



Reunião
Pública
2026



5

Sustentabilidade

Praça Sol Peres

Integrada ao complexo empresarial e ao shopping, a Praça Sol Peres simboliza a evolução do ativo, materializando a relação entre cidade, experiência e responsabilidade ambiental.



MorumbiShopping: sustentabilidade aplicada a um ativo consolidado



Praça Sol Peres

Requalificação urbana do entorno do shopping, ampliando áreas verdes, convivência e integração do ativo com a cidade



Projeto 4.0

Projeto de inovação na gestão operacional do shopping, promovendo maior eficiência e assertividade na manutenção (Prêmio Abrasce 2021 – Ouro)¹



Morumbi Corporate

Torre corporativa com certificação ambiental LEED Gold, refletindo padrões elevados de eficiência e sustentabilidade



“Traverse II”

Instalação de arte cinética interativa que responde ao movimento do público, democratizando o acesso à arte

¹ Mais informações neste [link](#).

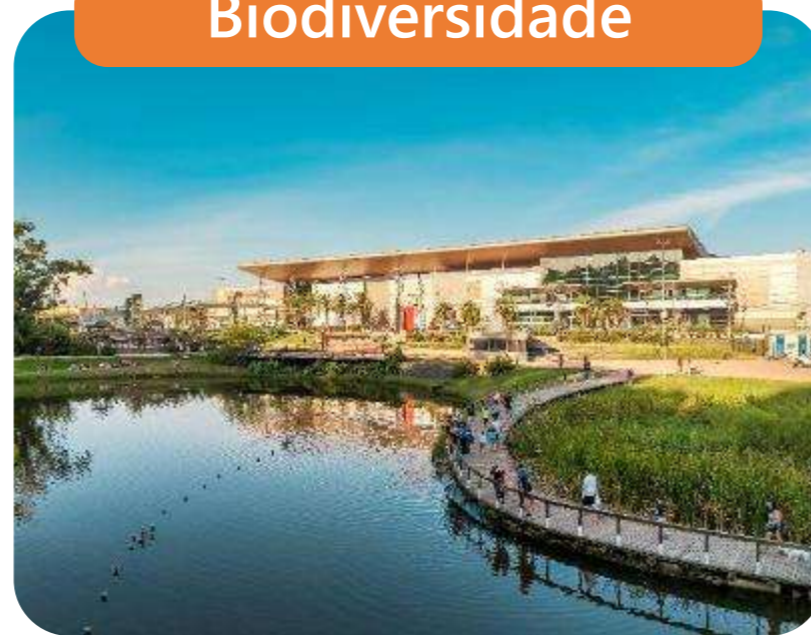
Estrutura estratégica da sustentabilidade na Companhia

Ambiental

Gestão energética



Biodiversidade



Gestão hídrica



Construções sustentáveis



Pilares

Energia renovável | Automação e monitoramento | Geração própria

Áreas verdes | Parques e corredores ecológicos

ETEs¹ próprias | Sistema de reuso | Controle de perdas

Certificações LEED | Eficiência desde a concepção



Propósito

Eficiência operacional | Previsibilidade energética

Integração com a cidade | Valorização do entorno

Redução de desperdício | Menor dependência externa

Ativos mais resilientes | Menor custo condominial



Resultados

14 mil toneladas de CO₂ evitadas em 2025 | R\$7,5 M de economia em 2024

605 mil m² de áreas verdes mantidas pela Companhia

Soluções de reuso em 65% dos empreendimentos | 2.599 ml de água captados em 2024

4 empreendimentos LEED² | >290 mil m² de áreas com placas solares

Estrutura estratégica da sustentabilidade na Companhia

Governança



Social



Pilares

Independência no Conselho de Administração

Comitês de assessoramento

Estrutura de auditoria e compliance

Projetos educacionais

Eventos sociais

Campanhas solidárias

Engajamento comunitário



Propósito

Transparência e responsabilidade corporativa

Fortalecimento dos controles internos

Alinhamento com melhores práticas de governança

Fortalecer a relação com as comunidades

Promover inclusão social

Desenvolvimento social local



Resultados

Nível 2 de Governança Corporativa da B3

43% de membros independentes no Conselho de Administração

Conselho Fiscal totalmente independente

>830 ações Multiplique o Bem nos últimos 5 anos

4.794 eventos realizados nos últimos 5 anos

>1.000 alunos formados no Projeto de Escolarização¹

6

Expansões

Expansão VI (2026)

A mais nova expansão inaugurada pela Multiplan amplia a integração do shopping ao seu entorno, fortalece o fluxo de clientes, complementa o mix de lojas e impulsiona o retorno do ativo



Mais de 50 expansões desenvolvidas, sendo 22 desde o IPO¹

50 mil m² de expansões com entregas entre 2024 e 2026

DiamondMall (2024) – ABL: 5.116 m²



ParkShoppingBarigüi (2024) – ABL: 14.314 m²



Parque Shopping Maceió (2025) – ABL: 5.506 m²



MorumbiShopping (2026) – ABL: 13.141 m²



BH Shopping (02/06/26) – ABL: 1.962 m²



BarraShopping (3T26) – ABL: 2.000 m²
(potencial para +2.000 m²)



ParkShopping (18/11/26) – ABL: 8.615 m²



¹ Considera apenas expansões inauguradas. O IPO (abertura de capital) da Companhia ocorreu em jul/07.

Em 2026, o **MorumbiShopping** chega a **sexta expansão**



Muito além do capex: a complexidade de expandir um shopping em operação

Alguns dos obstáculos enfrentados na obra:



+3.500 metros de lâmina de fibra de carbono

Reforço estrutural de lajes, pilares e fundação; capacidade de sobrecarga de 350kg/m² para 1.000kg/m² no novo rooftop



+450 tons de estrutura metálica

Execução do pavimento do rooftop em estrutura metálica, rampas externas e rampas internas

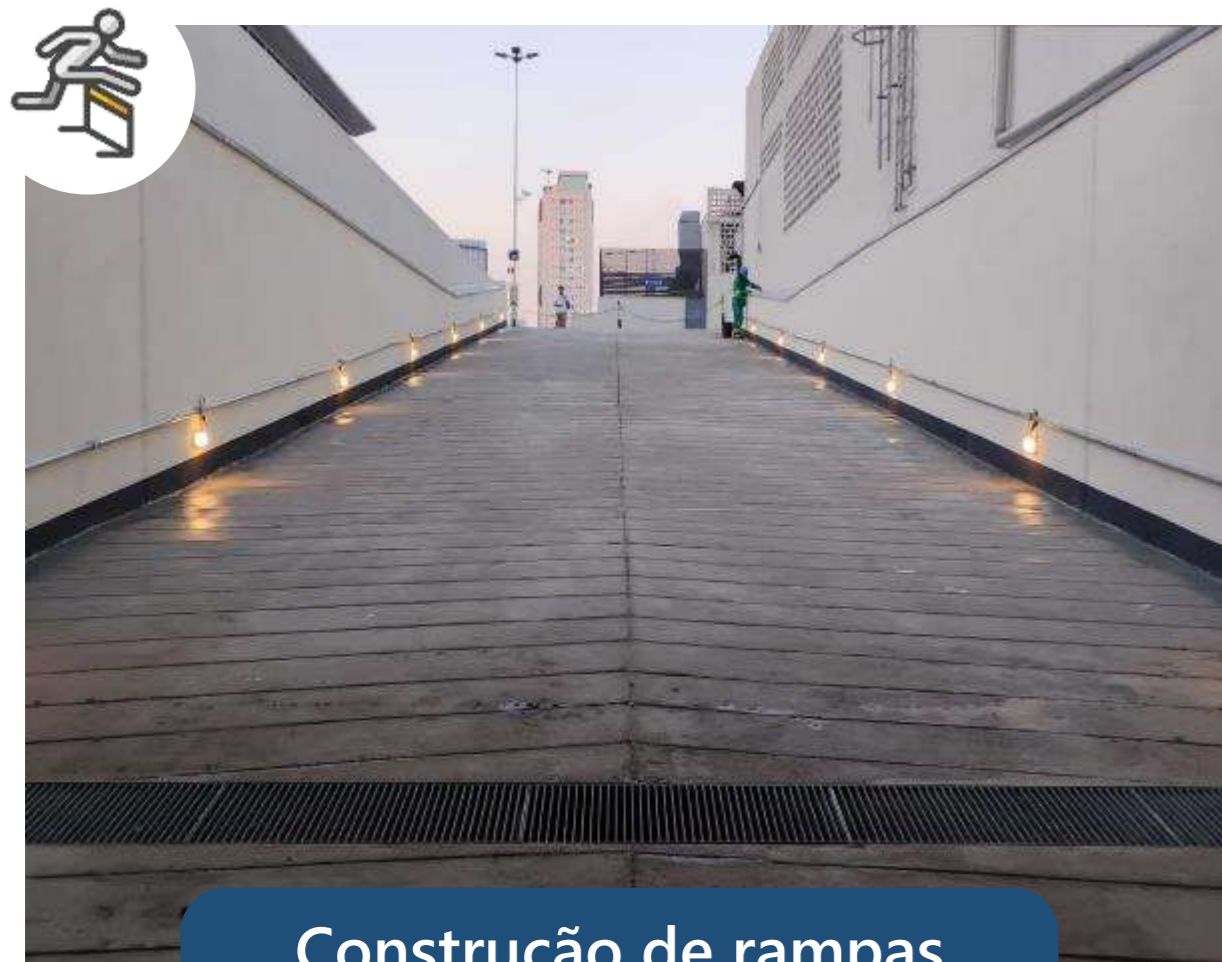


+3.000 m³ de estrutura demolida

Demolições controladas das rampas externas, mezaninos e aberturas de vãos para escadas e elevadores

Muito além do capex: a complexidade de expandir um shopping em operação

Alguns dos obstáculos enfrentados na obra:



Construção de rampas

Duas novas rampas de interligação

Remanejamento de instalações existentes para execução de duas novas rampas internas, otimizando o fluxo de veículos



Remanejamento de loja

Entrega de loja com a antiga operando

Nova loja entregue com operação na área antiga; após a desmobilização, iniciaram-se as obras das novas lojas



Shopping em funcionamento

Logística de execução apurada

Realização da obra com o shopping em funcionamento, mesmo com áreas de estocagem limitadas e janelas de trabalho restritas

Como nasce uma expansão?

A identificação da oportunidade à geração de valor sustentável envolve vários critérios

O fluxo para uma expansão:

1 Identificação de oportunidades

Quem?



Shopping



Matriz

O que?

Vivendo o dia a dia do ativo, observam potenciais gatilhos para uma expansão

Potenciais gatilhos

- Demanda de novas marcas e categorias
- Oportunidade de integrar áreas
- Interesse por novos usos (ex; Centro Médico)
- Falta de espaço (lojistas e pessoas)
- Necessidade de redesenhar fluxo de pessoas
- Inibir concorrência na região
- Dentre outras

2 Definição do projeto de arquitetura, estudo de viabilidade e alocação de capital

Quem?



Matriz

O que?

Faz o estudo de viabilidade do projeto e alocação de capital, adotando premissas conservadoras

Principais premissas analisadas

- 1) **Prazos:** lançamento, início e duração da obra
- 2) **Comercialização:**
 - Tipo de lojas (satélite/âncora)
 - ABL e número de lojas
 - Aluguel/m²
 - Cessão de Direitos/Luvas
- 3) **Investimento:** custos e despesas
- 4) **Resultados:** TIR¹, VPL² e NOI Yield³

3 Avaliação e teste comercial

Quem?



Matriz

O que?

- Companhia observa se os resultados do estudo tornam o projeto atrativo
- Comercial inicia negociações e busca 50% da ABL locada até o início da obra

Processo dinâmico, com evoluções constantes

Busca por TIR¹ real desalavancada acima de 12%

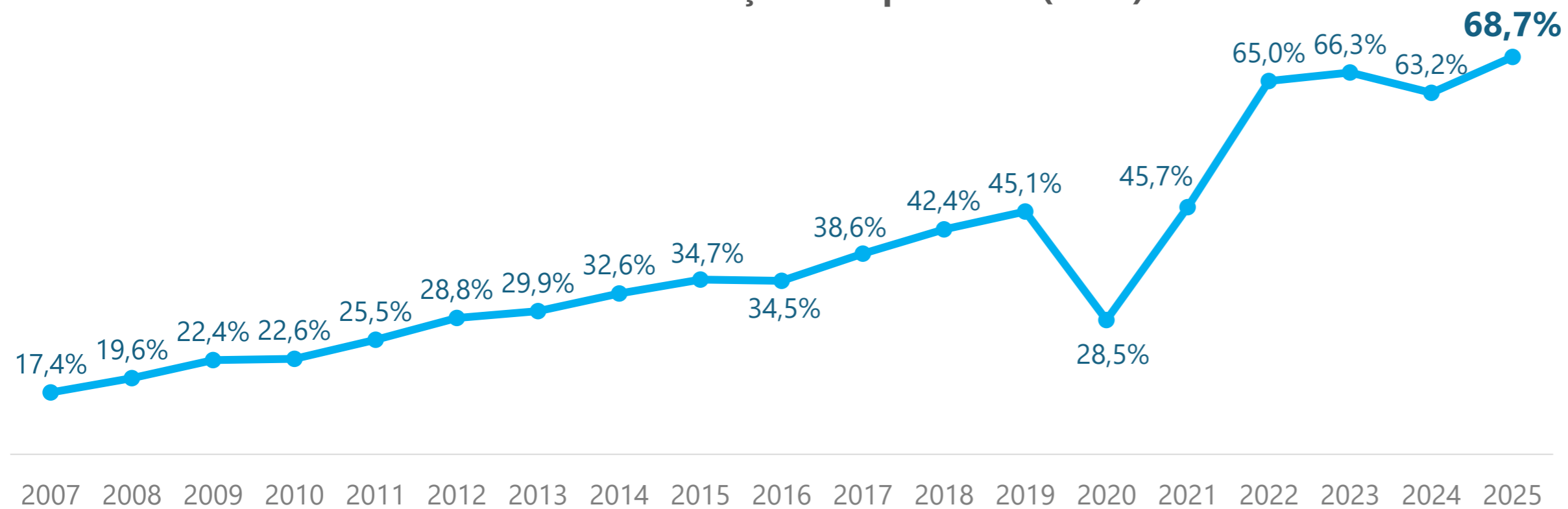
¹ TIR (Taxa Interna de Retorno). ² VPL (Valor Presente Líquido). ³ NOI Yield (capex/NOI).

A expansão de 2006 do MorumbiShopping se provou um grande sucesso

MorumbiShopping - Expansão V (2006)

- **Inauguração:** out/06 | **ABL total:** 6.572 m² • **Quantidade de lojas:** 84 | **Capex¹:** R\$55,5 M

Yield da Receita de Locação² – Expansão V (2006)



Em 2025, a expansão V registrou:



Yield real da receita de locação³ de 19,1%

Aluguel/m² 2,3x maior que a média do portfólio

¹ Investimento proporcional a participação da Multiplan na expansão. ² Yield da receita de locação: receita de locação dividida pelo capex, desde a inauguração (out/06) até o respectivo ano.

³ Reajuste pelo INCC desde a inauguração.

13 mil m² de ABL e quase 70 novas lojas

a serem entregues ainda em 2026



BH Shopping

ABL: 1.962 m²

6 lojas, 1 loja expandida



BarraShopping

ABL: 2.000 m² (potencial para +2.000 m²)

Built to suit para marca



ParkShopping

ABL: 8.615 m²

+ de 60 lojas

BH Shopping

Inauguração: 02/jun | Capex total: R\$30,0 M



BarraShopping

Inauguração: 3T26 | Capex total: R\$35,0 M



ParkShopping

Inauguração: 18/nov | Capex total: R\$300,0 M



Pipeline de novas expansões

Novas expansões podem adicionar 30 mil m² de nova ABL ao portfólio

As imagens e 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.



ParkShopping São Caetano

ABL: 9 mil m²

JundiaíShopping

ABL: 8 mil m²

BH Shopping

ABL: 13 mil m²

7

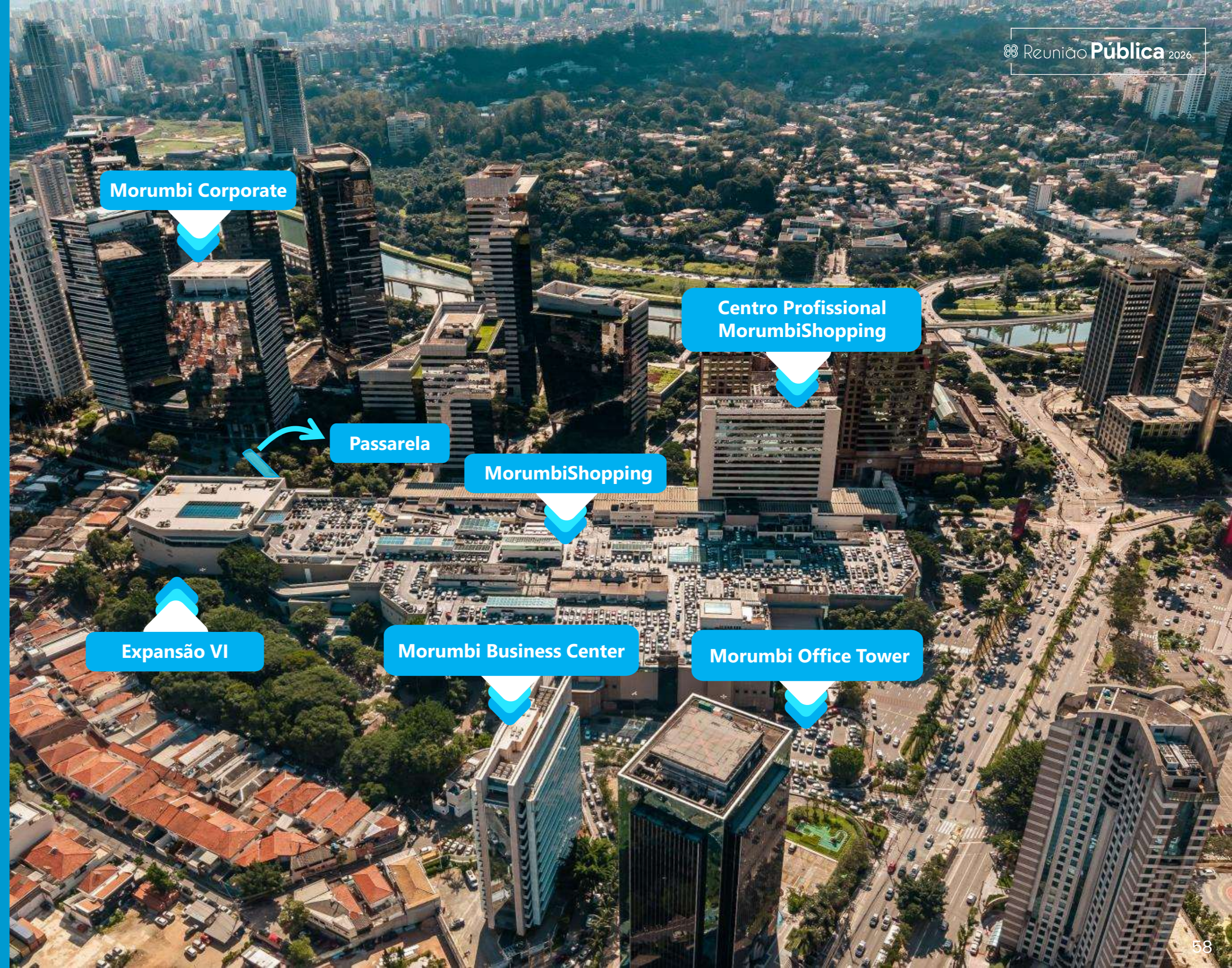
Multiuso

Passarela conectando MorumbiShopping ao Morumbi Corporate

Recentemente revitalizada, a passarela climatizada conecta o Complexo empresarial inaugurado pela Multiplan ao shopping, beneficiando os dois ativos



O complexo MorumbiShopping reúne trabalho e lazer



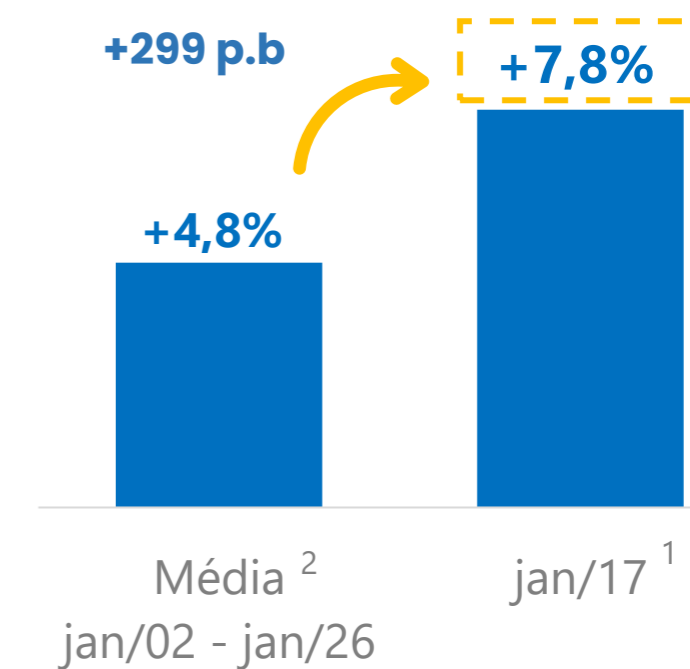
A abertura da passarela entre o **Morumbi Corporate** e o **MorumbiShopping** elevou o fluxo de pessoas acima da média histórica




Abertura da passarela climatizada (dez/16)

- ✓ Conectaram torres corporativas ao shopping;
- ✓ Fluxo de pessoas em jan/17¹ cresceu 7,8%, 299 p.b. acima da média histórica para o mesmo mês

Crescimento do fluxo de pessoas do MorumbiShopping em jan/17¹ (vs. ano anterior)



 Primeiro mês completo do MorumbiShopping após a inauguração da passarela climatizada

¹ Utilizou-se jan/17 por ser o primeiro mês completo após a inauguração, em dez/16, da passarela. ² Jan/02 foi usado como início do período da média por ser o primeiro mês com dados disponíveis. A média não contempla jan/21 e jan/22 por se tratarem de anos impactados pela pandemia de COVID-19.

O poder do multiuso

Integração estratégica entre multiuso e shopping beneficia ambos os ativos



Shopping:

- ✓ Crescimento de fluxo recorrente e qualificado
- ✓ Público mais distribuído ao longo da semana
- ✓ Expansão de vendas e aumento de ABL

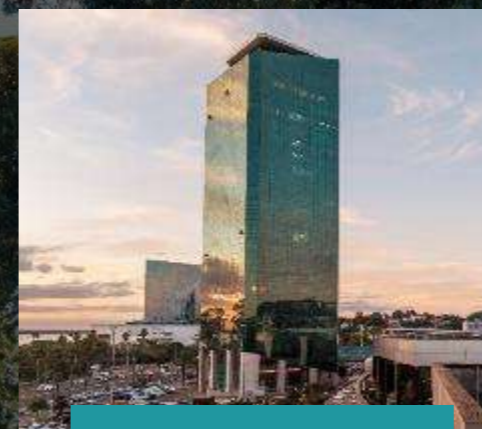


Multiuso no entorno:

- ✓ Reprecificação positiva do ativo
- ✓ Conveniência para ocupantes
- ✓ Entorno mais estruturado e qualificado



ParkShopping Corporate - DF



Cristal Tower - RS



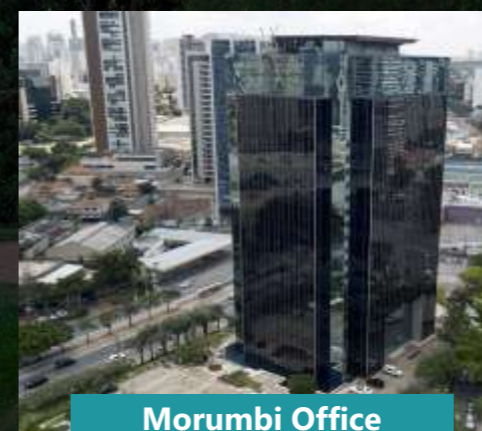
Centro Empresarial BarraShopping - RJ



Península Green - RJ



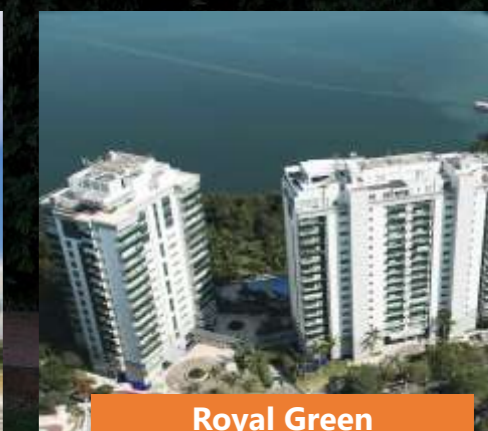
Morumbi Corporate - SP



Morumbi Office Tower - SP



Centro Profissional RibeirãoShopping - SP



Royal Green Península - RJ



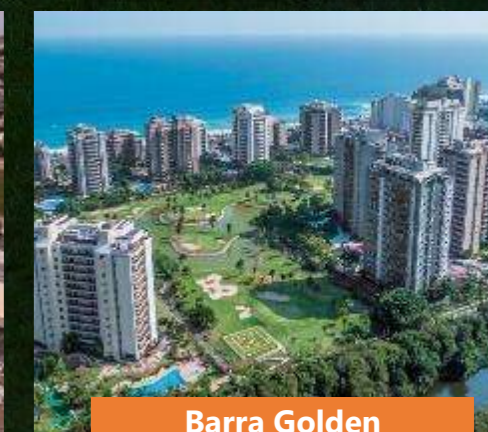
Golden Lake - RS



Morumbi Business Center - SP



Résidence du lac - RS



Barra Golden Green - RJ



Diamond Tower - RS

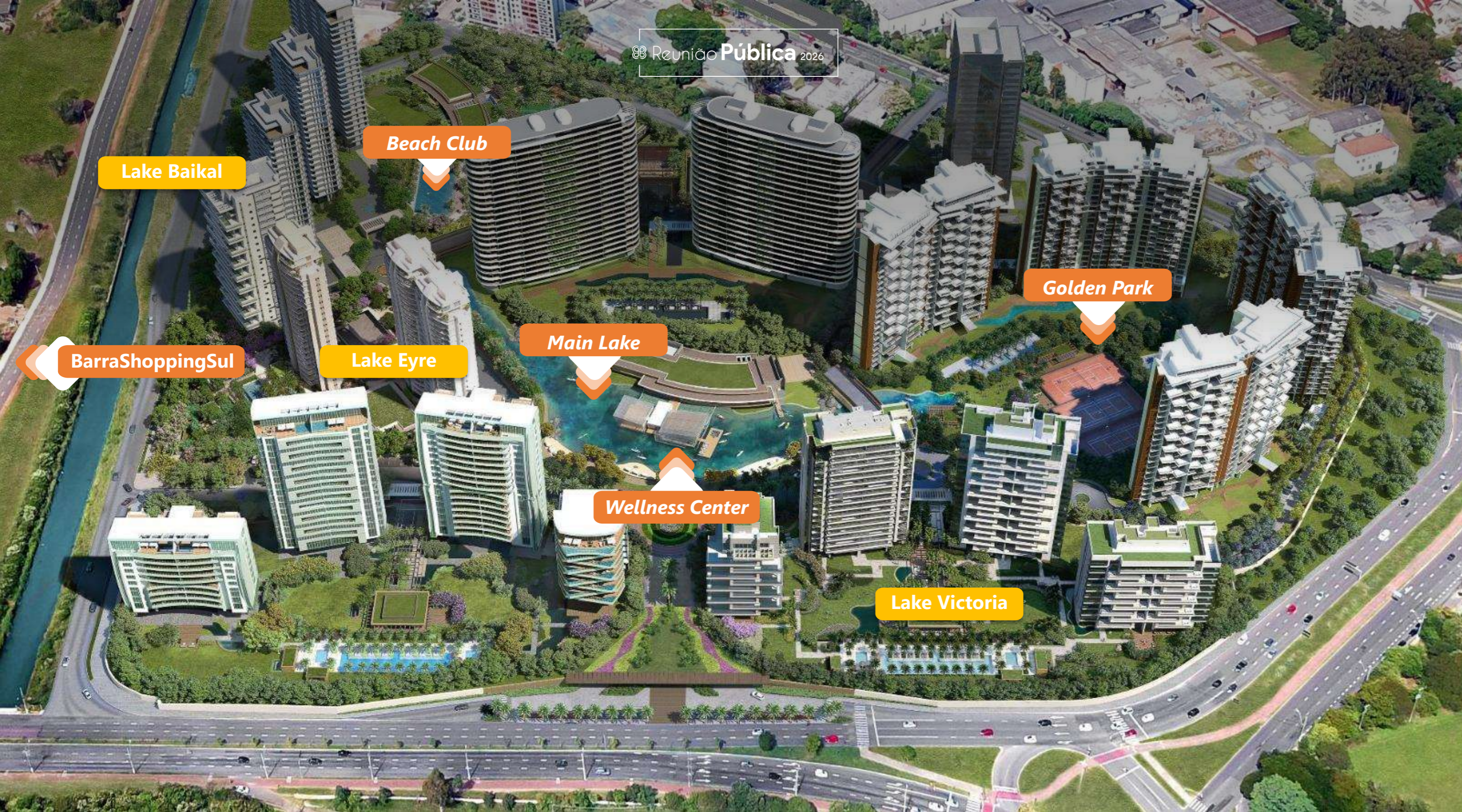


Centro Profissional MorumbiShopping - SP

■ Portfólio atual da Multiplan

■ Comercial

■ Residencial



8 fases

20 torres
residenciais

250 mil m²
de área privativa

VGV¹ estimado:
R\$4,9 B

O primeiro bairro privativo de Porto Alegre

¹ Considera o VGV vendido do Lake Victoria e Lake Eyre até mar/26 somado ao saldo em estoque com preço médio de venda de R\$20.000/m².

Lake Victoria

ENTREGUE



Março 2026

**4 torres,
94 unidades**

**Nº de pavimentos:
10 - 17**

**34 mil m² de
área privativa**

**Preço das unidades¹
R\$5,4 M – 24,2 M**

**Tamanho das
unidades
300 m² – 869 m²**

**VG²
estimado:
R\$600,0 M**

¹ Expectativa de preço de venda dos apartamentos em mar/26, líquido de corretagem. ²VG² refere-se ao Valor Geral de Vendas.

Lake Eyre

Entrega prevista para 2028

EM OBRAS

**2 torres,
127 unidades**

**Nº de pavimentos:
22**

**19 mil m² de
área privativa**

**Preço das unidades¹
R\$2,3 M – 6,4 M**

**Tamanho das
unidades
127 m² – 327 m²**

**VG²
estimado:
R\$350,0 M**

¹ Expectativa de preço de venda dos apartamentos em mar/26, líquido de corretagem. ²VG² refere-se ao Valor Geral de Vendas.



Março 2026

Lake Baikal

Lançamento em jun/26

2 torres,
88 unidades

Nº de pavimentos: 31

19 mil m² de
área privativa

Tamanho das
unidades
192 m² – 447 m²

VG²
estimado:
R\$400,0 M

A SER LANÇADO



¹ Expectativa de preço de venda dos apartamentos em mar/26, líquido de corretagem. ²VG² refere-se ao Valor Geral de Vendas.

8

Resultados

Multiplan São Paulo (Morumbi Corporate)

Nos últimos anos, nosso modelo de gestão ativa contribuiu para melhorar resultados, ampliar o *market share* e gerar valor aos acionistas



O MorumbiShopping exemplifica a gestão ativa da Multiplan



Essa gestão ativa se traduz em desempenho na DRE

2021 - 2025:



4,8 mil eventos realizados



281,2 mil m² de ABL trocada



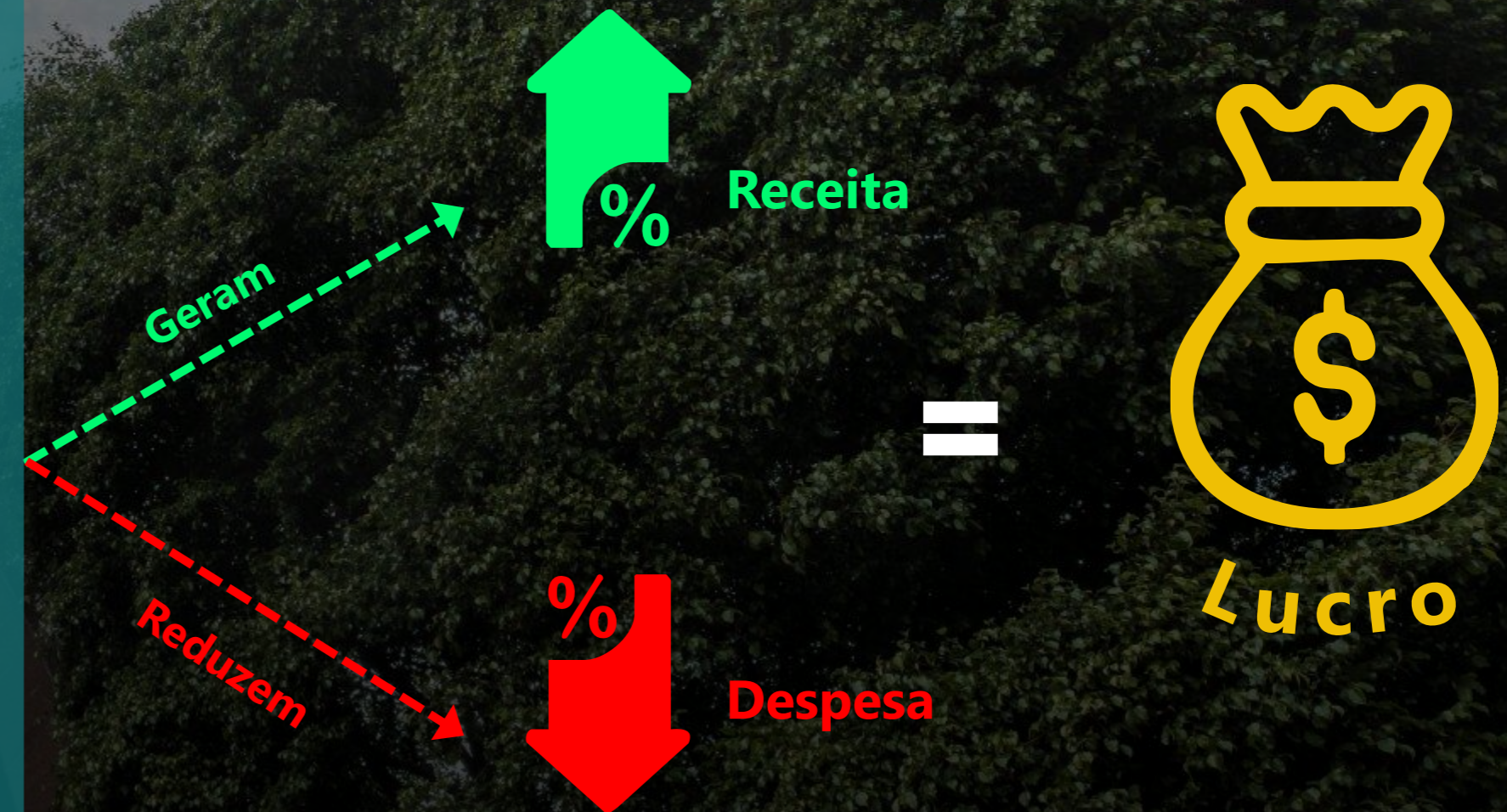
10,0 M downloads acumulados¹ do Multi



19 shoppings revitalizados



4 expansões abertas, 3 em andamento

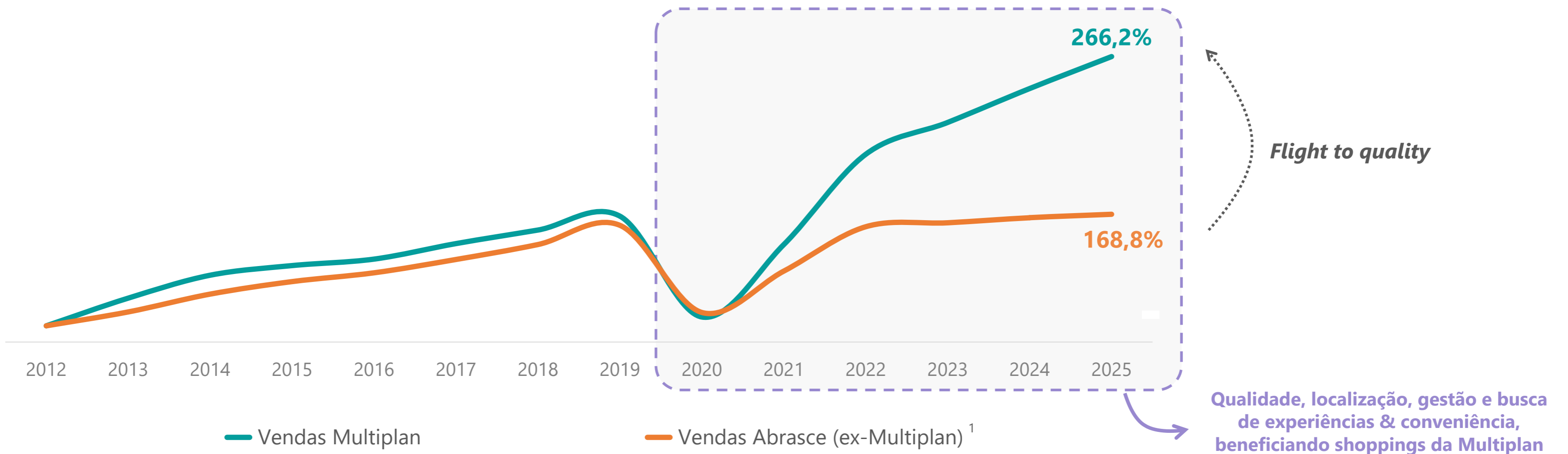


¹ Downloads acumulados até o final de 2025.

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)

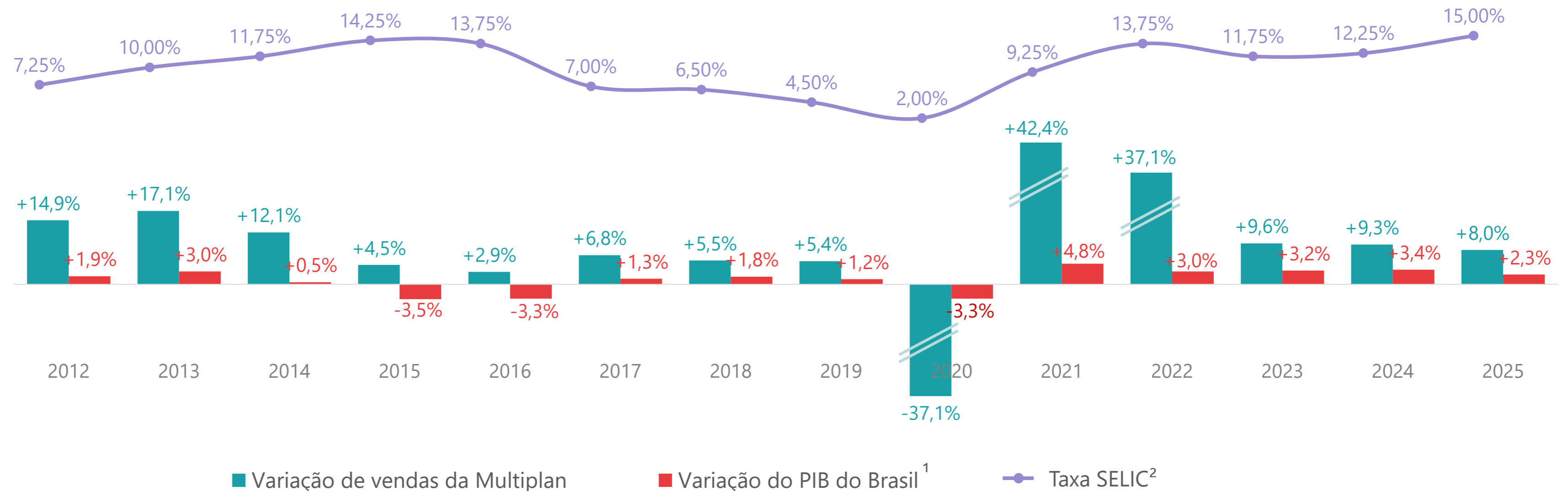


¹ Fonte: Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers) – Censo Brasileiro de Shopping Centers.

Flight to quality: vendas com resiliência

Vendas da Multiplan crescem a despeito dos ciclos monetários e econômicos do país

Vendas da Multiplan, PIB¹ do Brasil e Taxa SELIC² (Base 100)

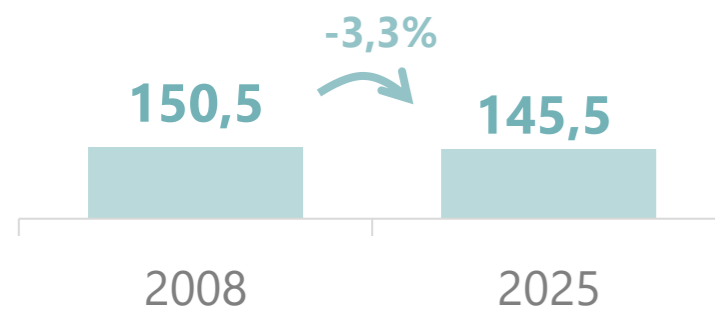


¹ PIB (Produto Interno Bruto). Variação real anual. Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – Sistema de Contas Nacionais do IBGE. ² A SELIC é a taxa básica de juros do Brasil. Taxa ao final de cada ano. Fonte: Banco Central do Brasil.

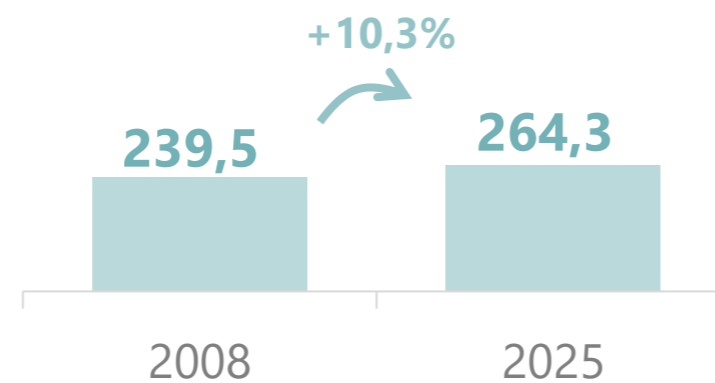
Eficiência operacional consistente em termos nominais...

Despesas nominais

Propriedades / ABL Própria¹ (R\$)

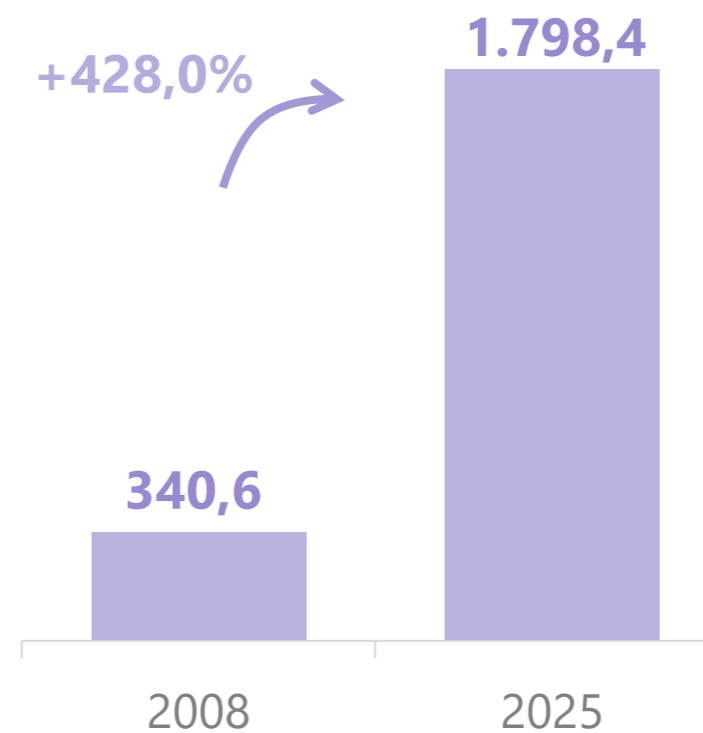


Sede / ABL Própria¹ (R\$)

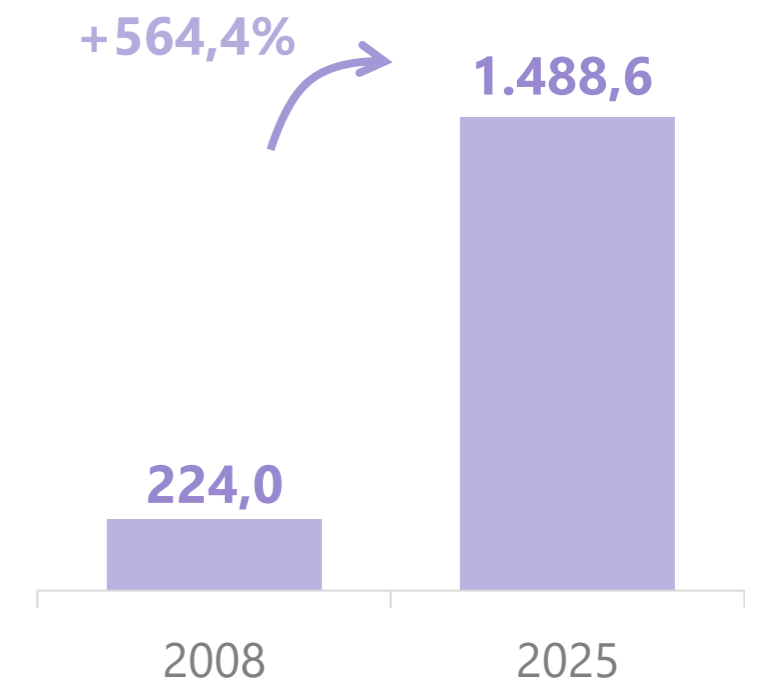


Resultados nominais

FFO / ABL Própria¹ (R\$)



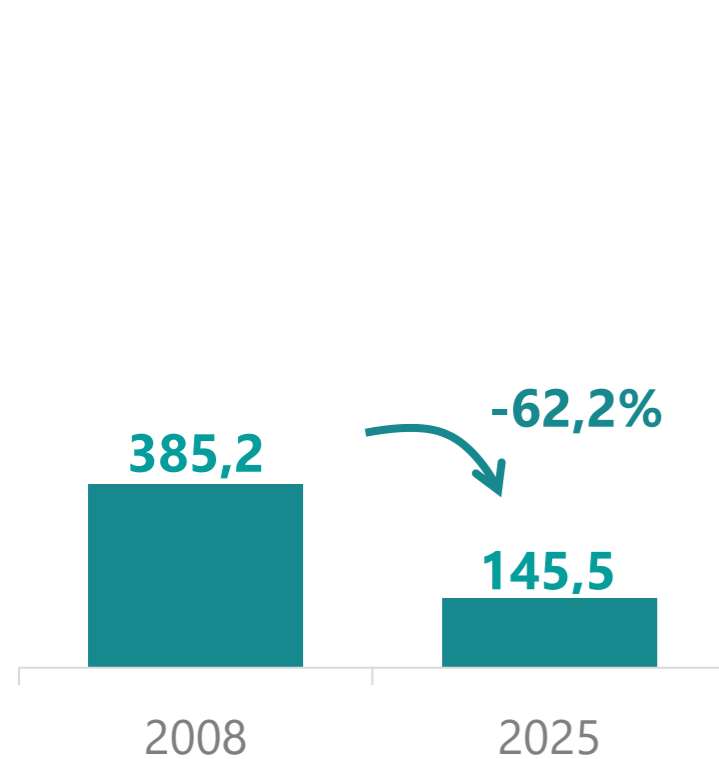
Lucro Líquido / ABL Própria¹ (R\$)



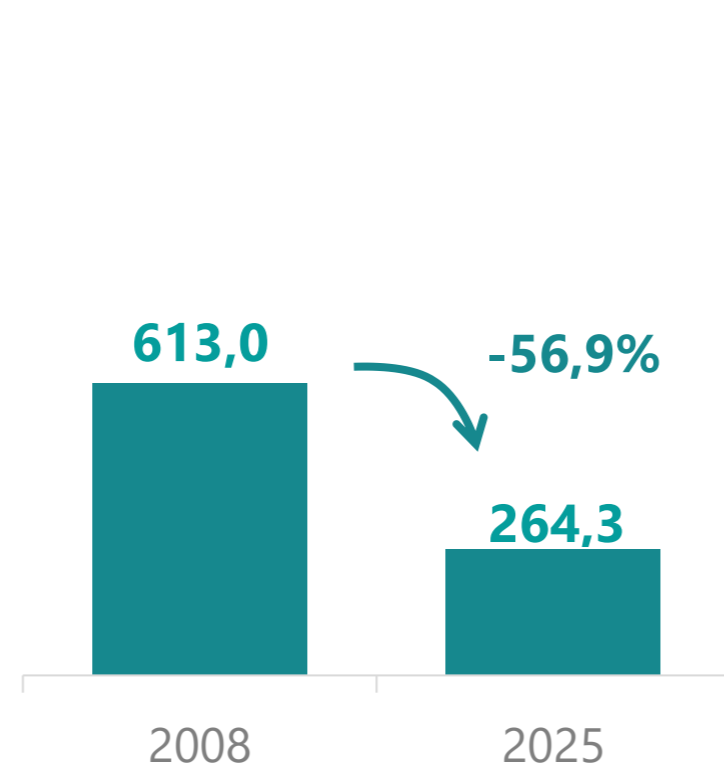
...traduzida em queda real de despesas e expansão real de resultados

Despesas reajustadas pela inflação (IPCA¹)

Propriedades / ABL Própria² (R\$)

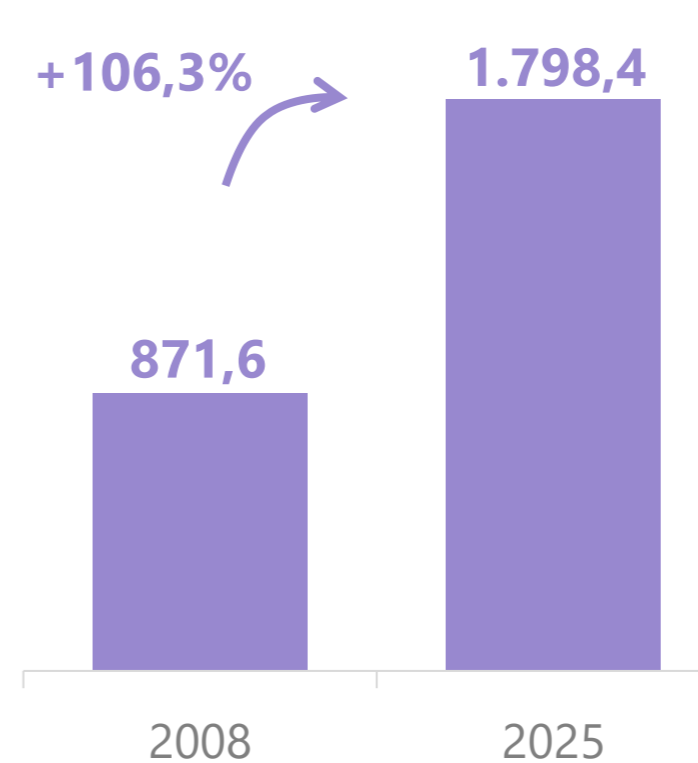


Sede / ABL Própria² (R\$)

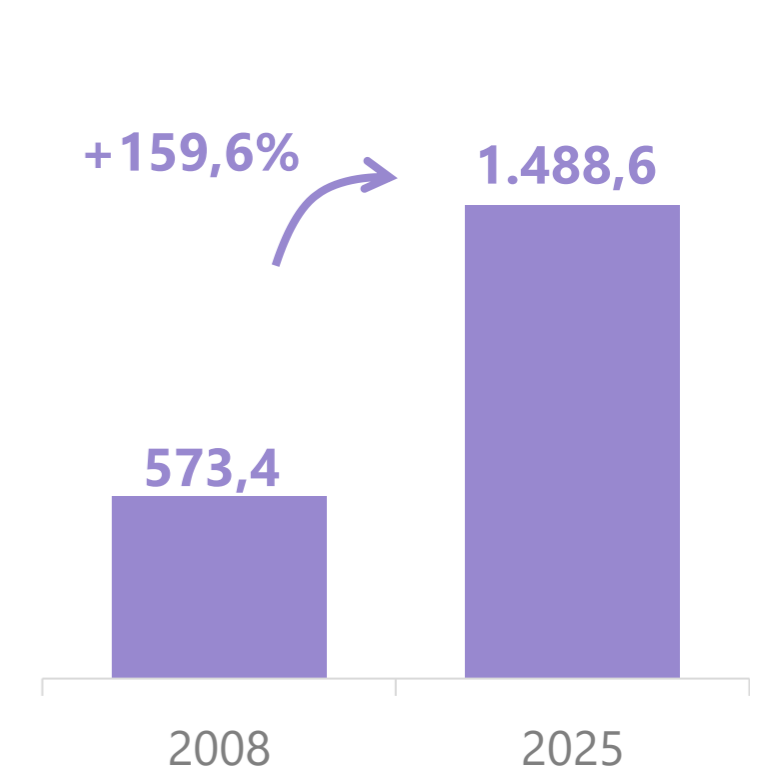


Resultados reajustados pela inflação (IPCA¹)

FFO / ABL Própria² (R\$)

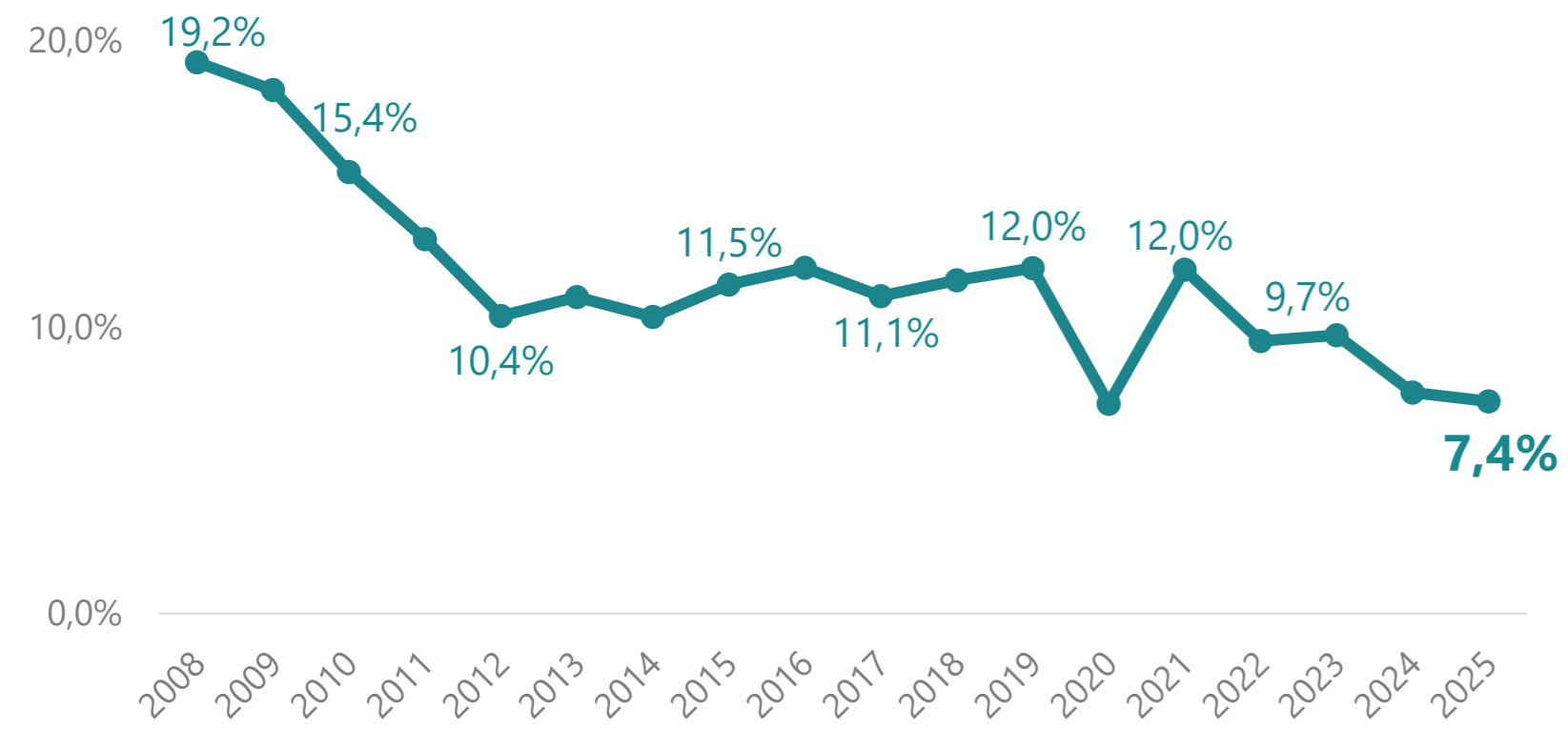


Lucro Líquido / ABL Própria² (R\$)

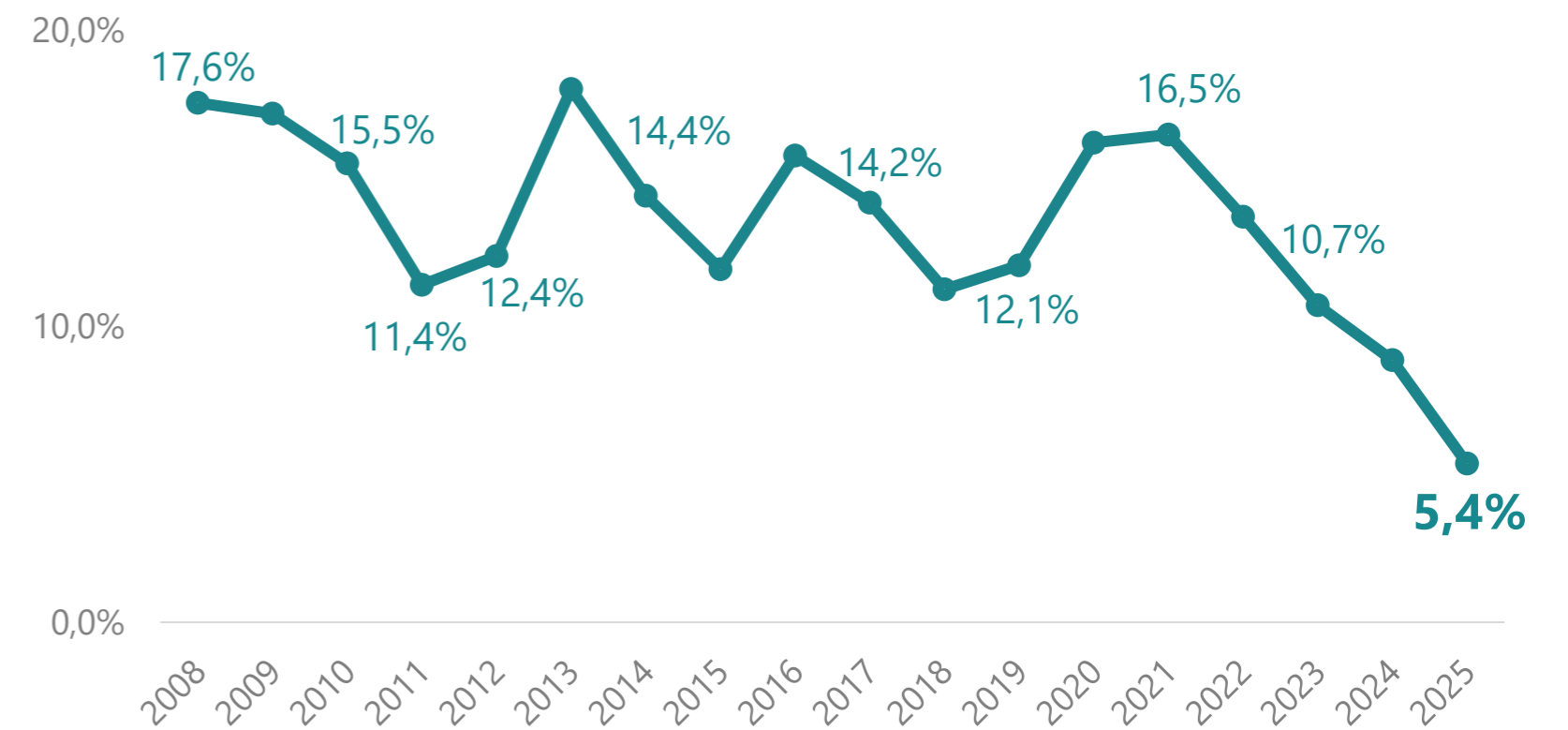


Eficiências que se traduzem em maior alavancagem operacional

Despesa de sede como % da Receita Líquida

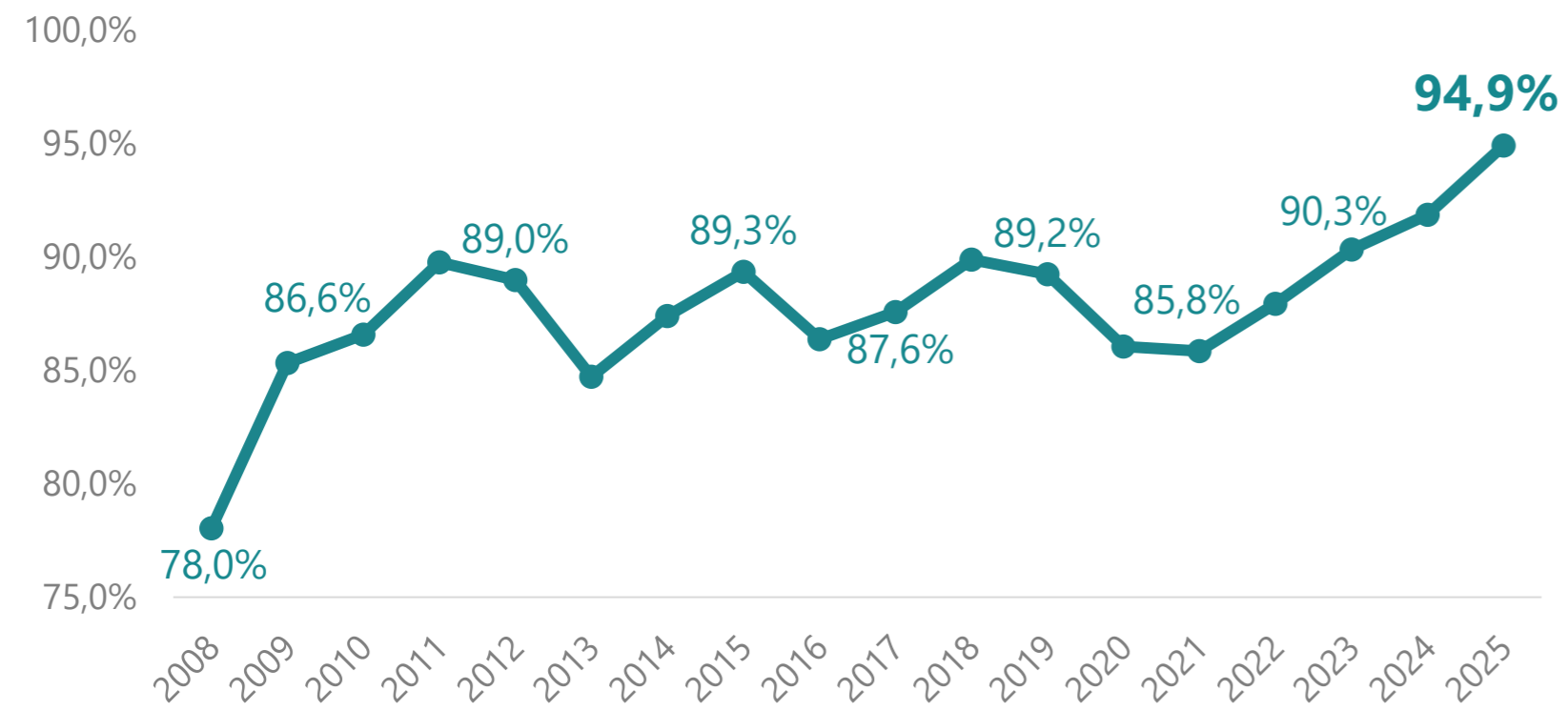


Despesas propriedades como % do NOI

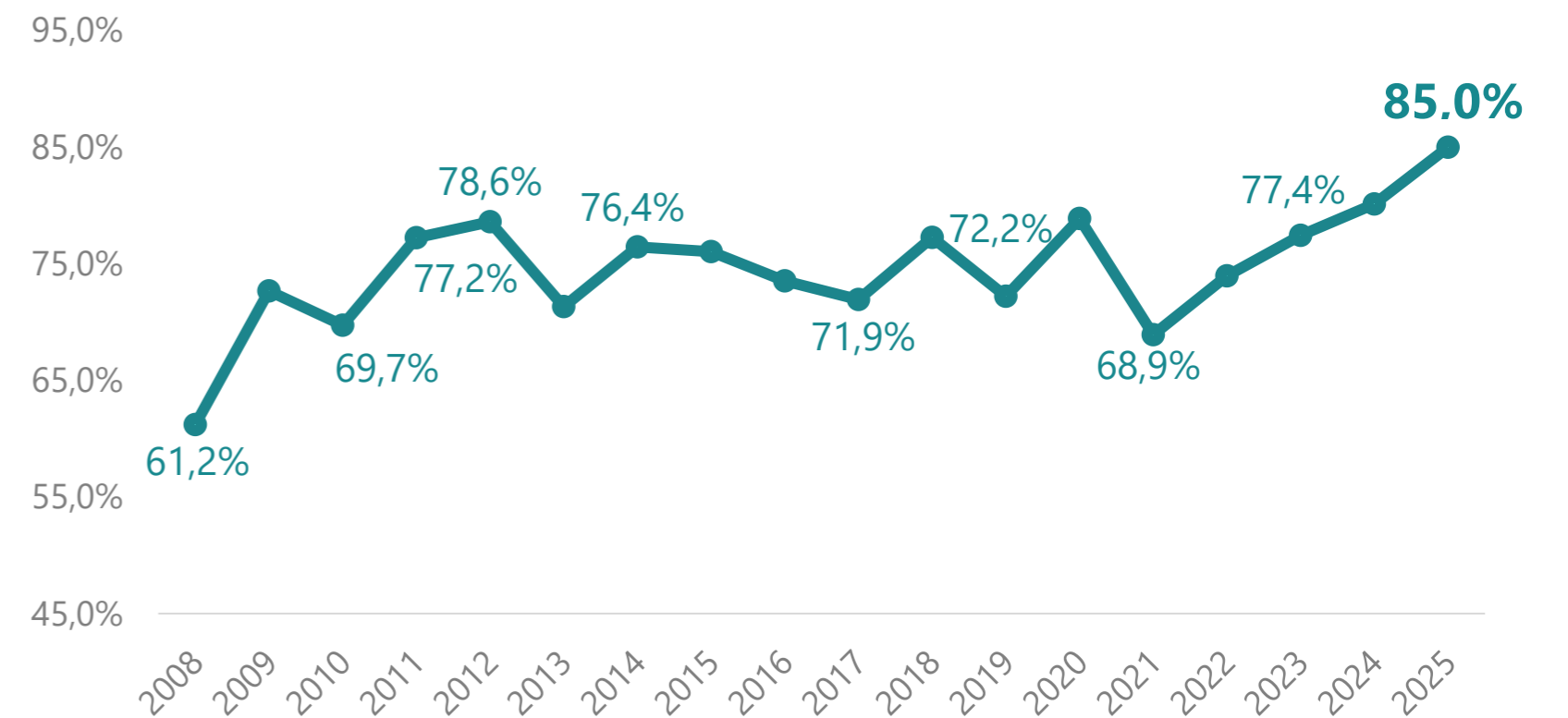


Impulsionando a expansão contínua das margens até os recordes de 2025...

Margem NOI

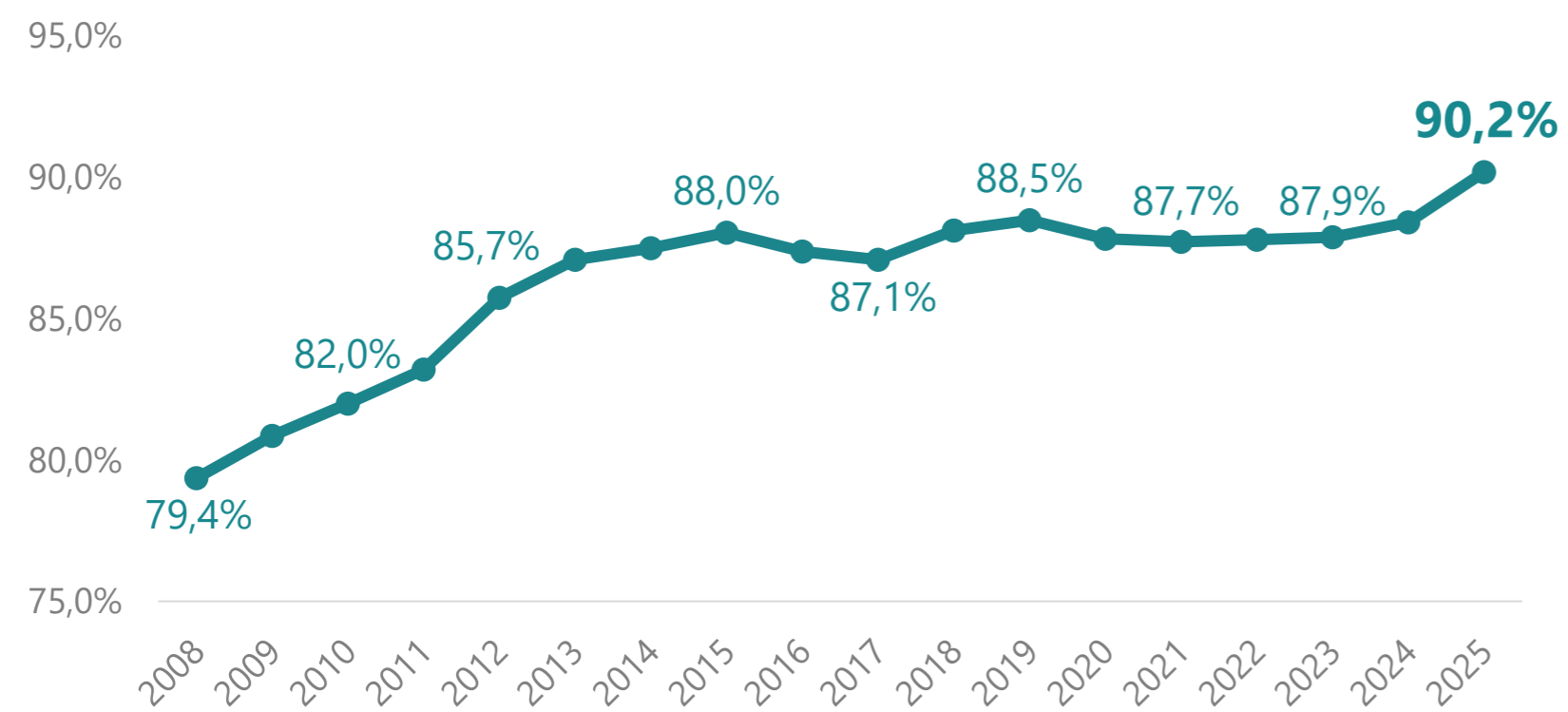


Margem EBITDA de Propriedades

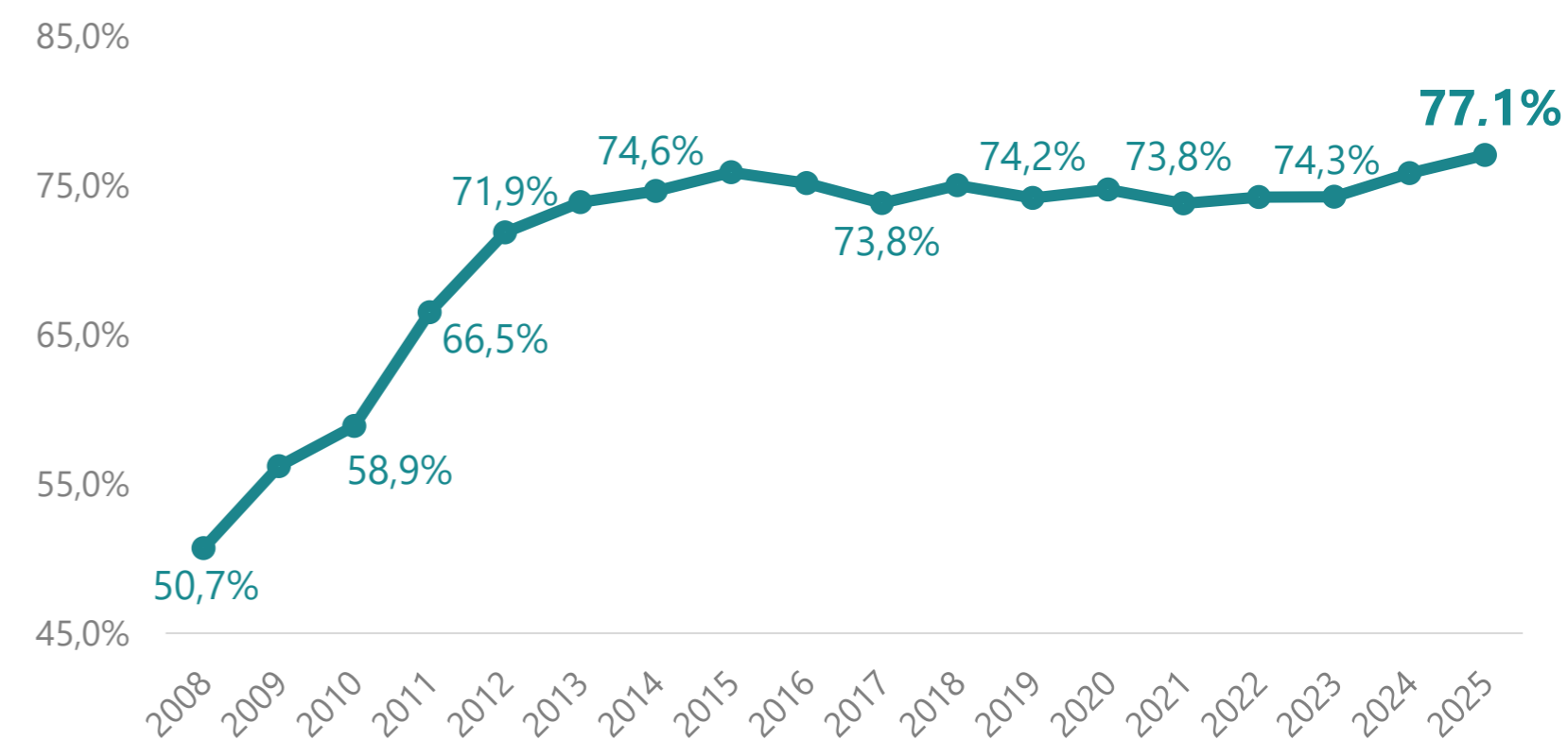


...continuando uma trajetória consistente de expansão nos últimos anos

Margem NOI – Média móvel de 5 anos¹



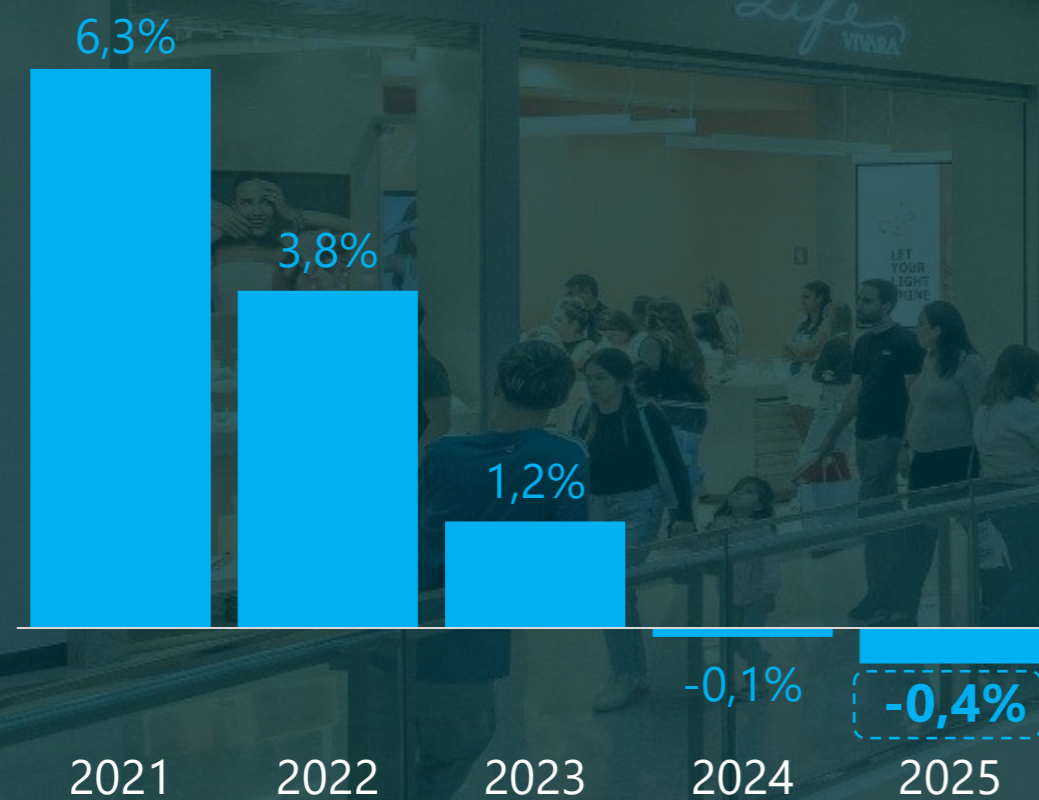
Margem EBITDA de Propriedades – Média móvel de 5 anos¹



¹ Média móvel: média dos últimos 5 anos, usada para suavizar oscilações e evidenciar a tendência da série. Para os anos em que não era possível calcular a média móvel de 5 anos (2008 e 2009), foi utilizada a média dos anos disponíveis desde 2006.

Momento operacional saudável: baixa inadimplência e *turnover*, com ocupação em alta

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



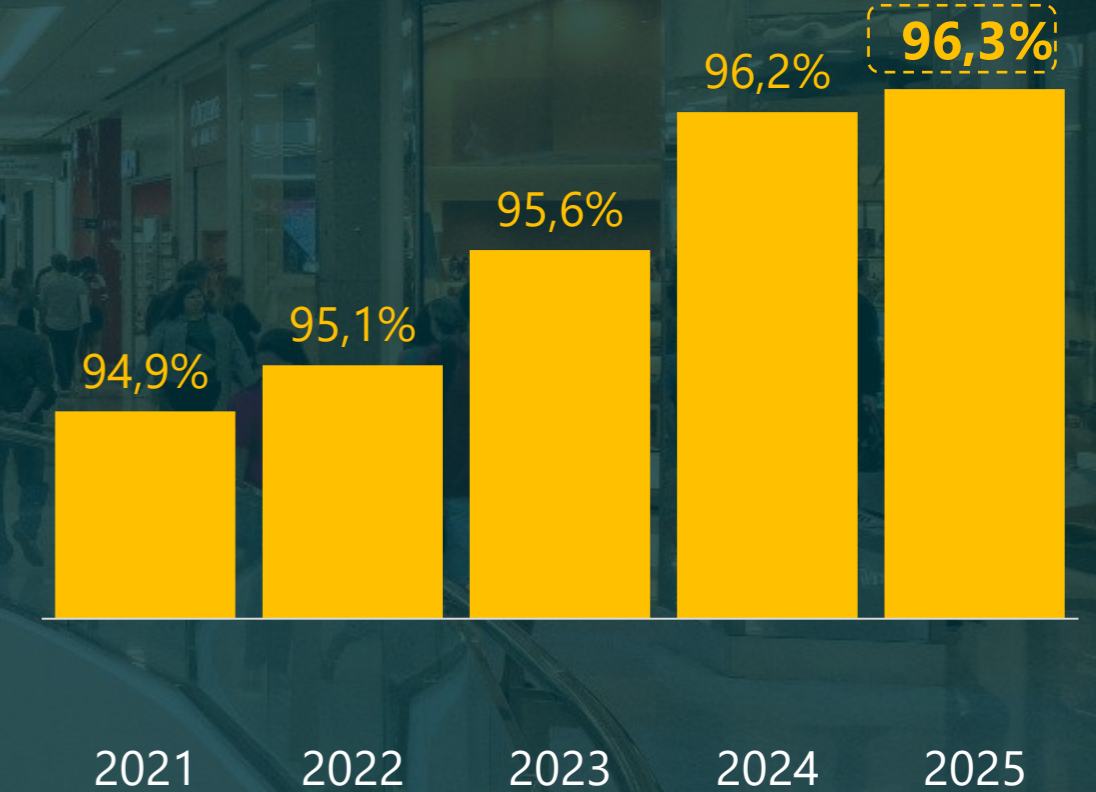
Inadimplência Líquida

Menor da série reportada¹



Turnover

Menor desde 2015²



Taxa de Ocupação

Maior desde 2019

¹ A Companhia passou a reportar inadimplência líquida em 2016. ² Não considera 2020, ano de pandemia.

Estrutura de capital que preserva opcionalidade na alocação de recursos



¹ Inclui juros sobre o capital próprio, dividendos e recompra de ações.

Maior alocação do setor em termos absolutos e por m²

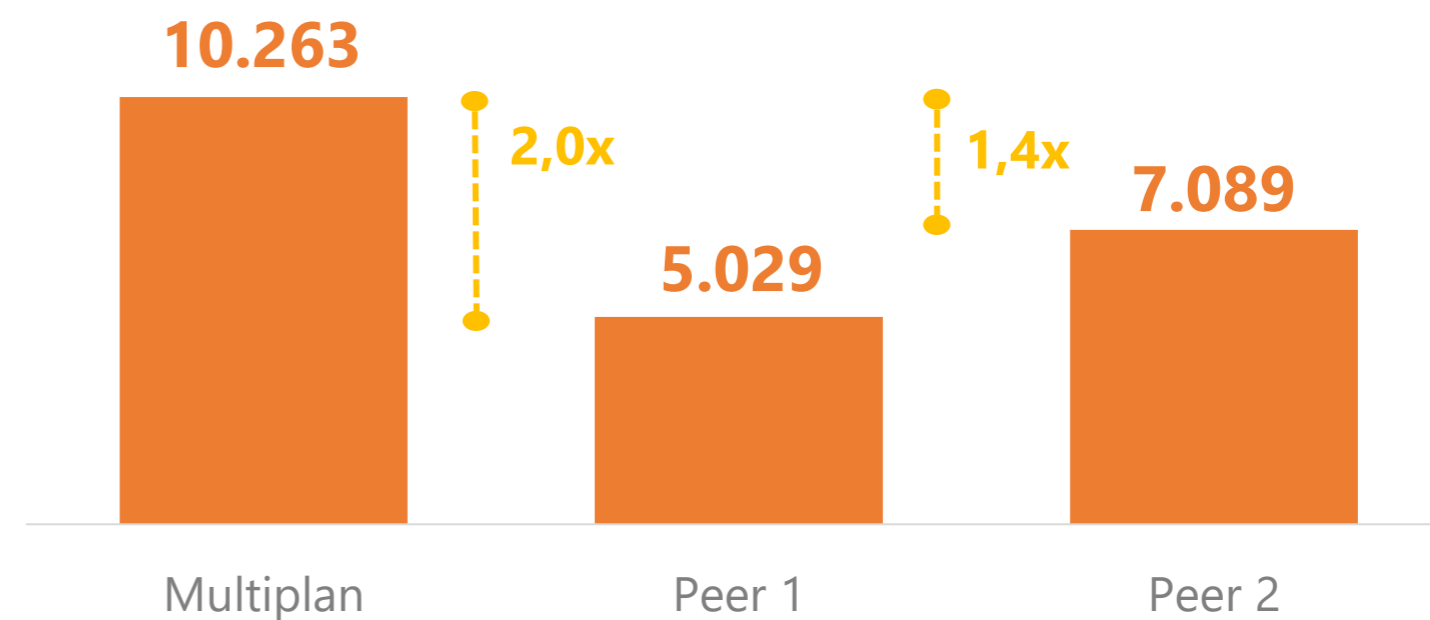
2021-2025:

Alocação de capital total¹ (R\$)



Peer 1 e Peer 2 referem-se a operadoras brasileiras de shopping centers listadas em bolsa. Para Peer 1, foram considerados os dados combinados de Aliansce Sonae e BR Malls (2021 – 2022). ¹ Inclui retorno aos acionistas (proventos e recompra de ações à vista) e capex. Proventos contemplam juros sobre capital próprio e dividendos, na data de deliberação. Capex inclui aquisições de participação. ² Considera a média anual da ABL própria de shoppings e torres no período de 2021 a 2025. Para Peer 1, foi utilizada a média da ABL própria ao final de cada ano no mesmo período, desconsiderando lojas próprias.

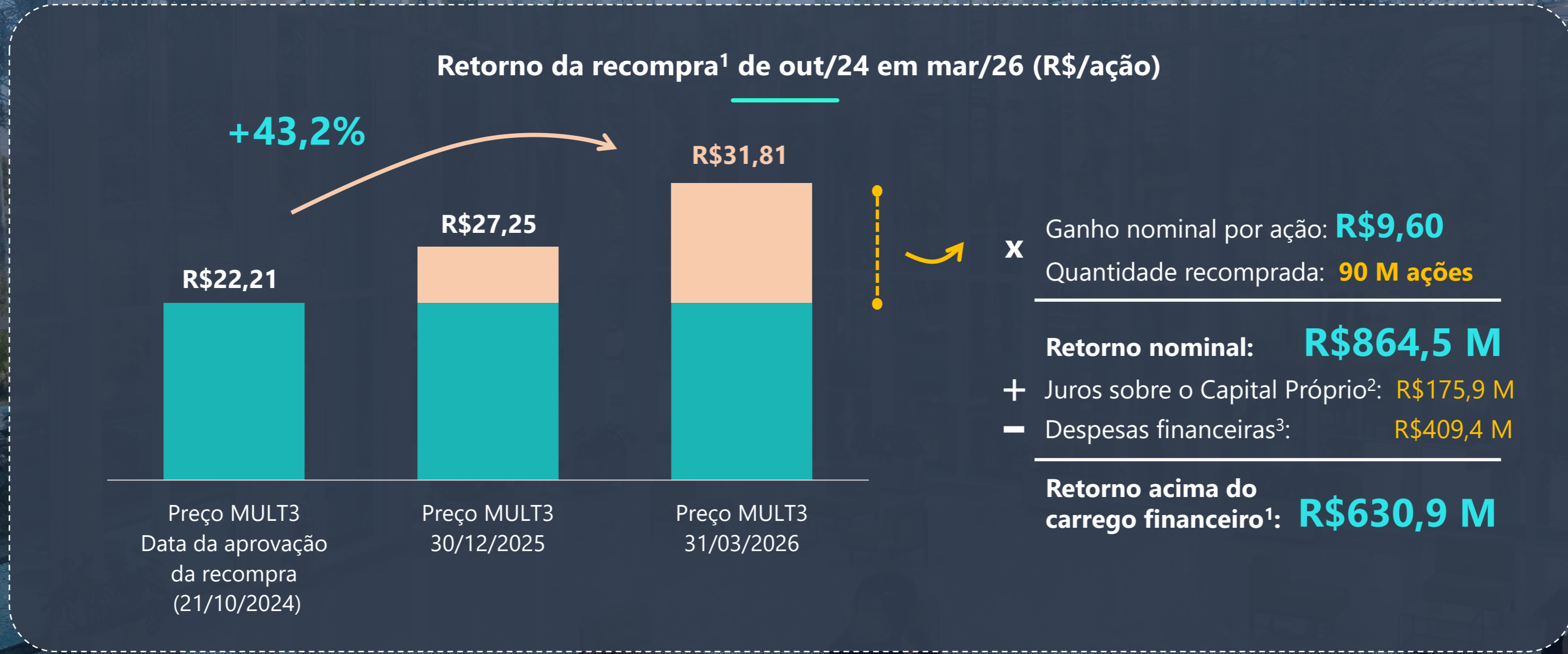
Alocação de capital total¹/ ABL Própria² (R\$/m²)



Retorno aos acionistas/ ABL Própria² (R\$/m²)



Recompra de ações de R\$2,0 bilhões gera retorno bruto de quase R\$900 milhões



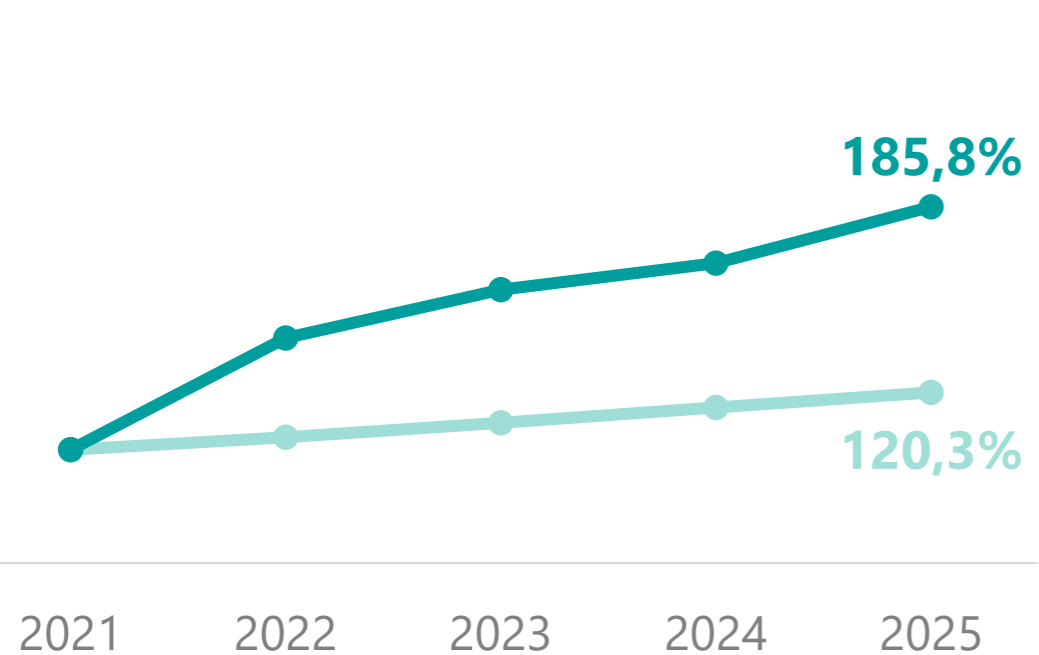
■ Valor empregado na recompra ■ Retorno nominal

¹ Para calcular o retorno da recompra, considerou-se que as ações adquiridas ao preço médio de R\$22,21 passaram a valer R\$31,81 em 31/mar/26 (preço de fechamento). O retorno foi calculado subtraindo o preço de fechamento da ação em 31/mar/26 das despesas financeiras no período nov/24 – mar/26 e dos juros sobre o capital próprio deliberados desde o fechamento da operação. ² Juros sobre o capital próprio deliberados desde a aprovação da recompra (30/set/24, 23/dez/24, 26/mar/25, 24/jun/25, 23/set/25, 22/dez/25, 25/mar/26), que totalizaram R\$1,95, multiplicados pelos 90 milhões de ações. ³ As despesas financeiras da recompra foram estimadas considerando o custo de captação mensal da dívida da Companhia entre nov/24, primeiro mês após a aprovação da recompra, e mar/26. Para mar/26 foi utilizado uma estimativa do custo da dívida.

Desempenho acima do global, *valuation* brasileiro

Mesmo com desempenho superior, a empresa negocia a múltiplos muito inferiores a *peer* internacional

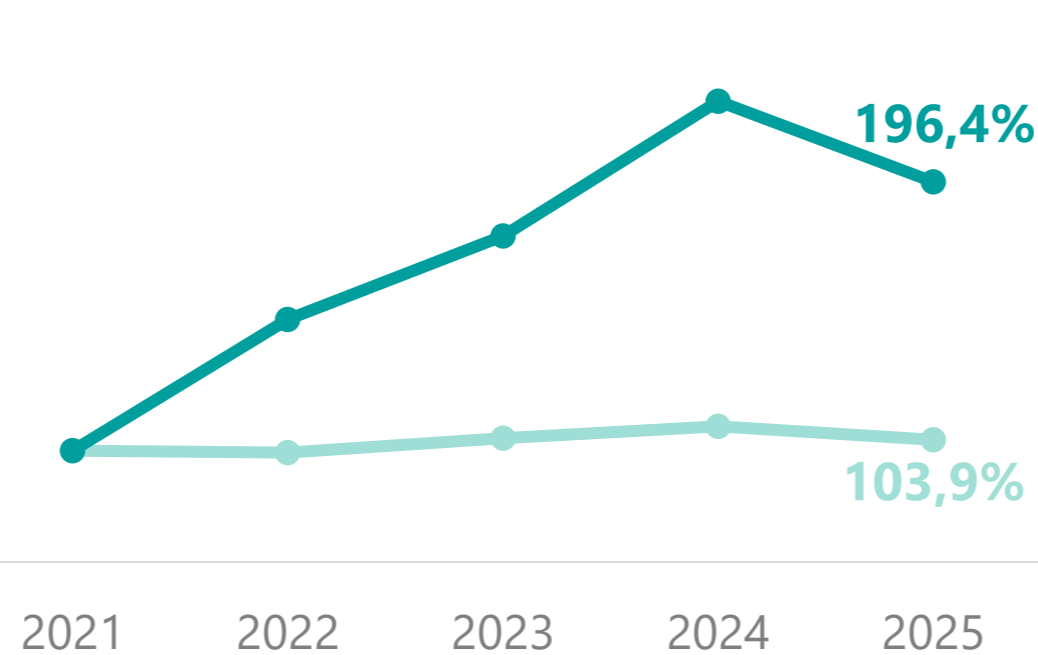
NOI (base 100)



Multiplan Peer americano¹

Cap rate²: 11,1% Peer: 6,8%

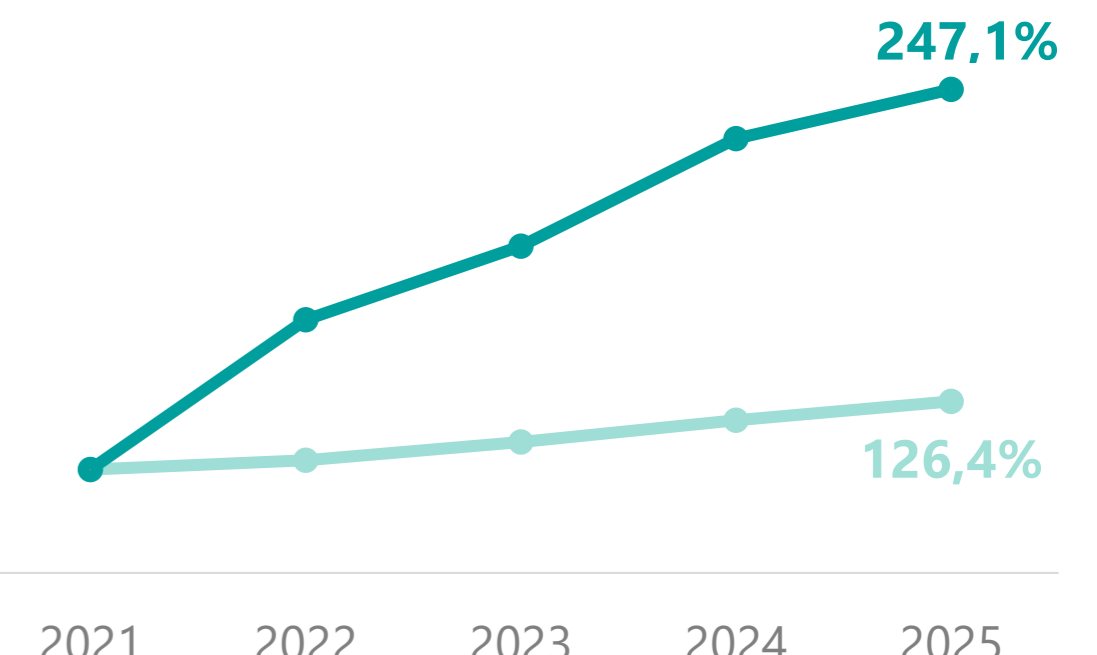
FFO (base 100)



Multiplan Peer americano¹

FFO Yield³: 9,9% Peer: 7,7%

EBITDA (base 100)



Multiplan Peer americano¹

EV/EBITDA⁴: 9,3x Peer: 18,9x

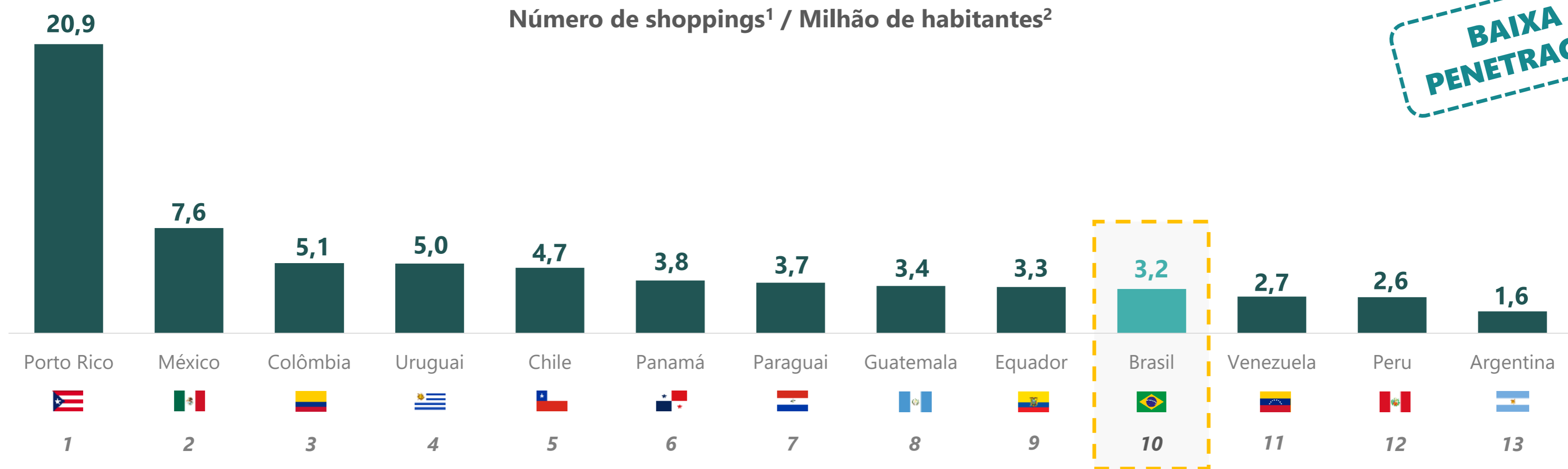
Dados do slide ao final de 2025. ¹ Maior operadora de shopping centers dos Estados Unidos, listada em bolsa e estruturada como REIT (Real Estate Investment Trust). ² Cap Rate: NOI (12M)/(Valor de mercado + Dívida Líquida). Considera NOI do portfólio para a *peer* internacional. ³ FFO (Fluxo de caixa operacional) Yield: FFO (12M)/Valor de mercado no final do ano. ⁴ EV/EBITDA: (Valor de mercado + Dívida Líquida)/EBITDA. Fonte: Bloomberg e relatórios divulgados pelo *peer*.

Por que a Multiplan vai continuar crescendo?



Park Jacarepaguá

Brasil: uma das menores quantidades de shoppings por habitante da América Latina



¹ Fonte: Panorama Latino-Americano de Shopping Centers – Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce) e Cámara Latinoamericana da Industria de Centros Comerciales (CLICC). O número de shopping centers para alguns países corresponde apenas ao número de associados das câmaras locais. Para mais detalhes sobre metodologia, por favor consulte o estudo. Número de shoppings do Brasil considera o Censo Abrasce 2025. ² A fonte da população brasileira é o Censo 2022 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Um país com potencial para adicionar novas áreas

 **na América Latina**

Baixa penetração de shoppings

10º em nº de shoppings por habitante



Relevância econômica

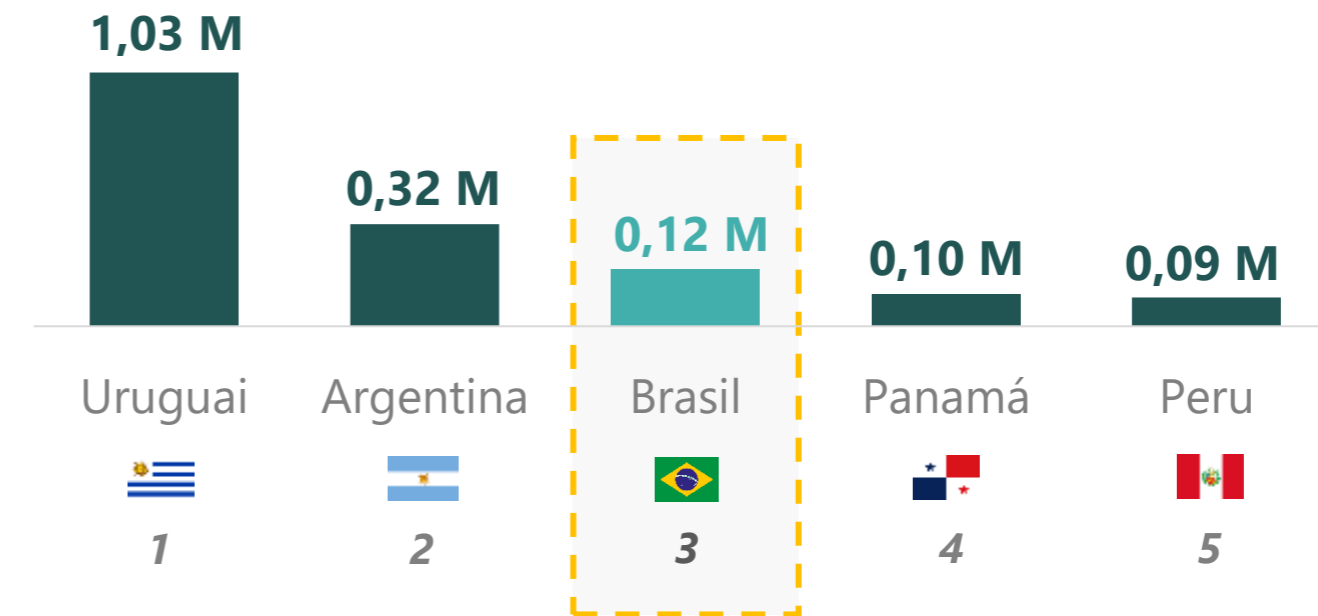
3º em PIB por ABL



Mercado consumidor

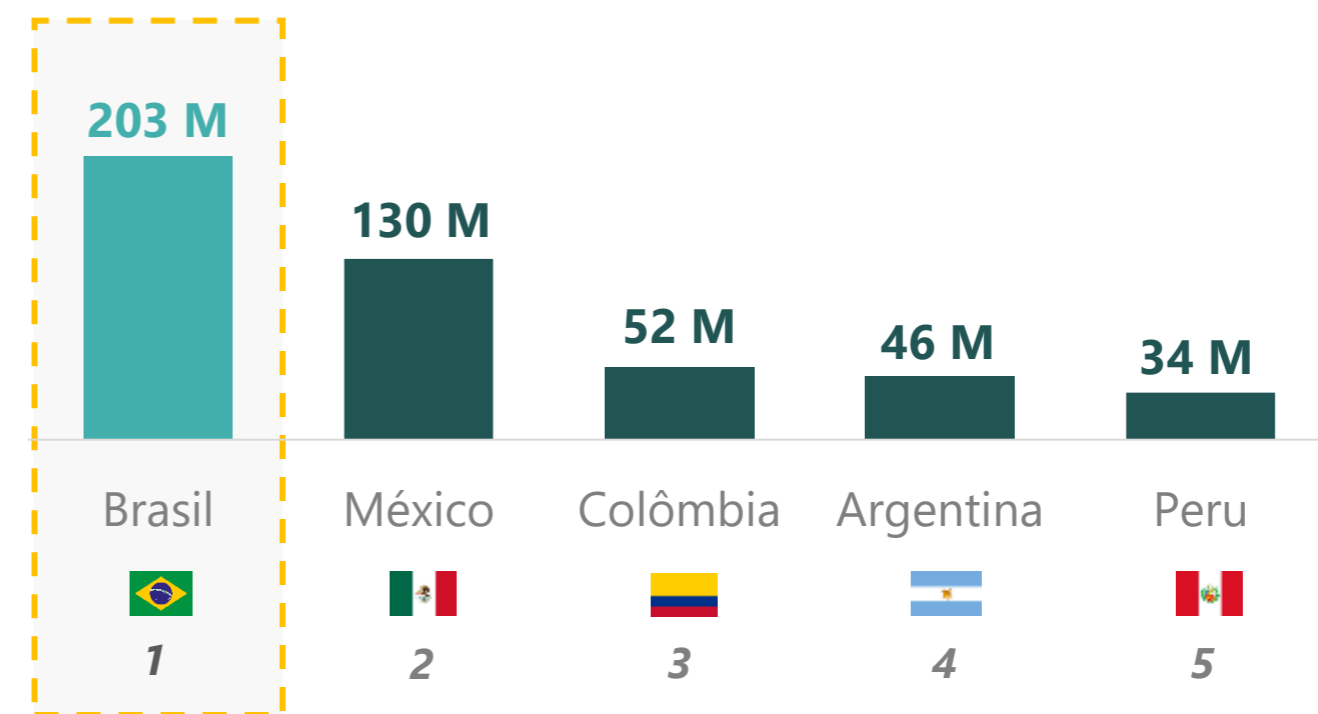
1º em população total

Produto Interno Bruto (US\$)¹ / ABL total² (m²)



RELEVÂNCIA ECONÔMICA

População total³



MERCADO CONSUMIDOR

¹ Fonte: World Bank Group ([link](#)). Dados de 2024. ² Fonte: Panorama Latino-Americano de Shopping Centers – Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce) e Cámara Latinoamericana da Industria de Centros Comerciales (CLICC). Para mais detalhes sobre metodologia, por favor consulte o estudo. ABL do Brasil considera o Censo Abrasce 2025. ³ Fonte: World Bank Group ([link](#)). Dados de 2024. A fonte da população brasileira é o Censo 2022 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

A escala do ciclo de crescimento

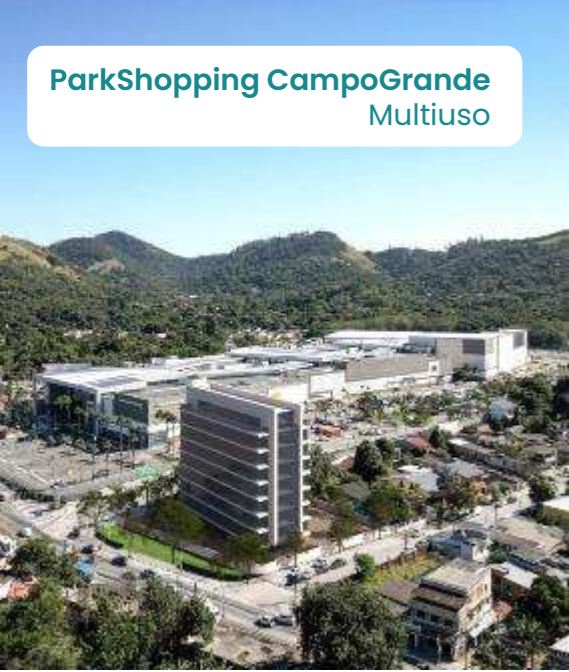
Potencial crescimento interno da Multiplan em relação ao MorumbiShopping¹:

Pipeline de expansões: 157.310 m²
2,6x o tamanho

Pipeline de multiuso: 864.020 m²
14,1x o tamanho

Área computável adicional: 1.448.700 m²
23,7x o tamanho

¹ Refere-se à ABL do MorumbiShopping em mar/26: 61.217 m². Área demarcada do shopping meramente ilustrativa. 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.



ParkShopping CampoGrande
Multiuso



ParkShopping
Torre comercial



VillageMall
Multiuso



ParkShopping Canoas
Residencial



ParkShopping Barigüi
Multiuso



ParkJacarepaguá
Residencial



ParkShopping SãoCaetano
Expansão



VillageMall
Expansão e Multiuso



Patio Savassi
Torre comercial



JundiaíShopping
Expansão



BarraShoppingSul
Multiuso

Por que a Multiplan vai continuar crescendo?

Pelos **mesmos fatores** que fizeram o MorumbiShopping crescer aluguel/m² 120% em 10 anos¹

↪ E que seguem impulsionando sua expansão!

¹ 2025 vs. 2016

Vetor de crescimento



Qualidade



Gestão ativa





Reunião **Pública** 2026

Relações com Investidores

ri@multiplan.com.br

 **Multiplan**