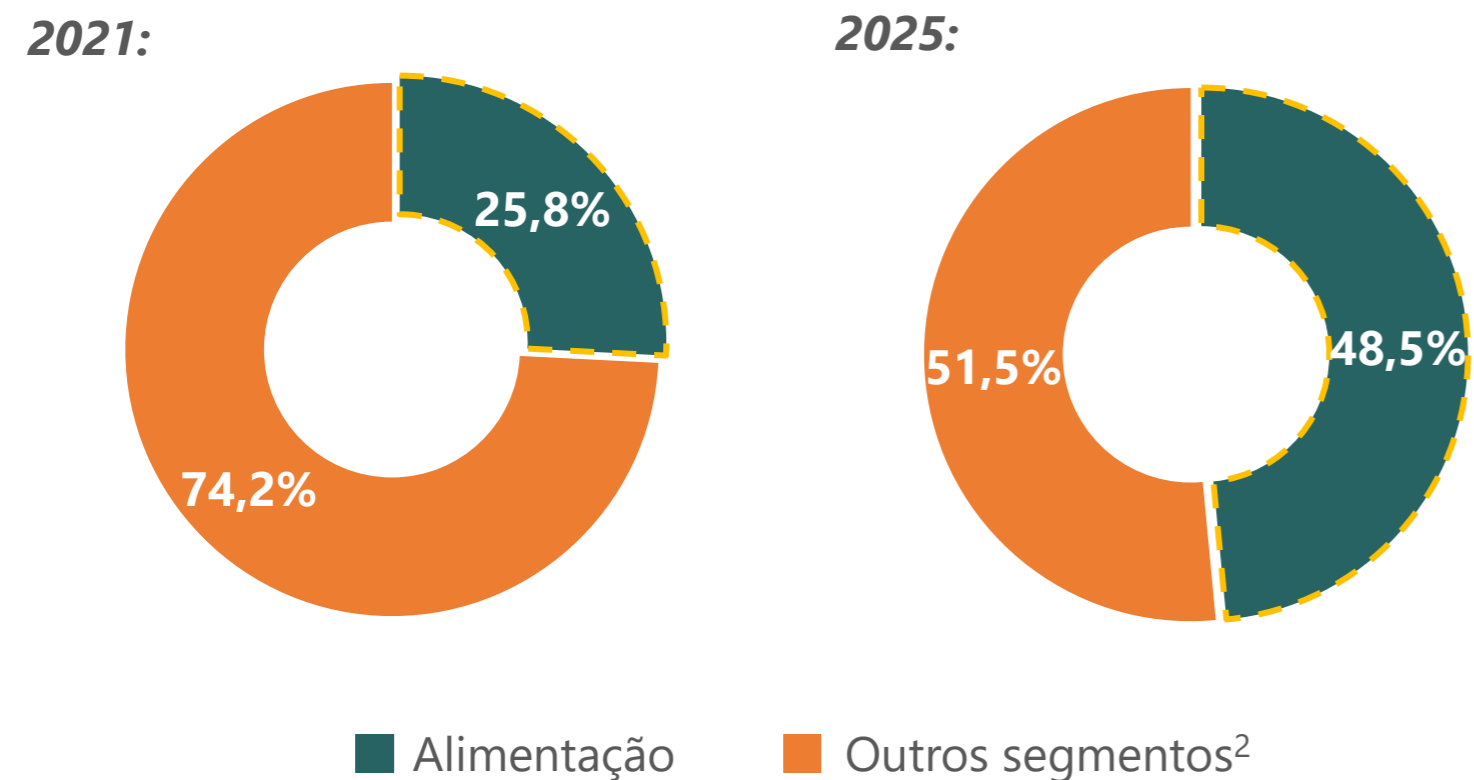


Mudança de mix no corredor impulsionou as vendas em todo o trecho

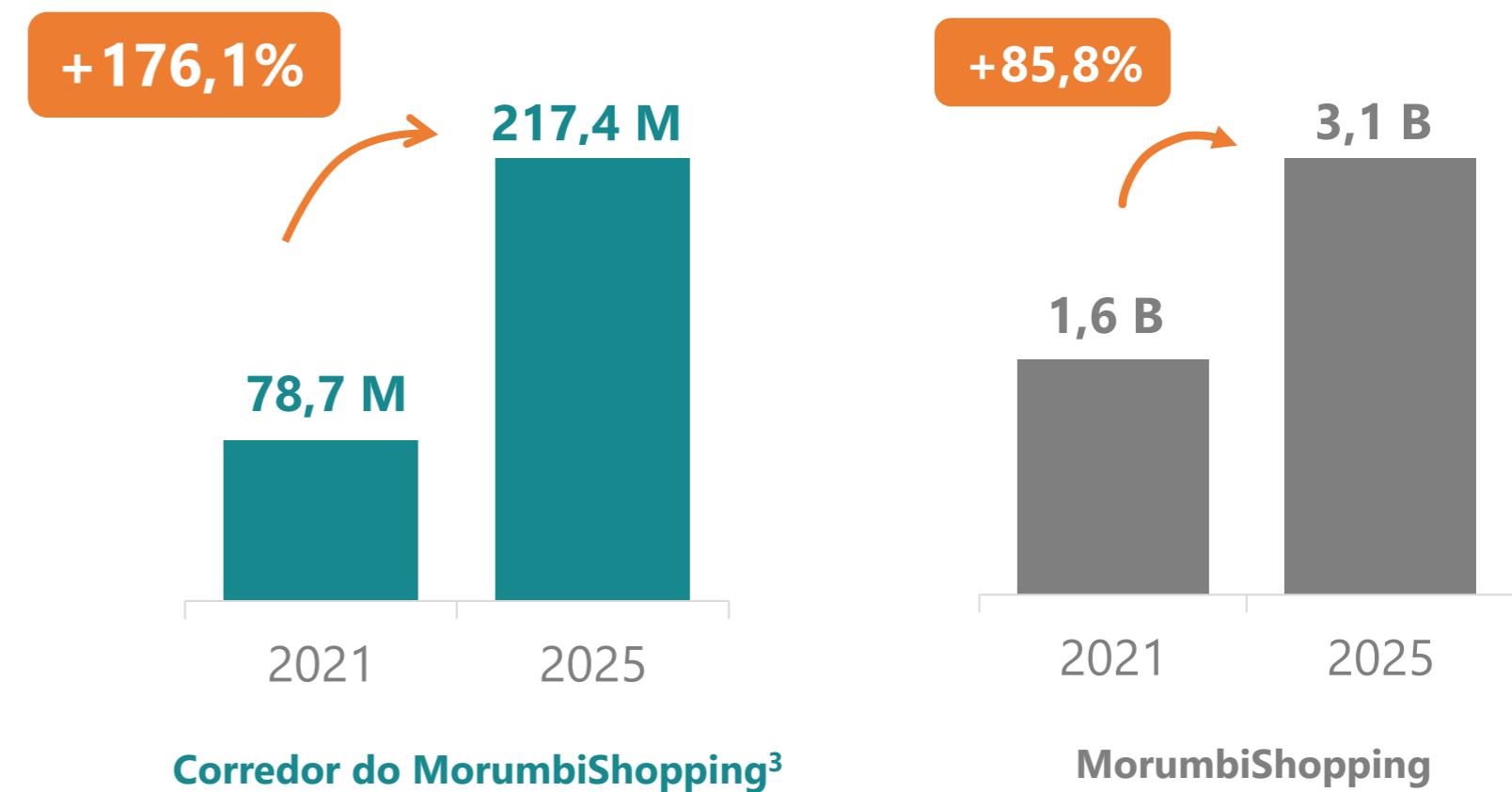


Resultados:

Distribuição da ABL¹ em Alimentação nesse corredor



Vendas totais nesse corredor³ e no MorumbiShopping (R\$)



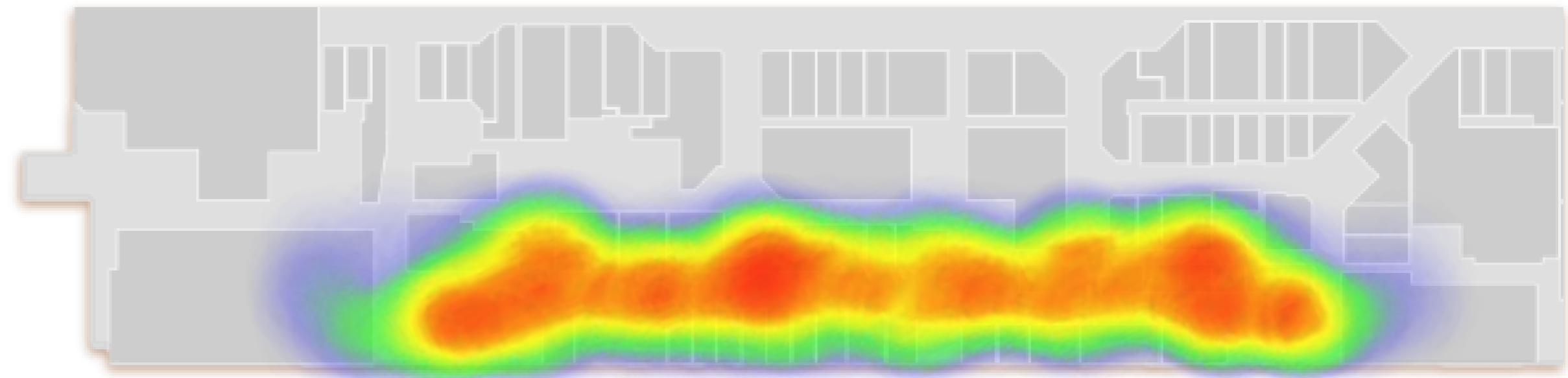
¹ ABL (Área Bruta Locável) em jan/21 e dez/25, de forma a capturar o perfil do corredor antes e depois da mudança de mix feita nele. ² Inclui os segmentos de Serviços, Artigos Diversos, Vestuário e Artigos do Lar & Escritório. ³ Considera vendas anuais das lojas presentes no corredor em dez/21 e dez/25.

Além do ganho em vendas, a mudança beneficiou todo o corredor com fluxo de pessoas!

Fluxo de clientes¹ no corredor
2021



Corredor do MorumbiShopping



Mapa de calor dos clientes conectados ao aplicativo Multi acumulado entre abril e dezembro de 2021. O período foi escolhido porque (i) a coleta desse tipo de dado começou em 2021 e (ii) o ano de 2021 representa o período antes das mudanças de mix no corredor. Cores mais quentes indicam maior presença de clientes.

Além do ganho em vendas, a mudança beneficiou todo o corredor com fluxo de pessoas!

Fluxo de clientes¹ no corredor
2025



Mapa de calor dos clientes conectados ao aplicativo Multi acumulado entre abril e dezembro de 2025. Cores mais quentes indicam maior presença de clientes.

2

Revitalização

Ala *fashion*

Assim como o restante do shopping, essa área pioneira foi revitalizada com novo piso, iluminação e melhorias elevando a experiência do cliente; nos últimos três anos, a Multiplan renovou 19 de seus 20 shoppings



MorumbiShopping – Corredor da ala *fashion*

Por que revitalizamos?

O capex é o início de um ciclo de criação de valor de longo prazo



MorumbiShopping - Antes da revitalização



MorumbiShopping - Depois da revitalização





O processo de decisão para revitalizar

Demandas surgem localmente e aprovações consideram fatores estratégicos e financeiros

O fluxo para uma revitalização:

1 Demandas

Quem?  Shopping  Matriz

O que? Com base na vivência diária do ativo, identificam melhorias que impactam o cliente

- Fatores observados**
- Atualidade da arquitetura
 - Estado do piso, iluminação e acabamentos
 - Oportunidades de melhoria no fluxo de circulação
 - Mudança do perfil do consumidor
 - Experiência do ativo
 - Busca por novidades



2 Avaliação

Quem?  Matriz

O que? Avalia as demandas, considerando fatores estratégicos e financeiros

- Fatores avaliados**
- Posição financeira
 - Alocação de capital
 - Prioridades estratégicas do portfólio
 - Potencial de geração de valor
 - Sinergia com outros projetos
 - Competitividade no entorno

3 Execução

Quem?  Shopping  Matriz

O que? Inicia e acompanha as obras, minimizando impactos na experiência do consumidor e mantendo disciplina orçamentária

Ciclo de revitalizações 2023 - 2025

19 dos 20 shoppings da Companhia revitalizados

ParkShoppingBarigüi



BarraShopping



New York City Center



ParkShoppingBarigüi



MorumbiShopping



BarraShopping



DiamondMall



Pátio Savassi



New York City Center



MorumbiShopping

Revitalizações transformacionais em 3 anos

O investimento (capex) gerou mudanças profundas nos shoppings e sustentará valor de longo prazo

R\$540,4 M¹ para melhorar:



Acabamentos e arquitetura

- Piso
- Fachada
- Forro
- Paisagismo
- Pintura
- Vidros inteligentes



Conforto e sistemas

- Ar-condicionado
- Acústica
- Sistemas elétricos
- Hidráulica
- Iluminação



Tecnologia

- Painéis digitais
- Totens



Circulação e mobilidade

- Escadas rolantes
- Corrimões
- Escadas fixas
- Sinalização



Ambientação

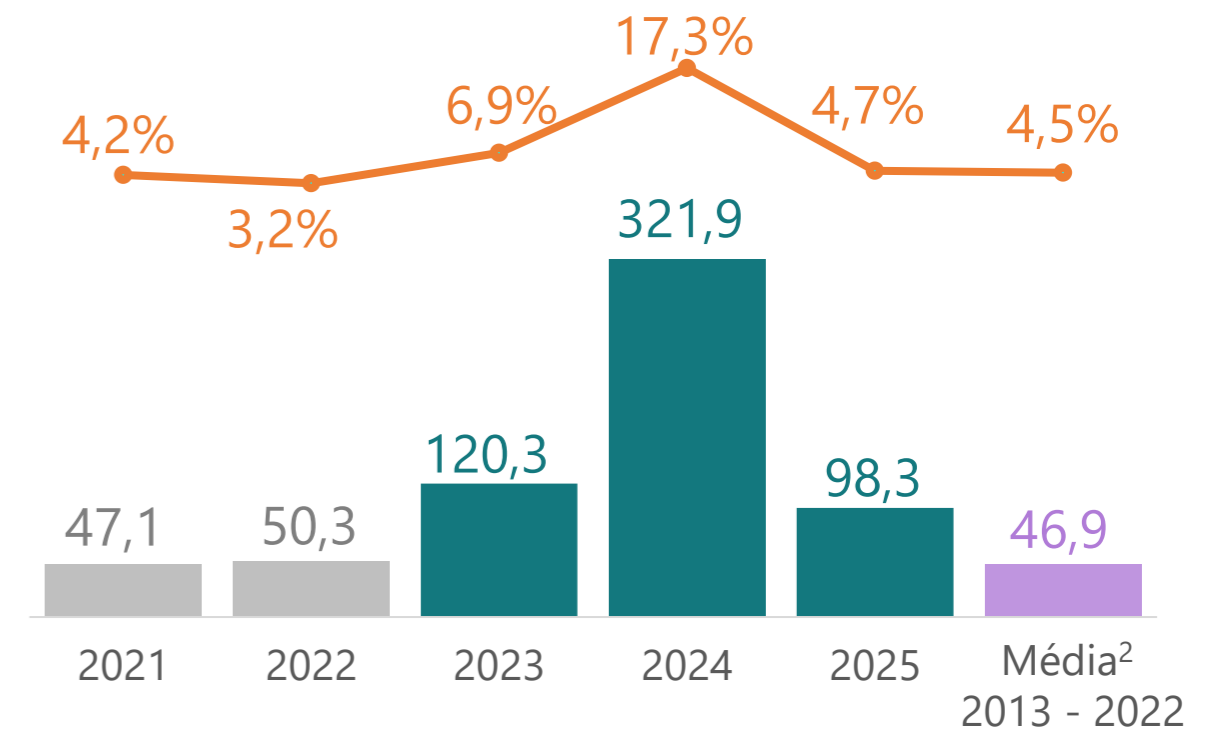
- Mobiliário
- Área pet
- Praças de alimentação



Serviços

- Banheiros
- Espaços Família

Capex de Revitalização¹ (R\$ M)



■ Capex de Revitalização (R\$ M) — Capex Revitalização/NOI (%)

≡ **aumento de fluxo, eficiência, vendas e aluguel**

¹ Capex de revitalização em 3 anos (2023 – 2025) exclui juros capitalizados. ² Média decenal pré-plano de revitalização (2023, 2024 e 2025).

Em 2025, mostramos para vocês¹ que os consumidores aprovaram as mudanças...

Perguntamos para os frequentadores de cinco deles:
O que acharam?



Nós falamos com 2.833 consumidores¹...



"As **mudanças** no shopping após a revitalização foram **muito perceptíveis**"

63,1% concordam totalmente
+ **25,2%** concordam parcialmente

88,3% concordam

8,5% neutros

"Como você avalia a **qualidade da seleção de lojas** oferecida após a revitalização?"

27,4% acham muito melhor
+ **45,2%** acham melhor

72,6% acham que melhorou

25,0% indiferentes

"Sinto **mais vontade de vir ao shopping** após a revitalização"

32,0% concordam totalmente
+ **27,3%** concordam parcialmente

59,2% concordam

33,5% neutros

¹ Pesquisa realizada entre os dias 25/02/2025 e 06/03/2025 através de formulário enviado por e-mail aos clientes do New York City Center, BarraShopping, ParkShoppingBarigüi, DiamondMall e Pátio Savassi. Foram considerados clientes que, nos 90 dias anteriores (20/02/2025), pagaram estacionamento pelo aplicativo Multi ou acessaram o aplicativo dentro do shopping, garantindo que todos os clientes visitaram os empreendimentos após as revitalizações.

... nesses shoppings, o impacto vai além do qualitativo e já se reflete nos resultados

Revitalizações potencializando shoppings

New York City Center, BarraShopping, ParkShoppingBarigüi, DiamondMall e Pátio Savassi

Crescimento real da receita de locação¹
(2025 vs. 2024)

Capex revitalizações dos 5 shoppings:
(2023 – 2025)

$$+ \text{R\$23,8 M} \div \text{R\$248,6 M} = \text{Yield}^2 \text{ real do aluguel: } 9,6\% \text{ (2025 vs. 2024)}$$

Drivers futuros:

- Abertura de novas lojas;
- Crescimento de vendas;
- Aumento de fluxo

¹ Crescimento real do aluguel (R\$23,8 milhões excluindo o efeito do reajuste do IGP-DI) dos cinco shoppings (New York City Center, BarraShopping, ParkShoppingBarigüi, DiamondMall e Pátio Savassi) referente ao período de 2025 vs. 2024. Não considera o aumento de participação no BarraShopping no período e as expansões inauguradas no ParkShoppingBarigüi e DiamondMall. ² Yield real do aluguel 2025 vs. 2024: crescimento anual real do aluguel (R\$23,8 milhões excluindo o efeito do reajuste do IGP-DI) dividido pelo investimento realizado nas revitalizações (R\$248,6 milhões) dos cinco shoppings durante o ciclo de revitalizações.



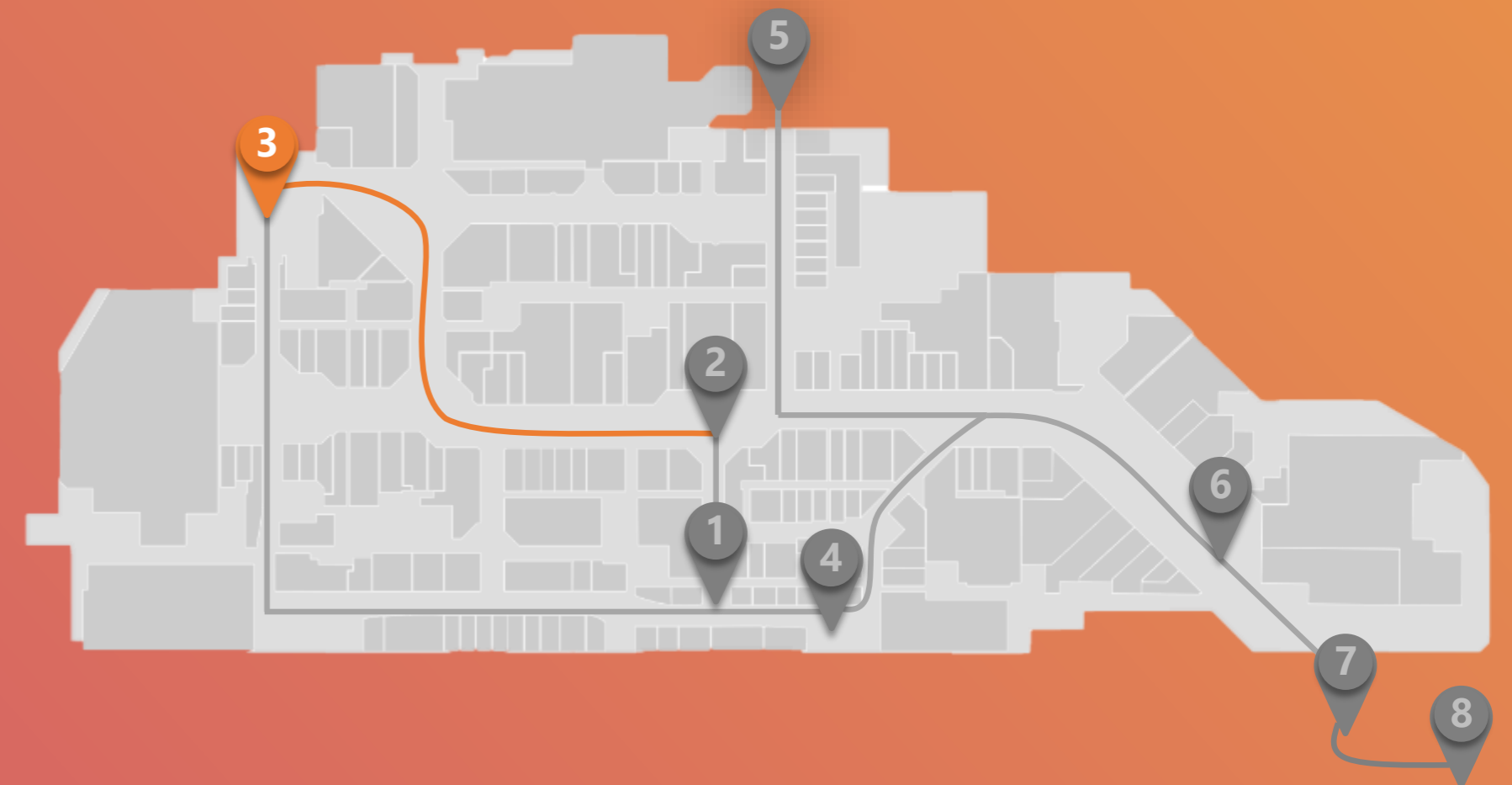
BarraShopping – Atrium revitalizado

3

Eventos

Atrium

Ao longo de sua história, a Multiplan promove eventos em seus shoppings para beneficiar a comunidade, impulsionar resultados e dinamizar seus ativos, criando experiências memoráveis



Sediar momentos inesquecíveis é a nossa tradição desde 1979¹

¹ Ano de inauguração do primeiro shopping da Multiplan (BH Shopping).



1981 BH Shopping
Cinema 180 graus



1994 BH Shopping
Fashion Week



BH Shopping
Natal **1984**



1983 BH Shopping
Semana da Asa

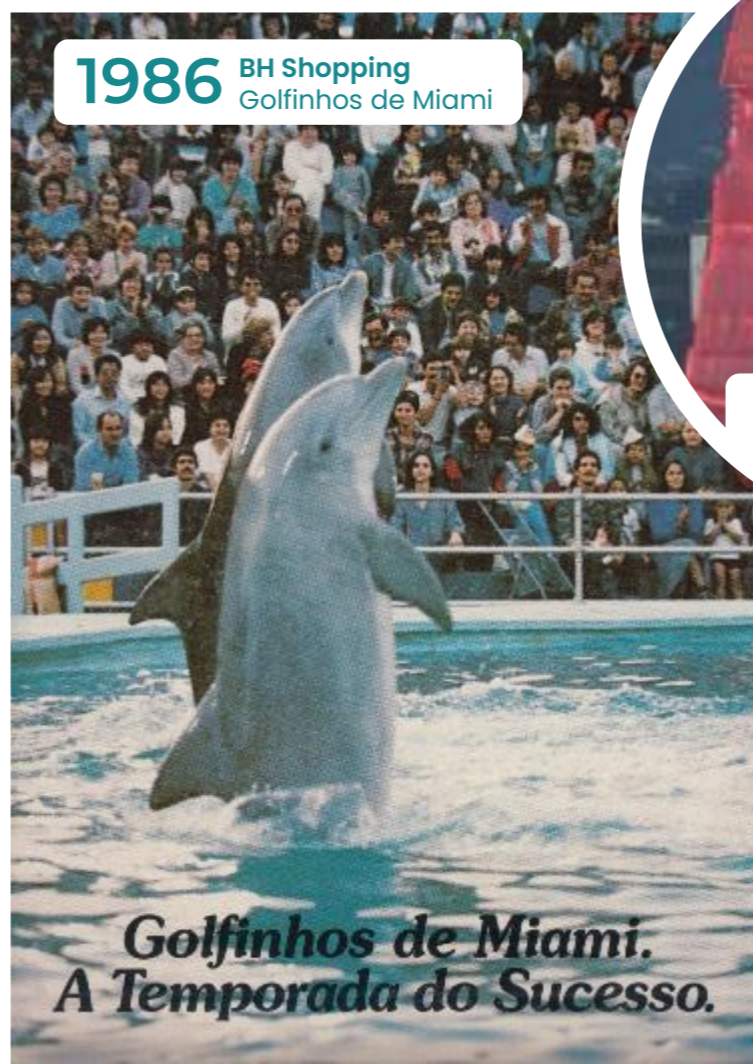


BarraShopping
Natal Disney™ **1995**

...dios inteiros brilham durante a noite. O comércio faz de tudo para atrair consumidores. No BarraShopping, o castelo Disney (foto) e a atração. (Página 3)



ParkShopping
Boneca Eva **1985**



1986 BH Shopping
Golfinhos de Miami

Golfinhos de Miami.
A Temporada do Sucesso.



BarraShopping
Sino **1994**



BarraShopping
Natal Disney™ **1995**



RibeirãoShopping 2025
Árvore de Natal



VillageMall 2024
Desfile Ela



BarraShoppingSul 2023
Mundo Pixar™



BarraShoppingSul 2024
Natal



MorumbiShopping 2022
Exibição Van Gogh



BarraShopping 2025
Stranger Things™



BarraShopping 2023
Expodinos



ParkShopping 2003
ParkFashion



ParkShopping Canoas 2024
Park Run



ParkJacarepaguá 2025
Natal



BH Shopping 2025
Expo Tutankamon



VillageMall 2025
Expo Friends™

Além de resultados, os eventos criam memórias

Lembro do tobogã no estacionamento e a apresentação dos golfinhos, Flipper e Sissi, e as focas Salt e Sandy, que vieram de Miami

Lembro de entrar na boneca Eva, aquela em que podíamos ver os órgãos por dentro. Fiquei com medo!

Inesquecível foi a experiência de tirar uma foto sentado na Lotus do Ayrton Senna que estava em exposição

O dia em que fizeram nevar dentro do shopping, apesar de terem sido bolinhas de isopor, foi uma diversão só!

Tenho uma lembrança nostálgica das Frenéticas na inauguração do BarraShopping – BarraShopping, shopping show!

Guardo com carinho o show de fogos brindando o Natal em todos os sábados de dezembro

Bem que vocês poderiam fazer outro castelo na área externa, em frente ao ParkShopping. Foi o melhor de todos, o mais lindo!

Saudade de ficar com a calça toda molhada por cair na pista de patinação no gelo que montavam no shopping

Quando tinha 6 anos, participei do “Petit Chefs”, o que me despertou uma paixão pela culinária

Como criamos memórias?

Os eventos nascem a partir da observação de tendências e desejos dos consumidores

O fluxo para um evento:

1 De onde nasce a ideia?



Shopping
(área de Marketing)

- Acompanha tendências no Brasil e no mundo;
- Conversa com outros shoppings da rede para buscar referências e indicar possibilidades;
- Avalia critérios obrigatórios e outros específicos por ativo

2 Avaliação



Matriz

- Comitê com a vice-presidência de operações avalia propostas mais significativas, ouvindo a opinião dos shoppings, com foco no cliente



Critérios analisados:

- Criação de vínculo com o público;
- Responsabilidade social;
- Alinhamento a tendências;
- Orçamento;
- Incremento de vendas;
- Geração de fluxo qualificado;
- Agendamento e benefícios via Multi;
- Impacto na imagem;
- Dentre outros

4.794 eventos nos últimos 5 anos

Planejamento da árvore do BarraShopping começa 9 meses antes

75

metros de altura

≈ prédio de 27 andares

250mil

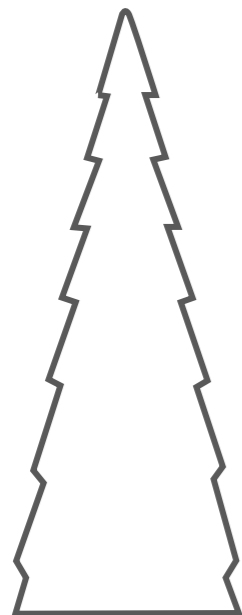
metros de fitas decorativas

≈ 28x a altura do Monte Everest¹

800mil

microlâmpadas de LED

≈ 5 para cada morador da Barra da Tijuca, RJ²



≈ 2x o tamanho do Cristo Redentor³

Dados de 2025. ¹Altura do Monte Everest é de 8,8 mil metros. ²A Barra da Tijuca é um bairro do Rio de Janeiro no qual se encontra o BarraShopping e possui 147,5 mil moradores. Fonte: Censo do IBGE 2022. ³O Cristo Redentor possui 38 metros de altura.



BarraShopping – Árvore de Natal

Um presente para todo o Brasil

Ativação no interior da árvore encantou e atraiu clientes de todo o país

Viagem à Vila Mágica de Natal (2025)

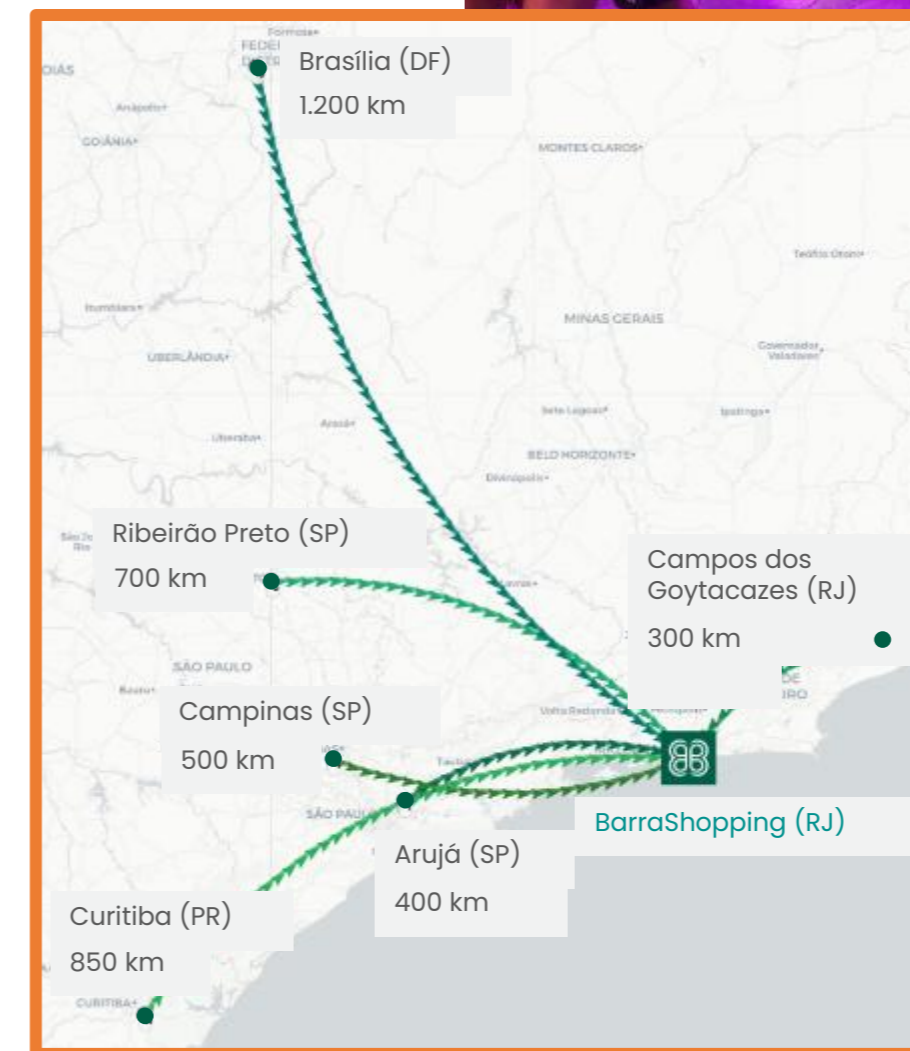
- Decoração temática em 5 cenários distintos, com 320 m² no total
- Agendamento da visita via app Multi;
- ☐ Sucesso no aumento significativo de visitantes no interior da árvore



BarraShopping – Interior da árvore de Natal



- ☐ Clientes em cidades a até 1.200 km reservaram a visita pelo Multi

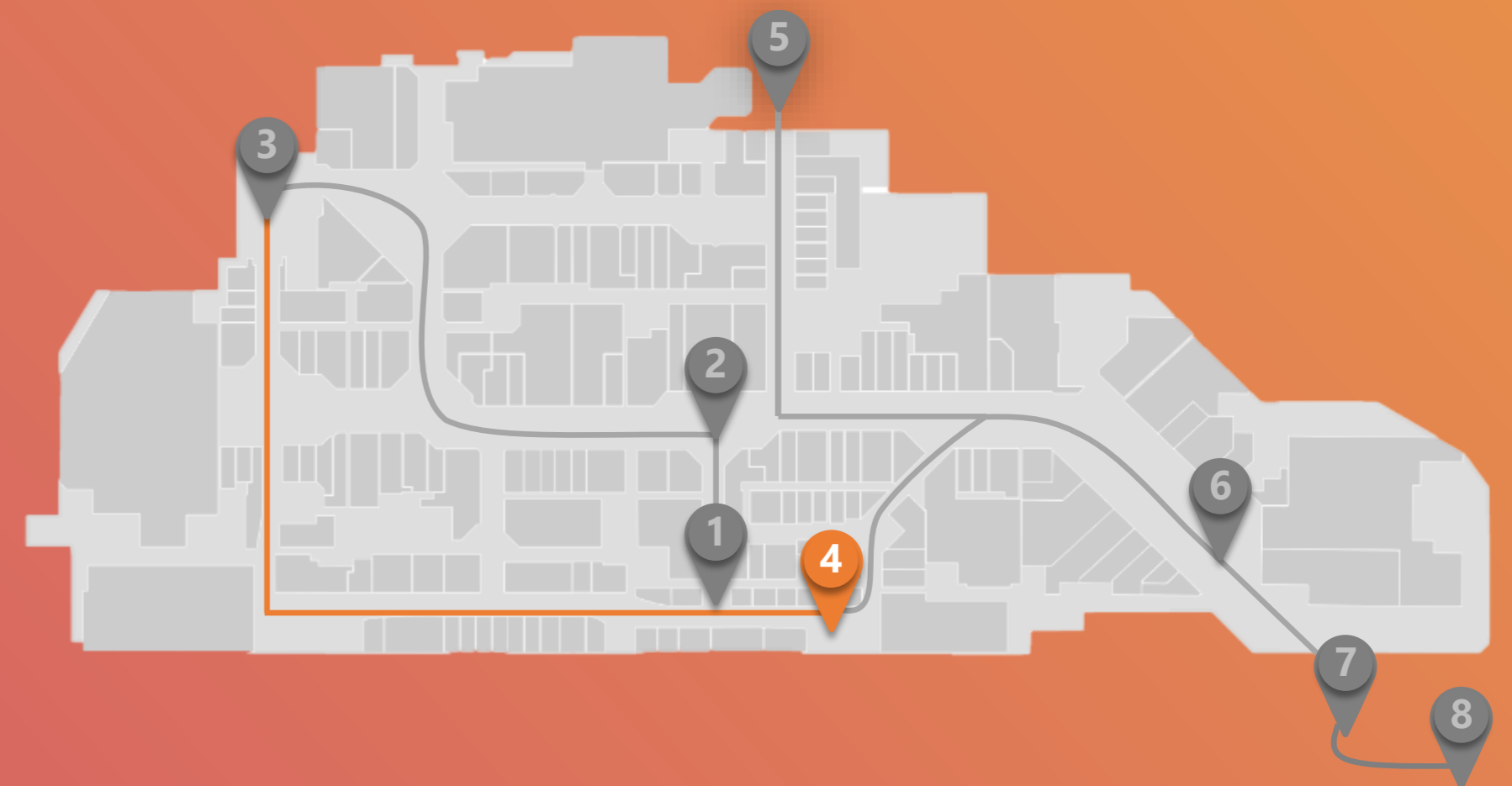


4

Inovação Digital

Lounge Multi

O lounge é um espaço exclusivo para clientes conectados ao app, oferecendo experiências que fortalecem o vínculo com a marca e aproximam ainda mais o shopping de seu público engajado



Multi: plataforma de relacionamento e geração de valor



1. Canal direto que fortalece o relacionamento e amplia recorrência



2. Funcionalidades aumentam engajamento e coleta de dados

Conveniência

- Pagamento do estacionamento
- Ingressos
- Reserva de mesa
- Filas virtuais

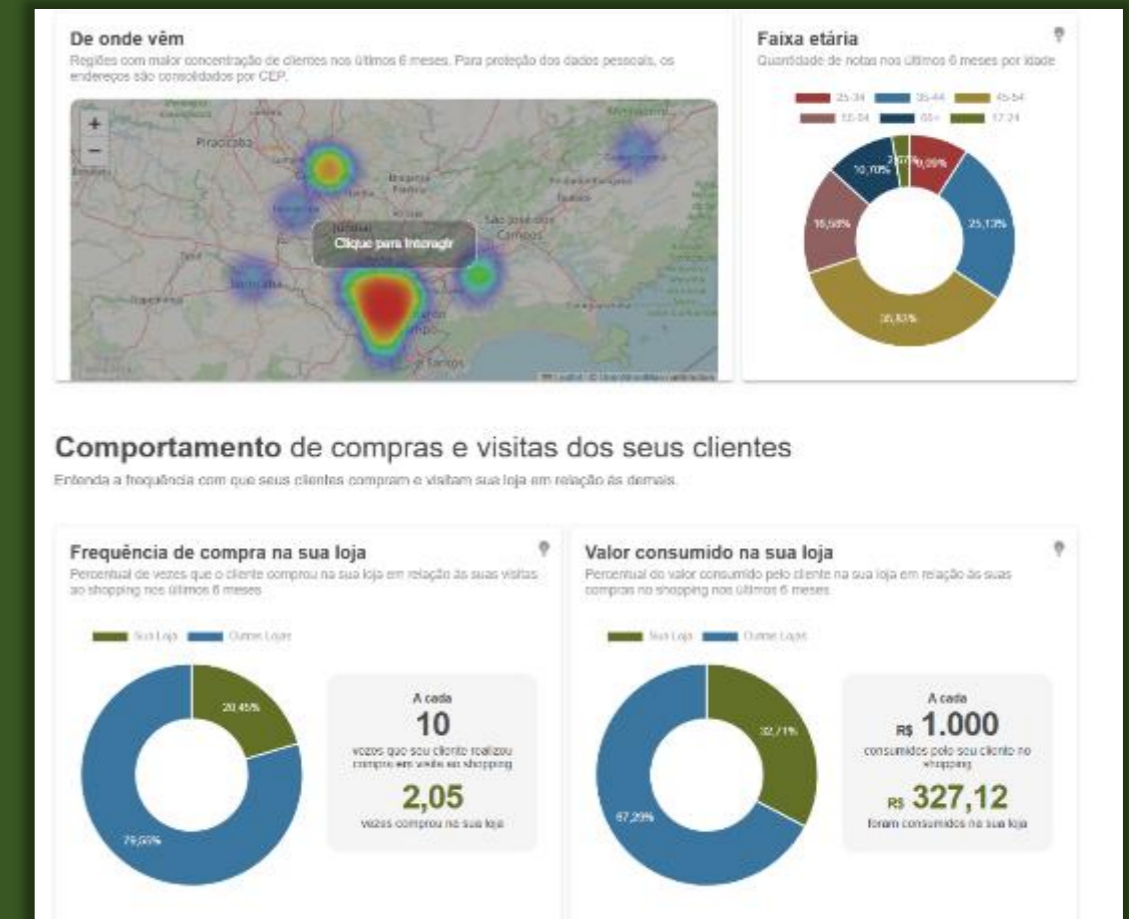
Benefícios

- Programa de Fidelidade
- Cupons
- Promoções e ofertas
- Sorteios

Descoberta

- Diretório de lojas
- Eventos
- Mapa do shopping
- Stories

3. Dados gerados guiam decisões de lojistas e da Companhia



“Conheça seu Clientes” fornece dados para os lojistas

- ✓ **10 M de downloads** acumulados
- ✓ **62 M de engajamentos** digitais
- ✓ **8º lugar¹** na categoria “Compras” na AppStore™
- ✓ **15 M de notas fiscais enviadas** (20% das vendas)

○ Multi cria valor para grandes varejistas por meio de múltiplas alavancas de desempenho...

A presença no programa Multi aprimora a experiência dos nossos clientes e contribui de forma consistente para o desempenho das nossas lojas

Cosméticos – 18 shoppings

A parceria com o Multi amplia a visibilidade da marca, aproxima novos clientes e contribui diretamente para o aumento das conversões e das vendas

Gelateria – 17 shoppings

O resultado em conversão é excelente, com clientes levando produtos adicionais mesmo sem planejamento inicial

Calçados – 16 shoppings

O Multi oferece benefícios reais que fortalecem a relação com os clientes, agregando valor à experiência e aumentando a fidelização

Cosméticos – 15 shoppings

A ferramenta do lojista permite entender o comportamento e a origem dos clientes, apoiando estratégias mais assertivas e decisões mais direcionadas

Calçados – 13 shoppings

O programa impulsiona a vinda de clientes qualificados, aumenta recorrência e conversão, além de fortalecer o relacionamento e a fidelização

Cosméticos – 13 shoppings

O Multi funciona como uma força de vendas, utilizando benefícios do programa para apoiar o fechamento da venda e aumentar o ticket médio

Vestuário Geral – 11 shoppings

O canal Multi tem grande aceitação dos clientes, com destaque para benefícios exclusivos e sorteios que aumentam o engajamento

Vestuário Feminino – 9 shoppings

... e também potencializa os varejistas locais

O Multi foi um diferencial na maturidade da operação, trazendo maior visibilidade, fluxo qualificado e clientes com maior ticket médio e recorrência

Restaurante – BarraShopping

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

Academia – ParkShoppingBarigüi

Ele se tornou um canal estratégico para captar novos clientes e fortalecer o relacionamento por meio de benefícios e premiações

Papelaria – ParkShopping Canoas

O Multi trouxe impacto positivo no fluxo de clientes, com vouchers atraindo novos consumidores e aumentando faturamento e recorrência

Restaurante – ParkShopping

O aplicativo atrai novos clientes para resgatar benefícios, aumentando o ticket com compras adicionais e contribuindo para a fidelização.

Cafeteria – ParkShopping Canoas

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

Restaurante – BarraShoppingSul

Dá tão certo esse programa de troca de pontos. Um certo cashback que a cliente consegue no shopping

Salão de Beleza – ParkShoppingBarigüi

Ele se tornou uma importante alavanca, aumentando fluxo e conversão via campanhas, com impacto direto e relevante nas vendas

Vestuário Esportivo – BarraShoppingSul

Dados direcionam decisões de lojistas e da Multiplan

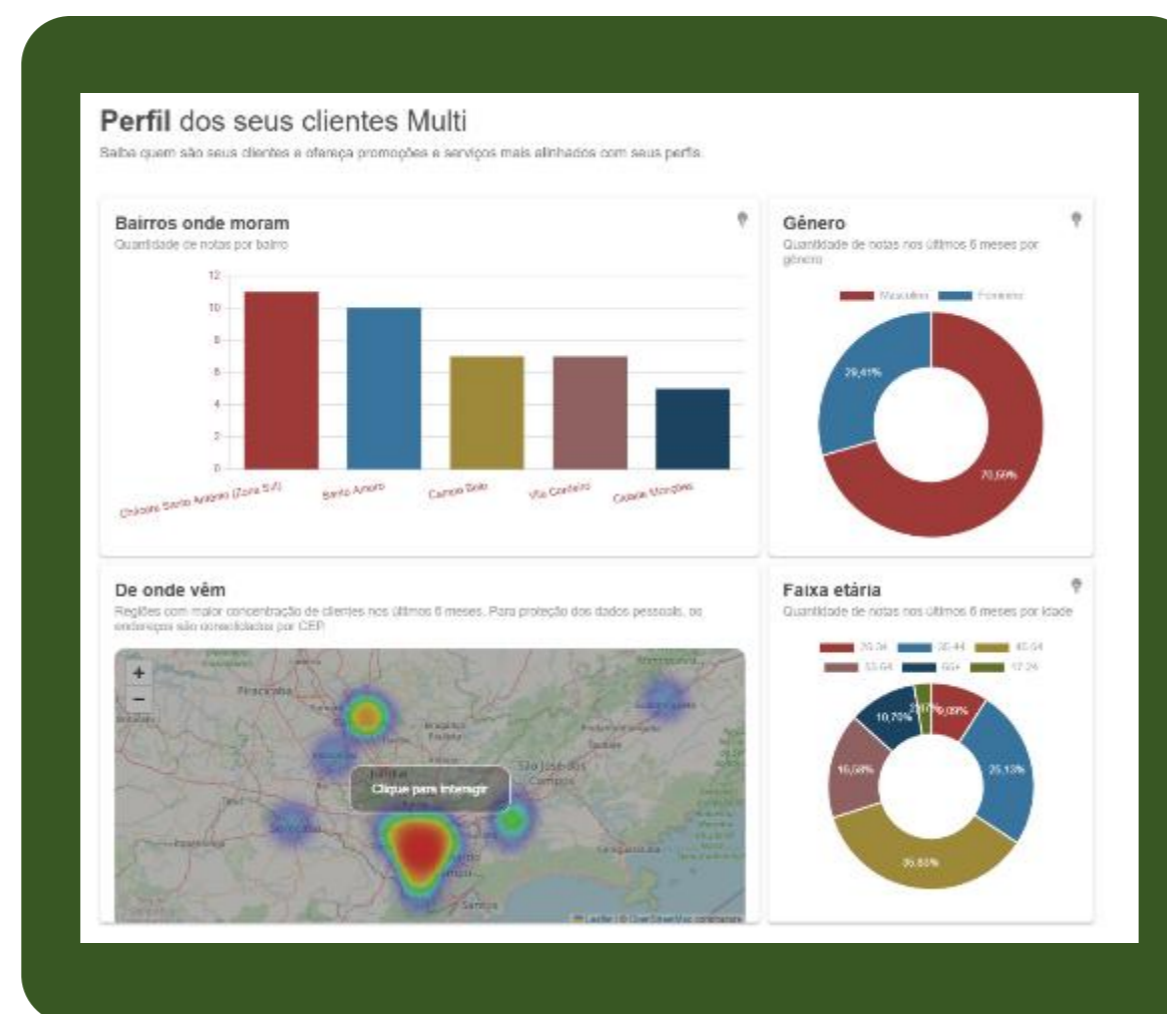
Acesso segmentado: lojistas visualizam sua operação; a Companhia integra toda a base

Dados gerados:

- ☑ Perfil demográfico e geográfico
- ☑ Mapa de calor e origem dos clientes
- ☑ Segmentação por categoria de fidelidade
- ☑ Evolução de clientes e notas enviadas
- ☑ Penetração do Multi nas vendas
- ☑ *Share of visits* (% das visitas de seus clientes)
- ☑ *Share of wallet* (% % das compras de seus clientes)
- ☑ Correlação de consumo entre lojas
- ☑ Dentre outras



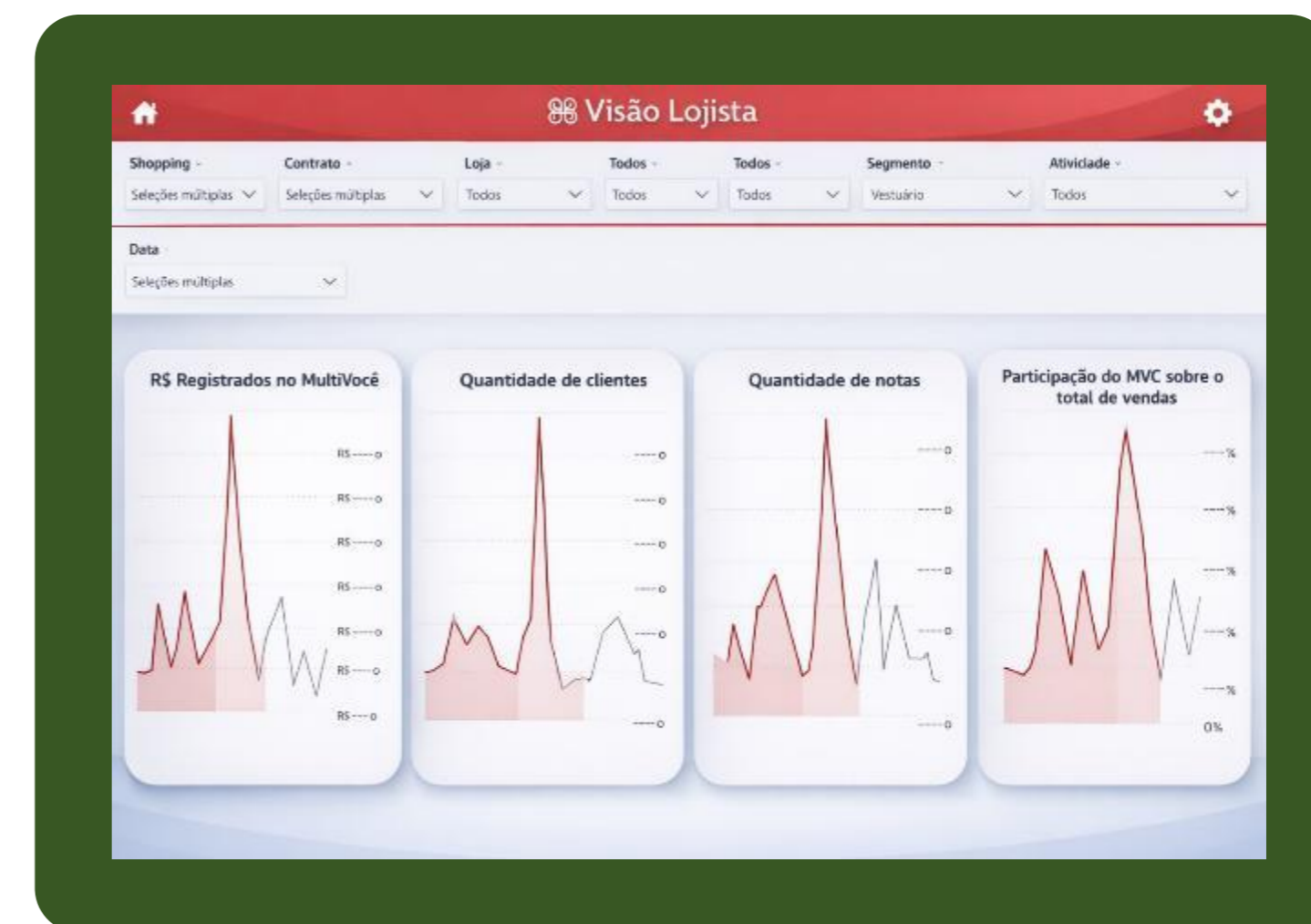
Lojistas



“Conheça seus clientes”: dados apenas da própria loja;



Multiplan



“Visão Lojista”: análises mais poderosas, cruzamento de toda a rede

MorumbiShopping: uso crescente do Conheça seus Clientes

Grande base de dados do Multi aumenta o interesse dos lojistas

multi

no MorumbiShopping:

- 500 mil** clientes cadastrados
- +**
- 130 mil** benefícios resgatados
- +**
- 35%** de penetração em vendas no Natal¹

60% dos lojistas já acessaram o "Conheça seus Clientes"





JundiaíShopping: dados do Multi guiando decisões de mix

A Companhia utiliza dados do app para curadoria comercial

Multi e JundiaíShopping

Objetivo: trazer novas operações para um corredor específico, em linha com as tendências/demandas

Multi: forneceu dados de consumo para apoiar decisões mix, sempre com respeito a LGPD¹

Fatores considerados:

- ✓ Fluxo de clientes nas regiões do shopping
- ✓ Afinidade entre operações de diferentes segmentos
- ✓ Sinergia de consumo entre marcas



Clientes que compram de lojista de Vestuário Feminino também compram em...

Nome do lojista (substituído por atividade por questões de privacidade):

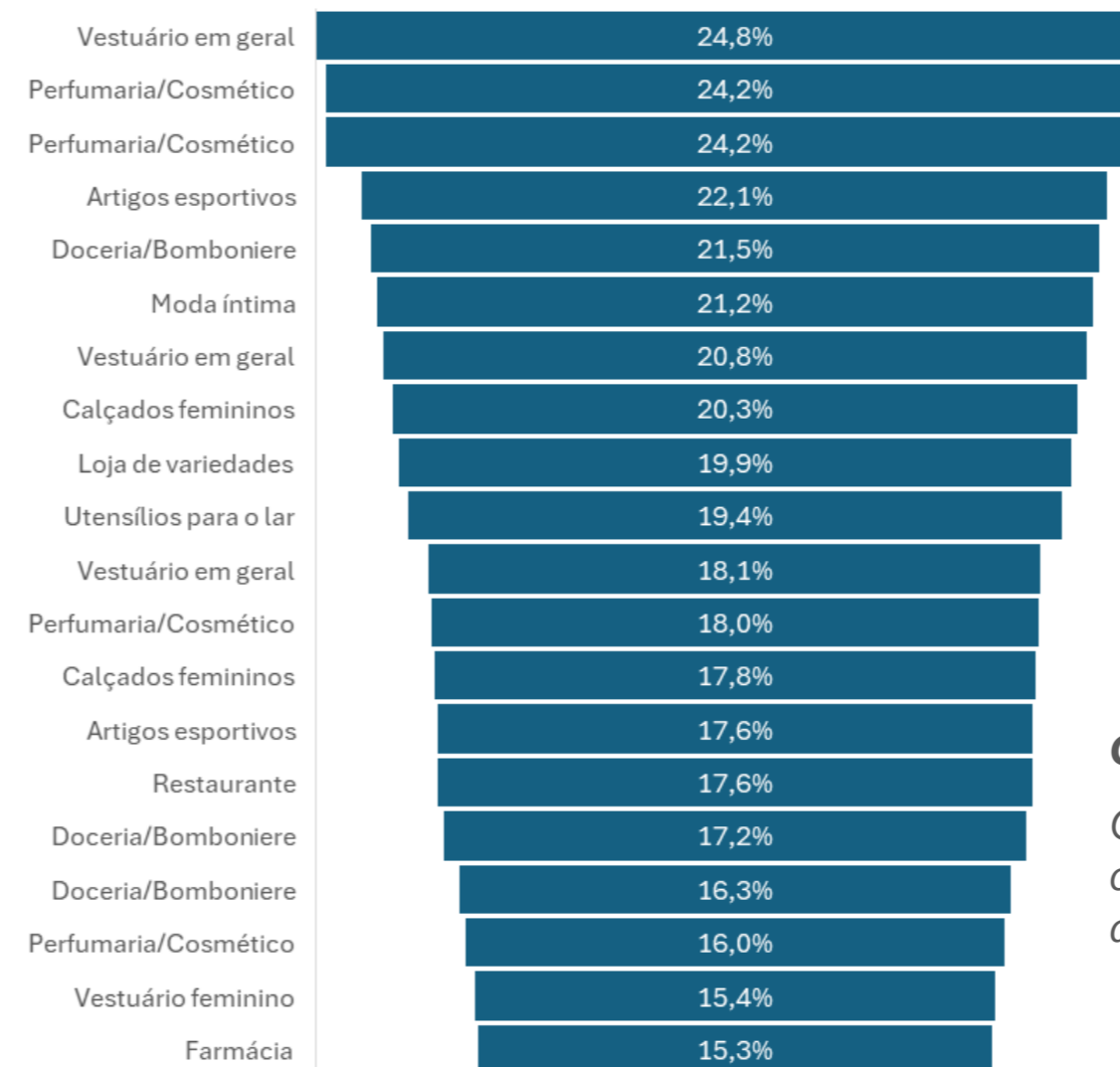


Gráfico de correlação entre base de clientes

O modelo identifica categorias com maior afinidade de consumo com cada uma das operações, orientando a definição do mix e a prospecção comercial para o corredor

¹ Lei Geral de Proteção de Dados: Lei brasileira que regula o tratamento e a proteção de dados pessoais por empresas e organizações. Os dados do Multi são analisados de forma anonimizada.