

3T25

Relatório de resultados

Contato da equipe de
Relações com investidores:

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

Aviso Legal

Aviso Legal

Este documento pode conter considerações futuras que estão sujeitas a riscos e incertezas uma vez que se baseiam nas expectativas e metas da administração da Companhia, bem como nas informações disponíveis. A Companhia não está obrigada a atualizar tais afirmações. As palavras "antecipar", "desejar", "esperar", "prever", "pretender", "planejar", "prognosticar", "projetar", "objetivar" e termos similares são utilizados para identificar tais afirmações. A Companhia esclarece que não divulga projeções e/ou estimativas nos termos do artigo 21 da Resolução CVM nº 80/22 e, dessa forma, eventuais considerações futuras não representam qualquer guidance ou promessa de desempenho futuro. As expectativas da administração referem-se a eventos futuros que podem ou não vir a ocorrer. Nossa futura situação financeira, resultados operacionais, participação de mercado e posicionamento competitivo podem diferir substancialmente daqueles inferidos ou sugeridos em tais avaliações. Muitos dos fatores e valores que estabelecem esses resultados estão fora do controle ou da expectativa da Companhia. O leitor/investidor não deve basear-se exclusivamente nas informações contidas neste relatório para tomar decisões com relação à negociação de valores mobiliários de emissão da Multiplan. Este documento contém informações sobre projetos futuros que poderão tornar-se diversas devido a alterações nas condições de mercado, alterações de lei ou políticas governamentais, alterações das condições de operação do projeto e dos respectivos custos, alteração de cronogramas, desempenho operacional, demanda de lojistas e consumidores, negociações comerciais ou de outros fatores técnicos e econômicos. Tais projetos poderão ser modificados no todo ou parcialmente, a critério da Companhia, sem prévio aviso. As informações não contábeis não foram revisadas pelos auditores externos. Neste relatório, a Companhia optou por apresentar os saldos consolidados, de forma gerencial, de acordo com as práticas contábeis vigentes excluindo o CPC 19 (R2). Para maiores informações, favor consultar as Demonstrações Financeiras, o Formulário de Referência e outras informações relevantes disponíveis no nosso site de Relações com Investidores ri.multiplan.com.br

Programas não patrocinados de *depository receipts*

Chegou ao conhecimento da Companhia que bancos estrangeiros implementaram ou pretendem implementar programas não patrocinados de certificados de depósito de valores mobiliários (*depository receipts*), nos EUA ou em outros países, com lastro em ações de emissão da Companhia (os "Programas Não Patrocinados"), tirando proveito do fato de que os relatórios da Companhia são usualmente divulgados no idioma inglês. A Companhia, no entanto, (i) não está envolvida nos Programas Não Patrocinados, (ii) desconhece os termos e condições dos Programas Não Patrocinados, (iii) não tem qualquer relacionamento com potenciais investidores no tocante aos Programas Não Patrocinados, (iv) não consentiu de forma alguma com os Programas Não Patrocinados e não assume qualquer responsabilidade em relação aos mesmos. Ademais, a Companhia ressalta que suas demonstrações financeiras são traduzidas e também divulgadas em inglês exclusivamente para o cumprimento das normas brasileiras, notadamente a exigência contida no item 6.2 do Regulamento de Listagem do Nível 2 de Governança Corporativa da B3 SA - Brasil, Bolsa, Balcão, que é o segmento de listagem do mercado em que as ações da Companhia são listadas e negociadas. Embora divulgadas em inglês, as demonstrações financeiras da Companhia são preparadas de acordo com a legislação brasileira, seguindo os Princípios Contábeis Geralmente Aceitos no Brasil (BR GAAP), que podem diferir dos princípios contábeis geralmente aceitos em outros países. Por fim, a Companhia chama a atenção de potenciais investidores para o artigo 51 do seu Estatuto Social, o qual, em síntese, prevê expressamente que qualquer litígio ou controvérsia que possa surgir entre a Companhia, seus acionistas, membros do Conselho de Administração, diretores e membros do Conselho Fiscal com relação às matérias previstas em tal dispositivo devem ser submetidas à arbitragem perante a Câmara de Arbitragem do Mercado, no Brasil. Portanto, ao optar por investir em qualquer Programa Não Patrocinado, o investidor o faz por seu próprio critério e risco e também estará sujeito ao disposto no artigo 51 do Estatuto Social da Companhia.

Sumário



4	Visão Geral
6	Destaques
10	Multiplan: uma história de crescimento que nunca termina
13	BarraShopping expansão VIII
14	Aquisição de 7,5% do BarraShopping
15	BH Shopping expansão VI
16	Expansões Morumbi e ParkShopping a todo vapor
17	Criando um complexo multiuso único no Parque Shopping Maceió
19	Lake Baikal: a terceira fase do Golden Lake
20	Projeto multiuso do VillageMall: o valor da paciência
21	Alocações de capital que geram valor
22	Demonstração Result. Consolidados
23	Indicadores Operacionais
30	Receitas
35	Despesas de propriedades
36	Resultado Operacional Líquido (NOI)
37	Despesas G&A & Remuneração baseada em ações
38	Resultados de Empreendimentos Imobiliários
39	Resultados Financeiros
44	Capex
45	Análise das Propriedades para Investimento
46	MULT3 e o Mercado de ações
47	Inovação Digital
49	Relatório Anual 2024 + Sustentabilidade & Prêmios e reconhecimentos
53	Portfólio de ativos e Estrutura Societária
58	Anexos e Glossário



Visão Geral

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

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

Ao final do 3T25, a Multiplan detinha e administrava 20 shopping centers, totalizando 890.878 m² de ABL, com participação média de 80,7%, abrangendo cerca de 6.000 lojas.

Além disso, a Multiplan detém – com participação média de 92,1% – dois complexos corporativos com ABL total de 50.582 m², levando a uma ABL total do portfólio de 941.460 m².

R\$ Milhões	2007 ¹ (IPO)	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	set/25 (12M)	Var. %	CAGR %
Vendas²	4.244	5.070	6.109	7.476	8.461	9.723	11.384	12.760	13.338	13.726	14.657	15.470	16.304	10.253	14.598	20.016	21.928	23.962	25.472,6	+500,2%	+10,6%
Receita Bruta	368,8	452,9	534,4	662,6	742,2	1.048,0	1.074,6	1.245,0	1.205,2	1.257,5	1.306,2	1.378,9	1.460,2	1.995,1	1.404,5	1.975,1	2.217,0	2.737,5	2.979,7	+708,0%	+12,5%
NOI	212,1	283,1	359,4	424,8	510,8	606,9	691,3	846,1	934,8	964,6	1.045,5	1.138,1	1.201,2	953,4	1.118,9	1.561,2	1.752,2	1.856,6	2.004,4	+845,1%	+13,5%
EBITDA	175,1	247,2	304,0	350,2	455,3	615,8	610,7	793,7	789,2	818,3	825,5	946,9	932,1	1.377,1	810,8	1.280,1	1.510,9	1.848,0	1.962,8	+1.020,8%	+14,6%
FFO	56,1	112,5	266,6	363,0	414,6	501,0	421,0	543,7	522,8	487,7	561,3	707,4	703,4	1.047,0	702,0	1.032,5	1.243,0	1.582,3	1.441,0	+2.468,7%	+20,1%
Lucro Líquido	21,2	74,0	163,3	218,4	298,2	388,1	284,6	368,1	362,2	311,9	369,4	472,9	471,0	964,2	453,1	769,3	1.020,4	1.340,8	1.232,0	+5.723,6%	+25,7%

¹ Os resultados de 2007 foram calculados de acordo com a metodologia atual. Para mais detalhes, por favor acesse a Planilha de Fundamentos da Companhia.

² Vendas totais dos lojistas (base 100%).

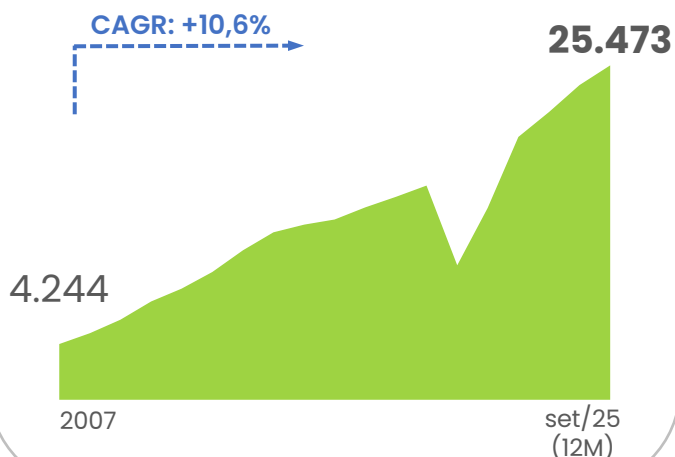




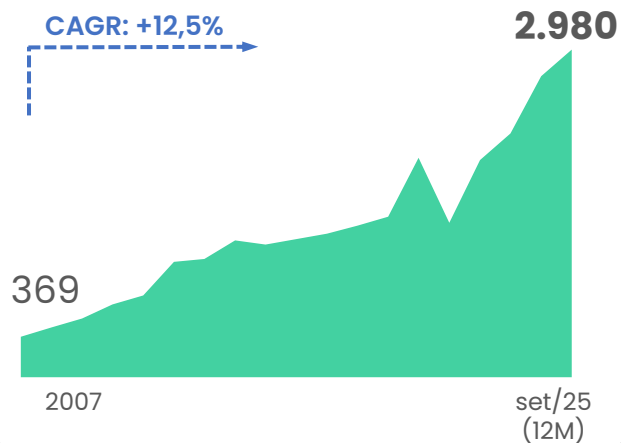
Visão Geral

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

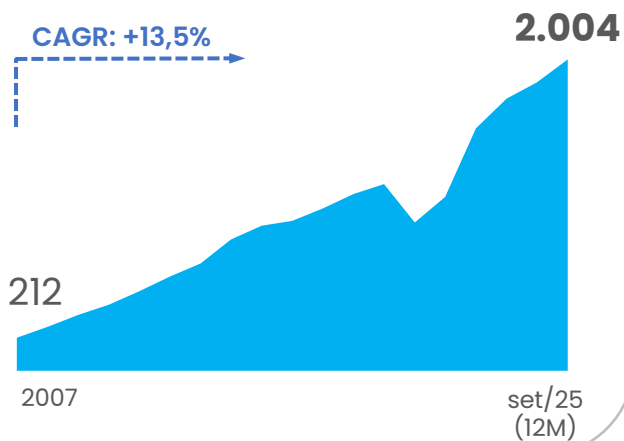
Vendas



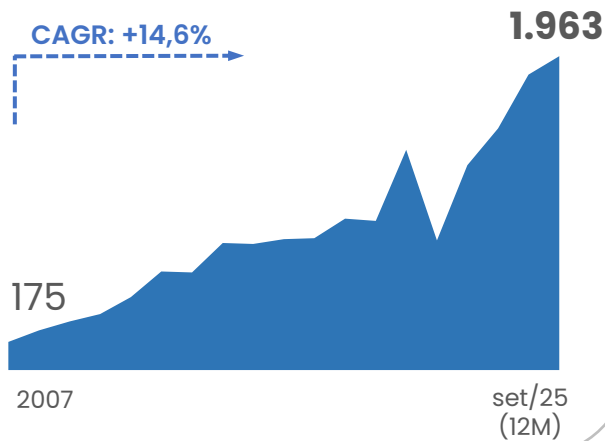
Receita Bruta



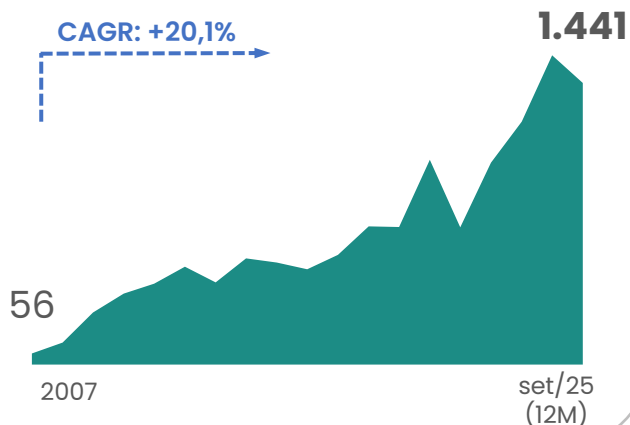
NOI



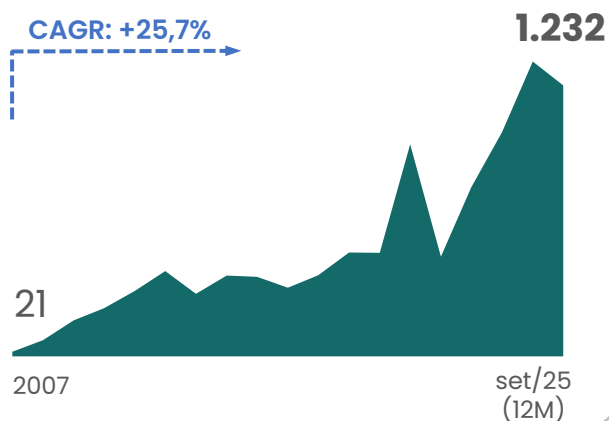
EBITDA



FFO



Lucro Líquido





Destaques

Colhendo os benefícios da gestão ativa

Mais uma vez, os shoppings da Multiplan apresentaram sólido desempenho operacional. Após três anos de investimentos nos seus ativos, os shoppings continuam a apresentar fortes resultados, com a maior taxa de ocupação (96,3%) para um terceiro trimestre desde 2019, a menor inadimplência líquida (-1,9%) da série histórica¹ e um *turnover* abaixo da média² (1,3%).

A receita de locação cresceu 7,4%, sustentada por um aumento do SSR real de 3,0%. Os esforços da administração também se refletiram no aumento de 20,3% na receita de serviços e em outras linhas de receitas, resultando em um crescimento de 13,3% na receita líquida vs. o 3T24. Esses resultados consistentes reafirmam a eficácia da estratégia da Multiplan e seu compromisso com a criação de valor a longo prazo.

VENDAS
R\$6,1 bi

+6,9% vs. 3T24

TAXA DE
OCUPAÇÃO
96,3%

+6 p.b. vs. 3T24

INADIMPLÊNCIA
-1,9%

-178 p.b. vs. 3T24

RECEITA LÍQUIDA
R\$618 M

+13,3% vs. 3T24

SSR
9,3%

+3,0% SSR Real vs. 3T24

VENDA DE
IMÓVEIS
R\$93 M

+67,9% vs. 3T24

MARGEM NOI
94,1%

+86 p.b. vs. 3T24

MARGEM EBITDA
PROPRIEDADES
83,2%

+262 p.b. vs. 3T24

LPA 12M³
+28,8%

Set/25 vs. Set/24 12M

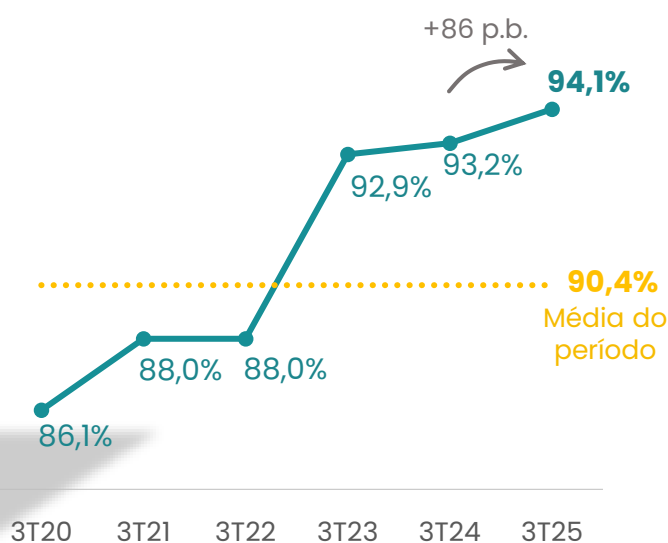
¹ A Companhia começou a reportar números de inadimplência líquida no 1T16. ² *Turnover* médio de lojistas no terceiro trimestre de 1,6% desde o IPO (Jul/07). ³ LPA significa Lucro por ação.

Destaques

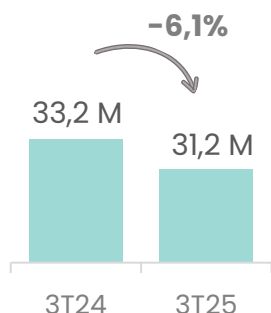
Acumulando ganhos de eficiência

A Companhia segue com ganhos de eficiência, alcançando uma margem NOI recorde tanto no terceiro trimestre quanto nos últimos doze meses. A receita líquida cresceu 13,3%, enquanto as despesas de sede aumentaram apenas 1,3%, resultando em uma diluição significativa. Outras categorias de despesas também apresentaram reduções nominais, incluindo despesas de propriedades (-6,1%), despesas de projetos para locação (-34,6%) e remuneração baseada em ações (-6,0%). Essas reduções refletem o foco contínuo da Companhia na eficiência operacional e na gestão disciplinada de custos.

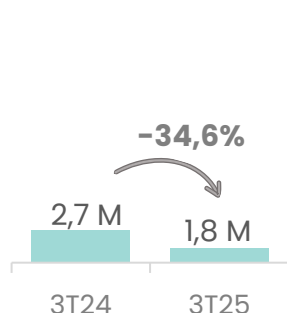
Margem NOI da Multiplan



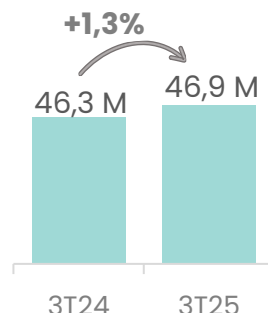
Despesas de propriedades (R\$)



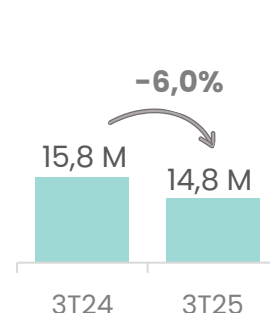
Despesas de projetos para locação (R\$)



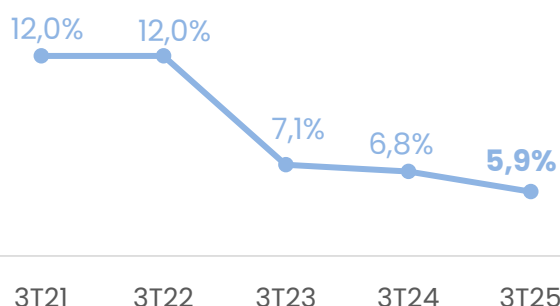
Despesas de sede (R\$)



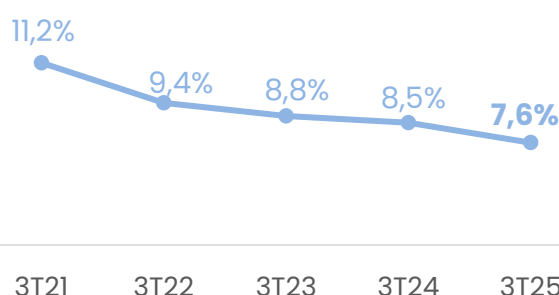
Remuneração baseada em ações (R\$)



Despesas de propriedades como % das receitas de propriedades¹



Despesas de sede como % da receita líquida



¹ Inclui receita de locação, receita de estacionamento e linearidade.

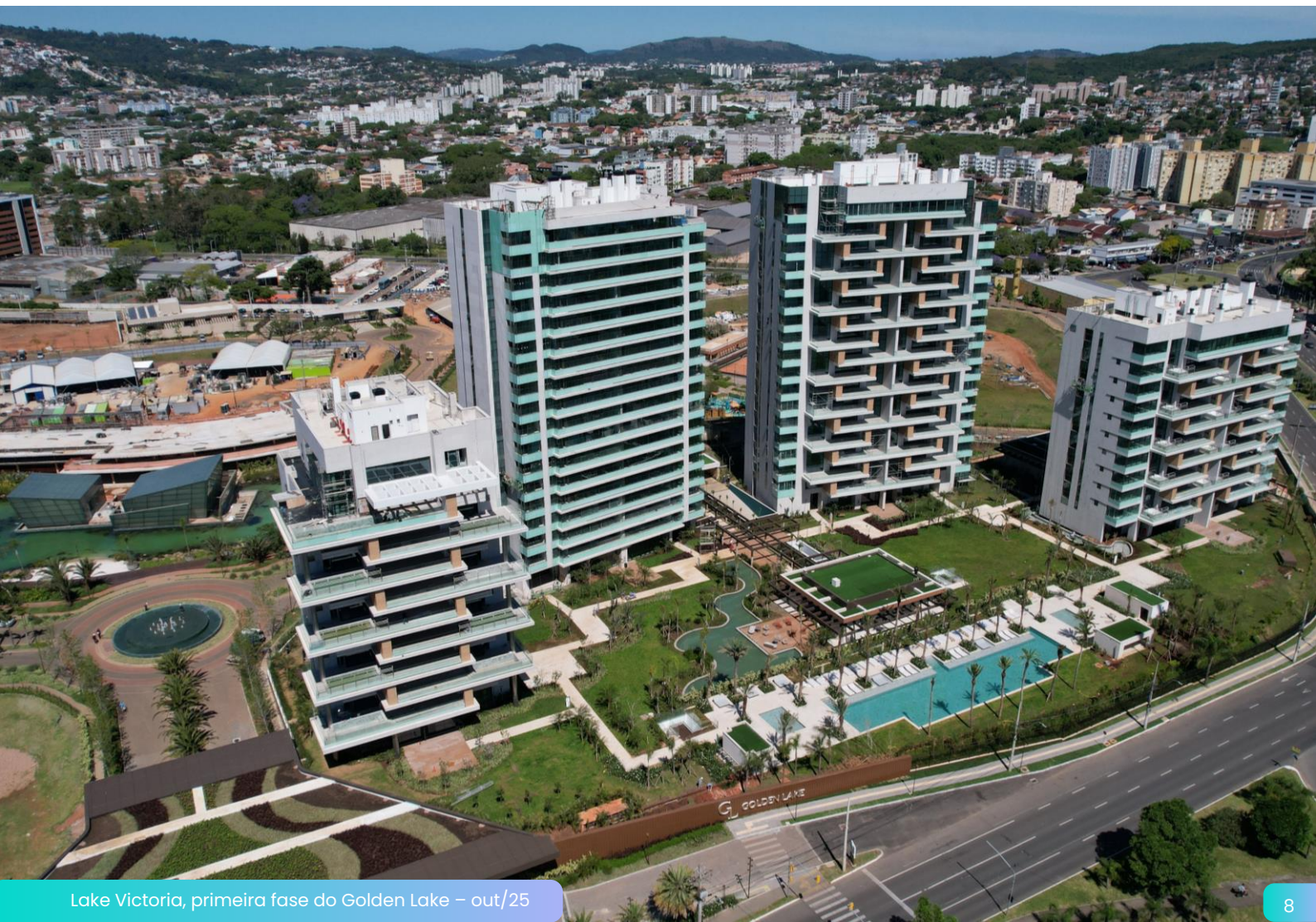
Destaques

Entregando o Lake Victoria

As receitas de venda de imóveis totalizaram R\$93,2 milhões no 3T25, impulsionadas, principalmente, pelas vendas de unidades no Golden Lake, pelo avanço das obras (reconhecida pelo método PoC – *Percentage of Completion*) e pelas vendas de terrenos.

Em agosto, a Multiplan realizou um evento dedicado, o Golden Lake Day ([link](#)), para celebrar os marcos do projeto.

A Companhia está entregando as unidades da primeira fase no 4T25. Além de gerar retornos e fluxo de caixa, essas entregas devem atrair novos clientes e criar sinergias com o BarraShoppingSul. A segunda fase do projeto, Lake Eyre, está em pleno andamento enquanto a Companhia se prepara para lançar a próxima fase, Lake Baikal (página 19).



Destaques

Sempre focados na alocação de capital

Nos últimos doze meses, a Multiplan alocou estrategicamente R\$3,2 bilhões em capital em um conjunto diversificado de oportunidades. A Companhia recomprou R\$2,0 bilhões em ações a um *cap rate* de 11,9%, além de retornar R\$550,0 milhões aos acionistas por meio de juros sobre capital próprio (JCP) — o que resultou em um aumento de 8,5% no JCP por ação em relação a set/24 12M.

A Companhia também investiu R\$626,7 milhões em Capex para apoiar a entrega de duas expansões, a construção em andamento de outras três expansões e a revitalização de 19 shoppings.

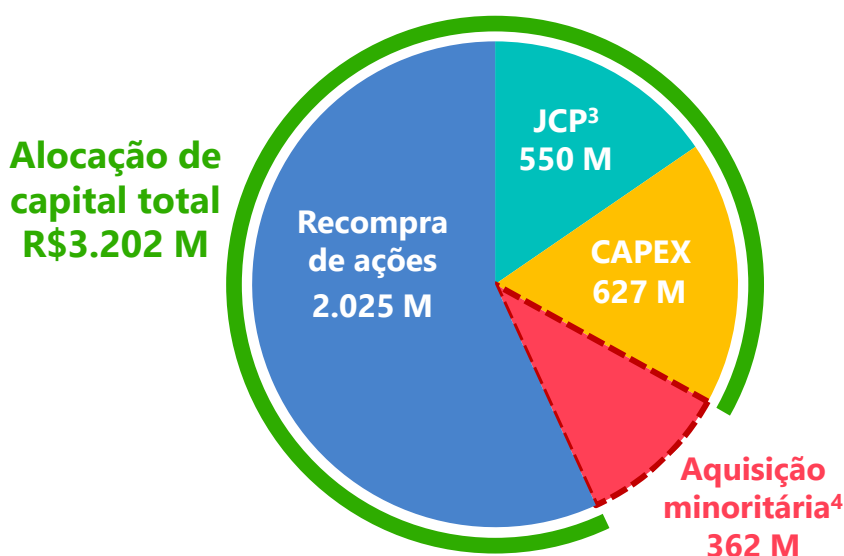
No 3T25, a Multiplan exerceu seu direito de primeira oferta para adquirir uma participação adicional de 7,5% no BarraShopping a um *cap rate* de 8,8%¹, no valor de R\$362,5 milhões — ainda não incluídos no Capex trimestral (página 44).

Para parcialmente compensar a alocação de R\$3,2 bilhões em capital, a Companhia gerou R\$1,4 bilhão em FFO (set/25 12M), vendeu terrenos gerando R\$160,0 milhões em receitas e desinvestiu 25% do JundiáShopping por R\$253,2 milhões, a um *cap rate* de 7,2%².

Essas ações refletem a abordagem disciplinada da Multiplan na alocação de capital, reforçando seu compromisso com a geração de valor e o crescimento de longo prazo.

Alocação de capital da Multiplan set/25 (12M)

R\$ 3,2 bilhões em juros sobre o capital próprio, recompra de ações e CAPEX (R\$)



¹ Considera o NOI do shopping em set/25 (12M). ² Considera o NOI do shopping em 2024. ³ JCP significa Juros sobre Capital Próprio. ⁴ Refere-se à aquisição de uma participação de 7,535% no BarraShopping, anunciada em 29 de agosto de 2025 ([link](#)), que ainda não foi concluída. Assim, o desembolso de R\$362,5 milhões ainda não ocorreu.



Multiplan: uma história de crescimento que nunca termina

Multiplan: uma história de crescimento que nunca termina

A Multiplan ativamente busca oportunidades de crescimento, tanto dentro quanto fora de seu portfólio atual. Em 1979, a Multiplan inaugurou o seu primeiro shopping, o BH Shopping, com 19.000 m² de ABL e, desde então, nunca parou de crescer – atualmente, a Companhia possui 20 shoppings com ABL total de 891.000 m² e dois complexos de torres corporativas, totalizando 941.460 m².

Ao longo do último ano, a Multiplan realizou uma revisão detalhada de seu banco de terrenos e dos shoppings, colaborou com parceiros e autoridades municipais e destravou ainda mais potencial de desenvolvimento. Embora muitas oportunidades sejam regularmente identificadas, as mais atrativas em termos de escala, retorno e alinhamento estratégico costumam estar nos ativos existentes da Companhia.

Os números apresentados aqui são baseados em premissas e estudos internos e não representam qualquer orientação ou promessa de desempenho futuro.

Potencial de crescimento interno:

Pipeline de expansões:
157.310 m²

Pipeline de multiuso:
864.020 m²

Área computável adicional:
1.448.700 m²

1. 157.310 m² de expansões planejadas

A Multiplan possui um extenso *pipeline* detalhado de projetos de expansão, o qual foi revisado para 157.310 m² de ABL adicional, sendo capaz de aumentar o portfólio total de shoppings em 17,7%.

Além do retorno financeiro, as expansões trazem diversas vantagens, como aumentar a atratividades dos shoppings, melhorar o mix, atrair novas marcas, diluir despesas condominiais e reforçar a liderança de cada shopping em sua área de influência.

A Companhia inaugurará a expansão do Parque Shopping Maceió em nov/25 (ver página 17) e também está trabalhando nas expansões do MorumbiShopping e do ParkShopping, previstas para inauguração no 1S26 e 2S26, respectivamente.

Adicionalmente, a Multiplan anunciou em 29 de outubro o lançamento da oitava expansão do BarraShopping e da sexta expansão do BH Shopping – mais detalhes nas páginas 13 e 15, também previstas para inauguração em 2026.

2. 864.020 m² de área privativa para projetos multiuso

Após uma reavaliação estratégica de seus terrenos e da viabilidade de projetos, a Multiplan aumentou o seu potencial de desenvolvimento de projetos multiuso. Anteriormente estimado em 639.530 m², o valor atualizado, após alterações nas regulamentações de zoneamento, agora é de 864.020 m², um acréscimo de 35,1%.

Alguns exemplos dessa revisão incluem:

- VillageMall: O terreno adjacente teve sua área privativa para venda ampliada em 155%, passando de 31.340 m² para 80.000 m². O novo projeto contará com uma torre corporativa e torres residenciais de alto padrão, aumentando o fluxo e complementando a área atual do shopping. Detalhes na página 20.

- Golden Lake: O projeto multiuso integrado ao BarraShoppingSul aumentou o seu potencial construtivo, com a área privativa passando para 228.454 m². Essa melhoria não apenas eleva o valor geral de vendas do projeto, mas também melhora a eficiência do terreno, as margens e o tráfego do shopping. As torres residenciais, originalmente planejadas com 22 andares, podem agora chegar a até 29 andares, ou de 1.100 para um total de 1.400 unidades.

Além disso, o Lake Baikal – terceira fase do projeto Golden Lake – está previsto para ser lançado em 2026, dando continuidade ao histórico da Companhia de geração de valor a partir do seu banco de terrenos (detalhes na página 19).

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. 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.



Multiplan: uma história de crescimento que nunca termina

3. 1.448.700 m² de área computável adicional para futuras expansões e/ou projetos multiuso

Embora os exemplos anteriores destaquem marcos importantes, eles representam apenas uma fração do *pipeline* mais amplo de desenvolvimento da Multiplan.

Em linha com as recentes mudanças nas regulamentações de zoneamento em diversas cidades e com a possibilidade de aquisição de potencial construtivo adicional, a Companhia estima uma possível área computável adicional futura de 1.448.700 m² em seus ativos. Esses projetos poderão ser desenvolvidos gradualmente e detalhados no momento adequado de seus lançamentos.

Nas páginas seguintes serão apresentadas algumas das oportunidades de expansão mais recentes.

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
Patio Savassi	-	-	67.000
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 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 – Torre comercial



ParkShoppingSãoCaetano – Expansão



ParkShoppingBarigüi – Multiuso



BarraShoppingSul – Multiuso



ParkShoppingCampoGrande – Multiuso



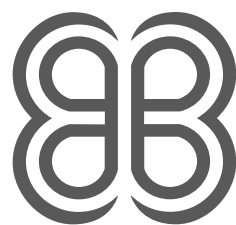
BH Shopping – Multiuso



VillageMall – Expansão e Multiuso



JundiaíShopping – Expansão



uma história de
crescimento
que nunca
termina

BarraShopping expansão VIII

Nova expansão VIII do BarraShopping

Após passar por sete expansões ao longo de sua história, o BarraShopping se destaca como um dos shoppings mais dominantes da Multiplan, apresentando consistentemente métricas operacionais excepcionais, incluindo o segundo maior aluguel/m² do portfólio, de R\$5.096,3 em set/25 12M.

Na última década (set/25 vs. set/16 12M), suas vendas/m² aumentaram 85,4%¹, uma das maiores taxas de crescimento entre os shoppings da Multiplan – mantendo a mesma ABL – superando significativamente a expansão de 5,9% registrada pelos shoppings brasileiros² no mesmo período.

Como parte dessa visão de crescimento, a Companhia está lançando a oitava expansão do BarraShopping, que adicionará cerca de 4.000 m² à área do shopping e será realizada em duas fases.

A primeira fase consistirá na ampliação de uma loja âncora do segmento de vestuário, presente no shopping desde a década de 1990, e deverá acrescentar 2.000 m² de ABL ao shopping.

Além disso, a expansão contará com uma nova e moderna fachada, reforçando o visual contemporâneo do shopping. A nova área será construída sobre o estacionamento VIP existente, que será preservado e convertido em uma estrutura coberta, oferecendo maior comodidade aos clientes.

Essa estrutura coberta também tem potencial para suportar a segunda fase da expansão, que consiste em mais 2.000 m² de ABL, reforçando ainda mais o potencial de crescimento de longo prazo do shopping.

Com base nesse desempenho e potencial de crescimento, a Companhia exerceu o direito de primeira oferta para adquirir uma participação adicional de 7,535% no BarraShopping durante o 3T25 (página 14).

¹ Vendas totais (12M) / ABL total média (12M).

² Fonte: Censo Abrasce de Shopping Centers.

Nota: Imagens meramente ilustrativas de projetos preliminares sujeitos a alterações sem aviso prévio.



Ilustração da expansão do BarraShopping



Estacionamento VIP, local da expansão futura do BarraShopping

BarraShopping expansão VIII – Fase 1

ABL adicionada:	2.000 m ²
No. de lojas:	Expansão de loja existente
Capex (100%):	R\$35,0 M
Abertura:	2S26



Mapa do piso – BarraShopping

Aquisição de 7,5% do BarraShopping

Aumentando participação em um dos principais shoppings do Brasil

No final de agosto, a Companhia exerceu seu direito de primeira oferta para adquirir uma participação de 7,535% no BarraShopping por R\$362,5 milhões, a um *cap rate* implícito de 8,8%¹ – aproveitando a oportunidade para aumentar sua participação para 73,37% em um dos shoppings mais dominantes do Brasil ([link](#)).

Um shopping com múltiplos motores de crescimento

Além de seu forte desempenho, o BarraShopping possui múltiplos catalisadores de valor para os próximos anos:

- **Revitalização recente:** entre jan/22 e set/25, foram investidos R\$88,3 milhões² no BarraShopping em melhorias, incluindo fachada, piso, iluminação, paisagismo e decoração.
- **Vetor de crescimento:** o shopping está localizado na Barra da Tijuca, bairro do Rio de Janeiro cuja população cresceu 37,7%³ entre 2010 e 2022. No mesmo período, a população da cidade caiu 1,7%. No 1T25, a Barra da Tijuca liderou a cidade em número de apartamentos residenciais vendidos⁴.

- **Complexo BarraShopping:** o shopping faz parte de um grande complexo multiuso que inclui outros dois shoppings (New York City Center e VillageMall), dois Centros Médicos, o Centro Empresarial BarraShopping e edifícios residenciais — oferecendo uma solução completa para os consumidores em um único destino. Juntos, os três shoppings oferecem 8.400 vagas de estacionamento, mais de 900 lojas e registraram R\$1,2 bilhão em vendas (set/25 12M), alta de 10,1% vs. set/24 12M.
- **Projetos de expansão:** o BarraShopping possui potencial de expansão de 14.700 m² para futuros desenvolvimentos, incluindo projetos multiuso.

¹ Considera o NOI do shopping em set/25 (12M). ² Considera 100% dos investimentos e exclui juros capitalizados. ³ Fonte: Censo Demográfico do IBGE. Considera a Região Administrativa da Barra da Tijuca, conforme definição da Prefeitura do Rio de Janeiro. ⁴ Fonte: Secovi-RJ (Sindicato da Habitação do Rio de Janeiro).



BH Shopping expansão VI

Nova expansão VI BH Shopping convertendo estacionamento em oportunidades

Após passar por cinco expansões ao longo de sua história, impulsionado por seu forte e consistente crescimento, o BH Shopping continua sendo um dos shoppings mais bem ocupados do portfólio da Multiplan, encerrando o 3T25 com uma taxa de ocupação de 99,3% — a terceira mais alta entre os shoppings da Companhia.

Para atender a essa forte demanda, o shopping passará por sua sexta expansão, que adicionará 1.962 m² à sua ABL, representando um aumento de 4,1%¹ em relação à ABL atual.

A expansão será viabilizada por meio da conversão de uma área de estacionamento coberto, otimizando o espaço existente e, assim, reduzindo os custos de construção.

O mix de lojas do projeto incluirá seis novas lojas satélites e a ampliação de uma loja âncora já existente.

Aumento de
4,1%¹ na ABL



Ilustração da expansão VI do BH Shopping

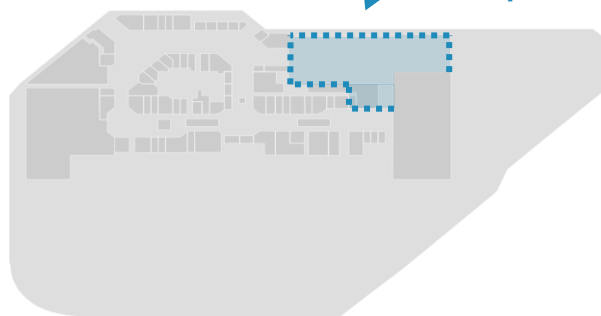


Ilustração da expansão VI do BH Shopping

BH Shopping expansão VI

ABL adicionada:	1.962 m ²
No. de lojas:	6, mais 1 loja a ser expandida
Capex (100%):	R\$30,0 M
Tipo de lojas:	6 satélites; 1 âncora a ser expandida
Opening:	1S26

Local da futura
expansão



Mapa do piso – BH Shopping

¹ Baseado na ABL total do shopping ao final do 3T25.

Nota: Imagens meramente ilustrativas de projetos preliminares sujeitos a alterações sem aviso prévio.

Expansões Morumbi e ParkShopping a todo vapor

Expansão MorumbiShopping

O MorumbiShopping, o shopping da Companhia com o maior aluguel por m² no 3T25 (R\$6.240/m²), a sexta expansão trará 40 novas lojas em uma área de 13.141 m², combinando 7.377 m² de ABL adicional com a readequação de 5.764 m² de área existente.

Com um *rooftop* gourmet que contará com seis restaurantes — já entregues aos lojistas para início das obras — o projeto também ampliará o mix do shopping com novas opções de moda, serviços, conveniência e entretenimento.

Obras de expansão MorumbiShopping



Obras de expansão em outubro de 2025.

Expansão ParkShopping

A décima expansão do ParkShopping adicionará mais de 50 novas lojas em uma área de 8.615 m² de ABL, reforçando ainda mais a posição do shopping como um dos destinos de varejo mais vibrantes de Brasília. Localizada na área de maior fluxo do shopping, a nova ala conectará de forma integrada o shopping existente, o *deck park* e as torres corporativas, criando um fluxo dinâmico entre varejo, negócios e lazer.

O projeto também introduz um novo andar, que melhorará a circulação dos visitantes e gerará tráfego adicional para os pisos inferiores.

Com foco em alta gastronomia e moda *premium*, a expansão contará com dois pavimentos repletos de marcas exclusivas e inéditas no mercado, oferecendo um novo nível de experiência aos clientes do shopping.

Este novo capítulo reforça o papel do ParkShopping como referência em estilo de vida e inovação, junto ao forte desenvolvimento imobiliário da região — incluindo futuros projetos multiuso que a Multiplan planeja desenvolver em suas áreas adjacentes.

Obras de expansão ParkShopping



Obras de expansão em outubro de 2025.

Top 5 shoppings em aluguel/m² em expansões nos últimos 12 meses



Criando um complexo multiuso único no Parque Shopping Maceió

A visão de longo prazo criando um complexo excepcional

A estratégia da Multiplan é focada no desenvolvimento de complexos multiuso, baseada na visão de que integrar escritórios, residências e outros usos ao redor de seus shoppings cria uma relação mutuamente benéfica — onde tanto o shopping quanto os projetos ao redor ganham valor. Essa visão inspirou o desenvolvimento do Parque Shopping Maceió.

Em 2008, a Companhia adquiriu um terreno de 200.000 m² por R\$26,5 milhões em um dos vetores de crescimento da cidade, utilizando parte da área para construir o shopping, inaugurado em 2013. A área restante foi subdividida em lotes para futuros projetos multiuso que captariam a valorização futura impulsionada pelo sucesso do shopping.

Desde então, o Parque Shopping Maceió prosperou, tornando-se uma referência no portfólio da Multiplan. Entre 2014, seu primeiro ano completo de operação, e set/25 (12M),

as vendas do shopping cresceram 223,6%, mais que o dobro do crescimento do portfólio (+99,6%).

Em termos de receita de locação, o crescimento também foi notável: no mesmo período, a receita de locação do shopping aumentou 184,8%.

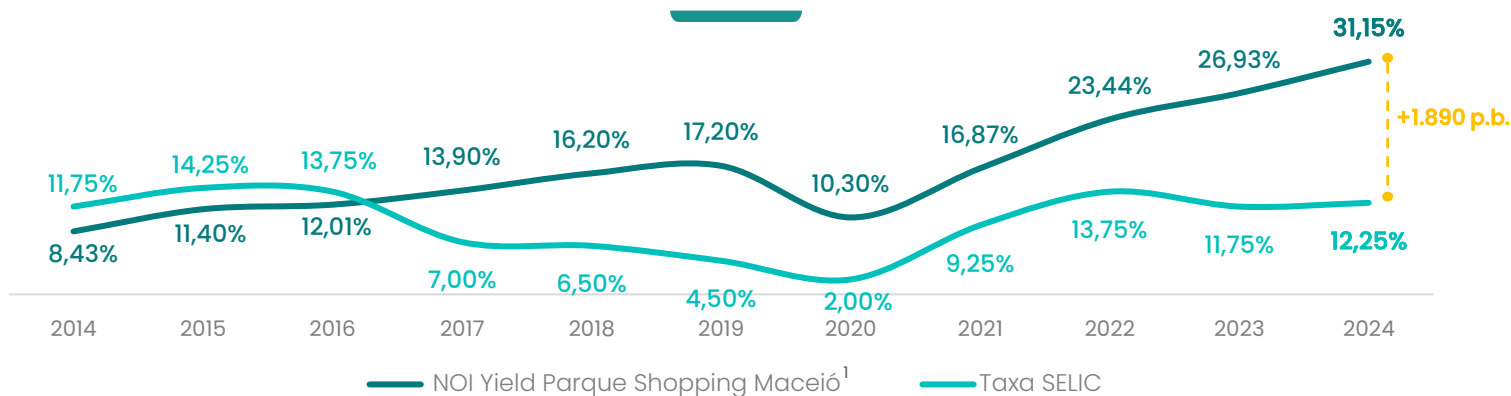
Todos esses fatores permitiram que o ativo entregasse consistentemente fortes retornos. Desde 2014, o Parque Shopping Maceió apresenta uma tendência contínua de alta no NOI *yield*¹, superando a taxa básica de juros (SELIC) já em 2017 — apenas quatro anos após sua inauguração.

Em 2024, o NOI *yield*¹ do shopping atingiu 31,2%, ficando 1.890 p.b. acima da taxa SELIC do ano (12,3%).

Esses resultados reforçam o desempenho notável do shopping, que continua atraindo grande interesse tanto de (i) incorporadores imobiliários para investir nos terrenos adjacentes quanto de (ii) lojistas, que buscam fazer parte de um dos shoppings mais bem-sucedidos do portfólio da Multiplan.

¹ NOI *yield*: NOI dividido pelo Capex de construção, líquido de cessão de direitos.

NOI Yield¹ do Parque Shopping Maceió vs. taxa SELIC



Criando um complexo multiuso único no Parque Shopping Maceió

Desbloqueando valor por meio da monetização estratégica do *landbank*

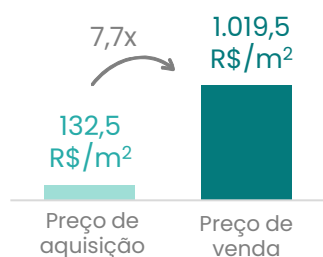
Em 2021, as vendas dos terrenos ao redor do Parque Shopping Maceió iniciaram, impulsionadas pela forte demanda de incorporadores e pela oportunidade de expandir o ecossistema do shopping.

Desde então, seis dos sete terrenos foram vendidos, totalizando 83.500 m² (41,7% do terreno original de 200.000 m²) e gerando R\$85,2 milhões em receita — equivalente a R\$1.019,5/m².

Colocando em perspectiva, o terreno original de 200.000 m² foi adquirido por R\$26,5 milhões (R\$132,5/m²), ou seja, 7,7 vezes menos, ilustrando o valor significativo criado por essa iniciativa.

Os terrenos vendidos agora abrigam torres residenciais, escritórios corporativos e um hospital — projetos que irão reforçar a integração e a vitalidade de longo prazo do complexo.

Um terreno restante, com mais de 10.700 m² de área, ainda oferece potencial para monetização futura.



Expandindo para atender a forte demanda e aprimorar o Complexo

Desde o 2T20, o Parque Shopping Maceió tem mantido consistentemente uma taxa de ocupação acima da média do portfólio, superando 99% em cada um dos últimos cinco trimestres.

Em resposta a essa forte demanda comercial, o shopping abrirá sua primeira expansão em nov/25, adicionando aproximadamente 5.500 m² de ABL ao terceiro piso do shopping, integrando o Centro Médico à praça de alimentação por meio de 39 novas lojas.

Em linha com a estratégia multiuso, o projeto também contará com uma passarela coberta conectando o shopping aos empreendimentos imobiliários ao redor, reforçando ainda mais a integração do Complexo Parque Shopping Maceió.

5.500 m² serão inaugurados em nov/25 em adição a **25.000 m²** de crescimento potencial¹

¹ Potencial de crescimento adicional para o Parque Shopping Maceió conforme descrito na tabela da página 11.

Complexo Parque Shopping Maceió



Lake Baikal: a terceira fase do Golden Lake

Lake Baikal: Um novo capítulo em Porto Alegre

A Multiplan se prepara para lançar o Lake Baikal, a terceira fase do Golden Lake, em Porto Alegre. O projeto, com expectativa de lançamento em 2026, será composto por duas torres residenciais que se somam às quatro já entregues na Fase 1 e às duas da Fase 2, dando continuidade ao sucesso do *masterplan*.

O empreendimento contará com 19.800 m² de área privativa, distribuídos em duas torres de 29 pavimentos, com 95 apartamentos no total.

A Torre 1, com um apartamento por andar, oferecerá 28 unidades de 250 m², além de uma cobertura duplex de 500 m². Já a Torre 2 terá dois apartamentos por andar, totalizando 57 unidades de 190 m², com uma cobertura linear de 380 m².

Os residenciais Lake Baikal se destacam pelo alto padrão construtivo, acabamentos sofisticados e plantas amplas, projetadas para oferecer conforto, exclusividade e integração com a natureza. Cada torre contará com áreas de lazer completas, incluindo piscina, sauna, espaço gourmet e churrasqueira, além de acesso às áreas comuns do Golden Lake, que reúnem espaços de convivência, bem-estar e contemplação às margens do lago.

O novo projeto confirma a forte demanda e valorização da região sul de Porto Alegre, hoje um dos principais vetores de crescimento urbano da cidade.

O Lake Baikal também será integrado ao BarraShoppingSul, ampliando o fluxo e a sinergia entre o empreendimento residencial e o centro comercial, reforçando o conceito de viver, trabalhar e desfrutar de lazer em um mesmo ambiente.

Em 2024, a Multiplan promoveu o Golden Lake Day, evento que destacou a visão de longo prazo e o compromisso da companhia com o desenvolvimento do entorno do BarraShoppingSul – uma região que segue recebendo investimentos contínuos em urbanização, infraestrutura e qualidade de vida.

Com o Lake Baikal, a Multiplan avança mais um passo na consolidação do Bairro Golden Lake, o qual foi planejado em oito fases

Ilustrações Lake Baikal



Projeto multiuso do VillageMall: o valor da paciência

Projeto multiuso do VillageMall: o valor da paciência

Em 2011, a Multiplan adquiriu um terreno adjacente ao VillageMall com a visão de desenvolver um projeto multiuso totalmente integrado ao shopping.

O terreno possui 36.000 m², equivalente à área original do shopping. Inicialmente, os planos previam uma expansão de 14.000 m² do shopping e aproximadamente 30.000 m² de escritórios. No entanto, o projeto evoluiu continuamente, com a Multiplan refinando tanto o *design* quanto o alinhamento com as normas de zoneamento locais.

O empreendimento cresceu substancialmente – abrangendo 80.000 m² de área privativa, quase o dobro do escopo original. A expansão do shopping também foi otimizada e poderá ser construída no estacionamento a céu aberto existente, ocupando 4.400 m² em duas fases, com integração ao VillageMall – ainda mais fluida do que o planejado anteriormente. O complexo multiuso contará com uma torre corporativa e dez edifícios residenciais.

A torre corporativa oferecerá nove andares, totalizando 10.000 m² de área privativa. Localizada estrategicamente na Avenida das Américas, uma das principais vias do Rio de Janeiro, a torre terá um corredor conectando diretamente ao VillageMall – aumentando a exclusividade, a conveniência para os ocupantes e o fluxo de visitantes para o shopping.

O componente residencial será composto por dez torres, cada uma com doze andares, totalizando 70.000 m².

No coração do empreendimento, os moradores poderão desfrutar de uma seleção de áreas de lazer cuidadosamente planejadas, incluindo piscinas, sauna, academia, quadras de tênis, lounge e outros espaços voltados para conforto e bem-estar.

O projeto permanece sujeito a novos ajustes e aprovações regulatórias. Embora a Multiplan ainda não tenha lançado oficialmente o empreendimento, continua valorizando o ativo – aguardando pacientemente o momento ideal e o *design* final.

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.





Alocações de capital que geram valor

Alocações de capital que geram valor

Além da aquisição da participação no BarraShopping, a Multiplan realizou outras alocações de capital que agregaram valor em set-25 (12M):

Venda de participação minoritária no JundiaíShopping

Em dez/24, a Multiplan vendeu uma participação de 25% no JundiaíShopping por R\$253,2 milhões a um *cap rate* de 7,2%¹ – bem abaixo do *cap rate* de 12,2% da Companhia ao final do 4T24² – mantendo uma participação de 75,0% no ativo.

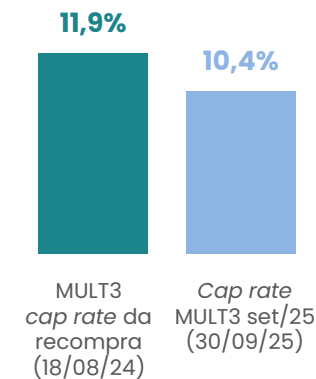
Recomprando nosso portfólio a um dos *cap rate* recordes

No 4T24, a Multiplan realizou sua maior recompra de ações da história, adquirindo aproximadamente 90 milhões de ações por R\$2,0 bilhões (15,6% do total de ações). Como resultado, os acionistas aumentaram sua participação no portfólio da Companhia em 18,5%.

O preço de recompra de R\$22,21 por ação representava, na data do anúncio da transação (18/09/2025), um *cap rate* de 11,9%³ – um dos mais altos desde o IPO da Companhia (jul/07).

No final do 3T25, as ações da Multiplan (MULT3) estavam sendo negociadas a um *cap rate* significativamente menor (10,4%)⁴, reforçando ainda mais a geração de valor da transação.

Cap rates da recompra e atual



R\$3.2 bilhões em oportunidades

Além desses movimentos, nos últimos 12 meses (set/25), a Multiplan também:

- distribuiu R\$550,0 milhões como Juros sobre o Capital (JCP);
- investiu R\$358,7 milhões em projetos de expansão e R\$207,0 milhões em revitalizações para tornar seus shoppings ainda mais atraentes e competitivos.

Essas movimentações de alocação de capital, que somam R\$3,2 bilhões e foram concentradas em um período relativamente curto, reforçam a capacidade da Multiplan de capturar oportunidades e seu firme compromisso com a geração de valor para os acionistas.

¹ Considera o NOI do shopping em 2024. ² Cap rate baseado no NOI anual dividido pelo Valor da Empresa em 31/12/24. ³ Considera o NOI da Companhia em jun/24 12M. ⁴ Considera o preço da ação (R\$29,08) e dívida líquida em 30/09/25, e o NOI de set/25 12M.





Demonstração de Resultados Consolidados

Demonstração de resultados

(R\$'000)	3T25	3T24	Var.%	9M25	9M24	Var.%
Receita de locação	431.421	401.546	+7,4%	1.268.136	1.184.406	+7,1%
Receita de serviços	42.922	35.694	+20,3%	131.180	112.152	+17,0%
Receita de cessão de direitos	(5.728)	(1.744)	+228,5%	(289)	1.527	n.d.
Receita de estacionamento	84.756	79.948	+6,0%	244.273	220.094	+11,0%
Venda de imóveis	93.184	55.497	+67,9%	283.900	150.664	+88,4%
Apropriação de receita de aluguel linear	13.012	10.366	+25,5%	33.947	22.051	+53,9%
Outras receitas	4.127	6.006	-31,3%	14.905	42.970	-65,3%
Receita Bruta	663.695	587.313	+13,0%	1.976.051	1.733.864	+14,0%
Tributos sobre receitas	(46.158)	(42.157)	+9,5%	(138.780)	(125.377)	+10,7%
Receita Líquida	617.538	545.157	+13,3%	1.837.271	1.608.487	+14,2%
Despesas de sede	(46.908)	(46.299)	+1,3%	(148.114)	(138.401)	+7,0%
Remuneração baseada em ações	(14.813)	(15.751)	-6,0%	(38.421)	(49.997)	-23,2%
Despesas de propriedades	(31.188)	(33.212)	-6,1%	(86.165)	(114.114)	-24,5%
Despesas de projetos para locação	(1.778)	(2.717)	-34,6%	(5.809)	(5.431)	+7,0%
Despesas de projetos para venda	(8.082)	(7.839)	+3,1%	(20.831)	(17.201)	+21,1%
Custo de imóveis vendidos	(74.219)	(31.714)	+134,0%	(228.118)	(81.942)	+178,4%
Resultado de equivalência patrimonial	0	-	n.d.	1	(37)	n.d.
Outras receitas (despesas) operacionais	(4.981)	(6.508)	-23,5%	(13.521)	(19.785)	-31,7%
EBITDA	435.568	401.115	+8,6%	1.296.294	1.181.579	+9,7%
Receitas financeiras	37.397	46.552	-19,7%	119.429	129.898	-8,1%
Despesas financeiras	(200.230)	(85.067)	+135,4%	(508.023)	(247.371)	+105,4%
Depreciações e amortizações	(31.877)	(34.328)	-7,1%	(104.299)	(102.897)	+1,4%
Lucro Antes do Imposto de Renda	240.858	328.272	-26,6%	803.400	961.209	-16,4%
Imposto de renda e contribuição social	(21.320)	(48.733)	-56,3%	(65.221)	(92.228)	-29,3%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	1.625	74	+2.096,8%	(18.541)	(40.524)	-54,2%
Participação dos acionistas minoritários	(22)	(44)	-49,7%	(86)	(119)	-27,9%
Lucro Líquido	221.141	279.569	-20,9%	719.552	828.337	-13,1%

(R\$'000)	3T25	3T24	Var.%	9M25	9M24	Var.%
NOI	498.002	458.648	+8,6%	1.460.191	1.312.436	+11,3%
Margem NOI	94,1%	93,2%	+86 p.b.	94,4%	92,0%	+243 p.b.
EBITDA de Propriedades¹	441.609	397.736	+11,0%	1.312.010	1.162.634	+12,8%
Margem EBITDA de Propriedades ¹	83,2%	80,6%	+262 p.b.	83,4%	79,2%	+423 p.b.
EBITDA	435.568	401.115	+8,6%	1.296.294	1.181.579	+9,7%
Margem EBITDA	70,5%	73,6%	-304 p.b.	70,6%	73,5%	-290 p.b.
Lucro Líquido	221.141	279.569	-20,9%	719.552	828.337	-13,1%
Margem Líquida	35,8%	51,3%	-1.547 p.b.	39,2%	51,5%	-1.233 p.b.
Fluxo de Caixa Operacional (FFO)	238.381	303.457	-21,4%	808.445	949.707	-14,9%
Margem FFO	38,6%	55,7%	-1.706 p.b.	44,0%	59,0%	-1.504 p.b.

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



Indicadores Operacionais

Vendas

Vendas dos lojistas

Expansões e revitalizações impulsionam crescimento

No 3T25, as vendas dos lojistas nos shoppings da Companhia atingiram R\$6,1 bilhões, registrando um aumento de 6,9% em relação ao 3T24. Em out/25, as vendas continuaram crescendo, atingindo um aumento de 8,0%¹ em comparação com o mesmo mês de 2024.

Os três shoppings com melhor desempenho no trimestre foram aqueles que passaram recentemente por expansões ou revitalizações: DiamondMall (+29,1%), ParkShoppingBarigüi (+19,1%) e New York City Center (+17,7%).

Além disso, o ParkJacarepaguá - o shopping mais novo da Companhia - também se destacou apresentando um sólido aumento de 11,6% nas vendas em comparação ao 3T24.

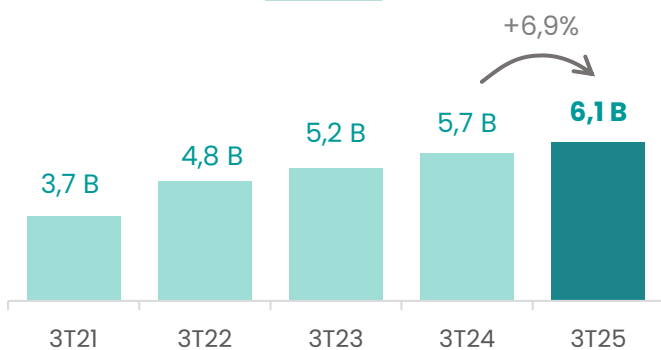
DiamondMall e ParkShoppingBarigüi concluíram uma transformação estratégica que integrou projetos de expansão com revitalizações abrangentes. Essa estratégia continua gerando sólidos resultados: as vendas combinadas atingiram R\$703,8 milhões no 3T25, um aumento de 22,5% vs. o 3T24, com ambos os shoppings figurando entre os de melhor desempenho por três trimestres consecutivos.

O crescimento, em todos os segmentos, registrou ganhos de dois dígitos nos dois shoppings.

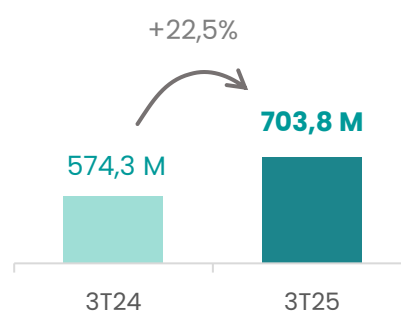
O efeito conjunto das iniciativas de expansão e revitalização também impulsionou um aumento de 13,9% no fluxo de veículos dos dois shoppings, vs. o 3T24.

¹ Vendas preliminares até 26 de outubro de 2025

Vendas trimestrais dos lojistas (R\$)



Vendas do DiamondMall e do ParkShoppingBarigüi (R\$)



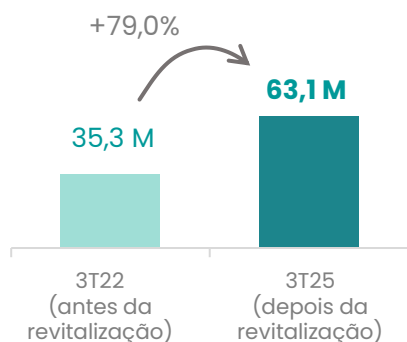
Indicadores Operacionais

Vendas

New York City Center: vendas quase dobraram após a revitalização

Pelo nono trimestre consecutivo, o New York City Center registrou crescimento de vendas de dois dígitos, com aumento de 17,7% em relação ao 3T24. Esse desempenho reflete o impacto contínuo do processo de ampla reforma e mudança de mix iniciado em 2023. Desde o 3T22, antes do início da revitalização, o shopping aumentou suas vendas em 79,0% e sua receita de locação em 28,2%, reforçando o sucesso da estratégia de gestão ativa da Companhia.

Vendas New York City Center (R\$) antes e depois da revitalização



ParkJacarepaguá mantém o ritmo: forte crescimento, tri após tri

Pelo quarto trimestre consecutivo, o ParkJacarepaguá, o shopping mais recente da Companhia inaugurado em nov/21, apresentou crescimento de vendas de dois dígitos e superou o portfólio, com alta de 11,6% em relação ao 3T24.

Todos os segmentos registraram crescimento, com destaque para Serviços (+33,8%), impulsionado por novas adições ao mix de lojas do shopping.

Ao comparar o 3T22, primeiro terceiro trimestre após a inauguração do shopping, com o 3T25, o ParkJacarepaguá apresentou crescimento de vendas (+29,4%) acima da média do portfólio, reforçando o seu desenvolvimento e maturação — um processo que usualmente leva vários anos para shoppings recém-inaugurados.

Base de comparação desafiadora em shoppings do Rio Grande do Sul

Durante o trimestre, todos os shoppings registraram crescimento nas vendas, exceto aqueles localizados no estado do Rio Grande do Sul: ParkShopping Canoas (-7,7%) e BarraShoppingSul (-6,5%). Excluindo as vendas desses dois shoppings, as vendas dos lojistas teriam aumentado 8,3% no 3T25 em comparação ao 3T24.

O desempenho de ambos os shoppings foi impactado por uma base de comparação desafiadora, já que eles se beneficiaram no 3T24 de uma tendência de recuperação após as fortes chuvas que afetaram a região em mai/24. No 3T24 (vs. 3T23), o ParkShopping Canoas e o BarraShoppingSul registraram forte crescimento de 22,2% e 19,1%, respectivamente.





Indicadores Operacionais

Vendas

Vendas dos lojistas (100%) (R\$)	3T25	3T24	Var. %	9M25	9M24	Var. %
BH Shopping	454,4 M	441,6 M	+2,9%	1.329,7 M	1.259,7 M	+5,6%
RibeirãoShopping	356,0 M	330,7 M	+7,6%	1.032,0 M	952,2 M	+8,4%
BarraShopping	879,5 M	801,1 M	+9,8%	2.588,6 M	2.301,2 M	+12,5%
MorumbiShopping	708,5 M	678,6 M	+4,4%	2.087,0 M	1.982,7 M	+5,3%
ParkShopping	439,3 M	411,7 M	+6,7%	1.270,7 M	1.175,6 M	+8,1%
DiamondMall	256,0 M	198,2 M	+29,1%	728,6 M	564,9 M	+29,0%
New York City Center	63,1 M	53,6 M	+17,7%	183,9 M	154,0 M	+19,4%
ShoppingAnáliaFranco	431,4 M	396,4 M	+8,8%	1.239,2 M	1.160,1 M	+6,8%
ParkShoppingBarigüi	447,8 M	376,1 M	+19,1%	1.325,3 M	1.091,3 M	+21,5%
Pátio Savassi	160,3 M	153,8 M	+4,3%	468,6 M	440,6 M	+6,4%
ShoppingSantaÚrsula	43,1 M	42,9 M	+0,4%	128,7 M	125,5 M	+2,6%
BarraShoppingSul	258,0 M	276,0 M	-6,5%	778,1 M	746,6 M	+4,2%
ShoppingVilaOlímpia	107,4 M	104,6 M	+2,6%	310,5 M	320,8 M	-3,2%
ParkShoppingSãoCaetano	249,5 M	239,9 M	+4,0%	747,9 M	690,6 M	+8,3%
JundiaíShopping	182,5 M	179,7 M	+1,6%	550,3 M	526,7 M	+4,5%
ParkShoppingCampoGrande	179,9 M	177,4 M	+1,4%	548,5 M	530,7 M	+3,3%
VillageMall	281,0 M	257,0 M	+9,3%	834,2 M	751,8 M	+11,0%
Parque Shopping Maceió	202,8 M	188,4 M	+7,7%	610,2 M	560,0 M	+9,0%
ParkShopping Canoas	200,6 M	217,4 M	-7,7%	600,4 M	575,7 M	+4,3%
ParkJacarepaguá	153,5 M	137,5 M	+11,6%	467,9 M	408,9 M	+14,4%
Total	6.054,5 M	5.662,7 M	+6,9%	17.830,5 M	16.319,5 M	+9,3%





Indicadores Operacionais

Vendas nas Mesmas Lojas (SSS)

Vendas nas Mesmas Lojas (SSS)

Crescimento em todos os segmentos

As Vendas nas Mesmas Lojas (SSS) cresceram 4,8% no 3T25 em comparação ao 3T24, com desempenho consistente em todos os segmentos.

Alguns dos maiores crescimentos de SSS no trimestre foram observados no New York City Center (+10,9%), VillageMall (+10,8%), DiamondMall (+10,6%) e BarraShopping (+10,4%).

No 3T25, o segmento de Artigos Diversos registrou o maior aumento em relação ao ano anterior: +6,0%.

No acumulado de 9M25, o crescimento total de SSS foi de 7,4% vs. 9M24. O segmento que mais cresceu foi Artigos do Lar & Escritório, atingindo +8,9% sobre 9M24, suportado pela atividade de Eletrônicos.

Vendas nas Mesmas Lojas	3T25 x 3T24		
	Âncora	Satélite	Total
Alimentação & Áreas Gourmet	+6,0%	+5,8%	+5,8%
Vestuário	+2,0%	+5,7%	+4,2%
Artigos do Lar & Escritório	-6,3%	+5,6%	+3,1%
Artigos Diversos	+5,1%	+6,5%	+6,0%
Serviços	-7,6%	+6,3%	+3,2%
Total	+1,7%	+6,0%	+4,8%

Vendas nas Mesmas Lojas	9M25 x 9M24		
	Âncora	Satélite	Total
Alimentação & Áreas Gourmet	+8,2%	+6,0%	+6,0%
Vestuário	+10,2%	+8,0%	+8,6%
Artigos do Lar & Escritório	+12,9%	+7,8%	+8,9%
Artigos Diversos	+6,4%	+7,2%	+7,0%
Serviços	+6,2%	+5,5%	+5,5%
Total	+8,7%	+7,0%	+7,4%





Indicadores Operacionais

Taxa de ocupação & *Turnover*

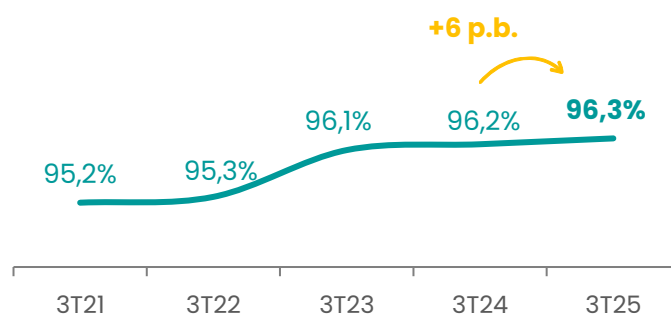
Taxa de ocupação

Crescimento contínuo da ocupação

No terceiro trimestre de 2025, o portfólio de shoppings da Multiplan atingiu uma taxa média de ocupação de 96,3%, um aumento de 6 p.b. em relação ao 3T24. Esse é o maior nível de ocupação para um terceiro trimestre desde o 3T19, com seis shoppings registrando taxa superior a 98,0%.

Os ganhos mais significativos em relação ao 3T24 foram observados no ShoppingVilaOlímpia (+227 p.b.), seguido pelo ParkJacarepaguá (+179 p.b.) e pelo RibeirãoShopping (+159 p.b.).

Taxa média de ocupação dos shopping centers



Taxa de ocupação em
96,3% no 3T25

Turnover (troca de lojas)

Turnover abaixo da média histórica

No 3T25, a Multiplan registrou um *turnover* de 1,3% de sua ABL total (11.707 m²), 24 p.b. abaixo da média histórica para terceiros trimestres de 1,6% desde seu IPO (jul-07). O baixo *turnover* é impulsionado pelo sólido desempenho de vendas em todo o portfólio, aliado ao aumento nos níveis de ocupação e à baixa inadimplência.

Ao longo do trimestre, 102 novas lojas foram adicionadas ao portfólio, sendo 101 delas lojas satélites, representando 90,3% do *turnover* total em termos de ABL.

Em termos de segmentos, Artigos Diversos se destacou com um *turnover* líquido de +754 m², impulsionado por múltiplas adições de pequenas áreas nos shoppings.

Principais contribuintes durante o trimestre

- O ParkShoppingBarigüi ficou em primeiro lugar, respondendo por 11,4% do total de *turnover* de ABL (1.332 m²). O resultado foi impulsionado principalmente pela adição da única loja âncora do portfólio durante o trimestre (1.134 m²), além de duas lojas satélites.
- O MorumbiShopping registrou o segundo maior *turnover* do trimestre de 11,1%, com seis novas lojas (1.302 m²), em grande parte devido à adição de uma loja de 899 m² no segmento de Vestuário.
- O BarraShopping também apresentou forte atividade de locação durante o trimestre, respondendo por 10,7% do *turnover* total (1.256 m²), com 11 novas lojas, sendo oito delas do segmento de Vestuário.

MAIORES
VENDAS

+6,9%



MENOR
INADIMPLÊNCIA

-1,9%



MAIOR
OCUPAÇÃO

96,3%



BAIXO
TURNOVER

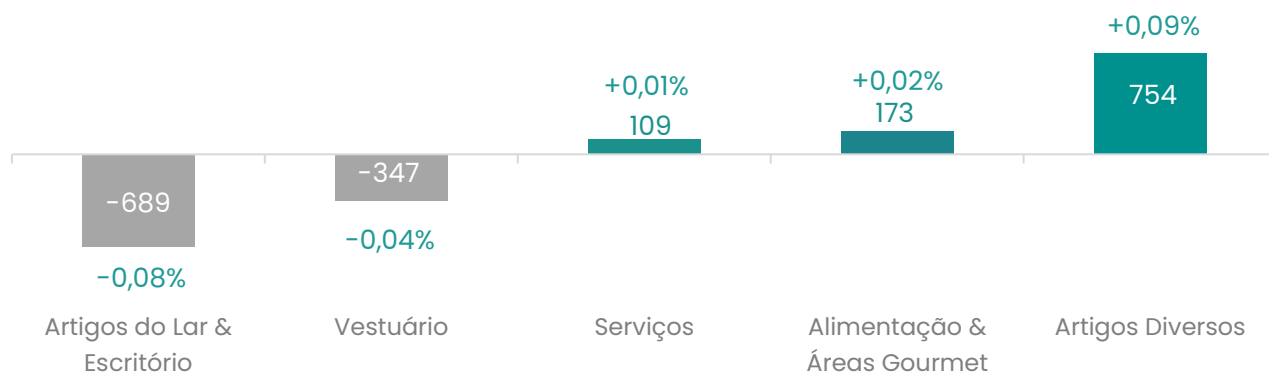
1,3%



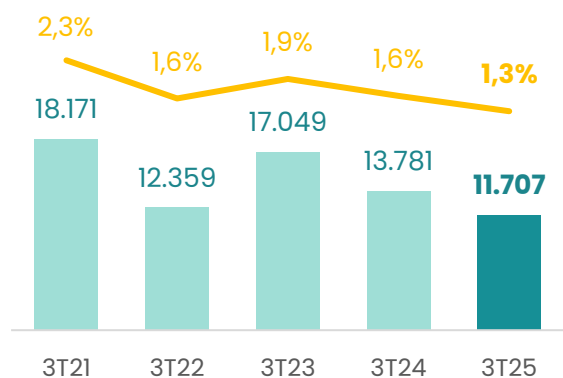
Indicadores Operacionais

Turnover

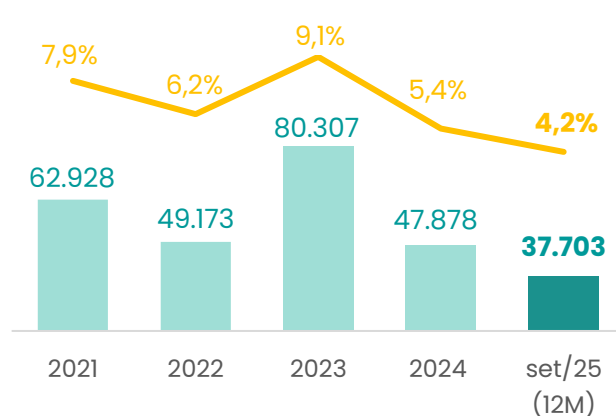
Efeito do turnover líquido dos segmentos em m² e % da ABL total – 3T25



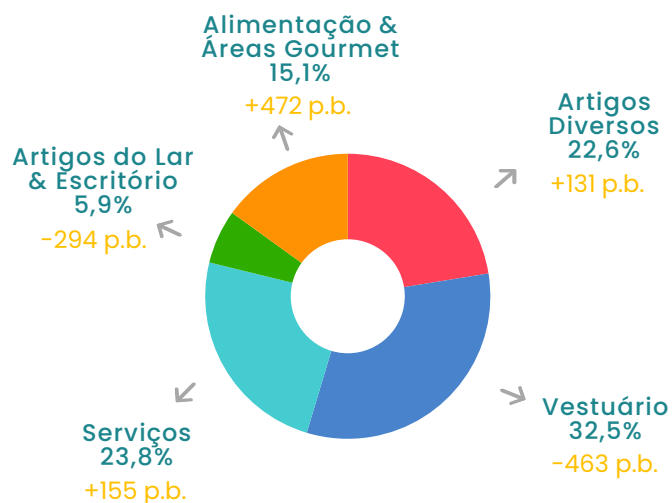
Turnover dos shoppings em ABL (m²) e em % da ABL total (%)



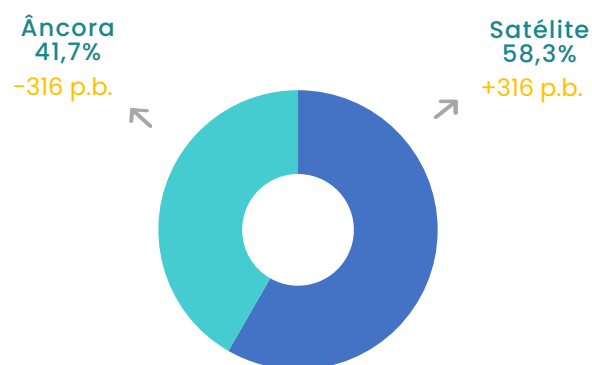
Turnover dos shoppings em ABL (m²) e em % da ABL total (%)



Distribuição de ABL ocupada por segmento – 3T25



Distribuição da ABL ocupada por tipo de loja¹ – 3T25



■ Variação de ABL 3T25 vs. 3T15 em p.b.

¹ As lojas âncoras são lojas qualificadas com, pelo menos, 1.000 m² (10.763 pés quadrados). As lojas satélites são lojas com menos de 1.000 m² (10.763 pés quadrados).

Indicadores Operacionais

Custo de ocupação

Custo de ocupação

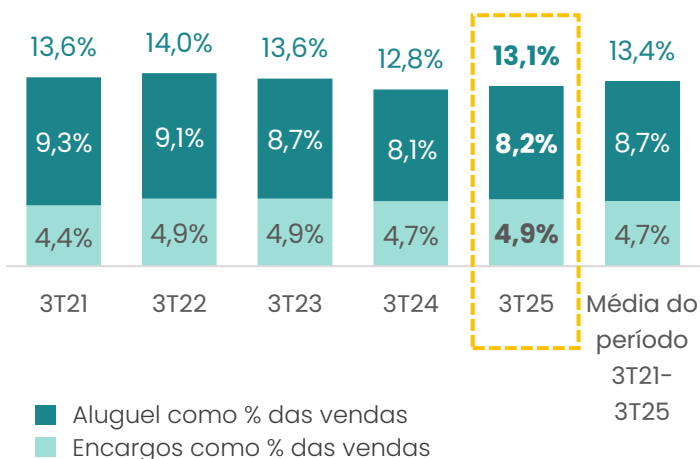
Abaixo da média de cinco anos

No 3T25, o custo de ocupação dos lojistas ficou em 13,1%, marcando um aumento modesto de 27 p.b. em relação ao 3T24 (12,8%). Apesar da alta, o índice permanece 36 p.b. abaixo da média dos terceiros trimestres dos últimos cinco anos, de 13,4%.

Esse resultado foi impulsionado por um aumento de 7,7% na receita de locação e de 6,9% nas vendas em relação ao 3T24, o que levou a uma elevação na parcela do custo de ocupação atribuída ao aluguel, de 8,1% para 8,2%.

Os encargos comuns representaram 4,9% das vendas no 3T25, 16 p.b. acima do 3T24, impulsionados pelo aumento das contribuições ao fundo de promoção vinculadas aos 267 eventos realizados no trimestre nos shoppings da Companhia.

Abertura trimestral do custo de ocupação



Receita Bruta

Receita Bruta

Construindo valor com crescimento de dois dígitos

A receita bruta atingiu R\$663,7 milhões no 3T25, um aumento de 13,0% vs. o 3T24. Notavelmente, desde seu IPO em julho de 2007, a Multiplan apresentou crescimento anual da receita bruta em todos os terceiros trimestres — com apenas duas exceções, mesmo em períodos desafiadores como a pandemia. Esse sólido histórico destaca a execução consistente e capacidade de gerar crescimento ao longo do tempo.

Durante o 3T25, os principais impulsionadores da receita incluíram venda de imóveis, locação, estacionamento e serviços. A receita de venda de imóveis cresceu 67,9%, refletindo receitas

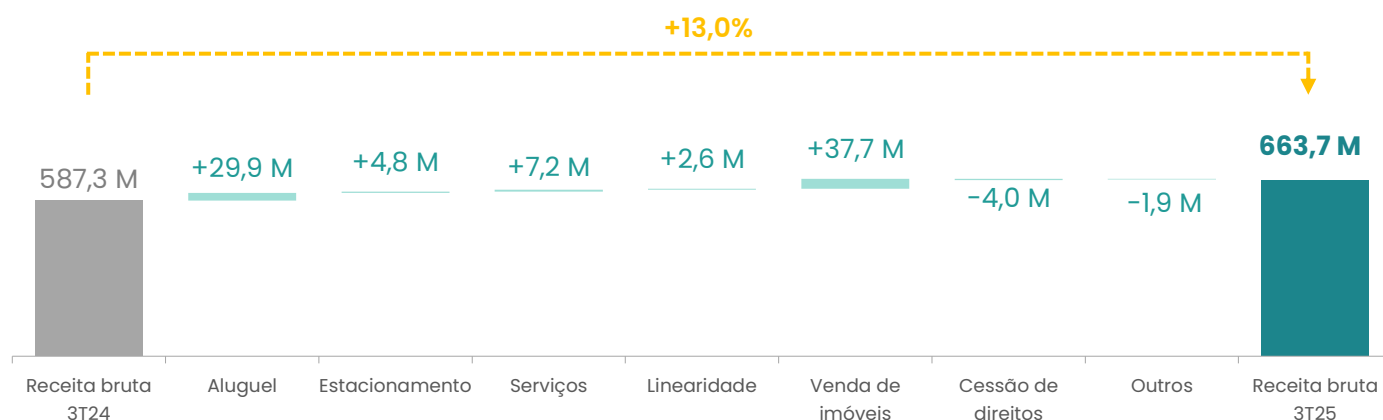
relacionadas (i) a venda de um terreno em Ribeirão Preto, anunciada em abr/24, e (ii) ao Lake Victoria e Lake Eyre — fases 1 e 2 do projeto Golden Lake, respectivamente.

A receita de locação cresceu 7,4% vs. o 3Q24, refletindo um crescimento real de SSR de 3,0%, além do efeito do reajuste pelo IGP-DI de 6,1%.

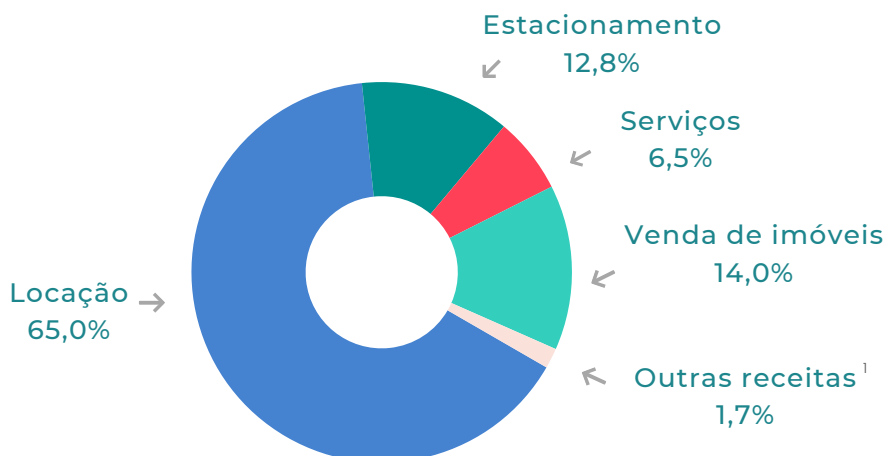
A receita de estacionamento avançou 6,0%, devido aos ajustes tarifas ocorridos em mai/25 e pelo maior fluxo de veículos no portfólio.

A receita de serviços expandiu 20,3%, derivada das taxas de corretagem, taxas de administração de novas áreas e ao desempenho dos shoppings.

Evolução da receita bruta (R\$) – 3T25 vs. 3T24



Abertura da receita bruta % – 3T25



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

Receita de locação

Receita de locação

Crescimento anual de 7,4%

No 3T25, a receita de locação total da Multiplan (soma dos shoppings e torres corporativas) cresceu 7,4% vs. o 3T24, totalizando R\$431,4 milhões.

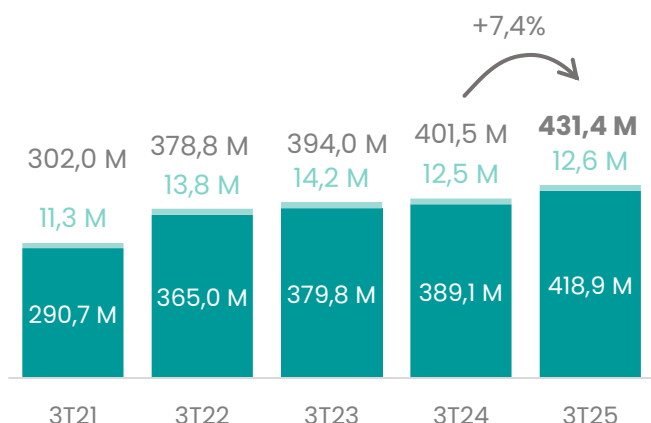
Os shoppings representaram R\$418,9 milhões desse valor, avançando ainda mais com um aumento de 7,7% ano contra ano.

Os principais fatores desse crescimento foram:

- crescimento do SSR real de 3,0%, somado ao efeito do reajuste pelo IGP-DI de 6,1%;
- aumento de dois dígitos no aluguel complementar (+12,5% vs. 3T24) pelo segundo terceiro trimestre consecutivo;
- alta de 10,3% na receita de Mall & Mídia vs. o 3T24, marcando o desempenho mais forte para um terceiro trimestre desde 2019 – mesmo durante a pandemia; e
- contribuições das expansões do ParkShoppingBarigüi e do DiamondMall, ambas inauguradas em nov/24.

O crescimento da receita de locação foi parcialmente compensado pela venda de 25% de participação no JundiáShopping, concluída em dez/24.

Evolução da receita de locação (R\$)



■ Receita de locação de shopping centers ■ Receita de locação de torres corporativas

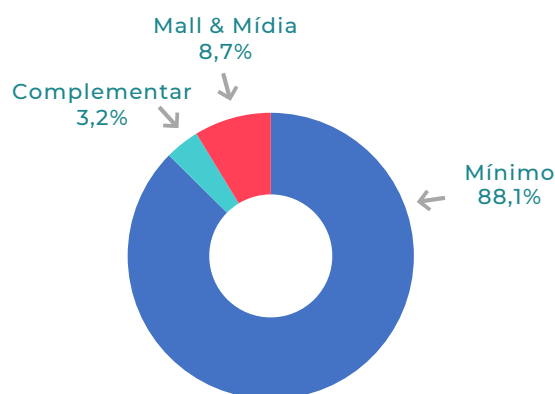


RibeirãoShopping – evento Dinossauros



RibeirãoShopping – evento Dinossauros

Abertura da receita de locação % – 3T25





ShoppingAnáliaFranco

Receita de locação

Receita de locação (R\$)	3T25	3T24	Var. %	9M25	9M24	Var. %
BH Shopping	47,3 M	42,1 M	+12,5%	135,8 M	125,0 M	+8,6%
RibeirãoShopping	24,7 M	23,2 M	+6,8%	74,8 M	70,2 M	+6,6%
BarraShopping	62,5 M	58,6 M	+6,5%	184,2 M	175,0 M	+5,3%
MorumbiShopping	58,2 M	56,1 M	+3,8%	174,4 M	164,3 M	+6,2%
ParkShopping	30,4 M	28,3 M	+7,5%	86,7 M	81,1 M	+6,9%
DiamondMall	19,5 M	16,0 M	+22,0%	56,8 M	48,0 M	+18,2%
New York City Center	3,6 M	3,2 M	+14,6%	10,8 M	9,2 M	+17,7%
ShoppingAnáliaFranco	12,5 M	11,4 M	+9,8%	36,0 M	33,8 M	+6,5%
ParkShoppingBarigüi	33,7 M	27,2 M	+24,1%	96,4 M	78,9 M	+22,2%
Pátio Savassi	14,2 M	14,1 M	+1,3%	43,3 M	42,0 M	+3,1%
ShoppingSantaÚrsula	2,1 M	2,1 M	+0,4%	6,8 M	5,9 M	+13,9%
BarraShoppingSul	20,4 M	19,0 M	+7,6%	59,8 M	55,4 M	+7,8%
ShoppingVilaOlímpia	5,3 M	5,1 M	+3,6%	15,4 M	15,5 M	-0,8%
ParkShoppingSãoCaetano	18,3 M	17,4 M	+4,8%	54,6 M	50,3 M	+8,4%
JundiaíShopping	11,3 M	13,3 M	-14,9%	32,2 M	40,2 M	-19,8%
ParkShoppingCampoGrande	11,4 M	11,2 M	+1,9%	34,1 M	33,1 M	+3,2%
VillageMall	16,8 M	15,0 M	+11,8%	48,1 M	43,8 M	+9,7%
Parque Shopping Maceió	7,2 M	6,6 M	+9,8%	21,6 M	19,6 M	+10,3%
ParkShopping Canoas	8,5 M	8,7 M	-1,9%	25,9 M	23,9 M	+8,3%
ParkJacarepaguá	10,8 M	10,7 M	+0,7%	32,3 M	29,6 M	+9,2%
Subtotal de shoppings	418,8 M	389,1 M	+7,7%	1.229,9 M	1.144,9 M	+7,4%
Morumbi Corporate	10,3 M	10,5 M	-1,5%	31,6 M	33,5 M	-5,6%
ParkShopping Corporate	2,2 M	2,0 M	+13,1%	6,6 M	6,0 M	+10,2%
Subtotal de torres corporativas	12,6 M	12,5 M	+0,9%	38,3 M	39,5 M	-3,2%
Total portfólio	431,4 M	401,5 M	+7,4%	1.268,1 M	1.184,4 M	+7,1%

Aluguel nas Mesmas Lojas (SSR)

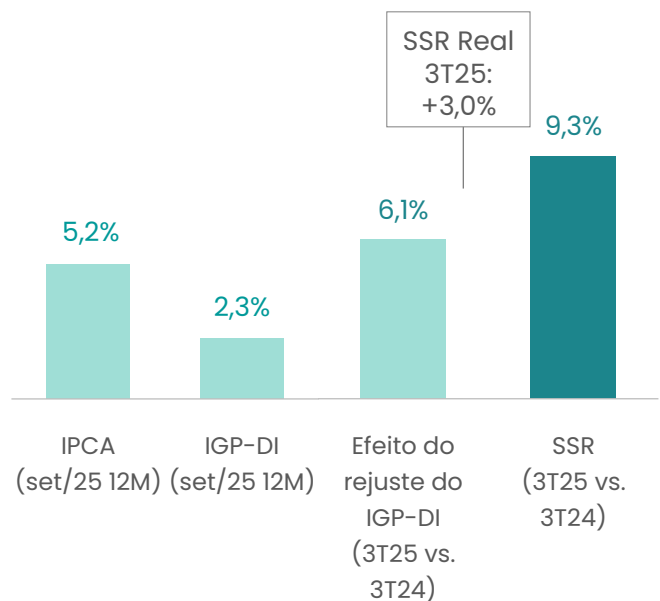
Aluguel nas Mesmas Lojas (SSR)

Crescimento real do SSR de 3,0%

No 3T25, o portfólio da Multiplan registrou Aluguel nas Mesmas Lojas (SSR) de 9,3% em relação ao 3T24, representando um crescimento real de 3,0%, além do efeito de ajuste do IGP-DI de 6,1%.

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

Índices e SSR – 3T25





Receitas de Estacionamento & Serviços

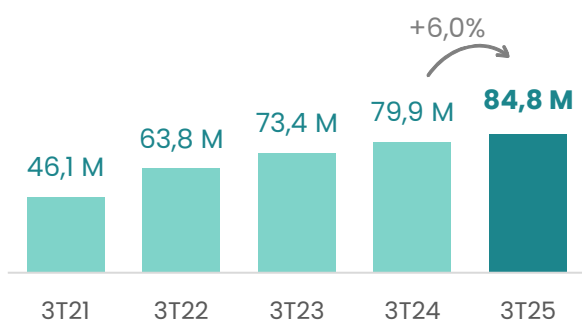
Receita de estacionamento

Expansões atraindo mais clientes

No 3T25, a receita de estacionamento atingiu R\$84,8 milhões, um aumento de 6,0% vs. o 3T24, impulsionado principalmente por: (i) ajustes nas tarifas de estacionamento implementados em 19 dos 20 shoppings da Companhia; e (ii) um aumento de 1,4% no fluxo de veículos vs. o 3T24.

Entre os destaques do trimestre, o ParkShoppingBarigüi se destacou com o maior aumento na receita de estacionamento, apoiado pela expansão inaugurada em nov/24, que ajudou a impulsionar o fluxo de veículos no shopping em 17,6% em comparação ao 3T24.

Receita de estacionamento (R\$)



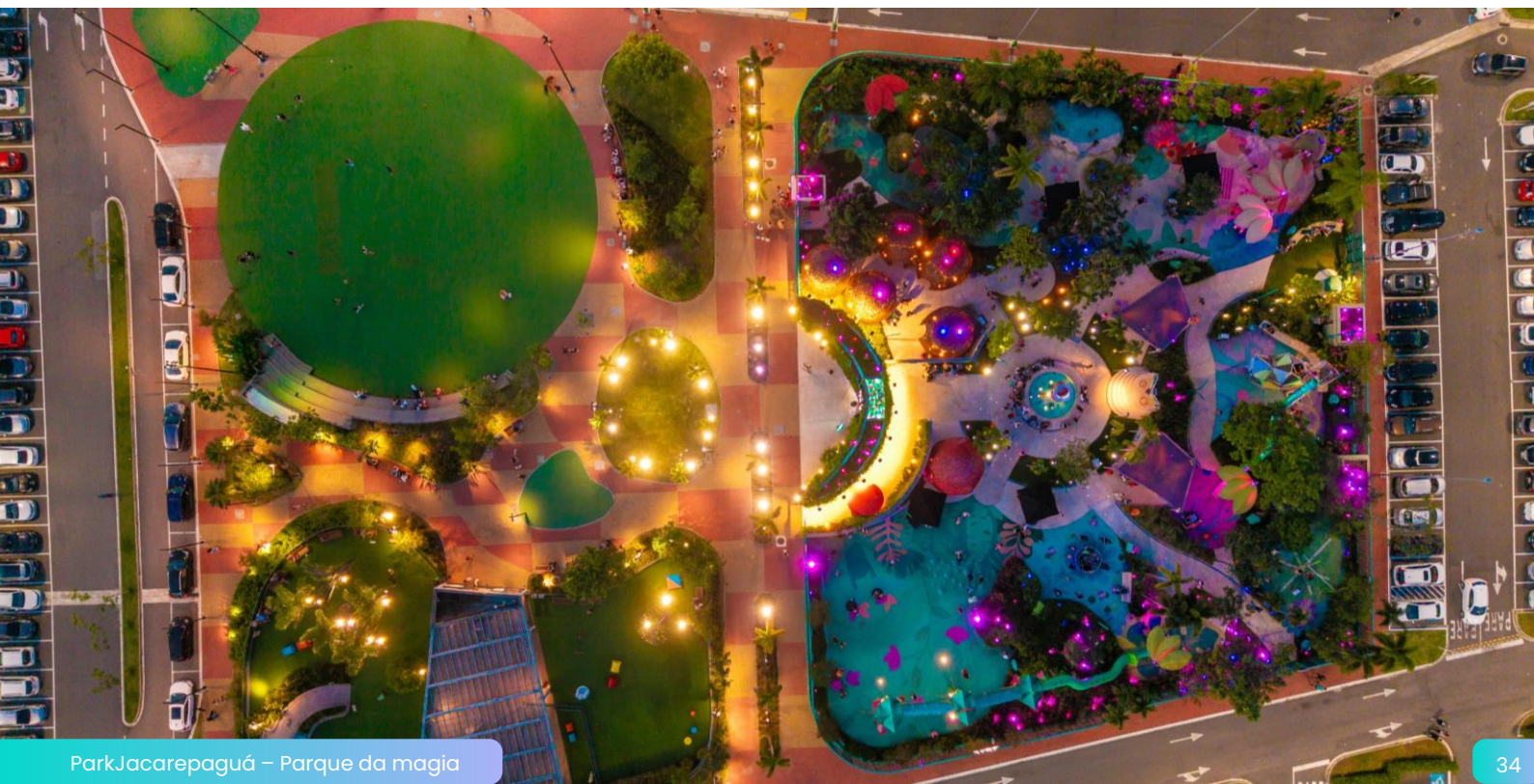
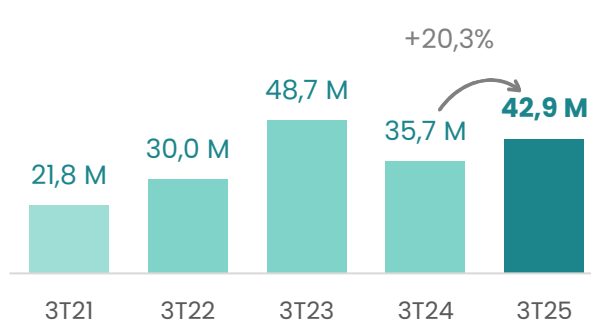
Receita de serviços

Crescimento de dois dígitos

A receita de serviços atingiu R\$42,9 milhões no terceiro trimestre de 2025, um aumento de 20,3% em relação ao 3T24.

O crescimento foi impulsionado principalmente por (i) maiores taxas de administração, beneficiadas por (a) a venda de uma participação de 25% no JundiáShopping, (b) expansões recentes que aumentaram a ABL e (c) crescimento do NOI; e (ii) maiores taxas de corretagem.

Receita de serviços (R\$)



Despesas de propriedades

Despesas de propriedades

Despesas em queda pelo terceiro ano consecutivo

No 3T25, as despesas de propriedades (soma de shopping center e torres corporativas) totalizaram R\$31,2 milhões, uma redução de 6,1% vs. o 3T24 – marcando a terceira queda consecutiva em um terceiro trimestre e o sétimo trimestre consecutivo de reduções, a sequência mais longa desde o IPO da Companhia¹.

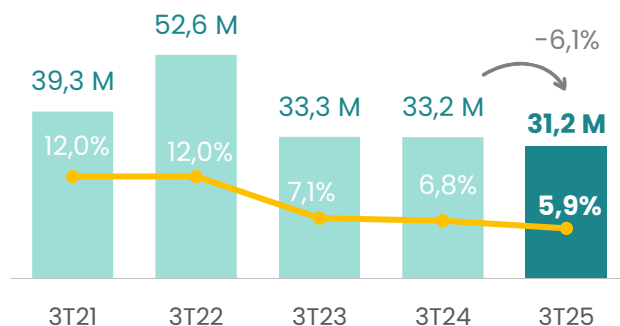
O resultado foi impactado principalmente por:

- recuperação de despesas de períodos anteriores;
- a menor taxa de inadimplência líquida já registrada (-1,9%), contribuindo para menores provisões; e
- aumento de 6 p.b. na taxa de ocupação, (96,3%), o maior nível para um terceiro trimestre desde 2019, o que contribuiu para menores despesas relacionadas à vacância.

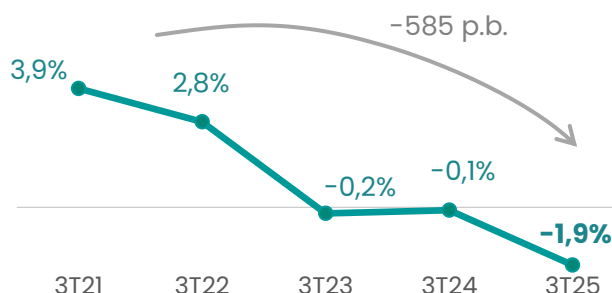
As despesas de propriedades como % das receitas de propriedades² atingiram 5,9% no 3T25, também a menor proporção para um terceiro trimestre desde o IPO¹.

O ganho de eficiência nas despesas de propriedades também impulsionou a maior margem NOI para um terceiro trimestre (94,1%) e para um período de doze meses (93,6%) desde o IPO¹.

Evolução das despesas de propriedades (R\$) e como % das receitas de propriedades²



Taxa de inadimplência líquida



¹ O IPO (abertura de capital) da Multiplan ocorreu em jul/07.

² Inclui receita de locação, receita de estacionamento e linearidade.





Resultado Operacional Líquido (NOI)

Resultado Operacional Líquido (NOI)

Margens NOI recordes no 3T e 12M

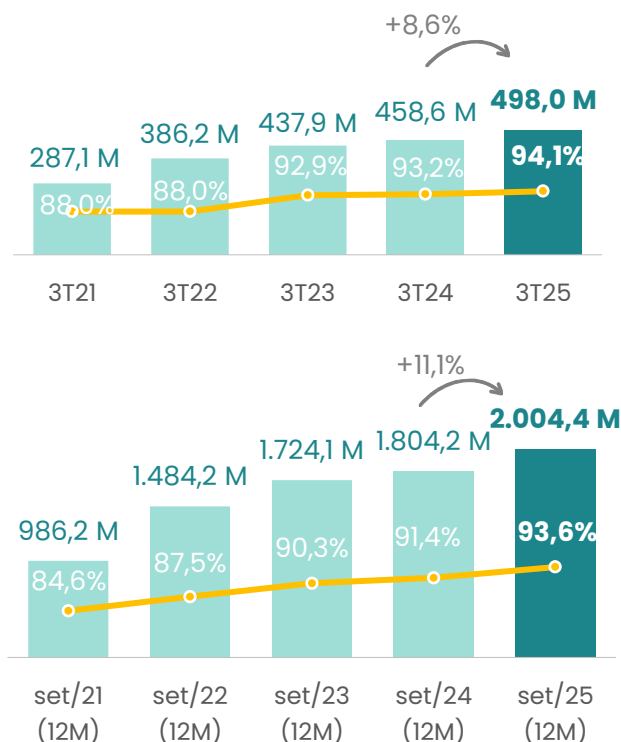
No 3T25, o Resultado Operacional Líquido (NOI) da Companhia totalizou R\$498,0 milhões, um aumento de 8,6% vs. o 3T24. A margem NOI expandiu 86 p.b., alcançando 94,1%, o maior nível já registrado para um terceiro trimestre desde o IPO (jul/07).

Em set/25 (12M), o NOI cresceu 11,1% ano contra ano, atingindo R\$2.004,4 milhões, com margem de 93,6% – também a maior já registrada em uma base de doze meses.

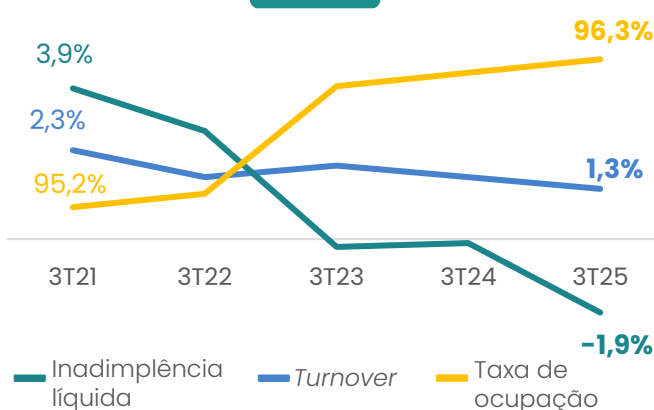
Esse desempenho robusto foi sustentado não apenas pelo crescimento da receita de Locação (+7,4%) e de Estacionamento (+6,0%) vs. 3T24, mas também por ganhos acumulados de eficiência operacional.

As despesas de propriedades caíram 6,1% vs. o 3T24. Esse resultado foi impulsionado por fatores como a menor inadimplência líquida já registrada (-1,9%), maior taxa de ocupação (96,3%) e a bem-sucedida locação das áreas de expansão inauguradas em nov/24.

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



Inadimplência líquida, turnover e taxa de ocupação



**Margens NOI
recordes
para um 3T e 12M**

NOI (R\$)	3T25	3T24	Var.%	set/25 (12M)	set/24 (12M)	Var.%
Receita de locação	431,4 M	401,5 M	+7,4%	1.810,2 M	1.693,8 M	+6,9%
Apropriação de receita de aluguel linear	13,0 M	10,4 M	+25,5%	(11,0 M)	(25,0 M)	-56,2%
Receita de estacionamento	84,8 M	79,9 M	+6,0%	341,7 M	304,9 M	+12,1%
Receita operacional	529,2 M	491,9 M	+7,6%	2.140,9 M	1.973,6 M	+8,5%
Despesas de propriedades	(31,2 M)	(33,2 M)	-6,1%	(136,5 M)	(169,4 M)	-19,4%
NOI	498,0 M	458,6 M	+8,6%	2.004,4 M	1.804,2 M	+11,1%
Margem NOI	94,1%	93,2%	+86 p.b.	93,6%	91,4%	+221 p.b.



Despesas G&A & Remuneração baseada em ações

Despesas Gerais & Administrativas (G&A)

O menor % de receita líquida para um 3º trimestre desde o IPO

As despesas gerais e administrativas da Multiplan totalizaram R\$46,9 milhões no 3T25, representando 7,6% da receita líquida.

Este é o quarto ano consecutivo em que a Multiplan atinge o recorde de menor relação "G&A sobre receita líquida" para um terceiro trimestre¹, reforçando a eficiência operacional consistente da Companhia e a gestão disciplinada de custos.

Em comparação com o 3T24, as despesas de G&A cresceram 1,3%, significativamente abaixo da inflação (IPCA) de 5,2% no período.

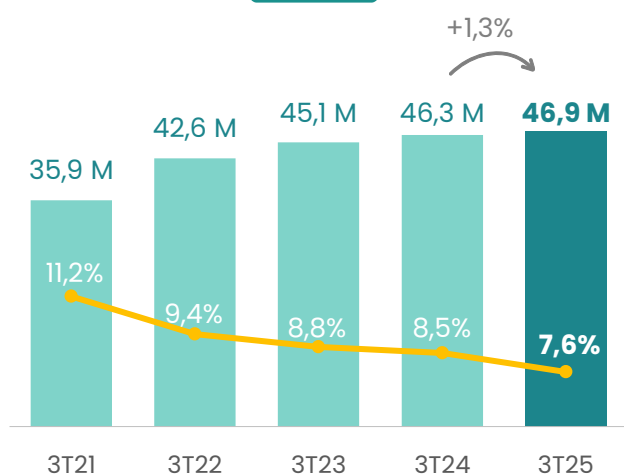
Remuneração baseada em ações

Despesas de remuneração baseada em ações caem 6,0%

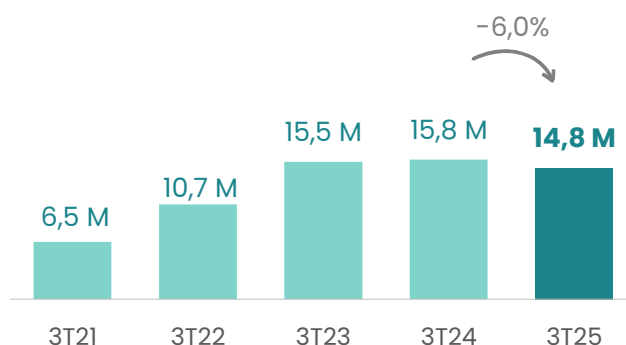
As despesas de remuneração baseada em ações totalizaram R\$14,8 milhões no 3T25, uma redução de 6,0% em relação ao 3T24.

A variação ocorreu principalmente devido ao fim das provisões relacionadas às parcelas de planos concedidos em anos anteriores, parcialmente compensada pela provisão da primeira parcela do plano concedido em abr/25.

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



Remuneração baseada em ações (R\$)



¹ Não considera 2020, ano da pandemia.



Resultados de Empreendimentos Imobiliários

Empreendimentos Imobiliários

Lake Victoria em fase de entrega

No 3T25, a receita de venda de imóveis totalizou R\$93,2 milhões – o segundo maior resultado para um terceiro trimestre desde o IPO (jul/07). Em comparação com o 3T24, a receita de venda de imóveis cresceu 67,9%.

A receita foi impulsionada principalmente por:

- (i) vendas e avanço das obras nos empreendimentos Lake Victoria e Lake Eyre, fases 1 e 2 do projeto residencial Golden Lake, respectivamente; e
- (ii) reconhecimento da última parcela da venda de um terreno em Ribeirão Preto, anunciada em abr/24 ([link](#)).

O Lake Victoria gerou R\$37,3 milhões em receita no 3T25. A receita acumulada dessa fase até o final de set/25 atingiu R\$405,9 milhões.

Em 16 de outubro de 2025, 76,6% das unidades haviam sido vendidas, correspondendo a um Valor Geral de Vendas (VGV) de R\$427,4 milhões, de um VGV total esperado de R\$600,0 milhões para essa fase.

O Lake Eyre gerou R\$12,2 milhões em receita durante o 3T25, com a receita acumulada atingindo R\$61,0 milhões até o final de set/25.

Em 16 de outubro, 66,1% das suas unidades haviam sido vendidas, correspondendo a um VGV de R\$240,5 milhões, de um VGV total esperado de R\$350,0 milhões.

As receitas são contabilizadas pelo método *Percentage of Completion* (PoC). Para mais detalhes sobre essa metodologia, consulte o estudo de caso no site de Relações com Investidores ([link](#)).

Trazendo resultados e clientes para o shopping

A última parcela da venda do terreno em Ribeirão Preto, anunciada em abr/24, gerou receita de R\$36,1 milhões no 3T25, com base no VGV esperado. O local abrigará um projeto multiuso dividido em duas fases – uma residencial e outra comercial – adjacente ao RibeirãoShopping.

Essa transação está alinhada à estratégia da Multiplan de desenvolver complexos de uso misto que, integrados aos seus shoppings, criam fortes sinergias (Apresentação da Companhia, página 36 – [link](#)).





Resultados Financeiros

EBITDA

EBITDA

Eficiência em todas as frentes

No 3T25, o EBITDA da Multiplan atingiu R\$435,6 milhões, um aumento de 8,6% em relação ao 3T24, enquanto o EBITDA por ação¹ cresceu 28,4% ano contra ano (R\$0,89 vs. R\$0,69), impulsionado pela combinação de recompras de ações e o crescimento do EBITDA no período.

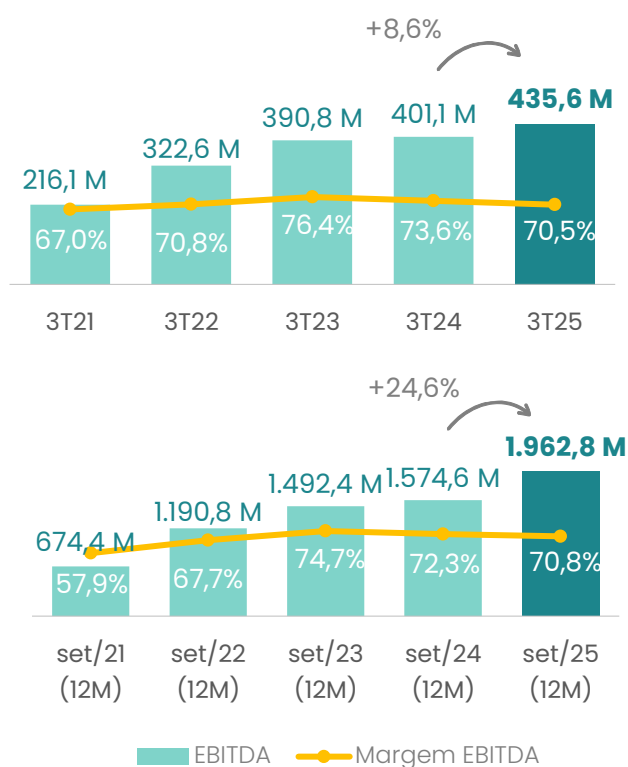
Do lado da receita, o crescimento do EBITDA ano contra ano foi impulsionado pelo forte desempenho em Venda de imóveis (+67,9%), Receita de Serviços (+20,3%) e Receita de Locação (+7,4%).

Do lado dos custos, os resultados se beneficiaram de uma redução de 6,1% nas Despesas de Propriedades e outras diluições de custos.

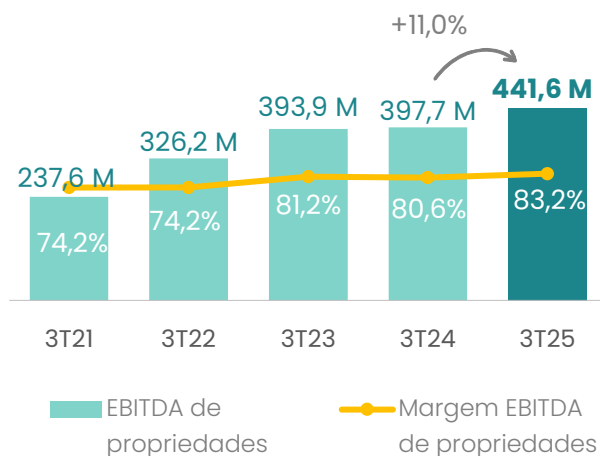
A margem EBITDA atingiu 70,5%, uma queda de 304 p.b. vs. o 3T24, devido à forte atividade de venda de imóveis no trimestre. Enquanto isso, a margem EBITDA de Propriedades — que exclui venda de imóveis — subiu 262 p.b. para 83,2%, o segundo maior resultado para um terceiro trimestre desde o IPO.

Nos últimos doze meses, o crescimento do EBITDA foi ainda mais expressivo, com o EBITDA de set/25 (12M) atingindo R\$1.962,8 milhões, alta de 24,6% vs. set/24 (12M), e o EBITDA por ação¹ aumentando 47,4%.

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



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



¹ EBITDA dividido pelo número de ações em circulação (excluindo ações em tesouraria) no final do período.





Resultados Financeiros

Endividamento e Disponibilidades

Endividamento e Disponibilidades

Novas emissões e gestão de passivos aumentaram o prazo e reduziram o custo da dívida

No final de set/25, a dívida bruta da Multiplan era de R\$5.489,7 milhões, 7,1% acima de jun/25 (R\$5.124,4 milhões), sendo 95,7% do total indexado ao CDI e 4,3% à TR.

O custo médio da dívida atingiu 15,43%, 43 p.b. acima da taxa Selic e 8 p.b. abaixo de jun/25, refletindo menores custos de financiamento. A melhora tanto no custo quanto no prazo – que aumentou de 57 meses (jun/25) para 61 meses (set/25) – decorreu das iniciativas de gestão de passivos da Companhia, principalmente relacionadas a:

- a emissão de um Certificado de Recebíveis Imobiliários (“CRI”) *bullet* de 10 anos de R\$500 milhões, ao custo de 98% do CDI a.a.; e
- a amortização parcial antecipada (R\$120,0 milhões; 80% do total) de um empréstimo com vencimento em 2027 e juros de CDI + 1,75% a.a.

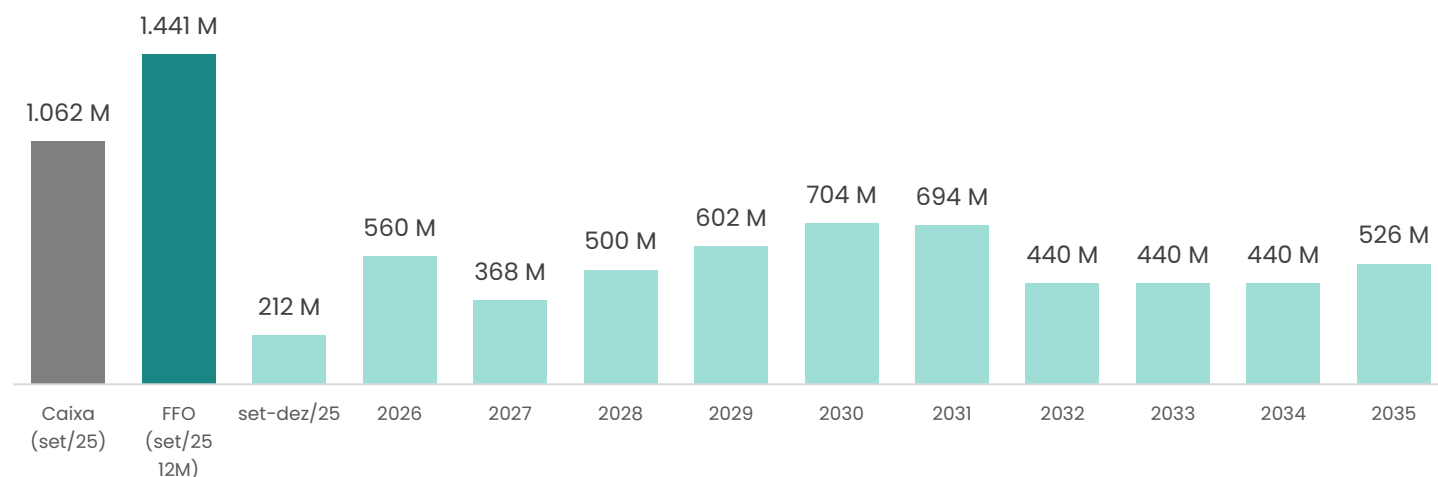
Indexadores do endividamento (a.a.) em set/25

	Desempenho do Indexador	Taxa de juros média ¹	Custo da dívida	Dívida bruta ² (R\$)
TR	1,69%	8,24%	9,92%	235,4 M
CDI	15,00%	0,68%	15,68%	5.254,3 M
Total	14,43%	1,00%	15,43%	5.489,7 M

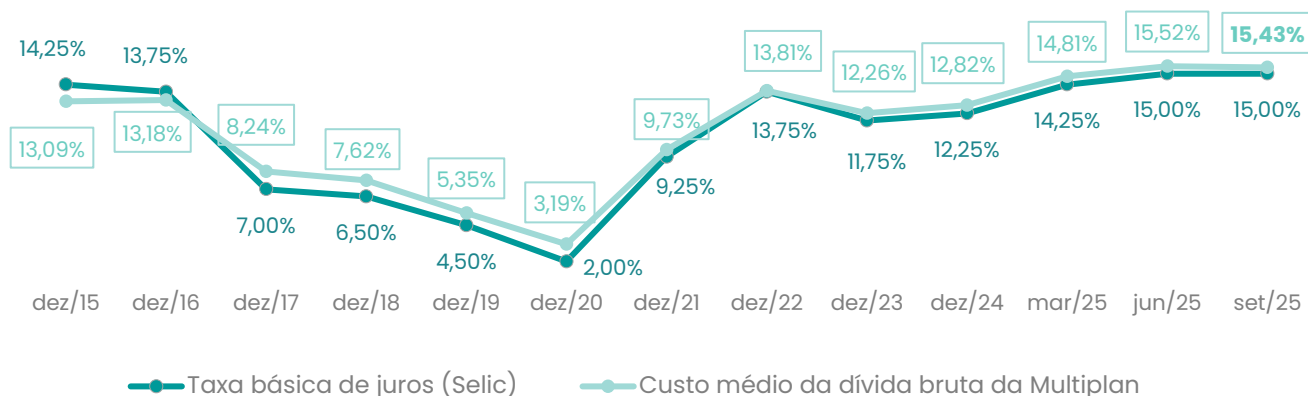
¹ Média ponderada da taxa anual.

² A dívida da Companhia é denominada em moeda local.

Cronograma de amortização da dívida bruta – set/25 (R\$)



Custo médio da dívida bruta (% a.a.)





Resultados Financeiros

Endividamento e Disponibilidades

Alavancagem estável e geração de caixa saudável no trimestre

A Multiplan encerrou o 3T25 com uma posição de caixa de R\$1.061,9 milhões e dívida líquida de R\$4.427,8 milhões, 1,0% acima de jun/25.

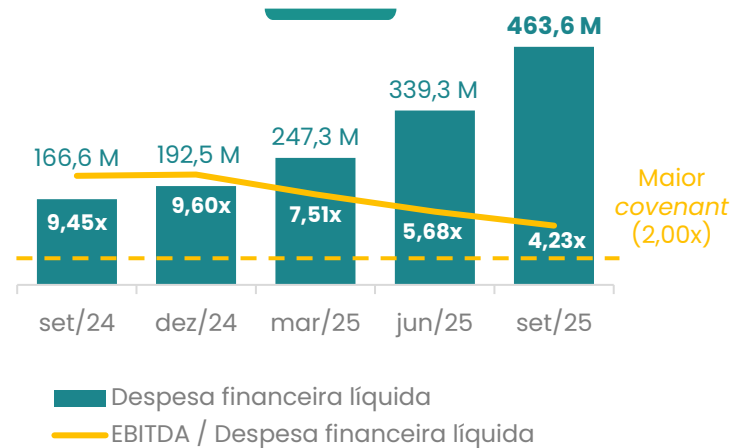
O crescimento de 8,6% do EBITDA no 3T25 reduziu levemente a alavancagem Dívida Líquida/EBITDA para 2,26x (vs. 2,27x em jun/25), próximo à média de 10 anos de 2,14x.

Os principais desembolsos de caixa durante o trimestre incluíram:

- R\$90,6 milhões em investimentos (CAPEX);
- amortizações programadas de dívida totalizando R\$189,3 milhões e R\$91,5 milhões em juros¹;
- desembolso de R\$123,3 milhões como Juros sobre o Capital²; e
- amortização parcial antecipada de um financiamento no valor de R\$120,0 milhões.

A saída de caixa foi parcialmente compensada pela geração de caixa (FFO) de R\$238,4 milhões durante o trimestre.

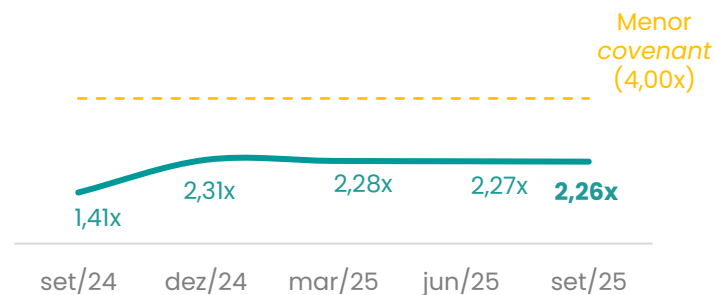
Despesa Financeira Líquida (R\$) e índice de cobertura (12M)



¹ Líquido de receitas financeiras.

² Líquido de impostos retidos na fonte.

Evolução da Dívida Líquida/EBITDA 12M



BarraShopping

Análise da Posição Financeira (R\$)	30/09/2025	30/06/2025	Var. %
Dívida Bruta	5.489,7 M	5.124,4 M	+7,1%
Posição de Caixa	1.061,9 M	742,3 M	+43,1%
Dívida Líquida	4.427,8 M	4.382,1 M	+1,0%
EBITDA 12M	1.962,8 M	1.928,3 M	+1,8%
Valor justo das propriedades para investimentos	32.816 M	31.894 M	+2,9%
Dívida Líquida/EBITDA	2,26x	2,27x	-0,7%
Dívida Bruta/EBITDA	2,80x	2,66x	+5,2%
EBITDA/Despesa Financeira Líquida	4,23x	5,68x	-25,5%
Dívida Líquida/Valor Justo	13,5%	13,7%	-25 p.b.
Dívida Total/Patrimônio Líquido	0,91x	0,87x	+5,1%
Dívida Líquida/Valor de Mercado	29,7%	31,4%	-171 p.b.
Prazo Médio de Amortização (meses)	61	57	+6,9%



Resultados Financeiros

Lucro líquido

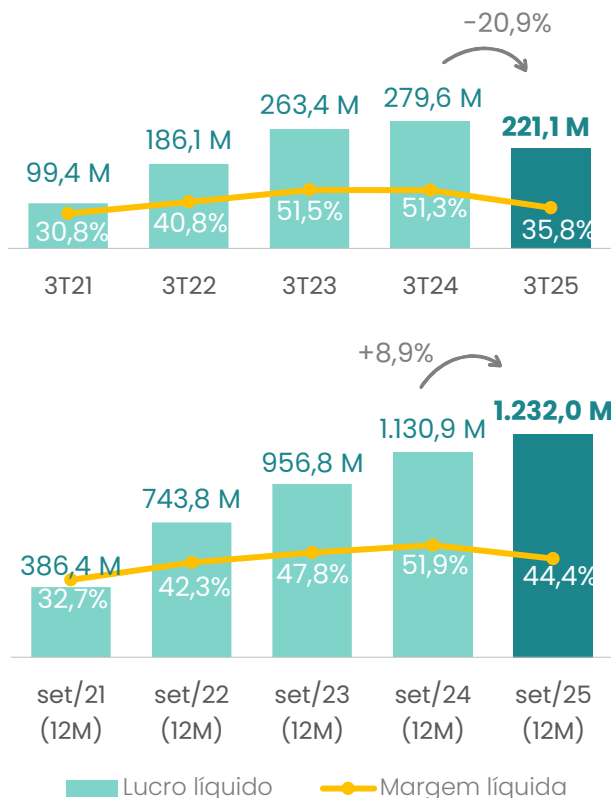
Lucro líquido

Lucro por ação sobe 28,8% em 12 meses

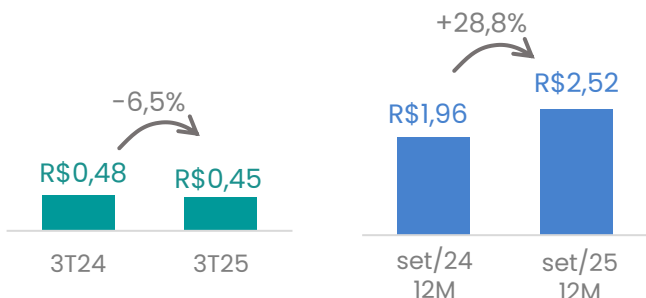
O lucro líquido totalizou R\$221,1 milhões no 3T25, 20,9% abaixo do 3T24, impactado, principalmente, por maiores despesas financeiras. Nos últimos doze meses, o lucro líquido atingiu R\$1.232,0 milhões, um aumento de 8,9% em relação a set/24 (12M).

Após recomprar mais de R\$2,0 bilhões em ações nos últimos doze meses e reduzir o número de ações em circulação em 15,4% (3T25 vs. 3T24), o lucro por ação¹ alcançou R\$2,52 em set/25 (12M), alta de 28,8% ano contra ano.

Lucro líquido (R\$) e margem (%)



Lucro por ação¹

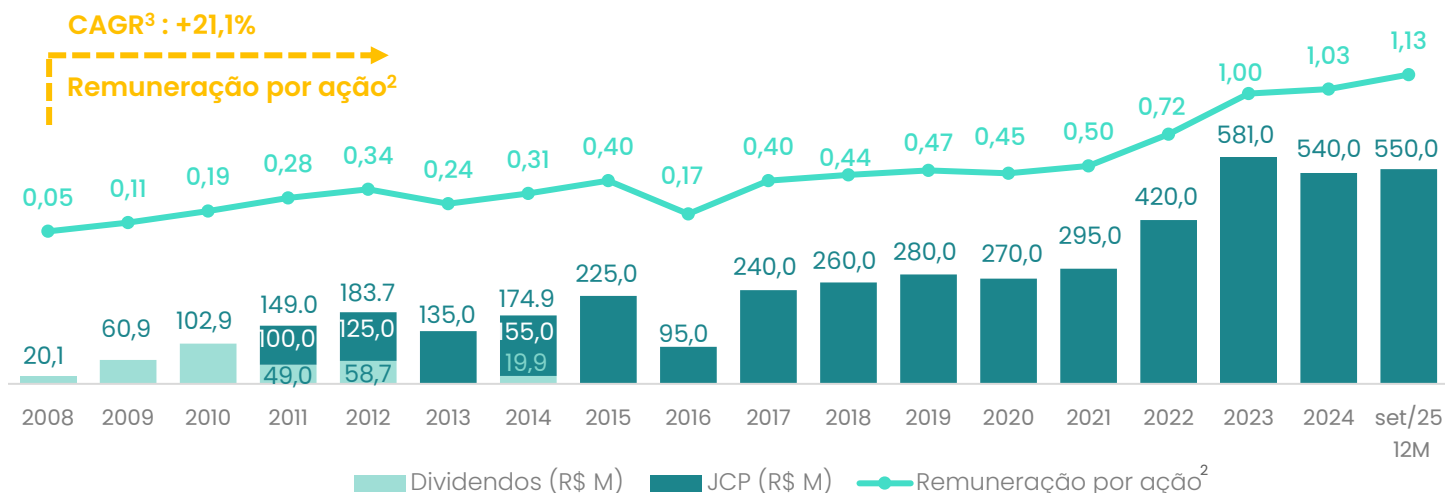


¹ Lucro por ação: lucro líquido dividido pela quantidade de ações em circulação (excluindo ações em Tesouraria) no final do período.

Juros sobre o Capital Próprio: crescimento de 8,5% no JCP por ação² vs. set/24 (12M)

No 3T25, a Companhia aprovou Juros sobre o Capital Próprio (JCP) de R\$120,0 milhões, totalizando R\$550,0 milhões nos últimos doze meses, resultando em um índice *payout* de 47,0%. O JCP por ação atingiu R\$1,13 no período de set/25 (12M), alta de 8,5% em relação ao período de set/24 (12M) (R\$1,04).

Distribuição de remuneração aos acionistas



² Dividendos + Juros sobre o Capital Próprio declarados divididos pelo número de ações em circulação (excluindo ações em tesouraria) na data da aprovação. ³ CAGR (Compound Annual Growth Rate) significa Taxa de Crescimento Anual Composta.



Resultados Financeiros

Fluxo de caixa operacional (FFO)

Fluxo de caixa operacional (FFO)

FFO 12M por ação cresce 27,8%

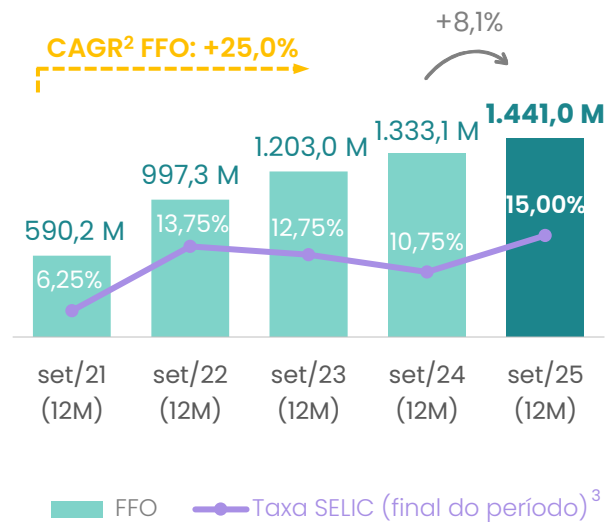
No 3T25, o FFO (Fluxo de caixa operacional) totalizou R\$238,4 milhões, queda de 21,4% em relação ao 3T24, com margem FFO de 38,6%. Esse resultado foi impactado, principalmente, por um aumento de 135,4% nas despesas financeiras vs. o 3T24, após a recompra de R\$2,0 bilhões em ações em nov/24, o que levou a um FFO por ação de R\$0,49.

As ações recompradas a R\$22,21 no 4T24 atingiram R\$29,08 em set/25, após o anúncio de R\$1,36/ação¹ em juros sobre o capital próprio, resultando em um retorno total de R\$8,23¹ ou 37,0%.

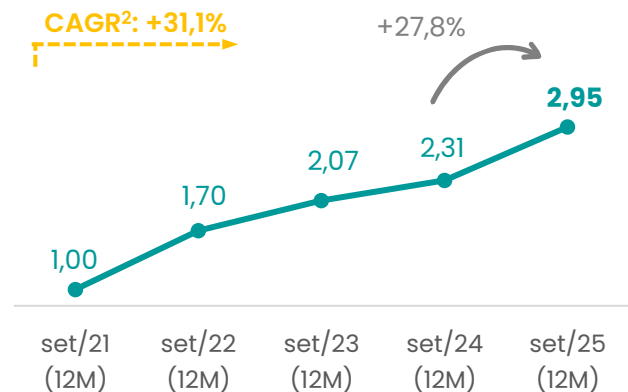
Nos últimos 12 meses, o FFO atingiu R\$1.441,0 milhões, alta de 8,1% vs. set/24 (12M). Em uma base por ação, o crescimento do FFO foi ainda mais forte no período, com alta de 27,8%.

Nos últimos cinco anos, o FFO em set/25 12M cresceu 144,1% (CAGR² de 25,0%), impulsionado por sólida execução operacional e gestão eficiente de custos, compensando o significativo aperto monetário no Brasil.

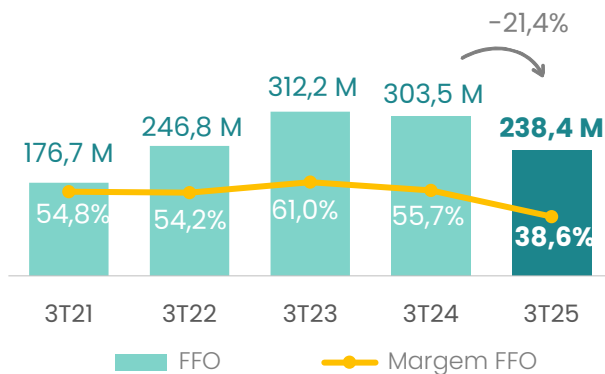
FFO (R\$) e Taxa SELIC³ (%)



FFO por ação⁴ (R\$)



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



FFO (R\$)	3T25	3T24	Var.%	set/25 (12M)	set/24 (12M)	Var.%
Lucro Líquido	221,1 M	279,6 M	-20,9%	1.232,0 M	1.130,9 M	+8,9%
(-) Depreciações e amortizações	(31,9 M)	(34,3 M)	-7,1%	(139,9 M)	(136,8 M)	+2,3%
(-) Imposto de renda e contrib. social diferidos	1,6 M	0,1 M	+2.096,8%	(58,1 M)	(40,4 M)	+43,8%
(-) Aprop. receita de aluguel linear	13,0 M	10,4 M	+25,5%	(11,0 M)	(25,0 M)	-56,2%
FFO	238,4 M	303,5 M	-21,4%	1.441,0 M	1.333,1 M	+8,1%
Margem FFO	38,6%	55,7%	-1.706 p.b.	52,0%	61,2%	-922 p.b.

¹ O retorno da recompra foi calculado com base nas ações adquiridas ao preço médio de R\$ 22,21, que atingiu R\$ 29,08 em 30/09/25 (preço de fechamento), considerando os Juros sobre Capital Próprio deliberados desde a aprovação da recompra (30/09/24, 23/12/24, 26/03/25, 24/06/25, 23/09/25), que totalizaram R\$ 1,36 por ação. ² CAGR significa Taxa Anual de Crescimento Composta. ³ Taxa SELIC no final do período. A SELIC é a taxa básica de juros do Brasil. Fonte: Banco Central do Brasil. ⁴ Considera as ações em circulação ao final de cada período menos as ações em tesouraria.



Capex

Redução relevante de CAPEX em todas as frentes no 3T25

A Multiplan investiu R\$90,6 milhões no 3T25, uma queda de 61,4% em relação ao 3T24, visto que todas as linhas de CAPEX registraram reduções ano contra ano. Desse total, 74,7% foram direcionados para projetos de expansão em andamento no MorumbiShopping, ParkShopping e Parque Shopping Maceió.

Com a aproximação da conclusão do plano de três anos de revitalização (2023–2025) – conforme apresentado na Reunião Pública de 2025 (página 39 – [link](#)) – o CAPEX de revitalizações¹ caiu drasticamente, com redução de 98,4% ano contra ano, representando apenas 1,7% do CAPEX total.

Durante o período, sete shoppings passaram por revitalizações, principalmente MorumbiShopping, RibeirãoShopping, BarraShopping e Pátio Savassi.

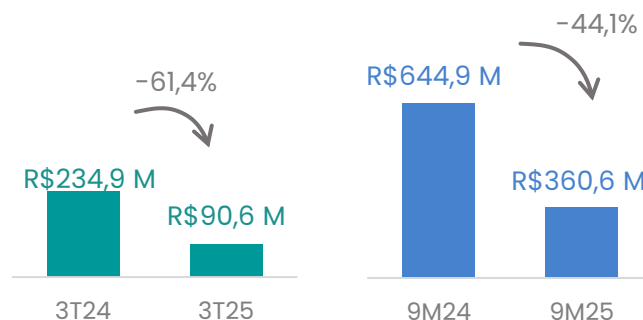
De acordo com o CPC 27, R\$11,2 milhões do CAPEX total no trimestre referem-se à apropriação de juros, incluindo R\$5,3 milhões relacionados às expansões e R\$5,9 milhões às revitalizações.

No acumulado de 9M25, o CAPEX atingiu R\$360,6 milhões, queda de 44,1% vs. 9M24. O CAPEX de revitalizações¹ totalizou R\$75,2 milhões em 9M25 vs. R\$227,1 milhões em 9M24, uma redução de 66,9% ano contra ano e representou 5,2% do NOI de 9M25.

Detalhamento do CAPEX

CAPEX (R\$)	3T25	9M25
Desenvolvimento de Greenfields	–	–
Expansões	67,7 M	224,4 M
Revitalizações, TI, Inovação Digital e Outros	22,9 M	136,1 M
Aquisição de Participação Minoritária	–	–
Total	90,6 M	360,6 M

CAPEX total



¹ Capex de revitalização excluindo juros de dívida capitalizados.





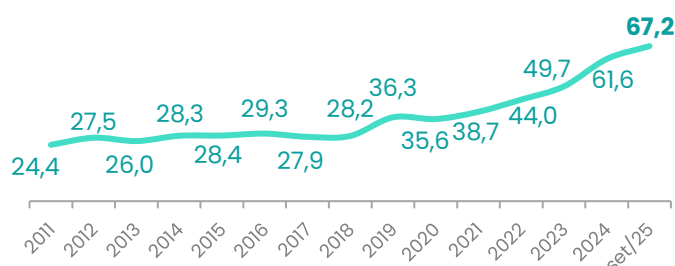
Análise das Propriedades para Investimento

Valor Justo

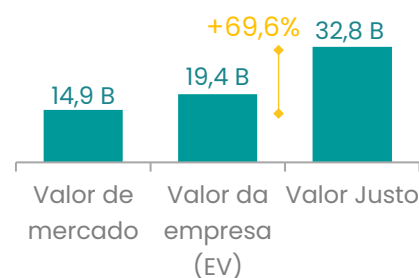
Valor Justo das propriedades para investimento - De acordo com CPC 28

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

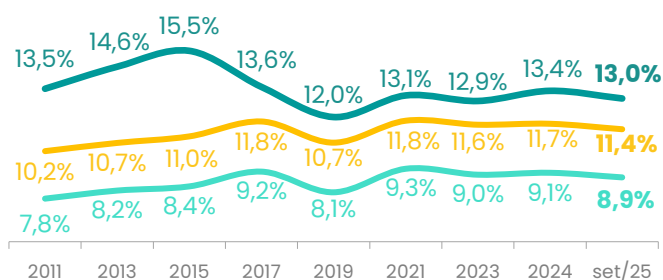
Valor justo por ação (R\$)



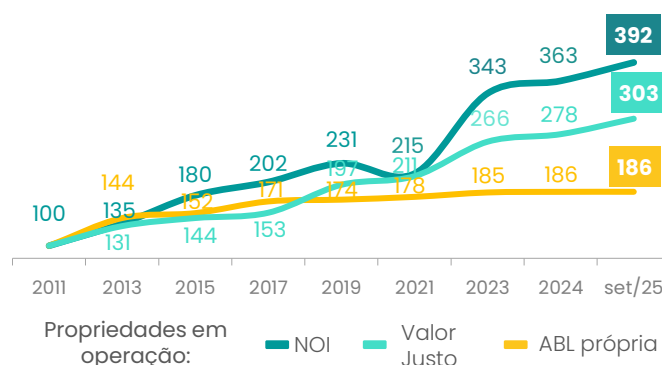
Comparação entre métricas de valor (R\$) (set/25)



Evolução das taxas de desconto



Valor Justo, NOI e ABL própria (Base 100)



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

Custo de Capital Próprio	set/25	2024	2023	2022	2021
Taxa livre de risco (Risk-free rate)	3,31%	3,31%	3,30%	3,29%	3,28%
Prêmio de risco de mercado	6,63%	6,63%	6,50%	6,34%	6,69%
Beta	0,94	0,96	0,97	0,98	0,96
Risco país	192 p.b.	201 p.b.	200 p.b.	202 p.b.	194 p.b.
Prêmio de risco adicional	5 p.b.	6 p.b.	7 p.b.	19 p.b.	27 p.b.
Custo de capital próprio - US\$ nominal	11,37%	11,66%	11,61%	11,71%	11,82%
Premissas de inflação					
Inflação (Brasil) ¹	3,79%	3,92%	3,54%	3,72%	3,50%
Inflação (EUA)	2,31%	2,35%	2,40%	2,40%	2,30%
Custo de capital próprio - R\$ nominal	12,98%	13,38%	12,85%	13,15%	13,14%

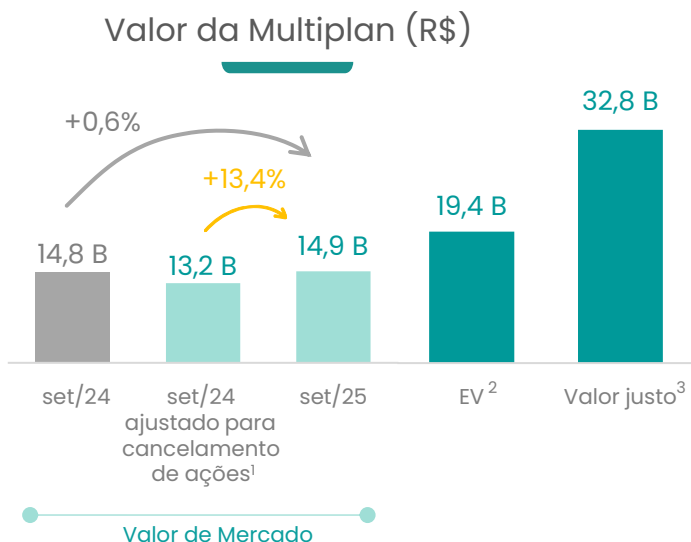
¹ A inflação é baseada em estimativas futuras do Banco Central do Brasil. Até 2022, era utilizada uma média de quatro anos mas, a partir de 2023, o período de estimativa foi estendido para 10 anos.

Valor Justo de Propriedades para Investimento (R\$)	set/25	2024	2023	2022	2021
Shopping centers e torres corporativas em operação	32.461 M	29.854 M	28.487 M	25.455 M	22.653 M
Projetos em desenvolvimento	202 M	87 M	320 M	97 M	54 M
Projetos futuros	153 M	153 M	152 M	193 M	189 M
Total	32.816 M	30.093 M	28.958 M	25.745 M	22.896 M

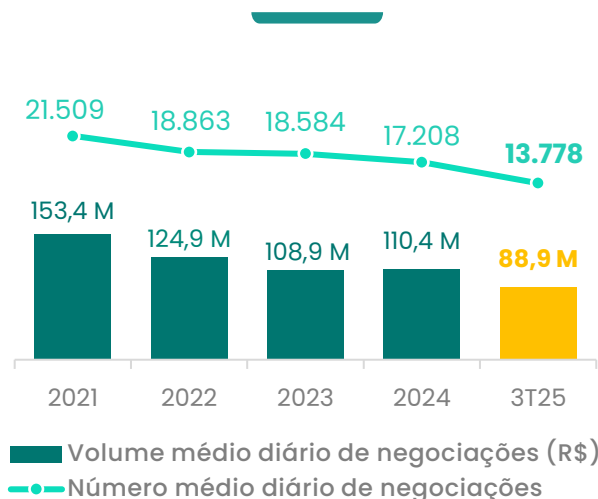


MULT3 e o Mercado de ações

MULT3 e o Mercado de ações

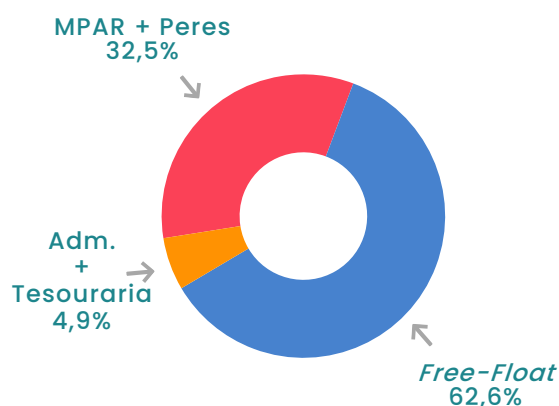


Evolução do volume médio de ações negociadas⁴



MULT3 na B3	3T25	3T24	Var.%	9M25	9M24	Var.%
Preço de fechamento (R\$) – fim do período	29,08	25,65	+13,4%	29,08	25,65	+13,4%
Valor médio diário negociado (R\$)	88,9 M	115,4 M	-23,0%	101,2 M	115,2 M	-12,2%
Valor médio diário negociado ⁵ (US\$)	16,3 M	20,8 M	-21,7%	17,9 M	22,0 M	-18,5%
Volume médio diário negociado (nº ações)	3.333.083	4.515.861	-26,2%	4.145.844	4.603.310	-9,9%
Média diária do número de negociações	13.778	17.218	-20,0%	16.259	17.323	-6,1%
Total de ações emitidas – fim do período	513.163.701	578.163.701	-11,2%	513.163.701	578.163.701	-11,2%
Ações em tesouraria – fim do período	24.561.222	400.000	+6.040,3%	24.561.222	400.000	+6.040,3%
Ações em circulação – fim do período	488.602.479	577.763.701	-15,4%	488.602.479	577.763.701	-15,4%
Valor de mercado (R\$) – fim do período	14.922,8 M	14.829,9 M	+0,6%	14.922,8 M	14.829,9 M	+0,6%

Estrutura societária em 30 de setembro de 2025



Índices

Ao final do 3T25, a MULT3 estava listada em 106 índices, principalmente após a recente adição ao S&P Dividend Aristocrats Brazil Index e quatro índices MSCI, entre outros:

Índice	Ticker	Peso (%)
Ibovespa	IBOV	0,42%
Índice Imobiliário B3	IMOB	15,27%
Índice Brasil 50	IBX50	0,44%
Índice de Ações com Governança Corporativa Diferenciada	IGCX	0,35%
Índice de Governança Corporativa Trade	IGCT	0,39%
Índice de Ações com Tag Along Diferenciado	ITAG	0,42%

¹ Considera o total de ações em circulação em set/25, multiplicado pelo preço de fechamento da ação em set/24, para refletir o cancelamento de 65,0 milhões de ações no período. ² Valor da Empresa (EV): Valor de mercado + Dívida líquida em 30 de setembro de 2025. ³ Valor Justo (FV) dos imóveis calculado de acordo com a metodologia detalhada nas Demonstrações Financeiras de 30 de setembro de 2025. ⁴ Ajustado o pelo desdobramento de ações na proporção de um para três (1:3) ações do mesmo tipo e classe em 2018. ⁵ Baseado na taxa de câmbio média do Banco Central do Brasil de R\$5,449/USD no 3T25, R\$5,545/USD no 3T24, R\$5,650/USD no 9M25 e R\$5,244/USD no 9M24.



Inovação Digital

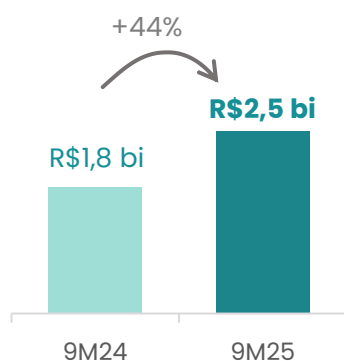
Inovação Digital

Engajamento acelerado e consolidação do ecossistema Multi

O terceiro trimestre de 2025 foi marcado pela aceleração do engajamento dos clientes e pela expansão estratégica do ecossistema Multi, que se consolida como uma plataforma completa de relacionamento, serviços e negócios.

O programa de relacionamento Multi continua a demonstrar sua força como um importante impulsionador de vendas para os lojistas. Nos primeiros nove meses do ano, o programa registrou R\$2,5 bilhões em vendas, um crescimento de 44% em relação ao mesmo período de 2024, alcançando penetração próxima de 15% sobre o total de vendas do 9M25.

Vendas capturadas pelo Multi (9M25 vs. 9M24)



Multi:
15% de penetração nas
vendas totais do 9M25

multi 
PLATINUM

Uma das alavancas para este resultado foi o lançamento da categoria Platinum, o mais alto nível do programa de fidelidade. Introduzida em julho em quatro shoppings, a nova categoria dobrou o número de clientes nos primeiros meses e, diante dos resultados positivos, foi expandida para outros dez shoppings até o início de outubro.

Durante o trimestre, os clientes Platinum apresentaram uma frequência de compras 4 vezes maior e um tíquete médio 20 vezes superior aos da categoria Green, comprovando o potencial da segmentação para impulsionar engajamento e vendas.



Inovação Digital

Pop up stores do Multi

Para reforçar a presença da marca e ampliar a visibilidade dos benefícios, diversos shoppings da rede criaram *pop-up stores* exclusivas do Multi, permitindo que os clientes vivenciem, de forma tangível, as vantagens e experiências do programa.

Como reflexo dessas iniciativas, o *superapp* Multi registrou mais de 1,5 milhão de clientes ativos no terceiro trimestre, com média superior a 900 mil usuários únicos por mês. Este volume expressivo representa usuários que interagiram com o programa de relacionamento, utilizaram o aplicativo para participar de eventos e promoções ou realizaram o pagamento automático de estacionamento no período, evidenciando a relevância e recorrência do Multi na jornada do cliente.

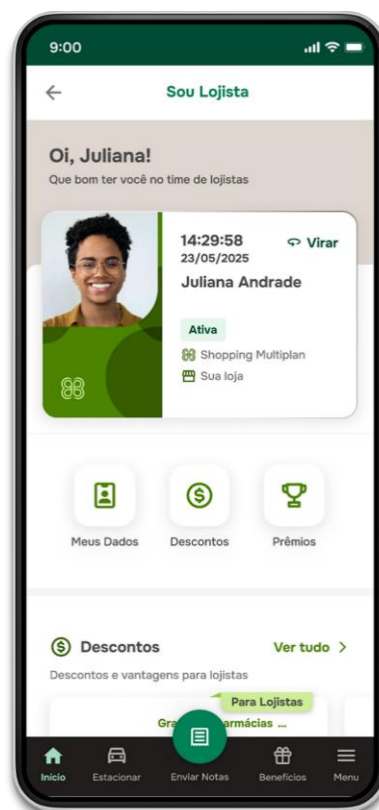
Expansão da jornada digital e novas conexões no Multi

A estratégia de personalização das comunicações também foi intensificada. O uso de Inteligência Artificial para definir o melhor horário e canal de envio de mensagens gerou um ganho médio de 260% na taxa de abertura de notificações (*push*) entre junho e setembro, aumentando a efetividade da comunicação com a base de clientes. Como resultado da combinação entre crescimento da base, qualidade dos benefícios e conteúdo relevante, a quantidade de clientes resgatando benefícios aumentou em 42% nos primeiros nove meses do ano, em comparação com o mesmo período anterior.

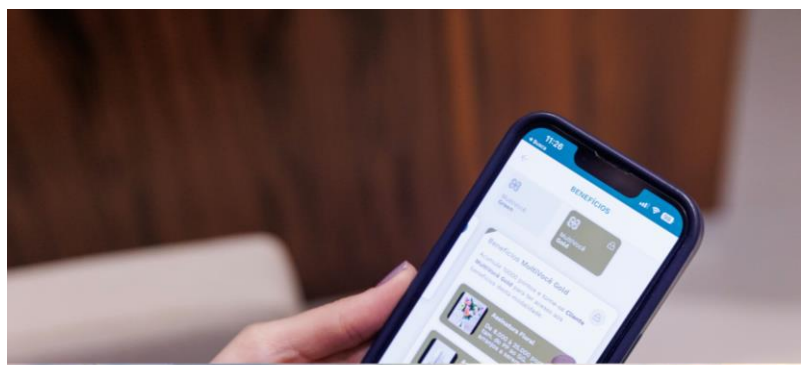
Aumento de 42% de
clientes resgatando benefícios
nos 9M25 vs. 9M24

Avançando na visão de ecossistema, a Multiplan lançou uma nova frente de relacionamento dentro do aplicativo: o canal “Sou Lojista”, uma área para os colaboradores das lojas, que permite estreitar a comunicação com esses profissionais e engajá-los nas campanhas do programa de relacionamento. A adesão inicial foi positiva: no primeiro shopping a implementar a funcionalidade, mais da metade dos lojistas oferecem benefícios e vantagens para seus colaboradores através do Multi.

A nova funcionalidade fortalece a integração entre lojistas e a plataforma, gerando valor compartilhado na cadeia do Multi. Cada colaborador recebe um código individual para incentivar os clientes a utilizarem o app em ações como resgates de cupons e de ingressos para eventos, podendo acompanhar suas conversões e ser reconhecido pelo engajamento gerado.



Canal “Sou Lojista” no app Multi





Relatório Anual de Sustentabilidade 2024

50 anos de impacto sustentável

Em 1º de agosto, a Multiplan divulgou seu Relatório de Sustentabilidade 2024, reafirmando os avanços nas frentes ambiental, social e de governança, enquanto evolui em marcos operacionais e financeiros e fortalece sua jornada digital.

Esta edição especial também celebra os 50 anos de história da Companhia e seu compromisso contínuo com um futuro mais sustentável.

Para acessar a versão completa do relatório, clique [aqui](#).



Relatório anual da Multiplan 2024

Destaques 2024

Eficiência Ambiental

100% da energia é proveniente de **fontes renováveis**

100% dos shoppings possuem Planos de **Gerenciamento de Resíduos**

~**65%** dos empreendimentos com soluções para **captação, tratamento** ou **reuso de água**

Mais de **6.000 m² de áreas verdes** preservadas pela **Multiplan**

Impacto Social

Apoio ao Rio Grande do Sul: shoppings como centros de suporte emergencial

1.278 eventos realizados nos shoppings durante o ano

Mais de **371 toneladas** de **doações**

Projeto de Escolarização expandido para **todos os shoppings**

Ética e Transparência em Governança

Conselho de Administração: adição de um **membro independente**

Reinstalação do **Conselho Fiscal**

Lançamento do programa **Multiplicadores de Compliance**

Implementação do **Jogo da Integridade**, engajando colaboradores com o tema

Sustentabilidade, iniciativas sociais e de governança corporativa

Fortalecendo nossa parceria com o Instituto Pacto Contra a Fome

A Multiplan reforça sua parceria com o Instituto Pacto Contra a Fome, aderindo à campanha nacional contra o desperdício de alimentos pelo segundo ano consecutivo.

Divulgada nos meios digitais dos 20 shopping centers da Companhia, a iniciativa, que conta com a participação da ginasta olímpica e embaixadora da campanha Rebeca Andrade, além de ferramentas como o “Desperdiçômetro” e a assistente virtual Pacto IA, tem como objetivo conscientizar sobre os impactos sociais, econômicos e ambientais do desperdício de alimentos, como parte do programa “Multiplique o Bem” da Multiplan.



NÃO JOGUE
COMIDA
NA BOCA
DO LIXO.



Campanha Pacto Contra a Fome

Multiplan recebe selo de diversidade e inclusão

Em set/25, a Multiplan foi reconhecida pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ) com o Selo de Reconhecimento Público por Contribuição à Diversidade e Inclusão no Poder Judiciário, uma distinção concedida a apenas 24 instituições em todo o país.

O prêmio destaca o apoio da Multiplan ao Programa de Ação Afirmativa do CNJ, criado em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV) para ampliar o acesso à magistratura e promover maior diversidade no Judiciário.

Ao receber essa homenagem, a Multiplan reafirma seu compromisso de longo prazo com a diversidade e a inclusão, reforçando seu papel como parceira corporativa em iniciativas que geram impacto social positivo e fortalecem o acesso democrático à Justiça.



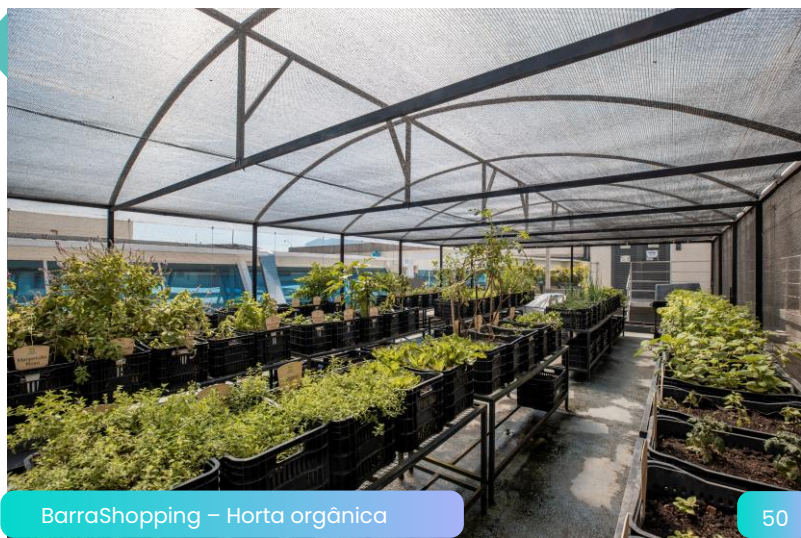
Selo de Contribuição para a Diversidade e Inclusão

Hortas urbanas que cultivam sustentabilidade e comunidade

Os shoppings da Multiplan seguem avançando em sustentabilidade por meio de iniciativas que aliam responsabilidade ambiental e engajamento comunitário.

Em setembro, o ParkJacarepaguá inaugurou sua horta no terraço, criada com materiais reaproveitados e solo proveniente do processo interno de compostagem do shopping.

No BarraShopping, a horta orgânica, inaugurada em dezembro de 2023, recentemente recebeu um grupo de estudantes para uma visita educativa, na qual aprenderam sobre compostagem e colheita de forma prática, descobrindo que cuidar do planeta pode ser simples e transformador.



BarraShopping – Horta orgânica

Sustentabilidade, iniciativas sociais e de governança corporativa

ParkShopping Canoas inaugura "Parque do Park", novo espaço verde e de lazer

Inaugurado em 30 de agosto de 2025, o "Parque do Park", com 1.660 m², é a nova área de lazer ao ar livre do ParkShopping Canoas, projetada para promover bem-estar e experiências memoráveis.

O espaço conta com um *playground* moderno, áreas dedicadas para *pets* e ambientes familiares integrados à natureza.

A iniciativa fortalece a conexão do shopping com a comunidade e reforça o compromisso da Multiplan em criar ambientes inclusivos, acolhedores e sustentáveis.



ParkShopping Canoas – "Parque do Park"

Pequenos heróis em treinamento no ParkShoppingCampoGrande

Em jul/25, o ParkShoppingCampoGrande recebeu 45 crianças para o curso "Bombeiro Mirim": duas semanas de aprendizado, trabalho em equipe e superação de desafios.

Com aulas sobre primeiros socorros, segurança e cidadania, além de uma cerimônia de formatura, a iniciativa inspirou crianças e pais, reforçando a missão da Multiplan de ir além da experiência de shopping, contribuindo para a formação dos cidadãos do futuro.



ParkShoppingCampoGrande – Curso "Bombeiro Mirim"

MorumbiShopping promove evento de adoção em parceria com o Instituto Caramelo

O MorumbiShopping realizou um evento especial de adoção de *pets* em parceria com o Instituto Caramelo, reunindo cerca de 60 cães e gatos prontos para encontrar um novo lar.

A iniciativa, que faz parte do programa social da Multiplan "Multiplique o Bem", incentivou a adoção responsável e promoveu a conscientização sobre os cuidados com os animais.

Todos os *pets* estavam vacinados, castrados, microchipados e vermifugados, e os adotantes passaram por uma entrevista de triagem para garantir um processo seguro e compatível.

No local, um veterinário também esteve disponível para oferecer orientações e esclarecer dúvidas.



MorumbiShopping – Evento de adoção de animais

Sustentabilidade, iniciativas sociais e de governança corporativa

Dia da Árvore no ParkShoppingCampoGrande

No dia 21 de setembro, Dia Nacional da Árvore no Brasil, o ParkShoppingCampoGrande realizou uma ação especial em parceria com o Centro Educacional Portugal (escola da região) e a Agrotexas, empresa especializada em paisagismo e cultivo de mudas. As crianças plantaram 31 mudas de árvores, promovendo aprendizado, conscientização ambiental e um momento de alegria para toda a comunidade.

Campanha do Agasalho

Como parte da iniciativa anual “Multiplique o Bem” da Multiplan, os shoppings e escritórios da Companhia mais uma vez uniram esforços para doar agasalhos, cobertores, calçados e meias a instituições que apoiam pessoas em situação de vulnerabilidade social.

Foram arrecadados mais de 64 mil itens de inverno, representando um aumento de 20,3% em relação a 2024.



ParkShoppingCampoGrande – Dia da Árvore



Prêmios e reconhecimentos

Os mais amados de São Paulo: Anália recebe prêmio Veja SP

O ShoppingAnáliaFranco foi eleito pelos leitores da Veja SP como o shopping center mais amado de São Paulo e o praça de alimentação mais querida.

O reconhecimento, anunciado em agosto de 2025 na última edição da revista, celebra a forte conexão com a cidade e o carinho da comunidade paulistana, que escolheu o shopping como seu destino favorito.

Multiplan entre os melhores projetos de Relações Institucionais e Governamentais do Brasil

A Multiplan conquistou o 2º lugar no Prêmio Marco Maciel 2025 com o projeto Multiplan & HD Sunflower – Parceria Inclusiva, reconhecido como uma das principais iniciativas ESG do país.

A conquista reforça o compromisso contínuo da Companhia com a ética, a transparência e a inclusão, consolidando seu papel na promoção de impactos positivos nas comunidades onde atua.



Prêmio “Os mais amados de São Paulo”



Prêmio Marco Maciel



Portfólio de ativos

Portfólio (3T25)	Abertura	Estado	Multiplan %	ABL Total	Vendas (mês) ¹	Aluguel (mês) ²	Taxa de ocupação média
<i>Shopping centers</i>							
BH Shopping	1979	MG	100,0%	47.474 m²	3.202 R\$/m²	317 R\$/m²	99,3%
RibeirãoShopping	1981	SP	87,3%	68.566 m²	1.863 R\$/m²	146 R\$/m²	97,6%
BarraShopping	1981	RJ	65,8%	77.720 m²	3.873 R\$/m²	409 R\$/m²	96,0%
MorumbiShopping	1982	SP	73,7%	54.841 m²	4.697 R\$/m²	464 R\$/m²	99,3%
ParkShopping	1983	DF	73,5%	53.226 m²	2.808 R\$/m²	257 R\$/m²	97,4%
DiamondMall	1996	MG	90,0% ³	24.191 m²	3.791 R\$/m²	299 R\$/m²	92,8%
New York City Center	1999	RJ	50,0%	21.669 m²	1.021 R\$/m²	104 R\$/m²	96,2%
ShoppingAnáliaFranco	1999	SP	30,0%	51.677 m²	2.869 R\$/m²	249 R\$/m²	98,1%
ParkShoppingBarigüi	2003	PR	93,3%	66.315 m²	2.307 R\$/m²	178 R\$/m²	96,6%
Pátio Savassi	2004	MG	96,5%	21.172 m²	2.711 R\$/m²	232 R\$/m²	98,4%
ShoppingSantaÚrsula	1999	SP	100,0%	23.358 m²	652 R\$/m²	26 R\$/m²	94,0%
BarraShoppingSul	2008	RS	100,0%	75.484 m²	1.216 R\$/m²	101 R\$/m²	97,8%
ShoppingVilaOlímpia	2009	SP	60,0%	28.373 m²	1.554 R\$/m²	117 R\$/m²	81,3%
ParkShoppingSão Caetano	2011	SP	100,0%	39.252 m²	2.242 R\$/m²	150 R\$/m²	96,7%
JundiaíShopping	2012	SP	75,0%	36.476 m²	1.796 R\$/m²	137 R\$/m²	92,9%
ParkShoppingCampo Grande	2012	RJ	90,0%	43.758 m²	1.456 R\$/m²	90 R\$/m²	95,2%
VillageMall	2012	RJ	100,0%	28.623 m²	3.733 R\$/m²	184 R\$/m²	98,4%
Parque Shopping Maceió	2013	AL	50,0%	39.807 m²	1.677 R\$/m²	110 R\$/m²	99,3%
ParkShopping Canoas	2017	RS	82,3%	49.063 m²	1.489 R\$/m²	68 R\$/m²	95,0%
ParkJacarepaguá	2021	RJ	100,0%	39.835 m²	1.427 R\$/m²	96 R\$/m²	94,3%
Subtotal shoppings			80,7%	890.878 m²	2.398 R\$/m²	201 R\$/m²	96,3%
<i>Torres corporativas</i>							
ParkShopping Corporate	2012	DF	70,0%	13.302 m²			88,9%
Morumbi Corporate – Golden Tower	2013	SP	100,0%	37.280 m² ⁴			86,2%
Subtotal torres corporativas			92,1%	50.582 m²			
Total portfólio			81,3%	941.460 m²			

¹ Vendas por m²: o cálculo de vendas/m² considera apenas a ABL de lojas âncoras e satélites que reportam vendas, e exclui as vendas de quiosques, pois estas operações não estão incluídas na ABL total.

² Aluguel por m²: soma de aluguel mínimo e complementar cobrado dos lojistas dividido pelas respectivas ABL. É válido notar que esta ABL também inclui lojas que já estão locadas, contudo ainda não começaram a operar.

³ Arrendamento até 2030 e 75,05% de participação em diante.

⁴ Inclui 828 m² da área gourmet localizada no Morumbi Corporate.

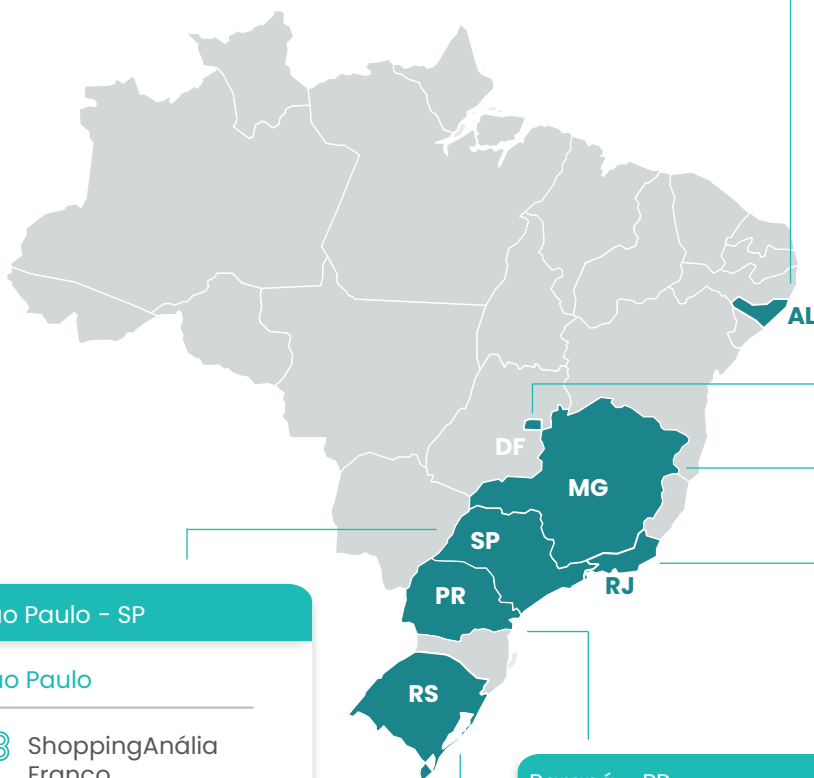


Portfólio de ativos

 Shopping center

 Torre para locação

 Em construção (empreendimentos imobiliários)



São Paulo – SP

São Paulo

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

Jundiaí

-  JundiaíShopping

Ribeirão Preto

-  ShoppingSantaÚrsula
-  RibeirãoShopping

São Caetano

-  ParkShopping SãoCaetano

Paraná – PR

Curitiba

-  ParkShopping Barigüi

Rio Grande do Sul – RS

Porto Alegre

-  BarraShoppingSul
-  Golden Lake

Canoas, RS

-  ParkShopping Canoas

Alagoas – AL

Maceió

-  Parque Shopping Maceió

Distrito Federal – DF

Brasília

-  ParkShopping
-  ParkShopping Corporate

Minas Gerais – MG

Belo Horizonte

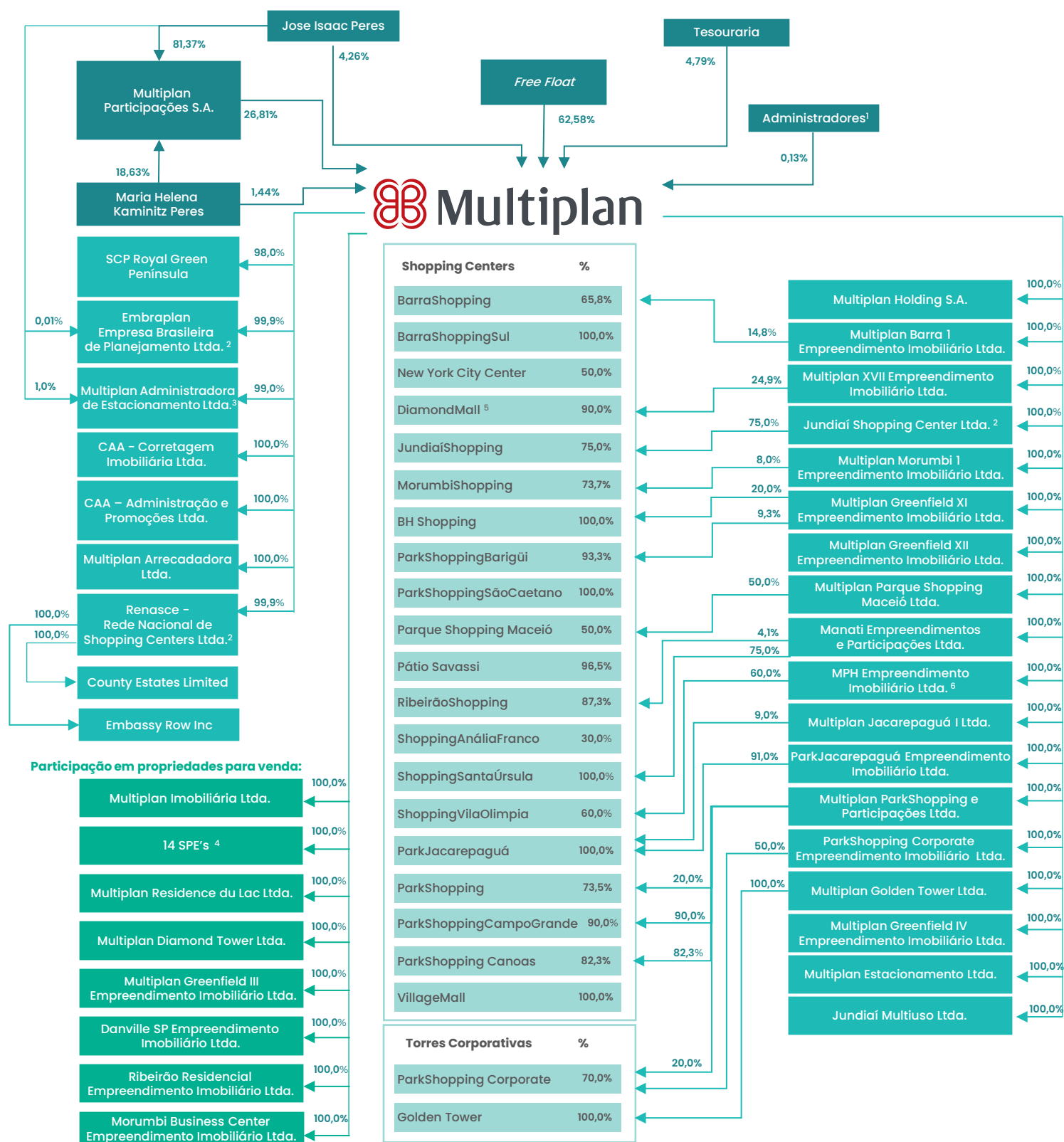
-  Pátio Savassi
-  DiamondMall
-  BH Shopping

Rio de Janeiro – RJ

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



Estrutura Societária



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

² José Isaac Peres possui participação de 0,01% nessas Sociedades.

³ José Isaac Peres possui 1,00% de participação nessa Sociedade.

⁴ 14 SPE's relacionadas a projetos imobiliários para venda em andamento.

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

⁶ Morumbi Business Center Ltda. possui 50% da MPH Empreendimento Imobiliário Ltda.

Estrutura Societária

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ParkShopping Corporate Empreendimento Imobiliário Ltda.: possui 50,0% de participação no ParkShopping Corporate, um empreendimento imobiliário comercial localizado na cidade de Brasília, DF.

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

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

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

Multiplan Barra 1 Empreendimento Imobiliário Ltda.: possui 14,8% de participação no BarraShopping, localizado na cidade do Rio de Janeiro, RJ, que somada às demais participações detidas pela Multiplan no empreendimento totalizam 65,8%. A Multiplan possui 100,0% de participação na Multiplan Barra 1 Empreendimento Imobiliário Ltda.

Multiplan Morumbi 1 Empreendimento Imobiliário Ltda.: possui 8,0% de participação no MorumbiShopping, localizado na cidade de São Paulo, SP, que somada às demais participações detidas pela Multiplan no empreendimento totalizam 73,7%. A Multiplan possui 100,0% de participação na Multiplan Morumbi 1 Empreendimento Imobiliário Ltda.

Multiplan Greenfield XI Empreendimento Imobiliário Ltda.: possui 9,33% de participação no ParkShoppingBarigüi, localizado na cidade de Curitiba, PR, que somada às demais participações detidas pela Multiplan no empreendimento totalizam 93,33%, e uma participação de 20,0% no BH Shopping, localizado em Belo Horizonte, MG. A Multiplan possui 100,0% de participação na Multiplan Greenfield XI Empreendimento Imobiliário Ltda.

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

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

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



Estrutura Societária

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

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

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

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



Dados Operacionais e Financeiros

Destaques operacionais e financeiros

Desempenho Financeiro (% Multiplan)	3T25	3T24	Var.%	9M25	9M24	Var.%
Receita bruta R\$'000	663.695	587.313	+13,0%	1.976.051	1.733.864	+14,0%
Receita líquida R\$'000	617.538	545.157	+13,3%	1.837.271	1.608.487	+14,2%
Receita líquida R\$/m²	830,1	739,5	+12,3%	2.471,0	2.176,2	+13,5%
Receita líquida US\$/pé²	14,5	12,6	+15,0%	43,2	37,1	+16,3%
Receita de locação R\$'000	431.421	401.546	+7,4%	1.268.136	1.184.406	+7,1%
Receita de locação R\$/m²	579,9	544,7	+6,5%	1.705,5	1.602,5	+6,4%
Receita de locação US\$/pé²	10,1	9,3	+9,1%	29,8	27,3	+9,0%
Receita de locação mensal R\$/m²	201,0	190,9	+5,3%	199,0	189,1	+5,2%
Receita de locação mensal US\$/pé²	3,5	3,3	+7,9%	3,5	3,2	+7,8%
Resultado Operacional Líquido (NOI) R\$'000	498.002	458.648	+8,6%	1.460.191	1.312.436	+11,3%
Resultado Operacional Líquido R\$/m²	669,4	622,1	+7,6%	1.963,8	1.775,7	+10,6%
Resultado Operacional Líquido US\$/pé²	11,7	10,6	+10,2%	34,3	30,3	+13,3%
Margem NOI	94,1%	93,2%	+86 p.b.	94,4%	92,0%	+243 p.b.
NOI por ação R\$	1,02	0,79	+28,4%	2,99	2,27	+31,6%
Despesas de sede R\$'000	(46.908)	(46.299)	+1,3%	(148.114)	(138.401)	+7,0%
Despesas de sede/Receita líquida	-7,6%	-8,5%	+90 p.b.	-8,1%	-8,6%	+54 p.b.
EBITDA R\$'000	435.568	401.115	+8,6%	1.296.294	1.181.579	+9,7%
EBITDA R\$/m²	585,5	544,1	+7,6%	1.743,4	1.598,6	+9,1%
EBITDA US\$/pé²	10,2	9,3	+10,2%	30,5	27,3	+11,7%
Margem EBITDA	70,5%	73,6%	-304 p.b.	70,6%	73,5%	-290 p.b.
EBITDA por ação R\$	0,89	0,69	+28,4%	2,65	2,05	+29,7%
FFO R\$'000	238.381	303.457	-21,4%	808.445	949.707	-14,9%
FFO R\$/m²	320,4	411,6	-22,2%	1.087,3	1.284,9	-15,4%
FFO US\$'000	44.823	55.703	-19,5%	152.012	174.328	-12,8%
FFO US\$/pé²	5,6	7,0	-20,3%	19,0	21,9	-13,3%
Margem FFO	38,6%	55,7%	-1.706 p.b.	44,0%	59,0%	-1.504 p.b.
FFO por ação (R\$)	0,49	0,53	-7,1%	1,65	1,64	+0,7%
Dólar (US\$) câmbio final do período	5,32	5,45	-2,4%	5,32	5,45	-2,4%

Desempenho de Mercado	3T25	3T24	Var.%	9M25	9M24	Var.%
Número de ações	513.163.701	578.163.701	-11,2%	513.163.701	578.163.701	-11,2%
Ações ordinárias	513.163.701	578.163.701	-11,2%	513.163.701	578.163.701	-11,2%
Ações preferenciais	0	0	n.d.	0	0	n.d.
Preço médio da ação (R\$)	26,93	25,51	+5,6%	24,81	25,32	-2,0%
Preço de fechamento da ação (R\$)	29,08	25,65	+13,4%	29,08	25,65	+13,4%
Volume médio diário negociado R\$ '000	88.861	115.432	-23,0%	101.153	115.169	-12,2%
Valor de mercado R\$ '000	14.922.800	14.829.899	+0,6%	14.922.800	14.829.899	+0,6%
Dívida bruta R\$ '000	5.489.680	3.639.321	+50,8%	5.489.680	3.639.321	+50,8%
Caixa R\$ '000	1.061.916	1.422.477	-25,3%	1.061.916	1.422.477	-25,3%
Dívida líquida R\$ '000	4.427.764	2.216.844	+99,7%	4.427.764	2.216.844	+99,7%
P/FFO (Últimos 12 meses)	10,36 x	11,12 x	-6,9%	10,36 x	11,12 x	-6,9%
EV/EBITDA (Últimos 12 meses)	9,86 x	10,83 x	-8,9%	9,86 x	10,83 x	-8,9%
Dívida Líquida/EBITDA (Últimos 12 meses)	2,26 x	1,41 x	+60,2%	2,26 x	1,41 x	+60,2%



Dados Operacionais e Financeiros

Destaques operacionais e financeiros

Operacional (% Multiplan) ¹	3T25	3T24	Var.%	9M25	9M24	Var.%
ABL Shopping Center total final (m²)	890.878	873.595	+2,0%	890.878	873.595	+2,0%
ABL Shopping Center própria final (m²)	719.014	712.153	+1,0%	719.014	712.153	+1,0%
ABL Shopping Center própria %	80,7%	81,5%	-81 p.b.	80,7%	81,5%	-81 p.b.
ABL Torre Comercial total final (m²)	50.582	50.582	+0,0%	50.582	50.582	+0,0%
ABL Torre Comercial própria final (m²)	46.591	46.591	+0,0%	46.591	46.591	+0,0%
ABL Total final (m²)	941.460	924.177	+1,9%	941.460	924.177	+1,9%
ABL Própria final (m²)	765.605	758.744	+0,9%	765.605	758.744	+0,9%
ABL Shopping Center total ajustada (med.) (m²) ²	869.164	852.122	+2,0%	868.793	855.956	+1,5%
ABL Shopping Center própria ajustada (med.) (m²) ²	697.311	690.617	+1,0%	696.955	692.523	+0,6%
ABL Torre Comercial total (med.) (m²) ²	50.582	50.582	+0,0%	50.582	50.582	+0,0%
ABL Torre Comercial própria (med.) (m²) ²	46.591	46.591	+0,0%	46.591	46.591	+0,0%
ABL Total ajustada (med.) (m²) ²	919.746	902.704	+1,9%	919.375	906.538	+1,4%
ABL Própria ajustada (med.) (m²) ²	743.903	737.208	+0,9%	743.547	739.114	+0,6%
Vendas totais R\$'000	6.054.548	5.662.658	+6,9%	17.830.510	16.319.512	+9,3%
Vendas totais R\$/m² ³	7.195	6.909	+4,1%	21.253	19.957	+6,5%
Vendas totais USD/pé² ³	126	118	+6,7%	371	340	+9,1%
Vendas das lojas satélites R\$/m² ³	9.598	9.226	+4,0%	28.112	26.761	+5,0%
Vendas das lojas satélites USD/pé² ³	168	157	+6,6%	491	456	+7,6%
Aluguel total R\$/m²	603	573	+5,3%	1.791	1.702	+5,2%
Aluguel total USD/pé²	10,5	9,8	+7,9%	31,3	29,0	+7,8%
Vendas nas Mesmas Lojas ³	4,8%	9,3%	-445 p.b.	7,4%	7,6%	-26 p.b.
Aluguel nas Mesmas Lojas ³	9,3%	4,4%	+489 p.b.	8,6%	3,3%	+528 p.b.
Efeito do reajuste do IGP-DI	+6,1%	+0,6%	+555 p.b.	+5,1%	+0,3%	+477 p.b.
Custos de ocupação ⁴	13,1%	12,8%	+27 p.b.	13,2%	13,2%	-6 p.b.
Aluguel como % das vendas	8,2%	8,1%	+11 p.b.	8,2%	8,3%	-11 p.b.
Outros como % das vendas	4,9%	4,7%	+16 p.b.	5,0%	4,9%	+6 p.b.
Turnover ⁴	1,3%	1,6%	-27 p.b.	3,2%	4,4%	-121 p.b.
Taxa de ocupação ⁴	96,3%	96,2%	+6 p.b.	96,2%	96,0%	+25 p.b.
Inadimplência bruta	1,7%	3,3%	-158 p.b.	2,6%	3,5%	-98 p.b.
Inadimplência líquida	-1,9%	-0,1%	-178 p.b.	-0,3%	0,0%	-31 p.b.
Perda de aluguel	0,1%	1,9%	-182 p.b.	1,2%	1,7%	-46 p.b.

Exceto para os indicadores de vendas totais, vendas de lojas satélites e custo de ocupação (100%).

² ABL ajustada corresponde à ABL média do período excluindo a área do supermercado BIG no BarraShoppingSul, que, no 2T23, foi substituído pelos supermercados Carrefour e Sam's Club.

³ Considera apenas lojas que reportam venda e desconsidera vendas reportadas por quiosques.

⁴ Considera apenas informação de shopping centers. Turnover calculado pela ABL administrada pela Multiplan.



Anexos

Demonstração de Resultados Consolidados – De acordo com o pronunciamento contábil CPC 19 (R2)

IFRS com CPC 19 (R2)						
(R\$'000)	3T25	3T24	Var.%	9M25	9M24	Var.%
Receita de locação	431.421	401.546	+7,4%	1.268.136	1.184.406	+7,1%
Receita de serviços	42.922	35.694	+20,3%	131.180	112.152	+17,0%
Receita de cessão de direitos	(5.728)	(1.744)	+228,5%	(289)	1.527	n.d.
Receita de estacionamento	84.756	79.948	+6,0%	244.273	220.094	+11,0%
Venda de imóveis	93.184	55.497	+67,9%	283.900	150.664	+88,4%
Apropriação de receita de aluguel linear	13.012	10.366	+25,5%	33.947	22.051	+53,9%
Outras receitas	4.127	6.006	-31,3%	14.905	42.970	-65,3%
Receita Bruta	663.695	587.313	+13,0%	1.976.051	1.733.864	+14,0%
Tributos sobre receitas	(46.158)	(42.157)	+9,5%	(138.780)	(125.377)	+10,7%
Receita Líquida	617.538	545.157	+13,3%	1.837.271	1.608.487	+14,2%
Despesas de sede	(46.908)	(46.299)	+1,3%	(148.114)	(138.401)	+7,0%
Remuneração baseada em ações	(14.813)	(15.751)	-6,0%	(38.421)	(49.997)	-23,2%
Despesas de propriedades	(31.188)	(33.212)	-6,1%	(86.165)	(114.114)	-24,5%
Despesas de projetos para locação	(1.778)	(2.717)	-34,6%	(5.809)	(5.431)	+7,0%
Despesas de projetos para venda	(8.082)	(7.839)	+3,1%	(20.831)	(17.201)	+21,1%
Custo de imóveis vendidos	(74.219)	(31.714)	+134,0%	(228.118)	(81.942)	+178,4%
Resultado de equivalência patrimonial	0	(0)	n.d.	1	(37)	n.d.
Outras receitas (despesas) operacionais	(4.981)	(6.508)	-23,5%	(13.521)	(19.785)	-31,7%
EBITDA	435.568	401.115	+8,6%	1.296.294	1.181.579	+9,7%
Receitas financeiras	37.397	46.552	-19,7%	119.429	129.898	-8,1%
Despesas financeiras	(200.230)	(85.067)	+135,4%	(508.023)	(247.371)	+105,4%
Depreciações e amortizações	(31.877)	(34.328)	-7,1%	(104.299)	(102.897)	+1,4%
Lucro Antes do Imposto de Renda	240.858	328.272	-26,6%	803.400	961.209	-16,4%
Imposto de renda e contribuição social	(21.320)	(48.733)	-56,3%	(65.221)	(92.228)	-29,3%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	1.625	74	+2.096,8%	(18.541)	(40.524)	-54,2%
Participação dos acionistas minoritários	(22)	(44)	-49,7%	(86)	(119)	-27,9%
Lucro Líquido	221.141	279.569	-20,9%	719.552	828.337	-13,1%
(R\$'000)	3T25	3T24	Var.%	9M25	9M24	Var.%
NOI	498.002	458.648	+8,6%	1.460.191	1.312.436	+11,3%
Margem NOI	94,1%	93,2%	+86 p.b.	94,4%	92,0%	+243 p.b.
EBITDA de Propriedades¹	441.609	397.736	+11,0%	1.312.010	1.162.634	+12,8%
Margem EBITDA de Propriedades ¹	83,2%	80,6%	+262 p.b.	83,4%	79,2%	+423 p.b.
EBITDA	435.568	401.115	+8,6%	1.296.294	1.181.579	+9,7%
Margem EBITDA	70,5%	73,6%	-304 p.b.	70,6%	73,5%	-290 p.b.
Lucro Líquido	221.141	279.569	-20,9%	719.552	828.337	-13,1%
Margem Líquida	35,8%	51,3%	-1.547 p.b.	39,2%	51,5%	-1.233 p.b.
Fluxo de Caixa Operacional (FFO)	238.381	303.457	-21,4%	808.445	949.707	-14,9%
Margem FFO	38,6%	55,7%	-1.706 p.b.	44,0%	59,0%	-1.504 p.b.

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

Nota: os números podem diferir ligeiramente do Relatório Financeiro Trimestral (ITR) devido a arredondamentos.



Anexos

Balanço Patrimonial

Ativo (R\$'000)	30/09/2025	30/06/2025	Var.%
Disponibilidades e valores equivalentes	1.061.916	742.293	+43,1%
Contas a receber	734.272	707.591	+3,8%
Terrenos e imóveis a comercializar	146.332	145.780	+0,4%
Partes relacionadas	50.918	41.573	+22,5%
Impostos e contribuições sociais a compensar	120.585	92.668	+30,1%
Custos diferidos	76.544	67.966	+12,6%
Outros	18.352	19.078	-3,8%
Total do Ativo Circulante	2.208.919	1.816.949	+21,6%
Contas a receber	105.185	65.946	+59,5%
Terrenos e imóveis a comercializar	477.790	482.997	-1,1%
Partes relacionadas	58.743	59.335	-1,0%
Depósitos judiciais	76.887	74.308	+3,5%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	35.794	36.983	-3,2%
Custos diferidos	178.080	171.772	+3,7%
Outros	1.191	1.191	+0,0%
Investimentos	2.108	2.108	+0,0%
Propriedades para investimento	9.155.826	9.103.581	+0,6%
Imobilizado	97.775	98.271	-0,5%
Intangível	404.096	397.828	+1,6%
Total do Ativo não Circulante	10.593.475	10.494.321	+0,9%
Total Ativo	12.802.394	12.311.270	+4,0%

Passivo (R\$'000)	30/09/2025	30/06/2025	Var.%
Empréstimos e financiamentos	208.642	258.901	-19,4%
Debêntures	407.314	335.715	-95,0%
Contas a pagar	242.722	203.383	+19,3%
Obrigações por aquisição de bens	-	-	n.d.
Impostos e contribuições a recolher	27.686	26.333	+5,1%
Juros sobre capital próprio a pagar	485.256	502.309	-3,4%
Receitas diferidas	15.447	16.045	-3,7%
Outros	42.204	48.462	-12,9%
Total Passivo Circulante	1.429.270	1.391.148	+2,7%
Empréstimos e financiamentos	457.800	599.886	-23,7%
Contas a pagar	37.593	32.914	+14,2%
Debêntures	4.415.924	3.929.934	+12,4%
Imposto de renda e contribuições social diferidos	404.433	407.247	-0,7%
Obrigações por aquisição de bens	-	-	n.d.
Débito com partes relacionadas	-	4.286	n.d.
Outros	120	786	-84,8%
Provisão para contingências	10.040	8.818	+13,9%
Receitas diferidas	27.301	30.895	-11,6%
Total do Passivo não Circulante	5.353.211	5.014.767	+6,7%
Patrimônio Líquido			
Capital	3.158.062	3.158.062	+0,0%
Reserva de capital	133.825	121.520	+10,13%
Reserva de lucros	3.185.775	3.185.861	-0,0%
Gasto com emissão de ações	(60.003)	(59.951)	+0,1%
Ações em tesouraria	(677.503)	(678.708)	-0,2%
Efeitos em transação de capital	(89.995)	(89.995)	+0,0%
Dividendos adicionais propostos	(350.000)	(230.000)	+52,2%
Lucros acumulados	719.419	498.256	+44,4%
Participação dos acionistas minoritários	332	311	+6,7%
Total do Patrimônio Líquido	6.019.913	5.905.355	+1,9%
Total do Passivo	12.802.394	12.311.270	+4,0%

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

Anexos

Relacionamento com os auditores independentes Instrução CVM 162/2022

Em atendimento ao disposto na Instrução da Comissão de Valores Mobiliários ("CVM") nº 162, de 13 de julho de 2022, a Companhia informa que não foram contratados serviços não relacionados à auditoria externa prestados pelos nossos auditores independentes ou partes a eles relacionadas durante o terceiro trimestre de 2025.

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

Glossário

12M: dado acumulado dos últimos 12 meses.

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

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

Abrasce: Associação Brasileira de Shopping Centers.

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

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

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

Aluguel por m²: soma do aluguel mínimo e complementar faturado dos lojistas dividido pelas respectivas ABL ocupadas. É válido notar que esta ABL inclui lojas que já estão locadas, contudo ainda não começaram a operar (ex: lojas que estão sendo preparadas para a inauguração).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Glossário

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

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

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

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

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

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

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

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

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

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

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

Lojas âncora: Grandes lojas conhecidas pelo público, com características estruturais e mercadológicas especiais, que funcionam como força de atração de consumidores. As lojas devem ter mais de 1.000 m² para serem consideradas âncoras.

Lojas satélite: Lojas até 1.000 m², localizadas no entorno das lojas âncora e destinadas ao comércio em geral.

Margem EBITDA: EBITDA dividido pela Receita Líquida.

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

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

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

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

Perda de aluguel: baixas geradas pela inadimplência de lojistas.

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

Resultado Operacional Líquido (na sigla em inglês NOI (Net Operating Income)): Refere-se à soma do resultado das operações de locação (receita de locação, linearidade e despesas de propriedades) e o resultado das operações de estacionamento (receitas e despesas). Impostos não são considerados.

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

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

Taxa de ocupação: ABL locada dividida pela ABL total.

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

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

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

Vacância: ABL disponível para locação.

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

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

Venda por m²: O cálculo de vendas/m² considera apenas a ABL de lojas âncoras e satélites que reportam vendas, e exclui as vendas de quiosques, pois estas operações não estão incluídas na ABL total.

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

Aviso Legal

Relatório Gerencial

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

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

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

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