



Relatório de
Sustentabilidade
2025



Sumário

ABERTURA

| | |
|-----------------------------|----|
| Sobre o Relatório..... | 03 |
| Materialidade..... | 04 |
| Mensagem do Presidente..... | 05 |

1. A MULTIPLAN

| | |
|---------------------------------|----|
| Quem Somos..... | 07 |
| Pilares Estratégicos..... | 08 |
| Portfólio..... | 09 |
| O Shopping como Hub Social..... | 16 |
| Destaques 2025..... | 17 |
| Prêmios e Reconhecimentos..... | 18 |

2. GOVERNANÇA CORPORATIVA

| | |
|---|----|
| Governança Corporativa..... | 21 |
| Conselho de Administração..... | 22 |
| Diretoria..... | 24 |
| Conselho Fiscal..... | 24 |
| Comitês de Assessoramento..... | 25 |
| Estrutura Societária..... | 26 |
| Programa de Integridade..... | 27 |
| Código de Conduta..... | 28 |
| Canal de Ética..... | 31 |
| Gerenciamento de Riscos Corporativos..... | 33 |
| Governança ESG..... | 34 |
| Relações Institucionais..... | 35 |

3. DESEMPENHO OPERACIONAL E FINANCEIRO

| | |
|--|----|
| Disciplina, Eficiência e Crescimento..... | 37 |
| Mercado de Ações..... | 41 |
| Valor Econômico..... | 41 |
| Transparência e Diálogo com o Mercado..... | 42 |

4. CRESCIMENTO E MODERNIZAÇÃO

| | |
|---|----|
| Compromisso com a Geração de Valor..... | 45 |
| Gestão Ativa de Portfólio..... | 51 |

5. DESENVOLVIMENTO IMOBILIÁRIO

| | |
|------------------------|----|
| Golden Lake..... | 53 |
| Banco de Terrenos..... | 57 |

6. INOVAÇÃO DIGITAL

| | |
|--|----|
| Unificação das Frentes Digitais..... | 59 |
| Canal Lojista..... | 64 |
| Redes Sociais e Influência..... | 67 |
| Segurança da Informação e Privacidade..... | 68 |
| Tecnologia Movendo o Negócio..... | 69 |

7. CULTURA E ENTRETENIMENTO

| | |
|-------------------------------------|----|
| Cultura como Pilar Estratégico..... | 71 |
| Espaços Exclusivos..... | 72 |
| Eventos..... | 73 |

8. NOSSA GENTE

| | |
|---------------------------------------|----|
| Perfil..... | 77 |
| Diversidade, Equidade e Inclusão..... | 80 |
| Desenvolvimento e Capacitação..... | 81 |
| Saúde e Segurança do Trabalho..... | 84 |

9. IMPACTO SOCIAL

| | |
|-------------------------------|----|
| Responsabilidade Social..... | 87 |
| Multiplique o Bem..... | 88 |
| Projeto de Escolarização..... | 89 |
| Campanhas..... | 90 |
| Leis de Incentivo..... | 94 |
| Compromissos..... | 95 |

10. ATUAÇÃO AMBIENTAL

| | |
|-------------------------------|-----|
| Gestão Ambiental..... | 97 |
| Energia..... | 98 |
| Emissões..... | 100 |
| Resíduos..... | 101 |
| Água..... | 103 |
| Biodiversidade..... | 105 |
| Construções Sustentáveis..... | 106 |

ANEXOS

| | |
|--------------------------------|-----|
| Anexo de Indicadores..... | 111 |
| Sumário de Conteúdos GRI..... | 121 |
| Sumário de Conteúdos SASB..... | 130 |
| Créditos..... | 131 |

Sobre o Relatório

GRI 2-2 | 2-3 | 2-14

Sejam bem-vindos ao Relatório de Sustentabilidade da Multiplan.

Nesta edição, apresentamos os principais avanços, compromissos e resultados da Companhia ao longo de 2025, evidenciando iniciativas que fortalecem a governança, aprimoram a performance dos empreendimentos e promovem impactos positivos nos territórios onde estamos presentes.

Com frequência anual, o documento abrange o período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2025. As informações apresentadas contemplam as operações dos 20 shoppings do portfólio da rede, os dois complexos de torres corporativas sob administração própria, bem como as sedes localizadas no Rio de Janeiro (RJ), em São Paulo (SP) e em Porto Alegre (RS).

A análise e validação das informações apresentadas ocorreu de forma colaborativa por um grupo de trabalho multidisciplinar, que se reporta aos Diretores Vice-Presidentes responsáveis por cada tema. A integridade e a confiabilidade dos dados são garantidas por meio de controles internos, que incluem a revisão cautelosa das áreas de Vice-Presidência Financeira e de Relações com Investidores e da Vice-Presidência Institucional e de Compliance da Multiplan.

Ferramentas de leitura

Nosso relatório foi estruturado para permitir diferentes formas de leitura e consulta, de acordo com o interesse ou necessidade do leitor. Além da leitura sequencial, o leitor pode navegar pelos conteúdos a partir dos temas materiais e das diretrizes de reporte adotadas.

Temas materiais

Os temas materiais delimitam o escopo do relatório e orientam a construção dos capítulos. Eles estão destacados logo na abertura de cada seção. No Índice de Conteúdo GRI (página 121), é possível identificar os indicadores associados a cada tema.

Indicadores GRI e SASB

Com base nos temas materiais, selecionamos indicadores dos seguintes padrões de relato voluntário:

GRI (Global Reporting Initiative)



SASB (International Sustainability Standards Board)



Now part of IFRS Foundation

No início de cada subcapítulo, informamos os respectivos indicadores abordados por meio de tags (por exemplo, GRI X-XX ou SASB AA-AA-XXXXX). Já o Índice de Conteúdo GRI e o Índice SASB (página 130) detalham os conteúdos reportados e as páginas correspondentes em que podem ser encontrados.

Boa leitura!

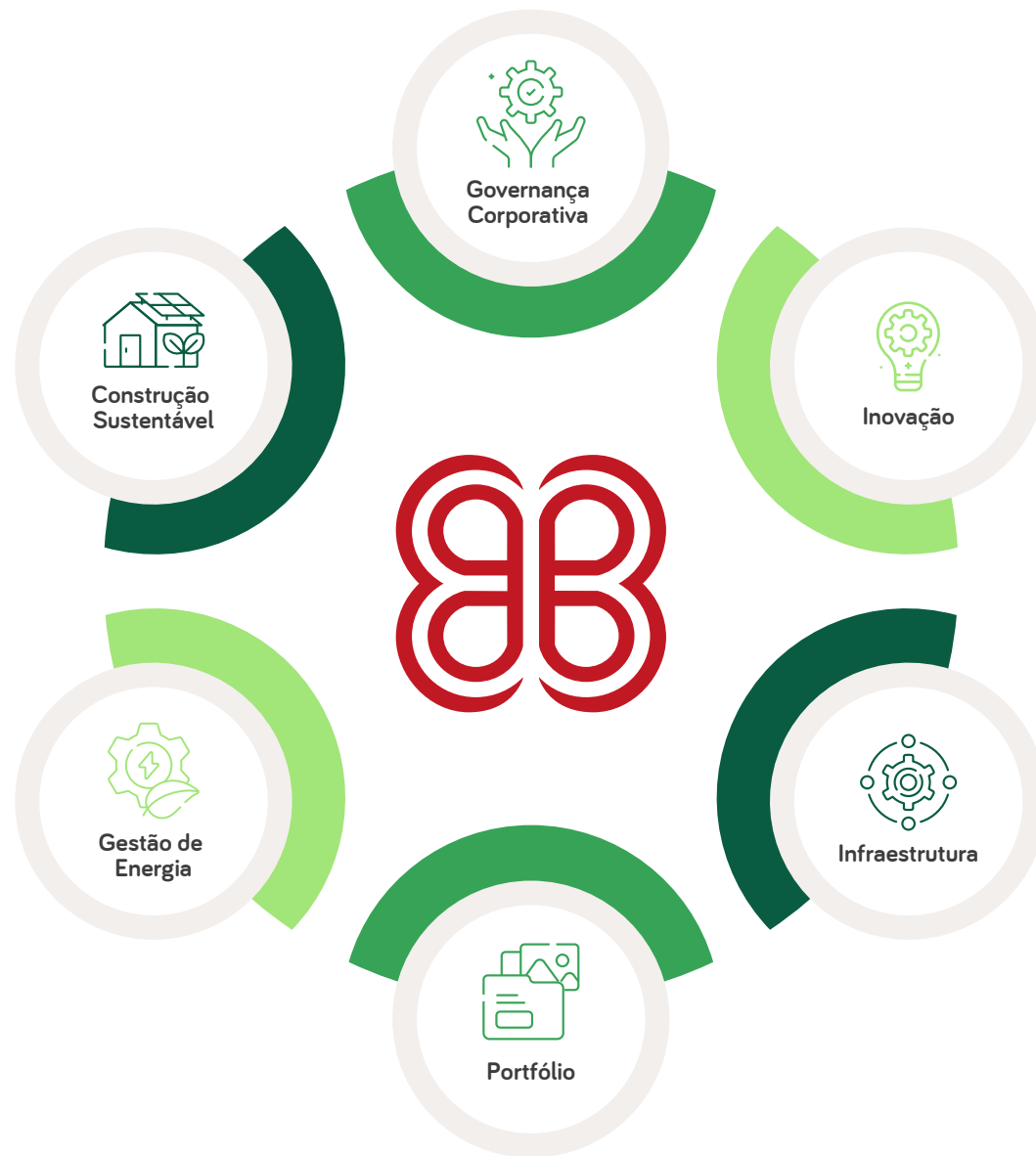
Materialidade

GRI 3-1 | 3-2

Orientando a definição do escopo do nosso Relatório de Sustentabilidade, contamos com **seis temas materiais**, definidos a partir de pesquisa de materialidade, desenvolvida com a participação e o engajamento das partes interessadas.

Nesse processo, consideramos os impactos gerados por nossas atividades, operações e serviços sobre os principais públicos de relacionamento.

A partir dessa análise, foram priorizados os seguintes temas materiais:



Mensagem do Presidente

GRI 2-22

A Multiplan apresenta uma trajetória marcada por desempenho consistente e resultados operacionais e financeiros robustos. Isso é reflexo direto da disciplina na execução da nossa estratégia de longo prazo e da solidez do nosso modelo de negócios. A combinação entre crescimento de receitas, controle de custos e geração de valor é resultado de uma atuação focada na qualificação contínua dos empreendimentos e na evolução permanente da Companhia.

Avançamos na qualificação do portfólio, por meio de expansões e revitalizações que reforçam a atratividade e a competitividade dos nossos ativos. Também temos aumentado a produtividade dos empreendimentos, ampliando o *market share* de vendas no setor de shopping centers, com crescimento acima da média do mercado.

Atentos às transformações nos hábitos de consumo, aprofundamos continuamente nossa agenda de transformação digital. O ecossistema Multi fortalece a integração das frentes digitais e amplia a capacidade de tomada de decisão baseada em dados. Hoje, o Muti ocupa papel central na gestão do negócio e na evolução da experiência dos frequentadores dos shoppings e dos lojistas.

Ao mesmo tempo, consolidamos nossos empreendimentos como hubs sociais, conectando pessoas, marcas e serviços em ambientes que promovem experiências relevantes e reforçam seu papel como pontos de encontro no cotidiano das pessoas. Essa atuação amplia o fluxo, o tempo de permanência e a conexão dos shoppings com o entorno, fortalecendo sua função como plataformas de convivência e serviços.

Nossa estratégia de longo prazo também incorpora, de forma integrada, os pilares ambiental e social. Buscamos reduzir impactos, promover a eficiência no uso de recursos e contribuir positivamente para o desenvolvimento das comunidades onde atuamos. Essa visão reforça nosso compromisso com a sustentabilidade do negócio e com a geração de valor compartilhado.

A solidez dessa trajetória está diretamente associada à consistência da nossa gestão. Temos uma administração experiente, formada por executivos com décadas de atuação no setor. Além disso, possuímos uma estrutura de governança robusta, que reforça a transparência e a confiança na relação com investidores e demais stakeholders.



Assim, seguimos confiantes na ampliação da relevância dos nossos ativos e no fortalecimento da nossa posição no setor, com foco permanente em excelência operacional e na conexão com colaboradores, clientes, lojistas e a sociedade.

EDUARDO KAMINITZ PERES
Presidente da Multiplan

CAPÍTULO 1

A Multiplan

NESTE CAPÍTULO

| | |
|---------------------------------|----|
| Quem Somos | 07 |
| Pilares Estratégicos | 08 |
| Portfólio | 09 |
| O Shopping como Hub Social..... | 16 |
| Destaques 2025..... | 17 |
| Prêmios e Reconhecimentos | 18 |



Quem Somos

GRI 2-1 | 2-6

Com mais de cinco décadas de atuação, a Multiplan consolida-se como uma das principais empresas do setor imobiliário no Brasil, amplamente reconhecida por seu portfólio de shopping centers de alto padrão e por seus projetos multiuso inovadores.

Como uma empresa *full-service*, atuamos de forma integrada no planejamento, desenvolvimento, propriedade e administração de um dos maiores portfólios de shopping centers do país, além de participar de forma estratégica do setor de desenvolvimento de imóveis comerciais e residenciais.

Nossa jornada é marcada pelo pioneirismo e pela inovação, aliando a identificação de oportunidades e antecipação de tendências ao desenvolvimento de empreendimentos que se tornam verdadeiros *hubs* de convivência, negócios e entretenimento.



Missão

Promover, através do desenvolvimento de shopping centers e empreendimentos imobiliários, qualidade de vida, conveniência e geração de valor.



Valores

“O segredo do sucesso é fazer bem feito”

Alcançar a qualidade e a excelência em todos os seus projetos é a principal meta da Multiplan. O sucesso ao longo dos anos é fruto da determinação em fazer sempre bem feito. E para fazer bem feito, é preciso gostar do que se faz. Foi com base neste princípio que a Multiplan construiu sua trajetória e se tornou uma das mais sólidas e dinâmicas empreendedoras do Brasil.



Visão

Consolidar seus empreendimentos como as melhores e mais completas soluções para as necessidades de bem-estar, lazer, serviços e consumo tornando-se, assim, referência no setor de shopping centers brasileiro.

Pilares Estratégicos

Com um DNA desenvolvidor consolidado e foco no longo prazo, investimos em projetos integrados que potencializam sinergias entre usos, fortalecem a atratividade dos empreendimentos e contribuem para a geração de valor ao longo do tempo.

A estratégia de expansão da Companhia é orientada pelos principais vetores de crescimento das cidades, priorizando localizações estratégicas, com alto potencial de demanda e produtividade.

Todo o planejamento, desenvolvimento e gerenciamento dos empreendimentos são conduzidos internamente, com rigor técnico e visão estratégica, contando com uma administração experiente com trajetória consistente no setor, o que reforça a posição da Multiplan como referência em shopping centers e complexos multiuso.



PORTFÓLIO DE SHOPPING LÍDER

Produtividade acima da média nacional



ADMINISTRAÇÃO EXPERIENTE

Executivos com décadas de carreira na indústria



MULTIUSO

Projetos integrados aos shoppings, trazendo sinergias



DNA DESENVOLVEDOR

18 dos 20 shoppings desenvolvidos pela Multiplan



VISÃO DE LONGO PRAZO

Foco nos vetores de crescimento das cidades



ESTRATÉGIA FULL-SERVICE

Planejamento, desenvolvimento e gestão interna com qualidade



Portfólio

GRI 3-3, Portfólio | SASB IF-RE-000.A | SASB IF-RE-000.B


Nosso portfólio reúne atualmente 20 shopping centers, com cerca de 6 mil lojas e um fluxo anual estimado de 200 milhões de visitantes, além de dois complexos corporativos.

Ao todo, nossos empreendimentos somam 947.402 m² de Área Bruta Locável (ABL), com participação média de 80,9% da Multiplan, e estão presentes nas principais regiões do país, contribuindo para a geração de empregos, a oferta de serviços e o fortalecimento da cultura e da economia nas localidades onde atua.

 **20** shopping centers,
com mais de 6 mil operações


 **2** complexos,
de torres corporativas

 **14** shoppings,
com projetos multiuso

 **947** mil m²
de ABL total

 **6** mil
lojas

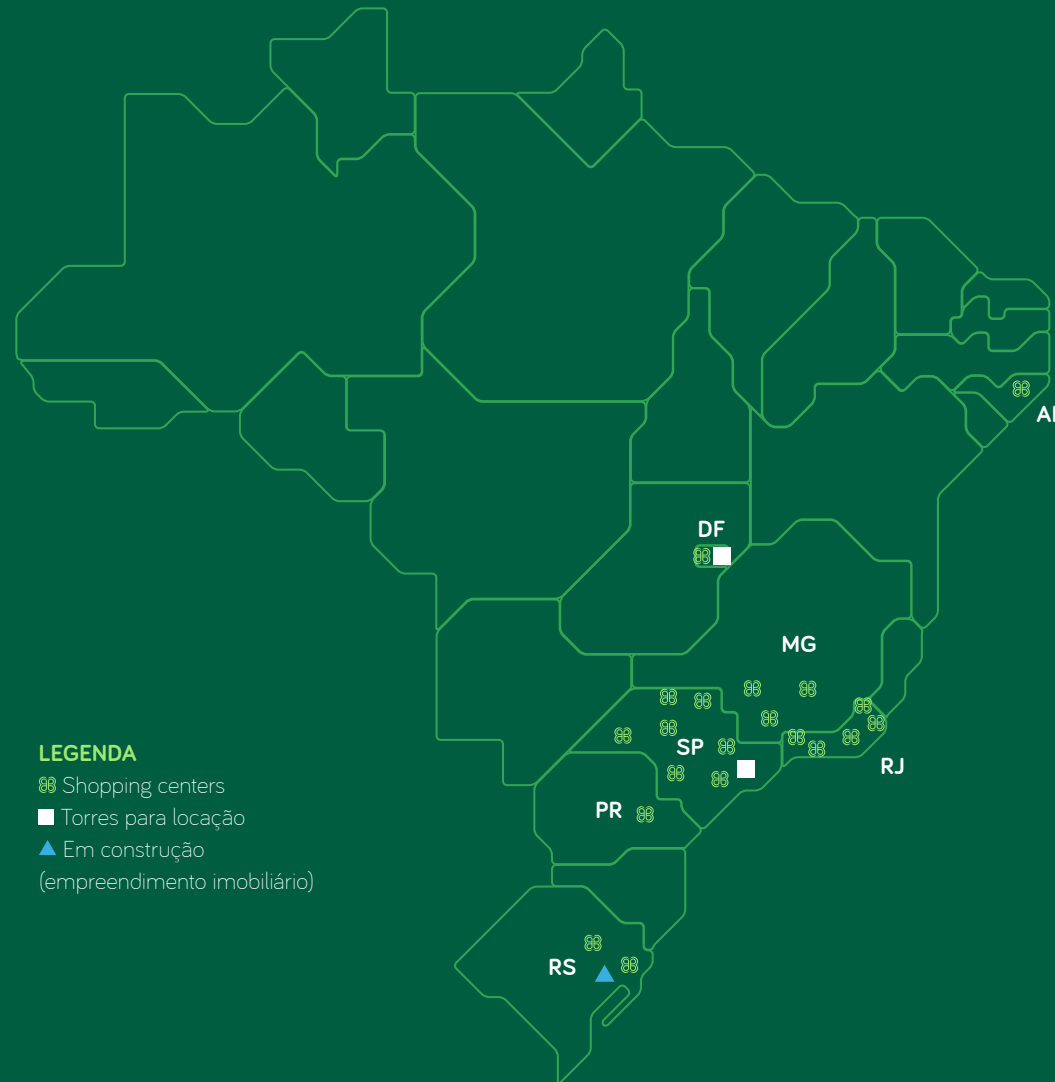
 Shoppings conectados ao
app Multi
em linha com estratégias omnichannel

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

Pátio Savassi, MG

Empreendimentos localizados de forma estratégica

GRI 2-1



ALAGOAS

Maceió

Parque Shopping Maceió

DISTRITO FEDERAL

Brasília

ParkShopping

ParkShopping Corporate

MINAS GERAIS

Belo Horizonte

BH Shopping

DiamondMall

Pátio Savassi

RIO GRANDE DO SUL

Porto Alegre

BarraShoppingSul

ParkShopping Canoas

Golden Lake

PARANÁ

Curitiba

ParkShoppingBarigüi

SÃO PAULO

São Paulo

MorumbiShopping

Morumbi Corporate

ShoppingVilaOlímpia

ShoppingAnáliaFranco

Jundiaí

JundiaíShopping

Ribeirão Preto

RibeirãoShopping

ShoppingSantaÚrsula

São Caetano

ParkShoppingSãoCaetano

RIO DE JANEIRO

Rio de Janeiro

BarraShopping

NewYorkCityCenter

VillageMall

ParkShoppingCampoGrande

ParkJacarepaguá



Para mais informações sobre o nosso portfólio, consulte a seção "Informações corporativas" do [Anexo](#).

Nossos shopping centers



BH Shopping, MG



RibeirãoShopping, SP



MorumbiShopping, SP



BarraShopping, RJ



ParkShopping, DF



DiamondMall, MG



NewYorkCityCenter, RJ



ShoppingAnáliaFranco, SP



ShoppingSantaÚrsula, SP



ParkShoppingBarigüi, PR



Pátio Savassi, MG



BarraShoppingSul, RS



Shopping Vila Olímpia, SP



ParkShopping São Caetano, SP



JundiaíShopping, SP



ParkShoppingCampoGrande, RJ



VillageMall, RJ



Parque Shopping Maceió, AL



ParkShopping Canoas, RS

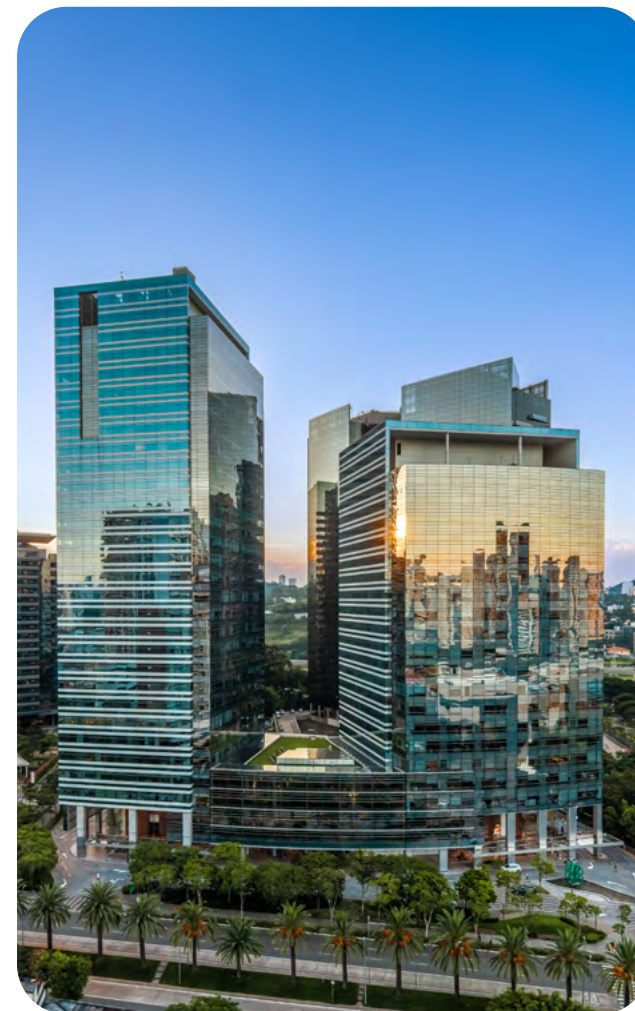


ParkJacarepaguá, RJ

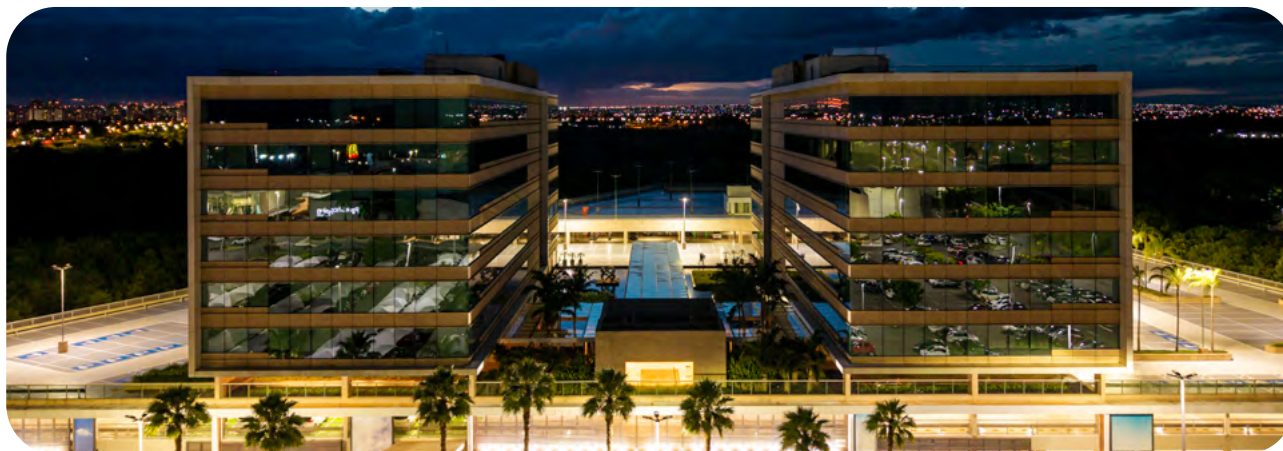
Nossos empreendimentos comerciais e residenciais



Golden Lake, RS (em construção)



Morumbi Corporate, SP



ParkShopping Corporate, DF

O Shopping como Hub Social

GRI 2-6

Desde a nossa fundação, atuamos com o propósito de promover qualidade de vida, conveniência e geração de valor por meio do desenvolvimento e da gestão de shopping centers e empreendimentos imobiliários.

Ao longo de mais de cinco décadas, acompanhamos de forma contínua a evolução dos hábitos de consumo, do comportamento social e das dinâmicas urbanas, antecipando tendências e adaptando nossos ativos para responder às transformações da sociedade brasileira.

Hoje, nossos shoppings transcendem a função de polos de consumo: consolidaram-se como hubs sociais, conectando pessoas, marcas e serviços em ambientes que promovem experiências relevantes. São espaços que combinam convivência, cultura, entretenimento e lazer, reforçando seu papel como pontos de encontro e referência no cotidiano das cidades.



RibeirãoShopping, SP

Destaques 2025



Financeiro

R\$ 1,1 bilhão
de lucro líquido

R\$ 2,0 bilhões
de EBITDA

R\$ 2,1 bilhões
de receita operacional líquida (NOI)

R\$ 25,8 bilhões
em vendas dos lojistas

Redução de 32%
nas despesas de propriedades

Alocação de capital de
R\$ 1,4 bilhão,
incluindo CAPEX, juros sobre capital
próprio e recompra de ações



ESG

+1 membro independente
no Conselho de
Administração

235 ações sociais
sob o selo Multiplique o Bem

141 toneladas
de alimentos doados

5 mil
bolsas de sangue arrecadadas,
com mais de **22 mil** vidas salvas

+200 alunos
formados através do
Projeto de Escolarização

~100 mil doses
de vacinas administradas nos
shoppings da Companhia

~500 pets adotados
nos shoppings da rede



Inovação Digital

Unificação do ecossistema digital sob a marca **Multi**

Lançamento da
categoria Platinum
no programa de relacionamento, voltada
aos clientes de maior frequência e
engajamento

Aplicativo Multi com
10 milhões de downloads
acumulados

3,4 milhões
de usuários únicos ativos no app

62 milhões de interações
digitais no Multi

1,6 milhão de placas cadastradas
no pagamento automático de
estacionamento ao final do ano

Mais inteligência de dados e geração de
valor com o lançamento das ferramentas

Conheça seus Clientes e
Multi Lojista



Operacional

Inauguração da
1ª expansão
do Parque Shopping Maceió (AL)

Lançamento
de novas expansões do BarraShopping (RJ)
e BH Shopping (MG)

Avanço nas obras de expansão do
MorumbiShopping (SP) e ParkShopping (DF)

Entrega da 1ª fase
do Golden Lake e início das
obras da 2ª fase

96,3% de taxa de ocupação média dos
shoppings, maior patamar desde 2019

1.300
eventos realizados

94,9% margem NOI,
recorde para a Companhia

Inadimplência líquida
Negativa (-0,4%)

Prêmios e Reconhecimentos

Em 2025, a Multiplan recebeu reconhecimentos que acompanham a evolução do seu modelo de atuação, pautado na qualidade dos ativos, na eficiência operacional e na busca contínua por melhorias. Confira, a seguir, os destaques:



Prêmio Abrasce

Três dos nossos shoppings conquistaram troféus no Prêmio Abrasce 2025, reconhecendo iniciativas voltadas à experiência do consumidor e ao desenvolvimento social e urbano.



Campanha de 50 anos da Multiplan

1º Lugar | Categoria: Campanhas Institucionais Corporativas



Expansão do ParkShoppingBarigüi (PR)

1º Lugar | Categoria: Expansões e Revitalizações



Exposição “Heróis DC” no MorumbiShopping (SP)

2º Lugar | Categoria: Eventos & Promoções



Exposição “Tutankamon” no BH Shopping (MG)

3º Lugar | Categoria: Eventos & Promoções



Experience Awards

Três shoppings da rede - BarraShopping (RJ), BarraShoppingSul (RS) e ParkShoppingBarigüi (PR) - foram premiados na categoria Shopping Centers. O empreendimento carioca foi ainda eleito o melhor shopping do Brasil em Experiência do Cliente.



Ademi-RJ

Fomos reconhecidos na categoria Inovação Tecnológica pelo case “Entrada expressa”, iniciativa que torna o acesso aos shoppings mais fluido e eficiente por meio de pagamento digital automático.



GRI Awards

Fomos premiados na categoria Shopping Center do Ano pela expansão do DiamondMall (MG) e na categoria Ação Social do Ano pela iniciativa SOS Rio Grande do Sul.



Melhores empresas do RJ

A Companhia foi reconhecida como uma das 20 melhores empresas do Rio de Janeiro pela Revista Manchete, destacando-se por sua contribuição para desenvolvimento econômico e social do estado.

CAPÍTULO 2

Governança Corporativa

NESTE CAPÍTULO

| | |
|---|----|
| Governança Corporativa..... | 21 |
| Conselho de Administração..... | 22 |
| Diretoria..... | 24 |
| Conselho Fiscal..... | 24 |
| Comitês de Assessoramento..... | 25 |
| Estrutura Societária..... | 26 |
| Programa de Integridade..... | 27 |
| Código de Conduta..... | 28 |
| Canal de Ética..... | 31 |
| Gerenciamento de Riscos Corporativos..... | 33 |
| Governança ESG..... | 34 |
| Relações Institucionais..... | 35 |



Governança Corporativa

GRI 2-1 | 2-9 | 3-3 Governança Corporativa

Somos uma Companhia de capital aberto, desde a oferta pública de ações realizada em 2007.

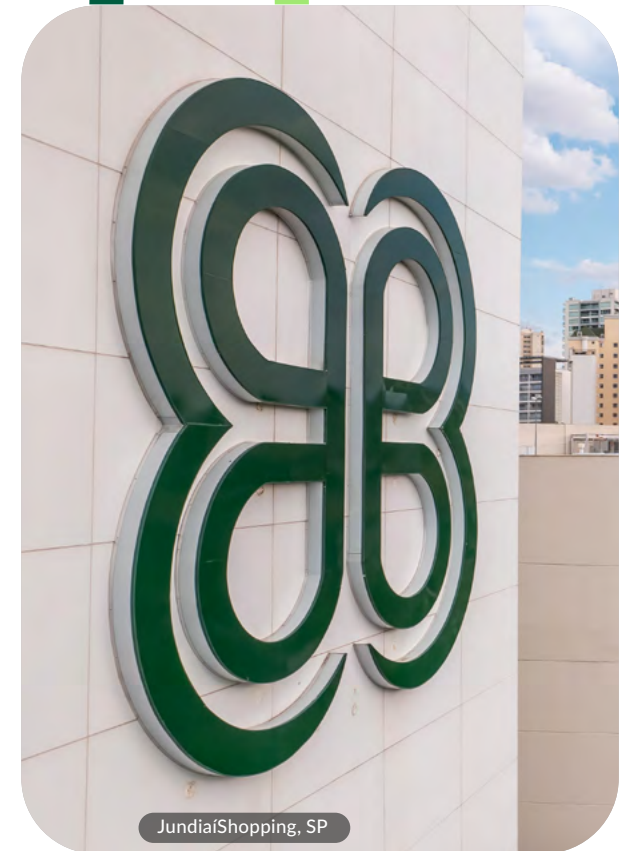
Integramos o Nível 2 de Governança Corporativa da B3 (bolsa de valores brasileira), o que pressupõe a adoção de regras societárias que vão além das exigências previstas na Lei das Sociedades por Ações, ampliando os direitos dos acionistas e mitigando riscos de assimetria informacional. Tais regras incluem:

- Vedação à acumulação de cargos de presidente do Conselho de Administração e de Diretor-Presidente ou principal executivo da Companhia;
- Obrigatoriedade de manifestação do Conselho de Administração sobre qualquer oferta pública de aquisição de ações de emissão da Companhia;
- No caso de alienação do controle, todos os acionistas terão direito de alienação de suas ações pelo mesmo preço atribuído às ações detidas pelo controlador;
- Manutenção de ações em circulação em percentual correspondente a, no mínimo, 20% do capital social da Companhia;

- Previsão estatutária de arbitragem como forma de solução de eventuais conflitos entre a Multiplan e seus acionistas;
- Composição do Conselho de Administração com pelo menos 20% de membros independentes (sem vínculo com a Companhia e com o acionista controlador), ou no mínimo, 2 (dois) membros independentes, quando o Conselho possuir mais de 5 (cinco) membros;
- Divulgação mensal das negociações com valores mobiliários de emissão da Companhia pelos acionistas controladores; e
- Divulgação de Calendário Anual de Eventos Corporativos.

A adesão a esse conjunto de práticas reforça o nosso compromisso contínuo com elevados padrões de governança e transparência, servindo como base para o aprimoramento permanente de nossos processos e estruturas.

Em 2025, avançamos nesse tema com a eleição de um novo membro independente para o Conselho de Administração, reforçando a diversidade de experiências e qualificações no colegiado.



A Companhia divulga suas diretrizes de governança corporativa em seu *website* institucional, onde estão disponíveis informações sobre princípios, práticas e estrutura de governança adotados. As diretrizes de Governança podem ser consultadas a seguir:



Governança | Multiplan
Principais Diretrizes - Multiplan RI

Conselho de Administração

GRI 2-9 | 2-11

O Conselho de Administração (CA) é responsável por definir as diretrizes gerais da Companhia, abrangendo a visão estratégica de longo prazo, a supervisão da Diretoria e outras atribuições essenciais para a condução dos negócios.

Como mais alto órgão de governança e administração, o CA reúne-se ordinariamente, no mínimo de forma trimestral e, extraordinariamente, sempre que necessário, conforme previsto no Estatuto Social.

As deliberações são tomadas por maioria dos votos dos membros que se fizerem presentes nas reuniões em qualquer das formas admitidas no Estatuto Social, sendo dispensada a convocação quando verificada a presença da totalidade dos conselheiros.

O colegiado de sete integrantes reúne profissionais com *expertise* em áreas diversas, como gestão de riscos, finanças, responsabilidade socioambiental, governança corporativa e gestão de pessoas, entre outras.

Em 2025, ampliamos a governança e a diversidade do órgão com a eleição de um terceiro membro independente.

Nos últimos anos, a Companhia tem evoluído de forma constante no nível de independência do órgão, que passou de 14% em 2023 para 29% em 2024, alcançando 43% em 2025.

Entre 2021 e 2025, a participação dos membros do Conselho de Administração em reuniões do colegiado manteve-se em nível elevado, com média de presença de 99%.

| Membros do Conselho de Administração* | Cargo |
|---------------------------------------|--------------------------|
| José Isaac Peres** | Presidente |
| Eduardo Kaminitz Peres | Conselheiro |
| Ana Paula Kaminitz Peres | Conselheira |
| Antonio Paulo Carvalho Pierotti | Conselheiro Independente |
| Gustavo Henrique de Barroso Franco | Conselheiro Independente |
| Leonardo Porciúncula Gomes Pereira | Conselheiro Independente |
| José Paulo Ferraz do Amaral | Conselheiro Externo |

*Todos os membros da atual composição do Conselho de Administração foram eleitos para mandatos até a realização da AGO de 2026. **O Presidente do órgão não ocupa cargo como alto executivo na Companhia.





Nomeação e eleição de membros do CA

GRI 2-10

O Conselho de Administração deve ser composto por cinco a dez membros, conforme previsto no Estatuto Social, eleitos em Assembleia Geral para mandatos unificados de dois anos, com possibilidade de reeleição e destituição a qualquer tempo pelos acionistas.

As indicações dos membros consideram o comprometimento para o exercício das funções, capacitação profissional e alinhamento aos valores e à cultura da Multiplan. Além disso, as nomeações seguem normas definidas pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM) e exigências do segmento de listagem no Nível 2 de Governança Corporativa da B3.

Todos os conselheiros possuem mandatos coincidentes, com duração de dois anos, sendo eleitos de forma integral e simultânea pela Assembleia Geral, exceto em caso de vacância. Assim, não há qualquer mecanismo de escalonamento de mandatos que limite a renovação total do Conselho em cada ciclo, preservando a responsabilidade perante os acionistas e a renovação plena do colegiado.

Desde 2016, o Conselho passou por sete renovações, demonstrando um equilíbrio entre continuidade e renovação de experiências. A composição atual do Conselho busca combinar o conhecimento profundo da

Companhia e de sua história com a ampliação gradual da independência e da diversidade de experiências. A presença de conselheiros com longa trajetória na Multiplan contribui para a preservação da cultura de disciplina na alocação de capital e foco em resultados, enquanto a inclusão de novos membros independentes, com sólida experiência em economia, mercado de capitais, finanças, regulação e governança corporativa, reforça a supervisão independente e o aprimoramento contínuo das práticas de governança.

Diretoria

Os diretores são os representantes legais da Companhia, responsáveis pela administração cotidiana e pela implantação das políticas e diretrizes gerais estabelecidas pelo Conselho de Administração, que os elege, e pela Assembleia Geral.

De acordo com o Estatuto Social, a Diretoria deve ter a seguinte composição: um Diretor-Presidente, um a quatro Diretores Vice-Presidentes e até seis Diretores sem designação.

Nos termos da regulação da CVM, um dos diretores estatutários deve exercer a função de relações com investidores.

Os diretores possuem mandato unificado de dois anos, com possibilidade de reeleição.

| Membros da Diretoria | Cargo |
|--------------------------|---|
| Eduardo Kaminitz Peres | Diretor-Presidente |
| Armando d'Almeida Neto | Diretor Vice-Presidente Financeiro e de Relações com Investidores |
| Marcello Kaminitz Barnes | Diretor Vice-Presidente de Desenvolvimento |
| Marcelo Ferreira Martins | Diretor Vice-Presidente de Operações |
| Vander Aloisio Giordano | Diretor Vice-Presidente de Compliance e Institucional |
| Hans Christian Melchers | Diretor sem designação específica |

Conselho Fiscal

O Conselho Fiscal da Multiplan é um órgão de funcionamento não permanente, composto por três a cinco membros, responsável por fortalecer a supervisão e a transparência da gestão financeira da Companhia.

Em 2025, foi realizada a eleição de seus integrantes, com mandatos vigentes até a Assembleia Geral Ordinária (AGO) de 2026, sendo que um dos membros e seu suplente foram eleitos pelos acionistas minoritários.

Em conformidade com a Lei das Sociedades por Ações, o Conselho Fiscal atua na fiscalização da administração, na análise das demonstrações financeiras, das propostas de orçamento e investimentos, bem como na avaliação de alterações no capital social e de processos de reorganização societária. Além disso, tem o dever de reportar à administração eventuais irregularidades e comunicar erros, fraudes ou crimes à administração ou à Assembleia Geral.

| Membros do Conselho Fiscal* | Cargo |
|--|----------------|
| Vitor Rogério da Costa | Membro Efetivo |
| Armando Villela Fossati Balteiro | Suplente |
| Ian de Porto Alegre Muniz | Membro Efetivo |
| Flávio El-Amme Paranhos | Suplente |
| Carlos Alberto Alvahydo de Ulhôa Canto | Membro Efetivo |
| Christian Clarke de Ulhôa Canto | Suplente |
| Mauro Eduardo Guizeline | Membro Efetivo |
| Marcelo Jesus Abbari | Suplente |

*Todos os membros da atual composição do Conselho Fiscal foram eleitos em 28/03/2025 para mandatos até a realização da AGO de 2026.

Comitês de Assessoramento

Contamos com seis comitês não-estatutários para assessorar a administração, conforme atribuições listadas a seguir:



COMITÊ FINANCEIRO

Criado em 2014, recebe, analisa e decide sobre qualquer contratação que implique despesa, desembolso, pagamento e/ou assunção de obrigação que excedam o valor de alçada.



COMITÊ DE COMERCIALIZAÇÃO

Criado há mais de 30 anos, avalia e aprova locatários potenciais, considerando segmento, valores, formas de pagamento e investimentos da locadora. Também analisa rescisões contratuais, disponibilidade de lojas, reservas técnicas, períodos de vacância e define diretrizes negociais, incluindo metas, tabelas de preços e expansões.



COMITÊ SHOPPING

Criado há mais de 30 anos, delibera sobre pleitos de locatários, como reduções, isenções, renovações contratuais, mudanças de atividade ou nome fantasia e parcelamento de débitos.



COMITÊ DE PRIVACIDADE E SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO

Criado em 2020, desenvolve e aprimora as políticas de proteção de dados pessoais, além de propor e definir iniciativas voltadas a capacitar e orientar colaboradores sobre a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Também monitora e revisa controles, garantindo adequação regulatória.



COMITÊ DE ÉTICA

Criado em 2022, promove e fiscaliza o cumprimento do Código de Conduta, além de resolver dúvidas e dilemas éticos. Também é responsável por revisar e atualizar o Código conforme necessário, com aprovação do Conselho de Administração.



COMITÊ DE AUDITORIA

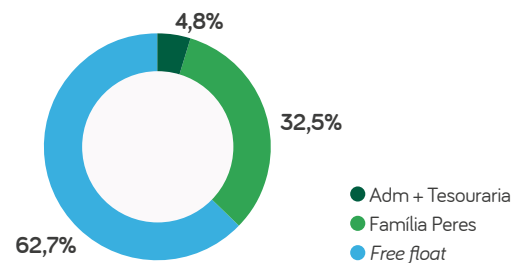
Criado em 2023, supervisiona o trabalho da Auditoria Interna, além de aprovar o Plano e o Relatório Anual de Atividades e definir os ciclos de auditoria para monitoramento das áreas mais estratégicas da organização.

Estrutura Societária



A Multiplan encerrou 2025 com um total de 513.163.701 ações emitidas. A participação, direta ou indireta, da Família Peres no período somava 32,5%, enquanto o *free float* da empresa passou a representar cerca de 62,7% do capital social e o somatório da Administração e Tesouraria da Multiplan representava 4,8%.

ESTRUTURA SOCIETÁRIA



| Composição Acionária* | Ações | % |
|-----------------------|--------------------|----------------|
| Família Peres | 166.904.951 | 32,5% |
| <i>Free float</i> | 321.660.507 | 62,7% |
| Adm + Tesouraria | 24.598.243 | 4,8% |
| Total | 513.163.701 | 100,00% |

*Composição acionária em 31 de dezembro de 2025.

Programa de Integridade

GRI 2-23 | 2-24

O Programa de Integridade da Multiplan visa fortalecer a cultura de ética e integridade nas atividades da Companhia ao promover ações de conscientização e estabelecer controles e mecanismos para prevenção, identificação e correção de desvios e irregularidades.

O programa é gerido pela Vice-Presidência de Compliance e Institucional, dotada de autonomia decisória e recursos adequados para a implementação dos procedimentos necessários, reportando diretamente ao Diretor-Presidente.

A área de Compliance, por sua vez, elabora e dissemina políticas de conduta ética e anticorrupção, reforça controles internos em conformidade com a Lei Anticorrupção e a Lei de Lavagem de Dinheiro, e conduz treinamentos e investigações internas, incluindo:

- Monitoramento das políticas de alçada;
- Disseminação da cultura de compliance;
- Correção de falhas em mecanismos internos; e
- Criação de controles e testes alinhados à Lei Anticorrupção e às diretrizes da Controladoria-Geral da União (CGU).

Conformidade de parceiros

Para a avaliação e o gerenciamento de fornecedores e prestadores de serviços, adotamos o processo *Know Your Partner (KYP)*, que promove a avaliação de riscos dos parceiros e exige a adesão à Carta de Compliance da Companhia, incluindo cláusulas contratuais específicas sobre as diretrizes de conduta dos terceiros, reforçando o compromisso com uma atuação íntegra, ética e responsável.

Em 2025, houve a reestruturação e o reforço da área responsável pela gestão de fornecedores, de modo a aprimorar esse processo.



Multiplicadores de Compliance

Mantivemos e fortalecemos o programa “**Multiplicadores de Compliance**”, lançado em 2024 durante a Semana do Compliance.

A iniciativa busca difundir os temas éticos e de transparência da Companhia entre todos os colaboradores, garantindo que as práticas de conformidade sejam amplamente conhecidas e aplicadas em todas as áreas da empresa.

O programa conta com 52 multiplicadores, colaboradores voluntários de diversas áreas da Multiplan e de seus shoppings, responsáveis por promover a comunicação direta entre as equipes e a área de Compliance.

Em 2025, a Multiplan promoveu um encontro virtual para coletar avaliações sobre o programa. O retorno foi positivo, com boa aderência e reconhecimento do papel dos multiplicadores como pontos de apoio.

Código de Conduta

GRI 2-23 | 2-24

O Código de Conduta da Multiplan é um instrumento central para a promoção da ética, da integridade e da responsabilidade corporativa, orientando a atuação de colaboradores e gestores em todas as suas atividades. O documento consolida os princípios que norteiam a tomada de decisões e o relacionamento com os diferentes públicos, fortalecendo a cultura organizacional e a confiança na condução dos negócios.

Entre os temas abordados no documento, destacam-se a conduta profissional, a prevenção de conflitos de interesses, o relacionamento ético com clientes, acionistas, fornecedores, órgãos públicos e concorrentes, a responsabilidade socioambiental e os mecanismos de fiscalização, assegurando alinhamento às melhores práticas de governança e conformidade.



Acesse [aqui](#) a íntegra do nosso Código de Conduta.



Comunicação e Adesão ao Código de Conduta

Promovemos a ampla divulgação do nosso Código de Conduta a partir de canais próprios, assegurando que seus princípios e diretrizes sejam conhecidos e incorporados por colaboradores e parceiros.

- **Colaboradores:** renovam periodicamente sua declaração de adesão ao Código de Conduta, reafirmando seu conhecimento e compromisso com os princípios estabelecidos.
- **Prestadores de serviços, fornecedores e parceiros externos:** formalizam sua adesão por meio de cláusulas contratuais padrão de compliance ou pelas Normas Gerais de Contratação.



POLÍTICAS COMPLEMENTARES

Em complemento ao Código de Conduta, adotamos políticas específicas que reforçam nosso compromisso com a ética e a transparência, conforme a seguir:

- Política de Divulgação de Ato ou Fato Relevante;
- Política de Negociação de Valores Mobiliários;
- Política de Prevenção à Lavagem de Dinheiro;
- Política de Segurança da Informação;
- Política para Aprovação de Contratações Relevantes;
- Política de Alçadas de Aprovação;
- Política de Privacidade do Colaborador; e
- Política do Comitê Financeiro.

Treinamentos de Compliance

Visando fortalecer a cultura ética e o desenvolvimento dos nossos times, realizamos treinamentos com lideranças e capacitações obrigatórias por meio do nosso espaço educativo, o Portal do Saber. Confira os destaques:



Treinamentos pelo Portal do Saber

- Mais de **1,5 mil** colaboradores no curso Combate ao Assédio (incluindo shoppings)
- **463** colaboradores no curso Conhecendo a LGPD



Capacitação de Liderança

- **187 líderes** treinados
- Todos os **20 empreendimentos** visitados



Time Jurídico Multiplan no Jogo da Integridade



Jogo da Integridade

+1,5 mil

colaboradores participantes

Aplicado em

20

shoppings e nos escritórios

Semana do Compliance 2025: Integridade em Foco

A sexta edição da Semana do Compliance contou com o lançamento da série “Integridade em Foco”, um formato inédito desenvolvido especialmente para o nosso evento anual para aprofundar a discussão sobre os principais temas relacionados à ética e à integridade.

Com dez episódios, a série apresenta situações inspiradas no cotidiano profissional, narradas em formato de histórias, estimulando reflexões práticas sobre condutas, dilemas éticos e tomada de decisões no ambiente de trabalho.

O evento tem papel estratégico no fortalecimento da cultura de conformidade da Companhia, promovendo o alinhamento aos valores institucionais e incentivando atitudes responsáveis em todos os níveis da organização.

A divulgação do conteúdo foi realizada de forma multicanal, com ações por e-mail, newsletter, redes sociais e intranet, alcançando tanto a matriz quanto os shoppings.



Canal de Ética

GRI 2-16 | 2-25 | 2-26

O Canal de Ética da Multiplan é um meio seguro, confidencial e independente destinado ao recebimento de relatos, dúvidas, sugestões e comunicações sobre eventuais desconformidades com as normas internas, as políticas corporativas ou a legislação aplicável.

O Canal está acessível a todos os públicos, internos e externos à Companhia, com registros realizados por uma empresa independente, e assegura a possibilidade de anonimato, bem como a proteção contra qualquer forma de retaliação aos comunicantes.

Todas as manifestações recebidas são analisadas com rigor e responsabilidade, sendo instaurados os procedimentos necessários sempre que aplicável.

A apuração das ocorrências é conduzida pela área de Compliance, sob a supervisão do Comitê de Ética, que atua de maneira tempestiva na investigação dos fatos e na adoção das providências cabíveis. As informações relacionadas a temas de integridade são reportadas ao Conselho de Administração conforme sua relevância e gravidade.

Em complemento ao Canal de Ética, nossos colaboradores também podem recorrer diretamente ao Compliance, de forma presencial, por telefone ou por e-mail, bem como buscar orientação junto aos seus gestores.

Para o registro de relatos, dúvidas, sugestões e elogios, acesse o Canal de Ética por meio do site ou do e-mail:



multiplan.com.br/canaldeetica
canaldeetica@multiplan.com.br

Conflitos de Interesse

GRI 2-15

A prevenção de conflitos de interesse é fundamental para garantir a integridade, a transparência e a credibilidade.

Na Multiplan, seguimos práticas recomendadas ou exigidas pela legislação, incluindo as disposições previstas no Regulamento do Nível 2 e na Lei das Sociedades por Ações, para prevenir e mitigar eventuais situações de conflito.

Também comunicamos aos nossos *stakeholders* quaisquer situações com potencial de gerar conflitos de interesse, seja por comunicados ao mercado, pelo Formulário de Referência ou por outros canais, em conformidade com os regulamentos da CVM.

Nosso Código de Conduta estabelece diretrizes e orientações sobre a identificação e administração de conflitos de interesse, sendo complementado por políticas que visam preservar a independência, como impedir que auditores independentes auditem seu próprio trabalho, exerçam funções gerenciais ou promovam interesses de clientes.

Adicionalmente, as empresas contratadas asseguram a aderência a esses princípios, confirmando que seus serviços não comprometem a imparcialidade dos trabalhos.



Gerenciamento de Riscos Corporativos

GRI 2-13

Adotamos uma governança de riscos, na qual as responsabilidades pelo gerenciamento são distribuídas em todos os níveis da organização, com a participação das diversas áreas na prevenção, no monitoramento, no tratamento e na resposta à materialização de riscos.

Conselho de Administração:

Supervisiona as práticas de gerenciamento de riscos, discutindo estratégias e resultados financeiros.

Diretoria:

Administra os riscos das suas unidades, acompanhando a implementação de controles e indicadores sob o apoio da área de Compliance.

Compliance:

Revisa processos internos, elabora regramentos e orientações, desenvolve políticas de controle e observa a conformidade com leis anticorrupção e de lavagem de dinheiro.

Auditoria Interna:

Realiza testes de controles, monitora o cumprimento de normativas e a implementação de boas práticas de controle e gestão de riscos, com total independência.

Comitê de Auditoria:

Aprova os planos de Auditoria Interna e avalia seus resultados.

Auditoria Externa:

Revisa informações financeiras e sugere melhorias nos controles internos.

Colaboradores:

Identificam riscos e comunicam aos superiores, tomando medidas preventivas e mitigadoras.



Escultura trevo Multiplan, Morumbi Corporate, SP

Governança ESG

GRI 2-12 | 2-13 | 2-17

Na Multiplan, a gestão de temas ambientais, sociais e de governança (ESG) é integrada aos processos decisórios, à governança e às rotinas operacionais, assegurando alinhamento entre estratégia, Conselho, Comitês e equipes no dia a dia da Companhia.

Nas avaliações individuais de desempenho, que acontecem anualmente, métricas ESG qualitativas são consideradas durante a definição da remuneração variável, estimulando o engajamento dos colaboradores com a agenda de sustentabilidade.

Supervisão

O Conselho de Administração acompanha, de forma periódica, a aderência de valores, missão, estratégia, políticas e objetivos aos princípios do desenvolvimento sustentável. Nas reuniões do órgão, as iniciativas e seus resultados são acompanhados e avaliados.

Execução

A Diretoria Executiva implementa as estratégias relacionadas à sustentabilidade ao cotidiano dos negócios, além de ser responsável por disseminar ações para identificar e gerenciar nossos impactos socioambientais e econômicos.

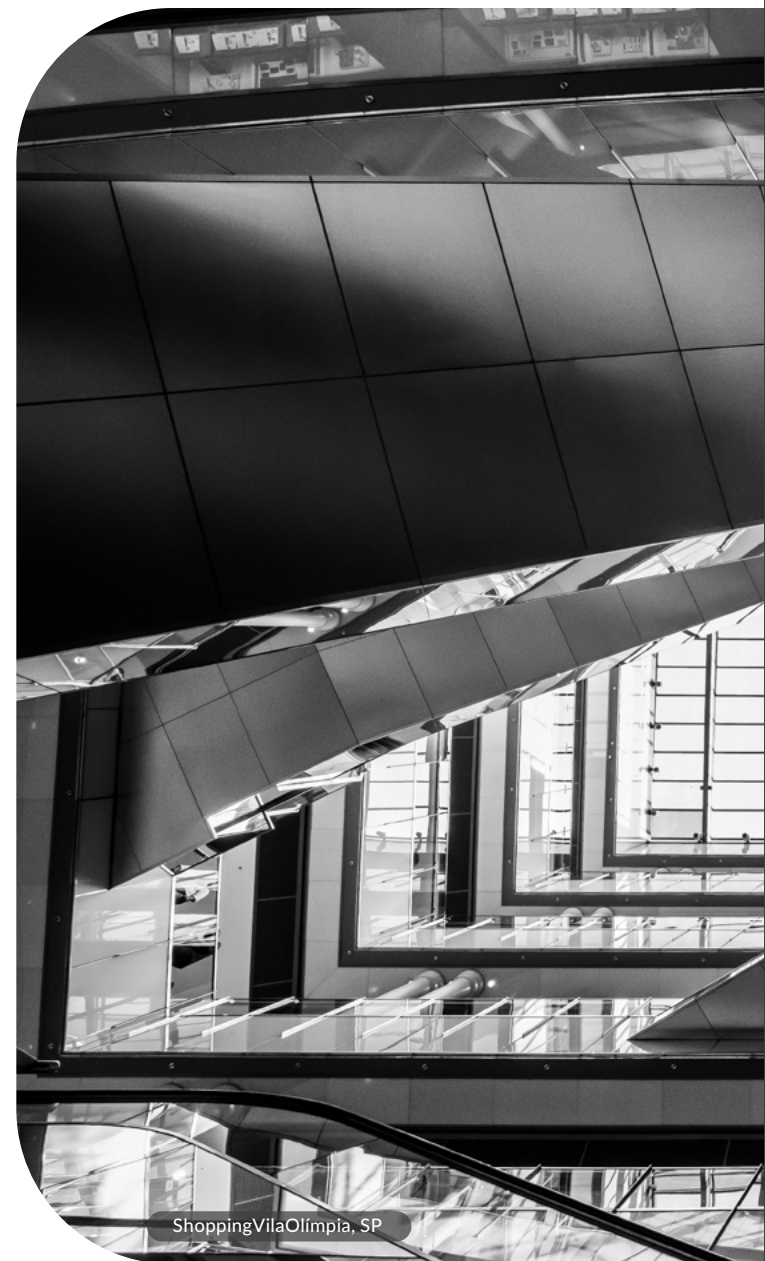
Coordenação

O Diretor Vice-Presidente de Compliance e Institucional é responsável pela implementação dos nossos programas de qualidade e sustentabilidade, bem como pelo fortalecimento das normas, diretrizes e procedimentos aplicáveis.

Grupo de Trabalho ESG

Adicionalmente, contamos com um Grupo de Trabalho (GT) dedicado à análise e ao desenvolvimento de iniciativas ESG, a fim de apoiar a alta liderança.

O grupo reúne membros com *expertise* em áreas fundamentais para o desenvolvimento sustentável da Companhia, como Gestão de Pessoas, Responsabilidade Social e Governança Corporativa, e reporta-se diretamente aos diretores e vice-presidentes, que encaminham ao Conselho de Administração as pautas de maior relevância.



Shopping Vila Olímpia, SP



ShoppingVilaOlímpia, SP

Relações Institucionais

GRI 2-28

Mantemos diálogo contínuo e atuação institucional junto a empresas, entidades e associações representativas, buscando fortalecer o setor varejista e de shopping centers no Brasil e promover o desenvolvimento sustentável nas regiões em que atuamos.

Somos integrantes permanentes da Associação Brasileira de Companhias Abertas (Abrasca), que reúne, de forma voluntária, empresas relevantes de capital aberto de diversos setores. Além disso, somos filiados à Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasca), à Associação Comercial do Rio de Janeiro (ACRJ) e à Fecomercio.



CAPÍTULO 3

Desempenho Operacional e Financeiro

NESTE CAPÍTULO

| | |
|--|----|
| Disciplina, Eficiência e Crescimento..... | 37 |
| Mercado de Ações | 41 |
| Valor Econômico | 41 |
| Transparência e Diálogo com o Mercado..... | 42 |



BarraShopping, RJ

Disciplina, Eficiência e Crescimento

Encerramos 2025 com mais um ano de crescimento consistente, consolidando o terceiro exercício consecutivo com lucro acima de R\$ 1 bilhão. Alcançamos, pela primeira vez, EBITDA de R\$ 2,0 bilhões, uma alta de 8,4% em relação a 2024, com margem de 73,1%.

Esse desempenho foi sustentado por múltiplos vetores de geração de valor, combinando expansão de receitas e execução disciplinada da estratégia, com foco em produtividade, eficiência e visão de longo prazo.

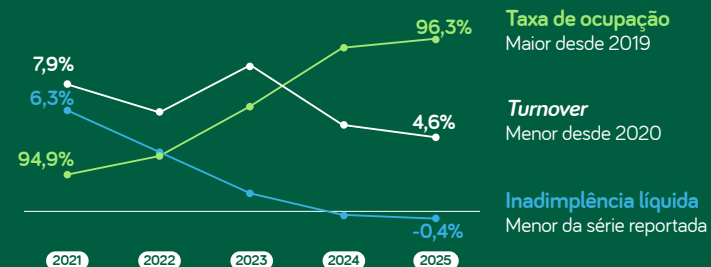
Pelo lado das receitas, registramos crescimento de 7,5% em locação, 22,4% em serviços, 9,1% em estacionamento e 9,9% na venda de imóveis. Ao mesmo tempo,

aprofundamos nossa eficiência operacional, com redução das despesas de propriedades, controle disciplinado de gastos gerais e administrativos e a menor inadimplência da história (-0,4%). A ocupação média de 96,3%, a maior desde 2019, aliada ao baixo *turnover* e a um custo de ocupação estável, reforça o ciclo virtuoso entre produtividade dos lojistas e solidez dos nossos ativos.

No período, as vendas totais atingiram R\$ 25,9 bilhões, com alta de 8%, e 11 shoppings da rede superaram a marca de R\$ 1 bilhão em vendas no ano, levando a uma margem NOI recorde de 94,9%. Esse resultado é fruto de, entre outros fatores, uma gestão ativa do portfólio, marcada por mais de mil eventos, revitalizações e expansões estratégicas, além do uso intensivo de dados e inovação digital.

| | | |
|--|--|--|
| Lucro Líquido R\$ 1,1 bi | Alocação de capital R\$ 1,4 bi | NOI Resultado Operacional Líquido R\$ 2,1 bi |
| Vendas de shoppings R\$ 25,9 bi | Recompra de ações R\$ 25,5 mi | Margem NOI 94,9% |
| Turnover de lojas 4,6% <small>da ABL Total</small> | Inadimplência líquida -0,4% | Taxa de ocupação 96,3% |

INADIMPLÊNCIA LÍQUIDA, *TURNOVER* E TAXA DE OCUPAÇÃO



Para consultar a íntegra do Relatório de Resultados – 4T25, acesse o [link](#).

Líderes, e ganhando market share

A Multiplan também registrou avanço consistente de *market share* de vendas no setor de shopping centers* ao longo dos últimos anos. Entre 2019 e 2025, a participação da Companhia nas vendas do segmento avançou de 8,5% para 12,9%, refletindo crescimento acima da média do mercado.

Esse desempenho foi alcançado mesmo com participação estável da Multiplan em Área Bruta Locável (ABL), número de shoppings e a presença nas regiões, o que reforça o ganho de eficiência operacional e a maior relevância econômica dos empreendimentos da companhia no setor.

PARTICIPAÇÃO DA MULTIPLAN NO SETOR DE SHOPPING CENTERS NO BRASIL**

| | 2019 | 2025 | |
|----------------------|--------|--------|--|
| Vendas por ABL | 169,9% | 263,0% | R\$ 28.858/m ² R\$ 10.971/m ² |
| Vendas nos shoppings | 8,5% | 12,9% | R\$25,9 bilhões R\$ 200,9 bilhões |
| ABL | 5,0% | 4,9% | R\$ 896.820 m ² 18.311.576 m ² |
| Nº de shoppings | 3,3% | 3,0% | 20 shoppings 658 shoppings |
| Nº de municípios | 0,2% | 0,2% | 11 cidades 5.570 cidades (253 cidades com shoppings) |

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

** Números da Multiplan divididos pela média dos números do Brasil disponibilizados pelo censo da Abrasce. Fonte: IBGE e Abrasce – Censo Brasileiro de Shopping Centers – 2019 e 2025.

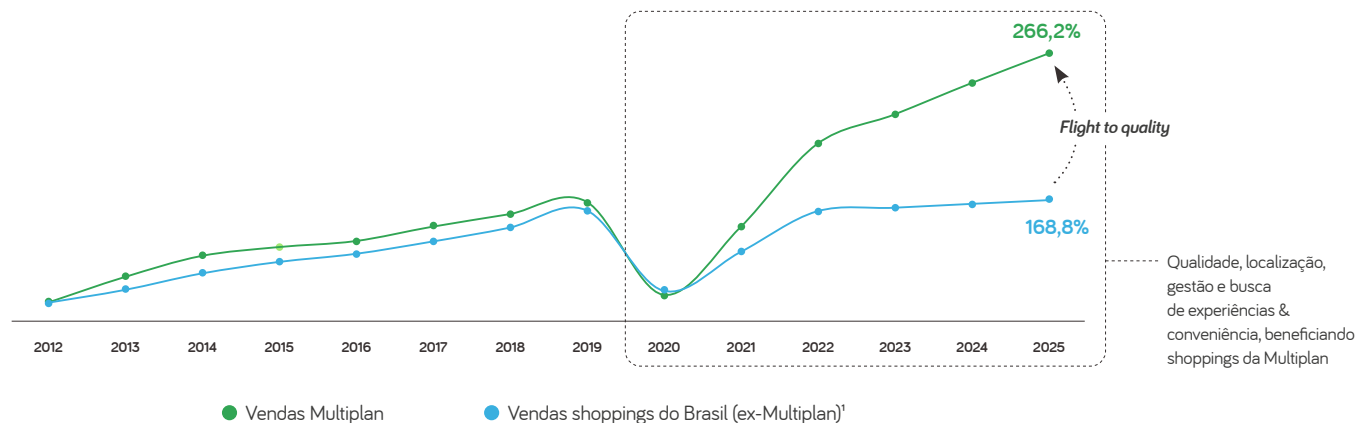
Desempenho em vendas acima do setor

No período pós-pandemia, os shoppings da Multiplan não apenas recuperaram os níveis de vendas anteriores a 2020, mas passaram a operar em patamares significativamente superiores aos do período pré-crise, registrando crescimento muito acima do observado pelo restante do mercado brasileiro de shopping centers.

Esse desempenho é resultado de uma estratégia consistente de qualificação dos empreendimentos, baseada em expansões, revitalizações e investimentos que reforçam a relevância dos shoppings como hubs sociais, de lazer, serviços e experiências. A agenda recorrente de eventos, a diversificação do mix de lojas e a integração de soluções digitais também contribuíram para ampliar o fluxo, a permanência e o engajamento dos consumidores.

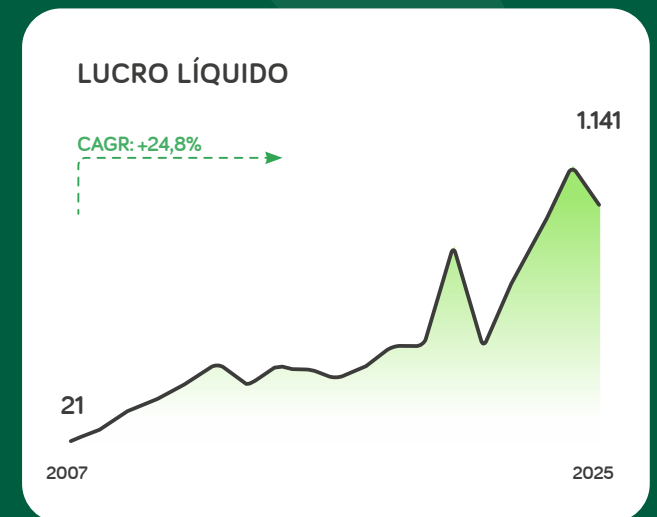
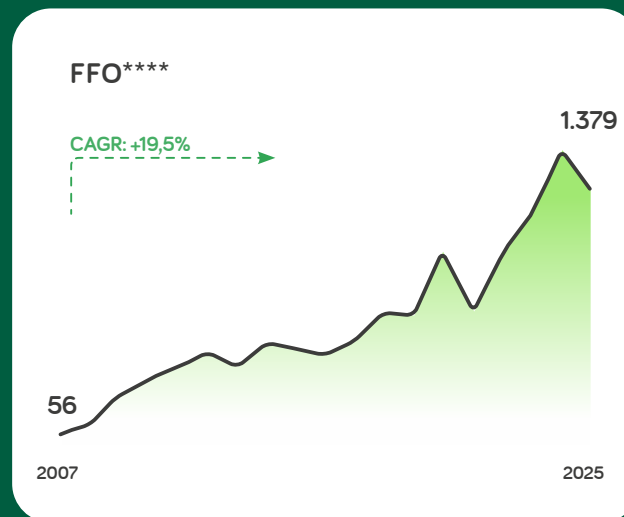
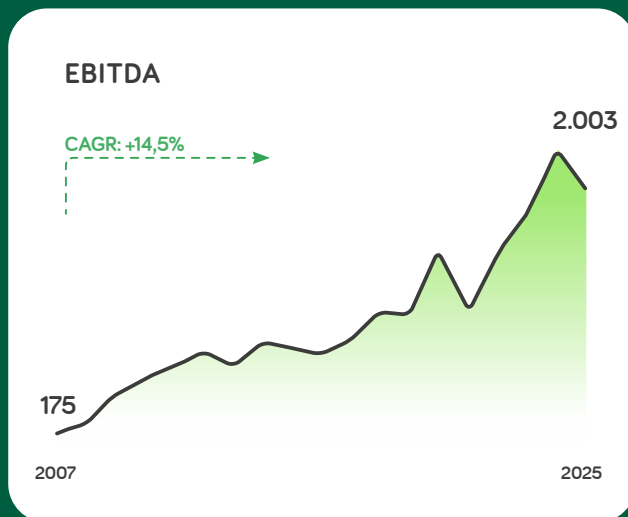
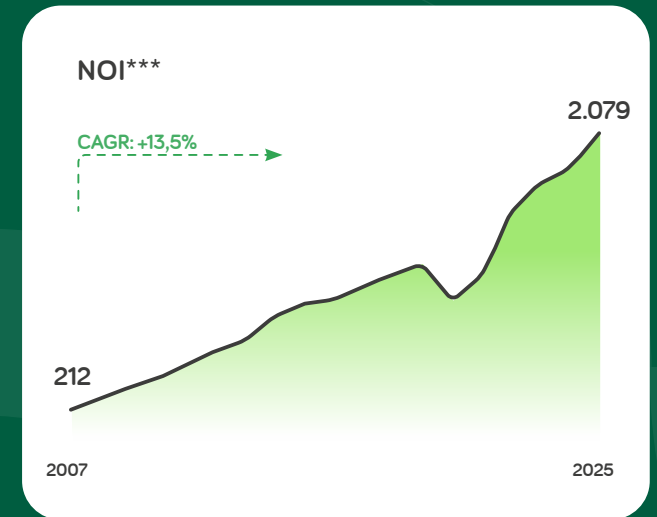
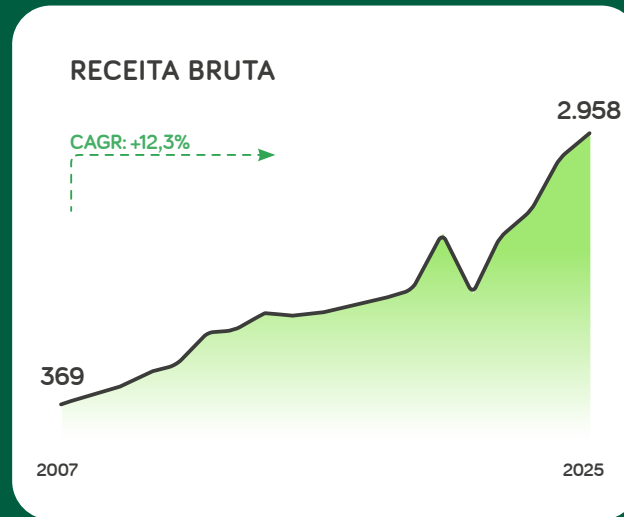
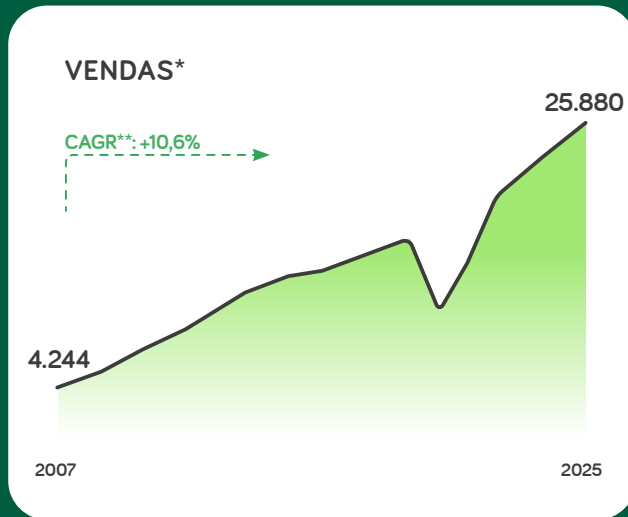


VENDAS DA MULTIPLAN X VENDAS DO RESTANTE DO SETOR*



*Fonte: Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers) - Censo Brasileiro de Shopping Centers.

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



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

Mercado de Ações

Encerramos o ano com o MULT3 cotado a R\$ 27,25, uma valorização de 29,3% em relação a dezembro de 2024. Já o valor de mercado da Companhia ao final do período aumentou 27,8% em relação ao ano anterior, atingindo R\$ 14 bilhões.

O volume diário médio de negociações foi de R\$ 101,2 milhões em 2025 e o número médio diário de negociações atingiu 16.259. No total, a Companhia cancelou 6,0 milhões de ações mantidas em tesouraria e realizou a recompra de R\$ 25 milhões em ações.

Em dezembro, a Companhia aprovou Juros sobre Capital Próprio (JCP) no montante de R\$ 150 milhões, totalizando R\$ 500,0 milhões em 2025, o que resultou em um *payout* de 46,1%. A remuneração por ação permaneceu estável na comparação anual (-1,0%), alcançando R\$ 1,02 em 2025.

Valor Econômico Gerado

GRI 201-1

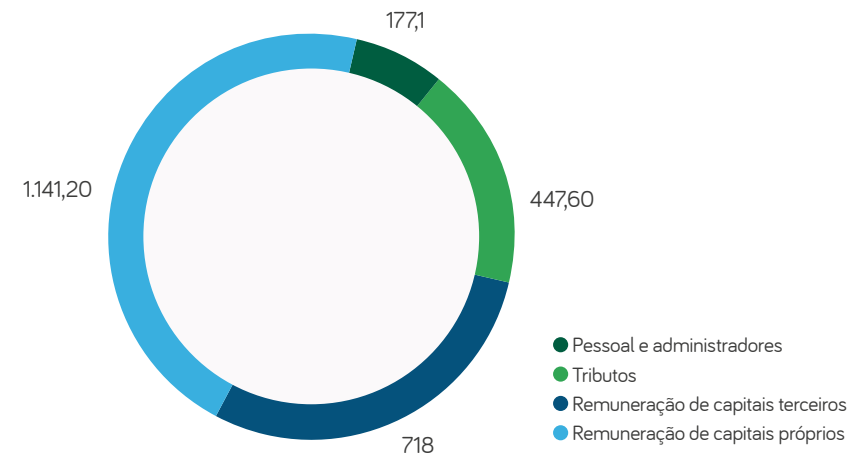
VALOR DISTRIBUÍDO

2,5 bi

VALOR RETIDO

514,5 mi

VALOR TOTAL DISTRIBUÍDO (em R\$ milhões)



Transparência e Diálogo com o Mercado

Como parte das práticas de transparência que fortalecem o relacionamento com o mercado, a Multiplan realiza anualmente sua Reunião Pública, iniciativa voltada ao compartilhamento de informações estratégicas, resultados e perspectivas da Companhia com investidores, analistas e demais públicos de interesse.

Após a interrupção dos encontros presenciais durante o período da pandemia, a Multiplan

lançou em 2025 o formato híbrido de seu Investors Day. Além da transmissão online, a Companhia reuniu acionistas, analistas de mercado e jornalistas no Teatro Multiplan, no MorumbiShopping, em São Paulo (SP).

No evento, os principais executivos da Companhia apresentaram a estratégia e os avanços operacionais e financeiros do ano e conduziram uma visita exclusiva às obras da expansão do empreendimento.



Eduardo K. Peres, Presidente da Multiplan, na Reunião Pública



Visita às obras da expansão do MorumbiShopping, SP

REUNIÃO  PÚBLICA

Q&A



CAPÍTULO 4

Crescimento e Modernização

NESTE CAPÍTULO

Compromisso com a Geração de Valor no Longo Prazo..... 45
Gestão Ativa de Portfólio..... 51



Obra de arte cinética,
MorumbiShopping, SP



Compromisso com a Geração de Valor no Longo Prazo

GRI 3-3 Infraestrutura | 203-1 | 203-2

A melhoria contínua do portfólio é a base da nossa estratégia de longo prazo, permitindo que sigamos crescendo e gerando valor de forma sustentável. Atuamos de forma consistente na expansão, revitalização e qualificação dos nossos shoppings, com foco em preservar a relevância dos empreendimentos, ampliar a atratividade dos ativos e fortalecer o ecossistema formado por clientes, lojistas, parceiros e comunidades do entorno.

Os investimentos na renovação e na expansão dos nossos ativos também possuem um importante impacto social ao impulsionarem a geração de empregos e contribuírem para a qualificação da infraestrutura urbana, apoiando o desenvolvimento das regiões onde atuamos.

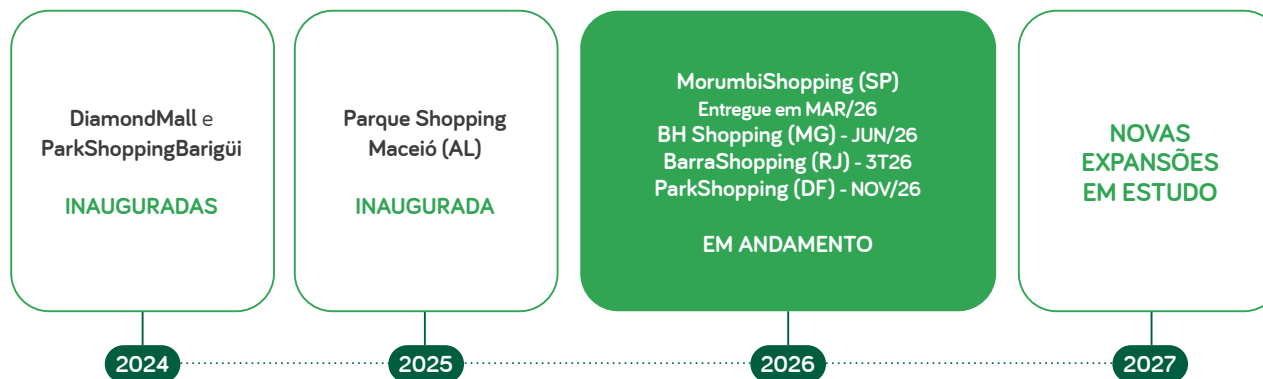
Nosso plano de crescimento e modernização prevê expansões em sete shoppings da rede até o fim de 2026. Em 2025, entregamos a expansão do Parque Shopping Maceió (AL), e anunciamos novos projetos de ampliação no BarraShopping (RJ) e no BH Shopping (MG). Além disso, seguiram as obras das expansões no MorumbiShopping (SP) e no ParkShopping (DF).

Os investimentos nas sete expansões somam R\$ 1 bilhão e adicionam 80.000 m² em Área Bruta Locável (ABL) total.

EXPANSÕES E REVITALIZAÇÕES APOIANDO NOSSA VISÃO DE LONGO PRAZO



EVOLUÇÃO DAS EXPANSÕES



1ª Expansão do Parque Shopping Maceió (AL)

Inaugurado em 2013, o Parque Shopping Maceió (AL) consolidou-se como um dos principais vetores de crescimento econômico da cidade, exercendo papel relevante no desenvolvimento urbano e na dinamização da região. Ao longo dos anos, o empreendimento apresentou desempenho consistente, com taxa de ocupação superior à média do portfólio e um fluxo de 8 milhões de visitas somente em 2024, demonstrando o potencial de crescimento do ativo.

Anunciada em 2024 e inaugurada em novembro de 2025, a primeira expansão da história do Parque Shopping Maceió acrescentou aproximadamente 5,5 mil m² de ABL ao empreendimento. Localizada no terceiro piso, a nova área promove a integração entre o Centro Médico e a praça de

alimentação e incorpora 38 novas lojas, aumentando o mix de produtos e serviços disponíveis aos clientes.

A ampliação incluiu ainda melhorias estruturais voltadas à acessibilidade e à integração urbana. Entre os principais destaques, está a nova passarela coberta que conecta o shopping a empreendimentos residenciais, corporativos e ao hospital do entorno, fortalecendo o conceito multiuso que orienta nossos desenvolvimentos.

Com investimento total de R\$ 67 milhões, as obras tiveram início em fevereiro de 2025 e resultaram em um aumento de 20% nos empregos diretos e indiretos associados à operação, reforçando a nossa contribuição para o desenvolvimento econômico local. A taxa de ocupação do shopping atingiu 99,4%, com as vendas dos lojistas somando R\$ 278 milhões.



Expansão do MorumbiShopping (SP)

No MorumbiShopping (SP), as obras da sexta expansão avançaram de forma acelerada ao longo de 2025, culminando na inauguração do novo espaço no início de 2026. O projeto ampliou o mix comercial com um novo espaço com capacidade para aproximadamente 40 lojas, além da implantação de um *rooftop* com oito restaurantes. A expansão contempla ainda a revitalização completa da fachada e a adoção de soluções mais sustentáveis, como claraboias, áreas verdes, lounges e materiais de alto desempenho, alinhadas à estratégia ESG da Companhia.





Expansão do ParkShopping (DF)

No ParkShopping (DF), continuamos trabalhando na décima expansão do empreendimento, com previsão de entrega em novembro de 2026. Inspirada na paisagem do Cerrado, a nova área contará com dois pisos de arquitetura moderna, integração com as torres corporativas do complexo e mais de 60 novas lojas distribuídas em aproximadamente **8,6 mil m² de Área Bruta Locável (ABL)**.



Novas expansões

Dando continuidade à nossa estratégia de crescimento disciplinado e à modernização contínua dos ativos do portfólio, anunciamos duas novas expansões em 2025:



BarraShopping – 8ª Expansão

A oitava expansão do BarraShopping representa mais um passo na trajetória de evolução contínua de um dos ativos mais emblemáticos do nosso portfólio. O projeto, dividido em duas fases, adicionará aproximadamente **4 mil m² de Área Bruta Locável (ABL)**.

A primeira fase da expansão prevê a ampliação de uma loja âncora do segmento de vestuário, com a adição de cerca de **2.000 m² de ABL** em 2026. O projeto inclui ainda a renovação e modernização completa da fachada, além da conversão do atual estacionamento VIP em estacionamento coberto, ampliando o conforto e a conveniência para os visitantes.



BH Shopping – 6ª Expansão

A sexta expansão do BH Shopping (MG) é uma resposta à forte e contínua demanda comercial do empreendimento, que tem uma das taxas de ocupação mais elevadas do nosso portfólio. O projeto adicionará aproximadamente **1.962 m² de ABL**, representando um aumento de **4,1%** na área total do shopping.

A expansão será viabilizada por meio da conversão de uma área de estacionamento coberta, otimizando o uso do espaço existente e contribuindo para a eficiência do investimento. O projeto contempla a criação de um novo corredor totalmente integrado ao shopping, promovendo circulação mais fluida e uma experiência mais confortável para os visitantes, além da incorporação de seis novas lojas satélite e da ampliação de uma loja âncora já existente.

Gestão Ativa de Portfólio

Em linha com a nossa estratégia de alocação de capital do portfólio, realizamos movimentos relevantes de compra e venda de participação em empreendimentos ao longo de 2025.

Aquisição de participação no BarraShopping

No período, exercemos nosso direito de primeira oferta para adquirir uma participação adicional de 7,535% no BarraShopping (RJ), pelo valor de R\$ 362,5 milhões, elevando nossa participação total no empreendimento para 73,37%. A decisão faz parte da nossa estratégia de aumentar a participação em empreendimentos com desempenho consistente, elevada geração de caixa e forte potencial de valorização no longo prazo.

A aquisição foi embasada na combinação de resultados operacionais sólidos e na presença de múltiplos vetores estruturais de crescimento. Entre 2022 e 2025, o shopping passou por um amplo ciclo de revitalização, com investimentos de R\$ 88,3 milhões em melhorias. Além disso, o empreendimento está inserido na Barra da Tijuca, uma das regiões de maior dinamismo da cidade do Rio de Janeiro.



Outro fator determinante para a decisão foi a inserção do BarraShopping em um complexo multiuso consolidado, que reúne os shoppings NewYorkCityCenter e VillageMall, centros médicos, edifícios corporativos e residenciais, oferecendo uma solução integrada de consumo, serviços, lazer e conveniência. Em conjunto, os três shoppings somam mais de 900 lojas e ainda com potencial adicional de expansão de 14,7 mil m² de ABL, incluindo projetos de uso misto.

Conclusão da venda de participação no ParkShoppingSãoCaetano (SP)

Em 2025, concluímos a venda de 20,0% de participação no ParkShoppingSãoCaetano (SP), pelo valor total de R\$ 237,3 milhões*. Após a transação, passamos a deter 80,0% de participação no empreendimento. A operação está alinhada à nossa estratégia de otimização da alocação de capital e de geração de valor aos nossos acionistas.

*O preço de R\$237,3 milhões corresponde ao valor inicial de R\$237 milhões acrescido da correção pelo IPCA da primeira parcela entre os dias 14 de novembro e 23 de dezembro de 2025.

CAPÍTULO 5

Desenvolvimento Imobiliário

NESTE CAPÍTULO

| | |
|-------------------------|----|
| Golden Lake | 53 |
| Banco de Terrenos | 57 |



Golden Lake

O **Golden Lake** representa um novo conceito de desenvolvimento urbano em Porto Alegre (RS), ao propor um bairro privativo que integra moradia, lazer, bem-estar e conveniência em uma localização estratégica, às margens do rio Guaíba e a poucos minutos do BarraShoppingSul.

Composto por oito condomínios residenciais de alto padrão interligados por uma ampla infraestrutura comum, o Golden Lake orienta-se pela adoção de estratégias de sustentabilidade que visam promover o bem-estar dos ocupantes, a redução do uso de recursos naturais e a melhoria da qualidade ambiental urbana.



Saiba mais sobre os aspectos ambientais do empreendimento Golden Lake na [página 106](#).



Lake Victoria é entregue

O Lake Victoria, primeira fase do Golden Lake, foi entregue no quarto trimestre de 2025. O projeto inclui quatro torres residenciais, totalizando 94 unidades, com áreas privadas, todas com vista permanente para o Guaíba.

O empreendimento gerou receita de R\$161,9 milhões ao longo do ano, um aumento de 22,1% em comparação a 2024. Até o final de 2025, a primeira fase do Golden Lake tinha mais de 77% das unidades vendidas, totalizando um valor geral de vendas (VGV) de R\$ 434,1 milhões.



Academia - Lake Victoria, RS



Lounge Gourmet - Lake Victoria, RS



Área da piscina - Lake Victoria, RS



GOLDEN LAKE

Lake Victoria, Golden Lake, RS

Lake Eyre: avanço das obras em 2025

Em 2024, foi anunciado o lançamento do Lake Eyre, segunda fase do Golden Lake. As obras tiveram início em maio de 2025, com cronograma de execução que se estende ao longo de 2026 e entrega prevista para 2028. Até o final de 2025, o Lake Eyre registrou uma receita acumulada de R\$74,7 milhões, com quase 70% de suas unidades vendidas.

O Lake Eyre é composto por duas torres residenciais, totalizando 127 apartamentos de três e quatro suítes, além de cinco coberturas, com áreas privativas que variam de 127 m² a 326 m². Os futuros moradores do Lake Eyre terão acesso não apenas às áreas exclusivas do condomínio, mas também à infraestrutura completa do bairro Golden Lake, que inclui o Main Lake, o Beach Club, o Wellness Center e o Golden Park.



Obras do Lake Eyre - Golden Lake, RS

Banco de Terrenos

A Multiplan estima uma área privativa total para venda de 864.020 m² a ser desenvolvida.

Todas essas áreas estão integradas aos shoppings da Companhia e deverão ser utilizadas, oportunamente, no desenvolvimento de projetos multiuso. Adicionalmente, a Companhia identifica um potencial de crescimento de quase 160 mil m² de ABL por meio de futuras expansões de seus shopping centers.

864.020 m²
área privativa total a ser desenvolvida



DiamondMall, MG

Inovação Digital

NESTE CAPÍTULO

| | |
|---|----|
| Unificação das Frentes Digitais Elevando a Experiência..... | 59 |
| Canal Lojista..... | 64 |
| Redes Sociais e Influência..... | 67 |
| Segurança da Informação e Privacidade | 68 |
| Tecnologia Movendo o Negócio | 69 |



Unificação das Frentes Digitais Elevando a Experiência

GRI 3-3 Inovação

Como um passo importante no fortalecimento do ecossistema digital da Multiplan, em 2025 unificamos todas as nossas frentes digitais sob uma única marca: o Multi.

Com essa evolução, o aplicativo, o programa de relacionamento e o sistema de pagamento automático de estacionamento passaram a ser reconhecidos sob a mesma identidade.

Essa unificação reflete a visão estratégica da Multiplan de organizar e escalar sua atuação digital a partir de uma lógica de ecossistema. Ao concentrar essas frentes sob uma única marca, focamos na simplificação da experiência dos usuários, na consistência da comunicação e no uso integrado de dados como ativo estratégico.

Para os consumidores, isso se traduz em mais conveniência, personalização e fluidez na jornada; para os lojistas, em maior inteligência comercial e oportunidades de engajamento; e, para a operação dos shoppings, em ganhos de eficiência, integração de processos e apoio à tomada de decisão.

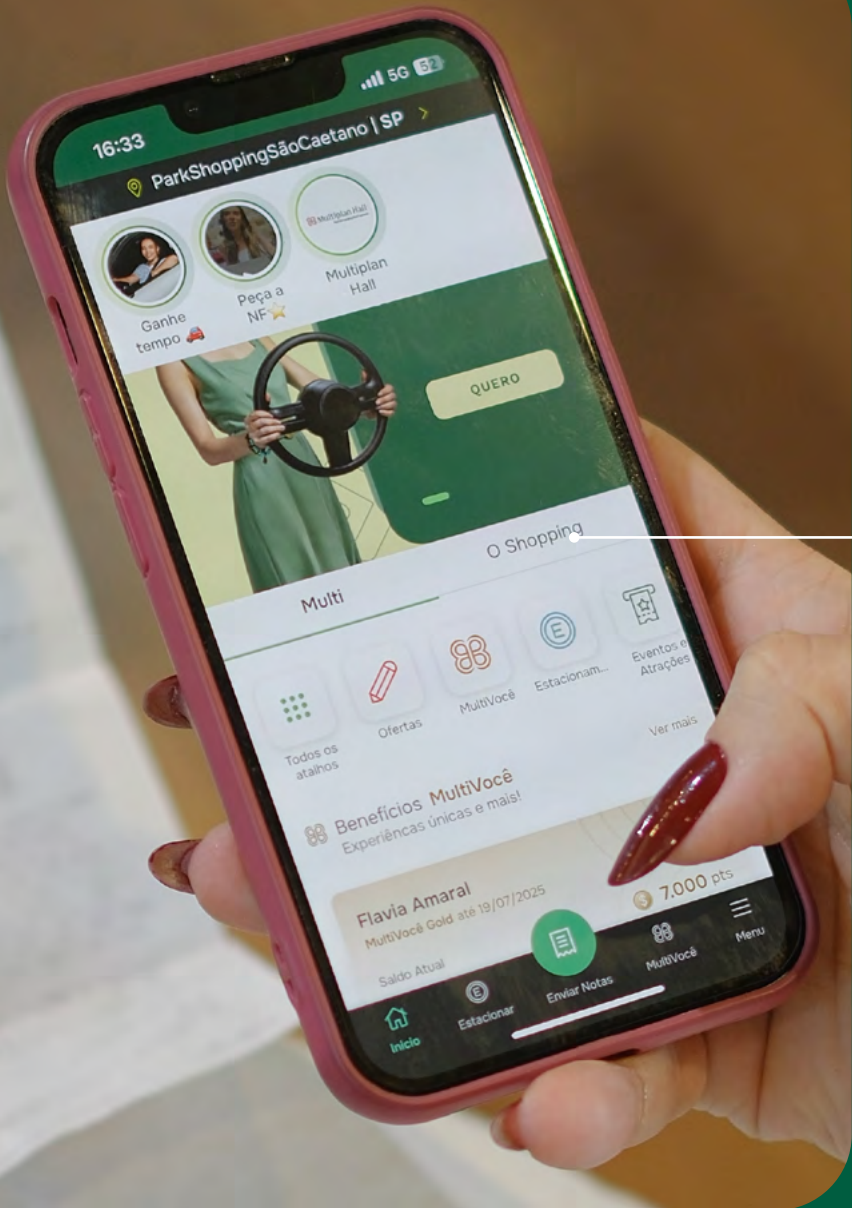


Entre no Modo Multi

A nova fase do Multi vem acompanhada da campanha Entre no Modo Multi, concebida para comunicar, de forma leve e bem-humorada, seus diferenciais e impulsionar a adesão de novos participantes ao ecossistema digital.

A campanha utiliza situações do cotidiano para evidenciar benefícios do aplicativo, como o cadastro de notas fiscais para participação em promoções e as vantagens do programa de relacionamento, reforçando a proposta de uma experiência de shopping mais fluida, inteligente e conveniente.

Assista à campanha [aqui](#).



Consolidação das Marcas Digitais



APLICATIVO

Base do ecossistema digital, concentrando serviços, benefícios e relacionamento com o consumidor.



PAGAMENTO AUTOMÁTICO DE ESTACIONAMENTO

Solução integrada à jornada física e digital, ampliando conveniência, eficiência operacional e engajamento.



PROGRAMA DE RELACIONAMENTO

Motor de fidelização e recorrência, conectado ao uso de dados e à geração de valor para consumidores e lojistas.

Benefícios para os usuários



CONSUMIDORES

Mais conveniência, personalização e fluidez na jornada.



LOJISTAS

Maior inteligência comercial e oportunidades de engajamento.



OPERAÇÃO DOS SHOPPINGS

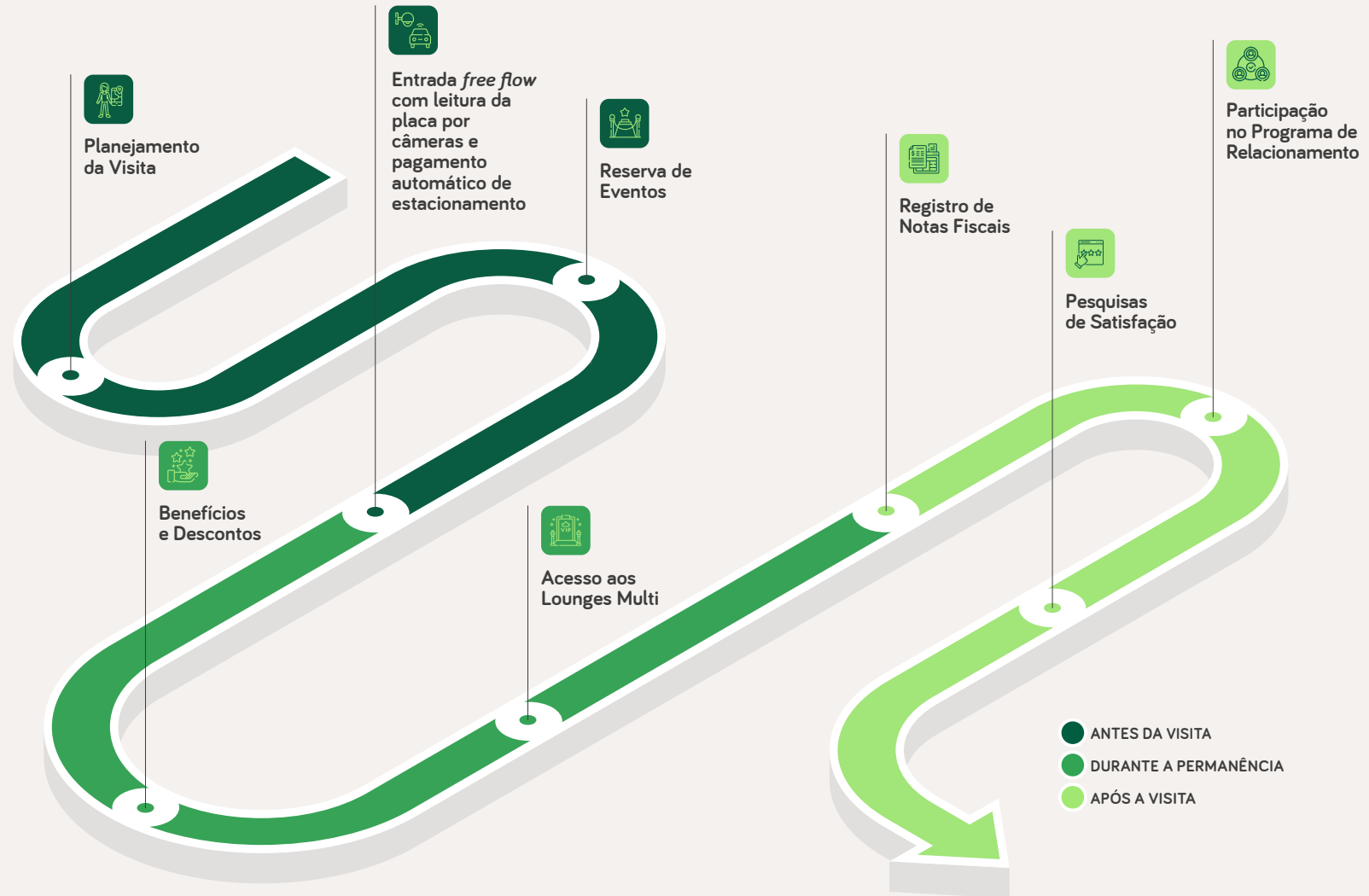
Ganhos de eficiência, integração de processos e suporte à tomada de decisão.

Multi: o super app

Com a consolidação das marcas digitais, fortalecemos o aplicativo como o principal canal de relacionamento com o consumidor, conectando, em um mesmo ambiente, clientes, lojistas e operação dos shoppings.

Inserido em uma lógica de ecossistema digital, o Multi consolida seu papel como ferramenta central de conveniência, engajamento e fidelização, ao integrar toda a jornada do consumidor. O aplicativo apoia a experiência desde antes da visita, ao oferecer acesso à programação, restaurantes e à reserva de eventos; durante a permanência, com orientação, benefícios e pagamento automático de estacionamento; e após a visita, com o registro de notas fiscais, participação no programa de relacionamento e pesquisas de satisfação.

Acompanhando toda a jornada do consumidor no shopping



Nesse contexto, aprofundamos o conhecimento sobre o perfil, os hábitos e as preferências dos consumidores, fortalecendo um vínculo contínuo que viabiliza a evolução de serviços, experiências mais personalizadas e decisões cada vez mais orientadas por dados. Esse uso integrado das informações, aliado à aplicação de inteligência artificial, passou a apoiar ainda mais a personalização das comunicações e da experiência no aplicativo, orientando a definição do conteúdo mais adequado para cada consumidor e elevando as taxas de abertura e engajamento, sem aumento no volume de comunicações.

Desde o seu lançamento, em 2019, o aplicativo vem evoluindo de forma consistente. No último ano, registramos 62 milhões de engajamentos digitais e ultrapassamos 1,5 milhão de downloads.

Além disso, a plataforma — que chegou a alcançar a 8ª posição na categoria Compras da App Store* — já acumula 10 milhões de downloads.

The image is a composite graphic. On the left, a smartphone displays the 'Benefícios' (Benefits) screen of the Multiplan app. The screen shows the user's name 'Ana Ferreira', 'Cliente Platinum até 07/01', and a balance of '100.000,95'. Below this, there are icons for 'Extrato de pontos', 'Notas enviadas', and 'Modificações do programa'. A promotional banner at the bottom of the app screen says 'Bom Hamburguer' and 'Compre um tr... uma sobrem...'. To the right of the phone is a white rounded rectangular card with the 'multi PLATINUM' logo. The background of the entire graphic shows a blurred scene of people at a restaurant, with two wine glasses filled with white wine in the foreground.

1,5 mi
de downloads

10 mi
de downloads
acumulados

20%
das vendas
passaram pelo
app Multi

62 mi
de engajamentos
digitais

*Posição registrada em 21/12/25, na categoria "Compras".

Programa de relacionamento

Totalmente integrado ao aplicativo Multi, nosso programa de relacionamento transforma o relacionamento contínuo com os clientes em benefícios exclusivos, reforçando o vínculo com os shoppings e as marcas ao longo do tempo. Ao cadastrar suas notas fiscais no aplicativo, os clientes acumulam pontos que podem ser trocados por vantagens como descontos em lojas, gastronomia e entretenimento, estimulando o engajamento com o app e ampliando a jornada de consumo.

Dessa forma, posicionamos o programa como um instrumento relevante tanto para a fidelização dos consumidores quanto para a captura de vendas nos shoppings. Em 2025, o programa continuou a demonstrar sua força como um importante impulsionador de resultados para os lojistas, registrando quase R\$ 5 bilhões em vendas, o que representa um crescimento de 27% em relação a 2024. No mesmo período, o volume total de notas fiscais enviadas pelos clientes cresceu 45%, alcançando 15 milhões.

multi
PLATINUM

Nova categoria Platinum

No período, avançamos na segmentação do programa de fidelidade, acompanhando a evolução do nosso ecossistema digital e o amadurecimento do uso de dados sobre o comportamento dos consumidores. O principal marco foi o lançamento da categoria Platinum, o nível mais elevado do programa, concebida para reconhecer os clientes com maior frequência, engajamento e vínculo com os nossos shoppings.

Introduzida inicialmente como piloto em quatro shoppings, observamos resultados expressivos já nos primeiros meses, com a base de clientes triplicando até o fim do ano. Diante do desempenho positivo, expandimos a iniciativa para outros dez shoppings. No Natal, os clientes Platinum apresentaram uma frequência de compras cinco vezes maior e um tíquete médio 37 vezes superior aos da categoria Green, evidenciando o potencial da segmentação como alavanca de engajamento e de incremento das vendas.

Pagamento automático de estacionamento

O acesso sem cancelas de veículos aos shoppings da Multiplan é viabilizado por nossa solução digital de pagamento automático de estacionamento, que opera por meio da leitura da placa dos veículos e permite a cobrança automática, sem a necessidade de interação com totens ou aplicativos no momento do uso.

Para utilizar a funcionalidade, basta que o cliente cadastre a placa do veículo no aplicativo Multi. Lançado inicialmente em 2023, e presente em todos os nossos shoppings, a solução alcançou, ao final de 2025, 1,5 milhão de clientes e 1,6 milhão de veículos cadastrados, consolidando-se como o principal meio de pagamento de estacionamento da rede.

Além de proporcionar uma experiência mais fluida e eficiente para os frequentadores, com redução de filas e maior agilidade nos acessos, a iniciativa também gerou ganhos operacionais relevantes, como a redução de custos e a eliminação da emissão de tíquetes físicos. Do ponto de vista ambiental, reduzimos em mais de 90% a emissão de *tíquetes* em papel em relação ao período anterior ao lançamento dos shoppings *free flow*, poupando o equivalente a cerca de 3 mil árvores.

Canal Lojista

A unificação das frentes digitais voltadas aos consumidores sob a identidade Multi permite à Multiplan consolidar uma visão integrada sobre o comportamento dos clientes e ampliar o uso estratégico dos dados gerados ao longo da jornada do consumidor. Em 2025, esse conhecimento passou a ser compartilhado com os lojistas como parte da estratégia de ampliar a geração de valor para esse e fortalecer seu relacionamento com os shoppings.

Nesse contexto, expandimos as soluções digitais voltadas à experiência do lojista, com iniciativas que buscam oferecer mais transparência, inteligência de dados, eficiência operacional e canais estruturados de comunicação, apoiando a gestão dos negócios e o desempenho das lojas.



DiamondMall, MG

Conheça seus clientes

Lançamos, no último ano, a ferramenta Conheça seus Clientes, disponível no Canal Lojista, que oferece acesso a informações sobre o perfil e o comportamento dos consumidores, sempre com base em dados agregados e em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). O painel reúne dados do aplicativo, do Programa de Relacionamento e do histórico de vendas das lojas, permitindo análises como perfil demográfico, segmentos de compras, frequência de visitas e participação da loja nos gastos realizados no shopping.

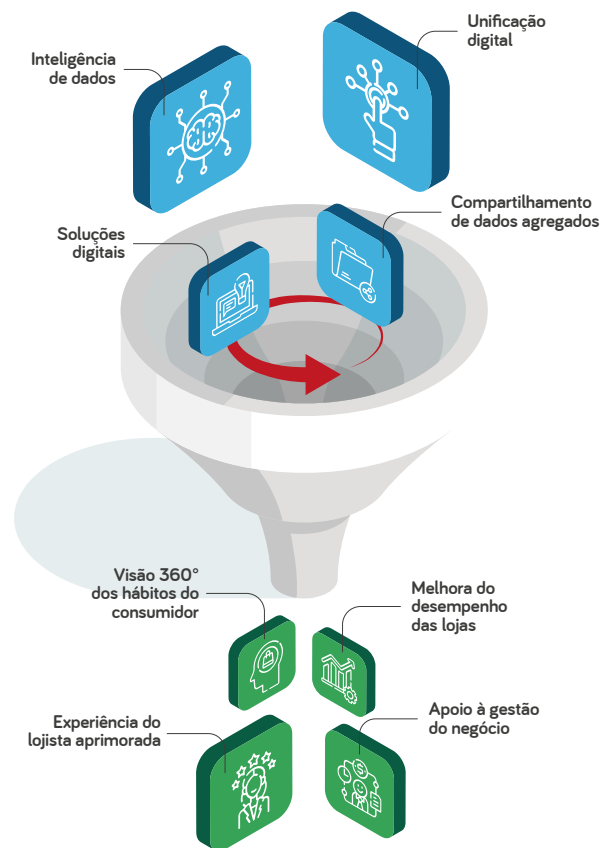
A ferramenta passou a incorporar recursos avançados de visualização de dados, como o mapa de cordas e o mapa de calor, que ampliam a capacidade de análise sobre o comportamento dos consumidores nos shoppings.

O mapa de cordas permite identificar padrões de consumo cruzado, evidenciando quais setores e lojas são frequentados pelos mesmos clientes ao longo de sua jornada de compras, contribuindo para a identificação de afinidades de consumo, oportunidades de parcerias e estratégias de posicionamento mais eficientes dentro do empreendimento.

Já o mapa de calor consiste em uma visualização interativa que possibilita analisar, com alto nível de granularidade, a origem geográfica dos clientes e sua concentração dentro do shopping. A ferramenta oferece subsídios relevantes para decisões relacionadas a estratégias de marketing, comunicação direcionada e avaliação do alcance das lojas junto aos diferentes perfis de público.

Assim, ao ampliar o acesso à inteligência de mercado, a ferramenta vem se consolidando como um vetor relevante de resultados, contribuindo para o aprimoramento de estratégias comerciais e promocionais, impulsionando o fluxo para as lojas e favorecendo o aumento de vendas e a criação de novas oportunidades de receita, ao mesmo tempo em que fortalece o relacionamento e a fidelização dos clientes. Desde o lançamento da ferramenta Conheça seus Clientes, a adesão dos lojistas tem sido expressiva: mais de 60% deles já acessaram os dados, com destaque para o acesso de quase 1.300 lojistas ao sistema em apenas uma semana.

Digital gerando valor para lojistas



Mais praticidade para o lojista

Complementando as soluções voltadas à inteligência de dados, o Canal Lojista também passou a contar com novos módulos direcionados à organização da informação e ao fortalecimento da transparência na relação entre a Multiplan e os lojistas. Entre eles, destacam-se o módulo de prestação de contas, que centraliza informações relevantes dos shoppings para os lojistas, e o módulo de biblioteca, destinado ao armazenamento e ao acesso a documentos importantes, como comunicados, materiais institucionais e orientações operacionais.

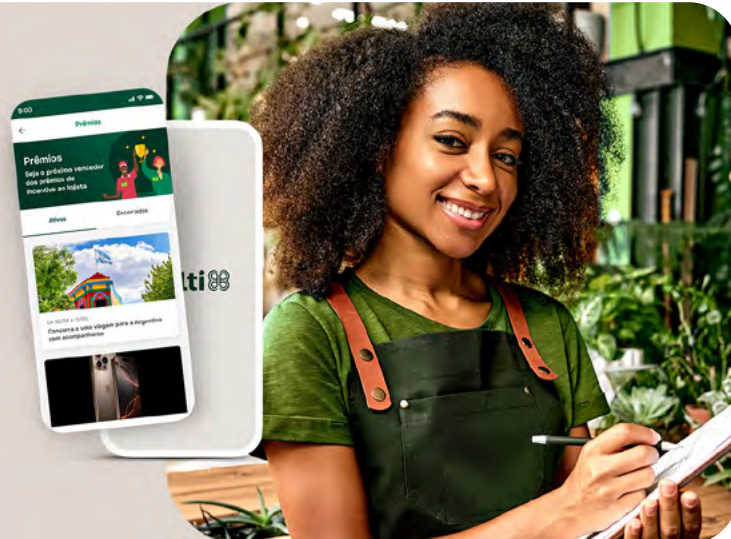
Multi Lojista

Pode entrar, você é de casa


Sua dedicação vale prêmios!


Participe das campanhas de incentivo com o app Multi.

Descubra na seção Lojista!



Um app, muitas vantagens



multi 

Avançando na visão de ecossistema digital, lançamos o Multi Lojista, uma nova frente de relacionamento integrada ao aplicativo Multi voltada aos colaboradores das lojas.

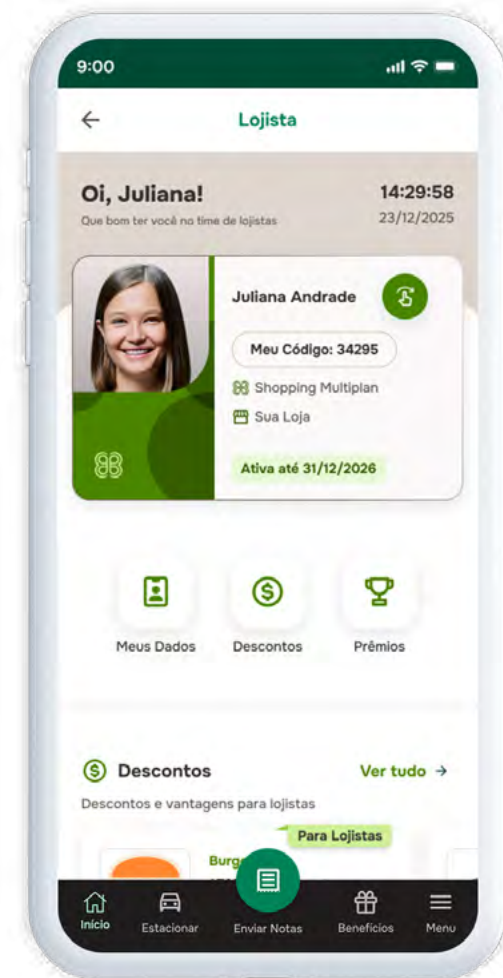
Por meio do canal, esse público passou a ter acesso, em um único ambiente digital, a benefícios, ofertas, convites para eventos e campanhas de incentivo, além de informações sobre a programação e as novidades dos empreendimentos.

A funcionalidade também introduziu um modelo de engajamento ativo, no qual cada colaborador utiliza um código individual para incentivar o uso do aplicativo pelos clientes, acompanhar conversões e ser reconhecido pelo engajamento gerado.

Os resultados iniciais do piloto implementado no ParkJacarepaguá (RJ) indicam adesão e engajamento relevantes. Nos primeiros dias após o lançamento, cerca de 20% das lojas já estavam representadas no programa, e mais da metade das marcas participantes passou a oferecer vantagens e benefícios aos seus colaboradores por meio do aplicativo.

multi

LOJISTA



Redes Sociais e Influência

Em 2025, mantivemos uma presença estruturada e estratégica nas redes sociais, orientada por pilares temáticos que direcionam a produção de conteúdo e garantem consistência na comunicação da proposta de valor da Multiplan. Esses pilares refletem as principais frentes de atuação da Companhia e organizam a narrativa digital a partir de temas relevantes, conectando marca, ativos e público de forma coerente e contínua.

Ao longo do ano, utilizamos as redes como plataformas de amplificação das experiências vividas nos shoppings, traduzindo o dia a dia dos empreendimentos em conteúdos que evidenciam conveniência, lazer, serviços e convivência.

Multiplan no TikTok

Em abril de 2025, lançamos o TikTok da Multiplan, ampliando o alcance das nossas iniciativas digitais e incorporando formatos e linguagens mais dinâmicos.

Complementando a presença digital da Companhia, que já conta com canais institucionais no Instagram, Facebook, YouTube e LinkedIn, a entrada no TikTok reforçou a aproximação com diferentes públicos e perfis de consumidores.

A atuação na plataforma teve como foco a geração de conteúdos autênticos e contextuais, que refletem a experiência real dos consumidores e reforçam a proximidade da marca com o público, especialmente entre os mais jovens.

A produção de conteúdo foi conduzida, majoritariamente, por meio de *collabs* com os shoppings do portfólio, fortalecendo a integração entre os canais institucionais e os perfis dos empreendimentos. Dessa forma, ampliamos a visibilidade dos ativos, fortalecemos o relacionamento com os consumidores e acompanhamos a evolução dos hábitos de consumo de conteúdo digital de maneira alinhada à estratégia da Companhia.



Segurança da Informação e Privacidade

O uso responsável de dados e a proteção da privacidade são fatores essenciais para a confiança no nosso ecossistema digital e para a expansão das soluções que conectam consumidores, lojistas e a operação dos shoppings.

Buscamos atuar em conformidade com as diretrizes da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD – Lei nº 13.709/2018) em todas as etapas de coleta, armazenamento, processamento e tratamento de dados. Nesse contexto, tratamos os dados como um ativo estratégico, sempre com foco em informações agregadas, anonimização e respeito à privacidade, entendendo a segurança da informação como um elemento que viabiliza a evolução contínua do ecossistema digital.

Em 2025, avançamos no fortalecimento da nossa governança de segurança da informação por meio de iniciativas voltadas à capacitação, prevenção e gestão de riscos. Ampliamos os treinamentos de conscientização para fortalecer a cultura de segurança entre os colaboradores, alcançando 85% de participação, e intensificamos a identificação e o tratamento de vulnerabilidades críticas, com a elaboração e execução de planos preventivos para redução de riscos operacionais.

Adicionalmente, seguimos reforçando a avaliação de requisitos de segurança em processos de contratação de fornecedores por meio de questionários e análises de maturidade, além de comunicações internas recorrentes sobre boas práticas de segurança da informação.



Tecnologia Movendo o Negócio

Entendemos a tecnologia como um habilitador estratégico do negócio, capaz de modernizar processos, reduzir riscos operacionais, apoiar a tomada de decisão e criar condições para um ambiente de trabalho mais ágil, seguro e colaborativo.

Em 2025, avançamos de forma consistente na digitalização e na automação de processos, bem como na identificação, análise e aprimoramento de fluxos internos relevantes para o negócio. Esse movimento teve como foco a padronização de práticas, o ganho de eficiência operacional e a melhoria da experiência dos times.

A evolução dos processos internos reforçou a integração entre as áreas, promoveu maior agilidade na troca de informações e ampliou o controle, a rastreabilidade e a confiabilidade das rotinas.

Como resultado, consolidamos iniciativas digitais como ativos estratégicos, assegurando maior governança, melhor encadeamento das etapas de aprovação e a adoção de boas práticas, inclusive em segurança da informação.



Colaboradores da Multiplan

CAPÍTULO 7

Cultura e Entretenimento

NESTE CAPÍTULO

| | |
|-------------------------------------|----|
| Cultura como Pilar Estratégico..... | 71 |
| Espaços Exclusivos..... | 72 |
| Eventos..... | 73 |



Festa Junina - ParkJacarepaguá, RJ

Cultura como Pilar Estratégico

Implementamos, anualmente, uma agenda de eventos voltados à cultura e ao entretenimento como parte da nossa estratégia de geração de valor para consumidores, lojistas e comunidades. Ao transformar nossos empreendimentos em destinos vivos e dinâmicos, fortalecemos o fluxo qualificado de visitantes e ampliamos as oportunidades de conexão entre marcas e públicos.



1.300 eventos
em 2025

Esses projetos reforçam o posicionamento dos shoppings como destinos completos, capazes de oferecer experiências relevantes ao longo de todo o ano, ao mesmo tempo em que consolidam nosso papel como agente ativo na promoção da cultura, do entretenimento e do desenvolvimento local.



Espaços Exclusivos

Multiplan Hall

Atuamos para ampliar o acesso a experiências culturais, de entretenimento e negócios por meio do Multiplan Hall, nossa plataforma de centros de eventos integrada aos shoppings. Esses espaços fortalecem a relação com diferentes públicos e contribuem para a criação de experiências memoráveis.

Atualmente, o Multiplan Hall conta com cinco espaços localizados nos shoppings ParkShoppingSãoCaetano (SP), RibeirãoShopping (SP), ParkJacarepaguá (RJ), BarraShoppingSul (RS) e ParkShopping Canoas (RS). Os espaços Multiplan Hall têm capacidade para receber cerca de 10 mil pessoas. No ano de 2025, foram realizados mais de 180 eventos com uma média de 340 mil expectadores. Os ambientes são versáteis e preparados para receber programações diversas, que incluem apresentações artísticas, eventos corporativos, exposições, celebrações sociais e outras iniciativas.

Os espaços Multiplan Hall possuem capacidade para cerca de

10mil
pessoas por ano



Teatros

Contamos com uma estrutura dedicada às artes cênicas, que inclui um Teatro Multiplan próprio, localizado no VillageMall (RJ), além de outros três administrados por parceiros no MorumbiShopping e ShoppingVilaOlímpia, em São Paulo (SP), e no Pátio Savassi, em Belo Horizonte (MG).

Juntos, esses espaços somam capacidade para até 2.150 espectadores. Em 2025, os teatros receberam mais de 410 mil visitantes, que puderam conferir uma programação diversa e de qualidade.



4 teatros



2.510 lugares



410 mil
espectadores em 2025

Eventos



Tutankamon

O BH Shopping (MG) entrou no clima do Egito Antigo ao receber a exposição “Tutankamon, uma experiência imersiva”. A mostra utilizou realidade virtual e metaverso, além de reunir projeções, réplicas de artefatos e sete ambientes temáticos que exploraram diferentes aspectos do legado do famoso faraó.

Instalada em um espaço de 1.800 m², a experiência trouxe ainda uma sala com projeções em 4K e um filme em realidade virtual que conduziu os visitantes por narrativas sobre a vida e a morte no Egito Antigo. Outro ponto alto foi a recriação do Vale dos Reis, onde o público pôde vivenciar, com o uso de óculos de realidade virtual, a descoberta da tumba de Tutancâmon em 1922.



Natal da Disney

A Multiplan e parceiros trouxeram, pela primeira vez ao Brasil, o espetáculo “Disney Celebra: Um Natal Inesquecível”.

O evento, sediado no ParkShopping Barigüi (PR), em Curitiba, materializou a magia do Natal da Disney, oferecendo aos visitantes cenários interativos como o Túnel dos Desejos, Árvore dos Desejos, Ponto do Mickey, Portal dos Desejos, Loja Disney Mega, Loja Disney (Pocket). No espaço Disney+ Open, o público pôde assistir gratuitamente a filmes da Disney, além de acompanhar um espetáculo com um enredo emocionante de Natal.

Mundo Invertido

Em 2025, o BarraShopping (RJ) recebeu a exposição inédita “Stranger Things: The Experience”, uma experiência imersiva e realista que recriou cenas e ambientes da famosa série da Netflix, ambientada nos anos 80.

Com a mesma estrutura apresentada em cidades ao redor do mundo, como Nova York, Los Angeles, Paris e Londres, a exposição ofereceu aos visitantes máquinas de fliperama, cenários para fotos similares aos da série, experiências gastronômicas e a possibilidade de compra de produtos exclusivos.

Ao todo, mais de 75 mil pessoas visitaram a exposição no BarraShopping no último ano.



Exposição Stranger Things - BarraShopping, RJ

Friends

Após o sucesso em São Paulo (SP), que reuniu quase 90 mil visitantes, a exposição “The Friends” Experience: The One In Rio” chegou ao Rio de Janeiro no VillageMall. A experiência trouxe ao público uma imersão completa no universo de uma das séries de televisão mais assistidas e influentes de todos os tempos, combinando nostalgia, entretenimento e interação.

A mostra contou com 14 ambientes imersivos e apresentou recriações idênticas de cenários como o Central Perk, as poltronas de Chandler e Joey e o famoso sofá do episódio “Pivot”.

A edição do VillageMall (RJ) contou com um diferencial exclusivo: a inclusão da sala de estar do apartamento de Monica e Rachel, ampliando a experiência em relação à versão de São Paulo.



Exposição Friends - VillageMall, RJ

Nossa Gente

NESTE CAPÍTULO

| | |
|---------------------------------------|----|
| Perfil | 77 |
| Diversidade, Equidade e Inclusão..... | 80 |
| Desenvolvimento e Capacitação | 81 |
| Saúde e Segurança do Trabalho | 84 |



Perfil

GRI 2-7 | 2-8

O crescimento da Multiplan é impulsionado, antes de tudo, pelas pessoas que constroem diariamente nossos resultados e fortalecem nossa cultura. Criamos condições para que o trabalho aconteça em um ambiente de confiança, respeito e colaboração, no qual o desenvolvimento profissional caminha junto com o engajamento, a valorização das pessoas e o senso de pertencimento.

Em 2025, contamos com 2.097 colaboradores próprios e 5.582 profissionais terceirizados.

Além dos empregos diretos, exercemos papel relevante na geração de empregos indiretos, por meio das operações de lojistas, prestadores de serviços e parceiros que atuam diariamente em nossos empreendimentos. Ao final do período, contabilizamos 70.941 empregos desse tipo, evidenciando o impacto social e econômico da Companhia nas regiões onde estamos presentes.

| Colaboradores por tipo de contrato e gênero | 2024 | | 2025 | |
|---|----------|-----------|----------|-----------|
| | Feminino | Masculino | Feminino | Masculino |
| Permanentes | 821 | 1.168 | 875 | 1.222 |
| Temporários | 16 | 11 | 0 | 0 |
| Subtotal | 837 | 1.179 | 875 | 1.222 |
| Total | 2.016 | | 2.097 | |

| Colaboradores por carga horária e gênero | 2024 | | 2025 | |
|--|----------|-----------|----------|-----------|
| | Feminino | Masculino | Feminino | Masculino |
| Parcial | 29 | 39 | 94 | 52 |
| Integral | 785 | 1.104 | 732 | 1.102 |
| Sem carga horária | 23 | 36 | 49 | 68 |
| Subtotal | 837 | 1.179 | 875 | 1.222 |
| Total | 2.016 | | 2.097 | |

2.097
colaboradores
próprios

5.582
colaboradores
terceiros

+70mil
empregos gerados
entre lojistas

| Empregos gerados | Total de colaboradores próprios | Total de terceiros | Total de empregos gerados (entre lojistas) |
|-------------------------------------|---------------------------------|--------------------|--|
| BH Shopping | 73 | 350 | 5.927 |
| RibeirãoShopping | 131 | 285 | 4.042 |
| BarraShopping | 142 | 767 | 10.905 |
| MorumbiShopping | 87 | 499 | 7.530 |
| ParkShopping | 102 | 294 | 3.734 |
| DiamondMall | 56 | 203 | 2.292 |
| NewYorkCityCenter | 1 | 45 | 1.316 |
| ShoppingAnáliaFranco | 73 | 365 | 3.367 |
| ParkShoppingBarigüi | 152 | 287 | 4.500 |
| Pátio Savassi | 70 | 148 | 2.000 |
| ShoppingSantaÚrsula | 60 | 73 | 794 |
| BarraShoppingSul | 66 | 227 | 2.234 |
| ShoppingVilaOlímpia | 48 | 196 | 1.712 |
| ParkShoppingSãoCaetano | 64 | 206 | 1.092 |
| JundiaíShopping | 58 | 188 | 1.720 |
| ParkShoppingCampoGrande | 106 | 198 | 4.000 |
| VillageMall | 66 | 298 | 1.879 |
| Parque Shopping Maceió | 107 | 121 | 3.317 |
| ParkShopping Canoas | 63 | 231 | 4.500 |
| ParkJacarepaguá | 71 | 318 | 4.080 |
| Subtotal shoppings | 2.055 | 5.354 | 70.941 |
| ParkShopping Corporate | 20 | 20 | - |
| Morumbi Corporate | 22 | 208 | - |
| Subtotal torres corporativas | 42 | 228 | - |
| Multiplan (escritórios) | 459 | 55 | - |
| Total | 2.097 | 5.582 | 70.941 |

Conectados em tempo real: a TV Multiplan

Em 2025, lançamos a TV Multiplan em nossos escritórios do Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre, buscando fortalecer a comunicação, engajar e criar um ambiente de trabalho mais conectado a partir da circulação de informações institucionais, atualizações de projetos, temas relacionados a pessoas, curiosidades, reconhecimentos e outros destaques.

Com mais de 30 telas espalhadas pelos espaços de maior circulação dos escritórios, o canal apresenta 12 editorias, atualizadas semanalmente ou em tempo real, incluindo o VC na TV, que permite aos próprios colaboradores enviarem publicações diretamente para as telas.



31

telas



663

conteúdos publicados na tv em 2025



12

editorias



TV Multiplan na sede da empresa, RJ

Diversidade, Equidade e Inclusão

Acreditamos que ambientes diversos, inclusivos e pautados pela equidade fortalecem a cultura organizacional e contribuem para relações profissionais mais respeitadas e produtivas. Por isso, não toleramos qualquer forma de discriminação, seja por raça, identidade de gênero, orientação sexual, origem, condição social, preferências políticas, idade, religião ou deficiência.

Esses compromissos estão formalizados em nosso Código de Conduta e definem os comportamentos esperados em nossas relações profissionais.

| Presença feminina | 2023 | 2024 | 2025 |
|------------------------|-------|-------|-------|
| Entre os colaboradores | 41,2% | 44,0% | 41,7% |
| Entre a liderança | 34,2% | 38,5% | 37,3% |



**EU APOIO
O PROGRAMA DE
BOLSAS DO CNJ**

Selo de Diversidade e Inclusão

Recebemos do Conselho Nacional de Justiça (CNJ) o Selo de Reconhecimento Público por Contribuição à Diversidade e Inclusão no Poder Judiciário, em razão de nosso apoio ao Programa CNJ de Ação Afirmativa para Ingresso na Magistratura.

A iniciativa, criada em 2024 em parceria com a Fundação Getúlio Vargas, promove a preparação de pessoas negras e indígenas, com ou sem deficiência, para concursos da magistratura, por meio da oferta de bolsas de manutenção e bolsas de estudo em cursos preparatórios.

A Multiplan é uma das viabilizadoras do projeto, contribuindo para ampliar o acesso e a diversidade no sistema de justiça brasileiro.

Desenvolvimento e Capacitação

Reforçamos nossas iniciativas de capacitação com a reformulação do nosso espaço de aprendizado, o Portal do Saber, e a disponibilização de novos cursos e palestras voltadas ao desenvolvimento do time. Dessa forma, além de contribuir para o crescimento de nossas pessoas, investimos no futuro de nosso negócio.



Ciclo de palestras

Alta Performance

Reunimos nosso time para participar de uma palestra com o bicampeão olímpico de vôlei Giovane Gávio. Com o tema “Times de Alta Performance”, a palestra abordou tópicos como motivação, liderança, comprometimento, trabalho em equipe, foco e confiança.

Realizada em formato híbrido, o encontro ocorreu presencialmente para equipes corporativas e dos shoppings do Rio de Janeiro, com transmissão online para os demais escritórios e unidades.

Ao todo, o evento somou 500 participantes.

Educação Financeira

Seguimos promovendo o ciclo de palestras sobre Educação Financeira aos nossos colaboradores. A iniciativa busca ampliar o conhecimento do time sobre controle das finanças pessoais e apoiá-los na tomada de decisões mais conscientes e planejadas.

O ciclo de 2025 contemplou temas como o cenário econômico atual, mentalidade financeira e estratégias para lidar e prevenir o estresse financeiro, além da conscientização sobre o contrato de empréstimos.



Palestra Giovane Gávio, bicampeão olímpico de vôlei - Teatro Multiplan, VillageMall, RJ

Portal do Saber

O Portal do Saber é a nossa plataforma de desenvolvimento que permite a criação e disponibilização de treinamentos personalizados, alinhados às competências de cada área, contribuindo para a preparação dos times e da liderança para lidarem com os desafios do presente e do futuro.

No último ano, adicionamos mais conteúdos à plataforma, que ganhou uma nova identidade visual, mais moderna e organizada. Essas mudanças foram realizadas pensando na rotina das equipes e buscaram reforçar a cultura de desenvolvimento entre os times.

Os treinamentos disponíveis incluem trilhas de aprendizado que abordam saúde mental e autocuidado, finanças e comunicação eficaz. Marcando essa nova fase da plataforma, foram adicionadas novas trilhas específicas para as áreas e para a formação e desenvolvimento da liderança.

No período, a plataforma reuniu mais de 80 conteúdos, com quase 700 usuários ativos, sendo 188 líderes, e um crescimento expressivo de 366% nos acessos em comparação com 2024.



+80
conteúdos



700
usuários ativos



crescimento de
366%

Multiplan de Portas Abertas

A Multiplan realizou, pela primeira vez, o programa Multiplan de Portas Abertas em sua sede no Rio de Janeiro (RJ).

Voltada à aproximação de estudantes do ensino médio com o ambiente corporativo, a ação ofereceu uma visão prática sobre a dinâmica de trabalho em uma das principais empresas do setor de shopping centers do país.

Durante a ocasião, os estudantes participaram de palestras com profissionais de diversas áreas, além de realizarem visitas guiadas ao escritório e às operações.

A expectativa é que a empresa receba anualmente estudantes de diferentes escolas em edições futuras do projeto.



Saúde e Segurança do Trabalho

GRI 403-1 | 403-2 | 403-3 | 403-4 | 403-5 | 403-7 | 403-8

A Multiplan mantém um Sistema de Gestão de Saúde e Segurança do Trabalho (SST) implementado em todos os 20 shoppings, sedes administrativas e nas duas torres corporativas, estruturado em conformidade com a legislação trabalhista brasileira e as Normas Regulamentadoras (NRs).

Nossa gestão de SST ocorre a partir da identificação e do monitoramento de riscos, realizados de forma rotineira e não rotineira por meio do Programa de Gestão de Riscos (PGR), do Laudo Técnico de Condições Ambientais de Trabalho (LTCAT) e de inspeções, vistorias e rondas operacionais. As análises consideram todos os ambientes e atividades exercidas, incluindo a caracterização da periculosidade, com implementação de medidas preventivas e corretivas. A gestão do tema é apoiada por profissionais e consultorias especializadas em Medicina e Segurança do Trabalho.

A participação e consulta dos colaboradores ocorre principalmente por meio da Comissão Interna de Prevenção de Acidentes (CIPA), composta por representantes eleitos e indicados, de reuniões mensais, treinamentos, campanhas periódicas, murais, comunicados internos e plataformas digitais. A maior parte dos empreendimentos possui comitês formais de SST, onde as discussões ocorrem em instâncias gerenciais e operacionais.

Os colaboradores contam com processos formais e acessíveis para relatar perigos e condições inseguras, incluindo o reporte a gestores e à área de Recursos Humanos, a CIPA e os canais de ética e compliance. Os relatos, que podem ser realizados de forma anônima, são analisados e podem resultar em inspeções, investigações e planos de ação.

É garantido aos colaboradores o direito de interromper atividades e se retirar de situações de risco iminente, sem prejuízo ou represália. Esse direito é reforçado por treinamentos, orientações da CIPA, lideranças locais e ações contínuas de conscientização.

Os treinamentos obrigatórios são realizados conforme as NRs aplicáveis, incluindo NR-10, NR-33, NR-35 e formação de Brigada de Incêndio. Complementarmente, são promovidas campanhas de saúde física e mental, ampliando a conscientização e fortalecendo a cultura de prevenção.



100%

dos shoppings com sistema de Gestão de Saúde e Segurança do Trabalho





Outubro Rosa e Novembro Azul

GRI 403-6

Buscando fortalecer a conscientização sobre a prevenção contra o câncer de mama e o câncer de próstata, promovemos um evento unificado em apoio aos movimentos Outubro Rosa e Novembro Azul no Teatro Multiplan. Ao todo, 195 colaboradores participaram presencialmente, enquanto outros 200 acompanharam as ações promovidas de forma online. A iniciativa teve alto índice de aprovação, com NPS (*Net Promoter Score*) de 97.



Campanha Outubro Rosa/ Novembro Azul

CAPÍTULO 9

Impacto Social

NESTE CAPÍTULO

- Responsabilidade Social 87
- Multiplique o Bem: 10 anos de impacto social positivo 88
- Projeto de Escolarização 89
- Campanhas: promovendo solidariedade, inclusão e cidadania 90
- Leis de Incentivo 94
- Compromissos Assumidos 95

1 ERADICAÇÃO DA POBREZA



2 FOME ZERO E AGRICULTURA SUSTENTÁVEL



3 SAÚDE E BEM-ESTAR



4 EDUCAÇÃO DE QUALIDADE



10 REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES



17 PARCERIAS E MEIOS DE IMPLEMENTAÇÃO





Entrega de cestas básicas da campanha Arrecadômetro de Natal

Responsabilidade Social

GRI 203-2 | 413-1

Nossa atuação social está diretamente conectada ao papel que nossos empreendimentos exercem como espaços de convivência, acesso e mobilização nas cidades onde estamos presentes.

Em 2025, essa agenda se traduziu em um conjunto de ações que abrangem campanhas de arrecadação e segurança alimentar, iniciativas de saúde e prevenção, projetos voltados à educação e à qualificação profissional, além do fortalecimento de alianças e pactos sociais.



Feira de adoção de pet - MorumbiShopping, SP



Campanha de doação de sangue - MorumbiShopping, SP



Alunos do Projeto de Escolarização - JundiaíShopping, SP



Doações da campanha Arrecadômetro de Natal

Multiplique o Bem: 10 anos de impacto social positivo

Em 2025, celebramos 10 anos de trajetória do Multiplique o Bem, nosso *hub* de responsabilidade social que consolida o compromisso da Multiplan com o desenvolvimento das comunidades onde atua.

Ao longo de uma década, a iniciativa impactou 5,5 milhões de pessoas em todo o país por meio da promoção de projetos voltados à educação, inclusão, cultura, saúde, causa animal e esporte, envolvendo shoppings, colaboradores, clientes e parceiros em uma verdadeira corrente de solidariedade.

Multiplique o Bem 10 ANOS

Como parte das comemorações, no último ano, o Multiplique o Bem ganhou uma nova identidade visual, marcando uma nova fase do programa e reforçando o *hub* como um movimento vivo e colaborativo. A nova identidade nasce da ideia de que conexão gera impacto. O logotipo simboliza o encontro entre pessoas, marcas e comunidades, traduzindo o Multiplique o Bem como uma rede de engajamento que transforma pequenos gestos em ações coletivas e convida parceiros e clientes a fazerem parte dessa construção conjunta.

Uma década de histórias que transformam

+200
parceiros

5,5 mi
de pessoas impactadas

+1 mi ton
de alimentos arrecadados

R\$20 mi
investidos em projetos culturais


27 mil
bolsas de sangue arrecadadas;
+ de 100 mil vidas impactadas

+3.200
pets adotados em eventos nos
empreendimentos Multiplan

Nosso impacto em 2025

 **235** ações realizadas
sob o selo Multiplique o Bem

 **505 mil** pessoas beneficiadas

 **R\$1 mi** doado na campanha Arrecadômetro de Natal,
que contou com o registro de 4,2 milhões de
notas fiscais por consumidores

 **141 ton** de alimentos doados

 **120 mil** itens arrecadados, incluindo roupas,
brinquedos e artigos de higiene

 **~100 mil** doses de vacinas aplicadas
em nossos shoppings

 **466** pets adotados
de forma responsável

 **+80 mil** atletas participantes
nos eventos esportivos
incentivados pela Companhia

Projeto de Escolarização

Iniciada em 2006 no BarraShopping (RJ), e expandida em 2024 para os demais shoppings da Companhia, o Projeto de Escolarização tem como objetivo qualificar e contribuir para a formação de profissionais que atuam no ecossistema dos shoppings, como colaboradores, lojistas e prestadores de serviço.

O modelo educacional segue a estrutura curricular oficial e as aulas são presenciais, realizadas dentro dos próprios empreendimentos, facilitando o acesso e reduzindo barreiras para os participantes. Ao final do projeto, alunos recebem diploma de conclusão de curso, e estão aptos a prestar a prova do Exame Nacional para Certificação de Competências de Jovens e Adultos (ENCCEJA), para obtenção de diploma reconhecido pelo Ministério da Educação (MEC).

Em 2025, concluímos o primeiro ciclo de aulas, com a realização da formatura de mais de 235 alunos, totalizando mais de mil formados desde o início do projeto.

Neste ciclo, o programa beneficiou profissionais localizados em São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Paraná, Distrito Federal e Alagoas, reforçando o papel dos shoppings como espaços de convivência, desenvolvimento e cidadania.



Formatura alunos do Projeto de Escolarização - BH Shopping, MG



235 alunos formados no 1º ciclo do projeto em rede



100% dos shoppings com o programa



+1 mil alunos formados desde o início do projeto



aulas de segunda a sexta-feira



+900 alunos recorrentes +30 turmas regulares



horários distintos para ampliar participação



ao final do projeto, entrega de diploma

Campanhas: promovendo solidariedade, inclusão e cidadania

Ao longo de 2025, promovemos diversas campanhas de arrecadação em nossos shoppings e empreendimentos, mobilizando clientes, colaboradores e parceiros.

As ações incluíram:



141 toneladas
de alimentos doados



97 mil
peças de roupas



16 mil
brinquedos e livros



7 mil
itens de limpeza e higiene





Arrecadômetro de Natal - ParkShoppingBarigüi, PR

Arrecadômetro de Natal

Pelo terceiro ano, realizamos o Arrecadômetro de Natal, uma iniciativa solidária que transforma a participação dos clientes em apoio direto a instituições sociais.

Criada com o objetivo de proporcionar um Natal mais digno a famílias em situação de vulnerabilidade social, a campanha é realizada em todos os shoppings da rede e funciona a partir da conversão das notas fiscais cadastradas pelos clientes no aplicativo Multi em doações de R\$ 0,10 para instituições parceiras. Ao final da ação, o valor arrecadado é integralmente dobrado pela Multiplan.

Em 2025, a ação mobilizou milhares de pessoas e ultrapassou R\$ 1 milhão em doações, beneficiando instituições em todo o Brasil. Ao todo, foram mais de 4,2 milhões de notas fiscais cadastradas pelos consumidores nas promoções de Natal de shoppings Multiplan.



Pacto Contra a Fome

Pelo segundo ano consecutivo, nos unimos ao Instituto Pacto Contra a Fome em uma campanha voltada à ampliação da conscientização sobre os impactos do desperdício de alimentos.

A iniciativa contou com mensagens em *displays*, painéis digitais e praças de alimentação dos nossos empreendimentos, além de divulgação em nossos canais digitais.

A edição contou ainda com a participação da ginasta Rebeca Andrade como embaixadora da causa, a utilização do Desperdiçômetro, ferramenta que mostra em tempo real a quantidade de alimentos desperdiçados, e o lançamento da TIA Pacto Contra a Fome, inteligência artificial via WhatsApp que oferece orientações práticas para evitar o desperdício.

Dia das Crianças Social

Abrimos nossas portas no mês de outubro para celebrar o Dia das Crianças e reforçar nosso compromisso com a comunidade. Recebemos, em nossos shoppings espalhados por sete estados, mais de 2.400 crianças de diferentes instituições sociais.

A programação, batizada de Multiplique Alegria, incluiu sessões de cinema, oficinas culturais, espetáculos, brincadeiras educativas e momentos de lazer em espaços como a HotZone, além da oferta de cafés da manhã, lanches e almoços para os pequenos.



Apoio à saúde

Doação de sangue

Anualmente, realizamos campanhas de doação de sangue em nossos shoppings, mobilizando colaboradores, lojistas e frequentadores nesse esforço coletivo para manter os estoques dos bancos de sangue abastecidos e atender emergências médicas.

Em 2025, as ações resultaram na arrecadação de 5,5 mil bolsas de sangue, com potencial de beneficiar até 22 mil pessoas.

Vacinação

As campanhas de vacinação realizadas nos shoppings da rede ampliaram, em 2025, o alcance das ações de imunização e prevenção de doenças.

Quase 100 mil doses de vacinas foram aplicadas ao longo do ano em nossos shoppings, representando um crescimento de 68% em relação a 2024. As iniciativas foram viabilizadas em parceria com prefeituras e com o Ministério da Saúde, contribuindo para a ampliação do acesso da população aos serviços de saúde preventiva.



Adoção de pets

Ao longo do ano, sediamos diversas feiras de adoção de animais, realizadas em parceria com organizações não governamentais e protetores independentes.

As ações buscaram estimular a adoção responsável e dar visibilidade ao trabalho desenvolvido por entidades e voluntários. Como resultado, 466 pets foram adotados, proporcionando a esses animais a oportunidade de um lar digno e seguro.

Conscientização do Transtorno do Espectro Autista (TEA)

Durante o mês de Conscientização do Transtorno do Espectro Autista (TEA), reforçamos nosso compromisso com a inclusão e a diversidade em nossos shoppings.

Em parceria com a HD Sunflower, distribuímos a cartilha da Turma da Mônica “Tornando o Invisível Visível”, criada pelo Instituto Maurício de Sousa, que, em tom leve e informativo, apresenta uma lista de deficiências ocultas, orienta sobre comunicação respeitosa e oferece dicas de como apoiar pessoas com condições invisíveis.



Além da cartilha, disponibilizamos abafadores de ruído e cordões de girassol (fita que indica deficiências ou condições não aparentes) para auxiliar na identificação e no acolhimento de pessoas que necessitam de atenção especial.

Nossos shoppings também oferecem vagas de estacionamento exclusivas, localizadas em espaços amplos e próximos às entradas, e promovem as Sessões Azuis de cinema, pensadas para esse público, garantindo conforto e acessibilidade durante a visita.

Leis de Incentivo

Por meio das Leis de Incentivo, contribuímos para o fortalecimento do nosso impacto social incentivando projetos nas áreas da saúde, educação, esporte e cultura.

Em 2025, avançamos na gestão das Leis de Incentivo com a contratação de uma consultoria especializada, fortalecendo o acompanhamento, a análise e a efetividade dos projetos apoiados.

No período, R\$720 mil foram direcionados em projetos incentivados, um aumento de 30% em relação a 2024. Confira os destaques:

Fundo do Idoso - “Amparo ao Idoso”: a ação garante a continuidade do atendimento oncológico gratuito e humanizado para idosos;

FIA - “Viver com Saúde”: viabilizamos investimentos em três frentes: assistência de qualidade, formação continuada de profissionais e pesquisa científica;

Esporte - “Craque do Amanhã”: a iniciativa promove o incentivo à prática esportiva e ao desenvolvimento de jovens, fortalecendo saúde, disciplina e habilidades sociais;

Rouanet - “The Cher Show”: apoiamos a valorização da cultura e das experiências artísticas com incentivos ao musical “The Cher Show”, que será realizado em 2026, no Teatro Multiplan (RJ); e

ISS Municipal - “ABC do Carnaval”: programação especial de Carnaval no ParkJacarepaguá (RJ), que inclui uma série de atividades culturais e recreativas.



Compromissos Assumidos

GRI 2-23

Apoiamos e participamos ativamente de iniciativas e pactos coletivos que buscam gerar transformações reais e duradouras, ao mesmo tempo em que ampliam a visibilidade de causas sociais urgentes e relevantes para a sociedade.

Por meio dessas alianças, reforçamos nosso papel como agente de mobilização e diálogo, utilizando o alcance e a capilaridade de nossos empreendimentos para potencializar o impacto das ações.

Aliança Global contra a Fome e a Pobreza

Apoiamos a Aliança Global contra a Fome e a Pobreza (saiba mais na página 91) por reconhecermos a urgência de combater esse cenário no Brasil e no mundo. Promovemos ações de arrecadação de alimentos e mobilizamos nossos shoppings como pontos de apoio e divulgação de campanhas de segurança alimentar e enfrentamento da pobreza.

Pacto Ninguém se Cala

Somos aderentes ao Pacto Ninguém se Cala por entender que combater o assédio e todas as formas de violência é uma responsabilidade coletiva. Em nossos shoppings, promovemos ações de conscientização, comunicação sobre canais de denúncia e acolhimento.

ChildFund Brasil

Somos parceiros do ChildFund Brasil, apoiando campanhas de arrecadação e visibilidade para a causa da proteção e desenvolvimento de crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade. Utilizamos nossa estrutura e alcance para amplificar a mensagem da instituição, com ações de sensibilização e apoio a projetos locais voltados à infância e juventude.

HD Sunflower

Firmamos uma parceria importante com a Hidden Disabilities Sunflower (HD Sunflower) (saiba mais na página 93), reforçando nosso compromisso com a inclusão e o respeito à diversidade. A colaboração visa aumentar a conscientização sobre deficiências invisíveis, como autismo e condições de saúde mental, e criar ambientes mais acolhedores e acessíveis nos nossos shoppings.

CAPÍTULO 10

Atuação Ambiental

NESTE CAPÍTULO

| | |
|-------------------------------|-----|
| Gestão Ambiental..... | 97 |
| Energia..... | 98 |
| Emissões..... | 100 |
| Resíduos..... | 101 |
| Água..... | 103 |
| Biodiversidade..... | 105 |
| Construções Sustentáveis..... | 106 |



Gestão Ambiental

Atuamos para que nossas operações gerem um impacto positivo no meio ambiente, por meio de investimentos contínuos em soluções que equilibrem o crescimento dos negócios, o uso eficiente dos recursos naturais e o bem-estar dos clientes.

Esses avanços são acompanhados pela atualização constante de tecnologias, com foco em ampliar a eficiência e a segurança das operações.

Nossas práticas ambientais abrangem todas as etapas do ciclo de vida dos empreendimentos, desde o planejamento e a construção até a gestão eficiente de energia, água, resíduos e áreas verdes.

Para monitorar o desempenho ambiental dos empreendimentos, em 2024 implementamos uma nova plataforma de gestão de indicadores, que centraliza as informações em um único ambiente e permite a avaliação e o acompanhamento mensal pela *holding*.



A adoção dessa solução trouxe maior precisão, alinhamento de métricas, abrangência e detalhamento às análises, além de reforçar nosso alinhamento às melhores práticas e diretrizes de reporte de sustentabilidade.

Ao longo de 2025, a plataforma de gestão de indicadores foi expandida e passou a disponibilizar *dashboards* consolidados com indicadores ambientais, aprimorando ainda mais as possibilidades de análise e apoio à tomada de decisão.

Energia

GRI 3-3 Gestão Energética

A Multiplan gerencia o tema Energia com foco em sustentabilidade e eficiência operacional, promovendo redução de custos, continuidade do negócio e mitigação de impactos ambientais. Essa gestão é conduzida por meio do monitoramento sistemático do consumo e dos custos, da avaliação periódica de desempenho e da incorporação contínua de melhorias tecnológicas aos empreendimentos da rede. As iniciativas incluem automação de sistemas, modernização de equipamentos e adoção de soluções de eficiência energética desde a fase de projeto até expansões e revitalizações.

Priorizamos a compra de energia renovável no mercado livre e investimos em geração própria de energia limpa, incorporando continuamente tecnologias de ponta. Entre as iniciativas estão os complexos de usinas solares em Itacarambi (MG) e Paty do Alferes (RJ), adquiridas, implantadas, acompanhadas e mantidas pela Companhia, além da instalação de painéis fotovoltaicos em quatro shoppings: ParkShoppingSãoCaetano (SP), ParkShopping Canoas (RS), ParkShopping CampoGrande (RJ) e ParkJacarepaguá (RJ).

Em 2025, a Companhia deu continuidade aos projetos de geração distribuída e autoprodução, com estudos para novas instalações. Também foram implantados novos processos gerenciais para acompanhamento de consumo e custos, permitindo a comparação entre energia do mercado cativo e do mercado livre e a identificação de oportunidades de economia.

Consumo de energia (GJ) GRI 302-1

| | 2024* | 2025 |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|
| Combustíveis não-renováveis | 2.122,52 | 3.362,54 |
| Energia elétrica adquirida | 786.057,32 | 743.704,45 |
| Combustíveis renováveis | 25,27 | 18,07 |
| Total | 789.001,02 | 747.085,07 |

*GRI 2-4: Em 2025, continuamos aprimorando a gestão dos indicadores ambientais em nossa plataforma de monitoramento e consolidação de dados. Como resultado, alguns dados e categorias foram revisados após a publicação anterior, impactando os totais apurados para o período e resultando na atualização dos valores reportados para 2024.

Placas solares, ParkJacarepaguá. RJ



Investimentos em produção própria de energia solar desde 2010:

2 complexos de usinas solares adquiridas, implantadas, acompanhadas e mantidas pela Companhia

4 shoppings com painéis fotovoltaicos

19 mil MWh de produção capaz de abastecer

78 mil casas ao mês

R\$7 milhões de economia

19% de economia adicional em relação ao Mercado Livre

17 mil toneladas de CO₂ evitadas



Escultura do trevo Multiplan - BarraShoppingSul, RS

Tecnologia e eficiência energética na operação

A área de Operações da Multiplan investe continuamente no aprimoramento de técnicas e na adoção de novas tecnologias para fortalecer a gestão energética eficiente dos empreendimentos. As atualizações do parque tecnológico são constantes e incluem a busca ativa por soluções disponíveis no mercado que contribuam para aumentar a eficiência, reduzir o consumo e elevar o desempenho da infraestrutura de forma inteligente e sustentável.

Entre as iniciativas, destaca-se o uso de *softwares* modernos de automação para controle de equipamentos, que contribuem para reduzir o consumo de energia e aumentar a confiabilidade dos sistemas. Em 2022, o MorumbiShopping (SP) foi pioneiro na implantação do projeto 4.0, voltado ao monitoramento em tempo real dos equipamentos com apoio de inteligência artificial. Atualmente, toda a rede já conta com sistemas avançados de automação e algoritmos de controle, inclusive com o uso de inteligência artificial.

Todos os shoppings possuem sistema de gestão em tempo real do desempenho de climatização, com encontros mensais envolvendo a Diretoria de Operações para avaliação de indicadores e definição de ações de melhoria.

Para garantir que as tecnologias implementadas gerem resultados consistentes, investimos na preparação dos times para operar e interpretar os dados gerados por essas soluções. Nos últimos anos, capacitamos nosso corpo de profissionais da operação, ampliando a adoção da plataforma de gestão preditiva pelas equipes. Como resultado, aumentamos a vida útil dos equipamentos de climatização, elevamos a segurança operacional e contribuimos para garantir conforto térmico aos frequentadores.

Emissões

GRI 305-1 | 305-2 | 305-3 | 305-5

Produzimos anualmente o nosso Inventário de Emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE), seguindo as especificações do Programa Brasileiro GHG Protocol. O levantamento de 2025 abrangeu os 20 shoppings de administração própria, dois condomínios comerciais e as sedes do Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP) e Porto Alegre (RS). Foram inventariados todos os gases de efeito estufa previstos no Protocolo de Kyoto, considerando os limites organizacionais e o percentual de participação societária para consolidação dos dados.

A Multiplan segue avançando no aprimoramento de seu inventário de emissões de gases de efeito estufa, fortalecendo continuamente a metodologia, os processos de consolidação e a qualidade das informações reportadas. Esse movimento reflete o ganho de maturidade da Companhia na identificação, rastreabilidade e gestão dos dados, buscando garantir um inventário cada vez mais aderente à realidade do negócio e alinhado às melhores práticas de levantamento de dados e reporte.

Em 2025, foram emitidas 92,5 mil toneladas de CO₂e, sendo que 79,17% corresponderam ao Escopo 3, com cerca de 73 mil toneladas. O aumento das emissões de Escopo 1 em relação a 2024 foi influenciado principalmente por maiores emissões fugitivas associadas aos sistemas de refrigeração, além de variações positivas em dados de consumo de combustíveis utilizados em operações de limpeza e frota.

| Emissões totais de GEE (tCO₂e) | 2024* | 2025 |
|--|------------------|------------------|
| Escopo 1 - Emissões diretas | 5.617,41 | 10.227,30 |
| Combustão estacionária | 95,30 | 91,87 |
| Combustão móvel | 41,33 | 123,72 |
| Emissões fugitivas | 5.153,42 | 9.735,86 |
| Resíduos sólidos e efluentes líquidos | 327,36 | 275,85 |
| Escopo 2 - Emissões indiretas provenientes da aquisição de energia | 11.635,27 | 9.048,03 |
| Aquisição de energia elétrica - abordagem localização | 11.635,27 | 9.048,03 |
| Escopo 3 - Outras emissões indiretas | 75.558,65 | 73.263,19 |
| Atividades relacionadas com combustível e energia não inclusas nos Escopos 1 e 2 | 8.998,04 | 7.413,98 |
| Bens arrendados (a organização como arrendadora) | 8.969,95 | 8.260,85 |
| Bens e Serviços comprados | 3.545,92 | 4.023,06 |
| Deslocamento de funcionários (casa-trabalho) | 4.076,67 | 6.642,50 |
| Resíduos gerados nas operações | 49.324,50 | 45.844,21 |
| Transporte e distribuição (downstream) | 17,22 | 106,51 |
| Transporte e distribuição (upstream) | 294,12 | 568,59 |
| Viagens a negócios | 332,24 | 403,49 |
| TOTAL | 92.811,33 | 92.538,52 |

* GRI 2-4: Em 2025, continuamos aprimorando a gestão dos indicadores ambientais em nossa plataforma de monitoramento e consolidação de dados. Como resultado, alguns dados e categorias foram revisados após a publicação anterior, impactando os totais apurados para o período e resultando na atualização dos valores reportados para 2024.

Resíduos

GRI 306-1 | 306-2 | SASB IF-RE-410a.3

Na Multiplan, a gestão de resíduos é conduzida de forma estruturada e proativa, por meio de programas de reciclagem, logística reversa, compostagem e destinação ambientalmente adequada, sempre em conformidade com a legislação vigente.

Em todos os nossos empreendimentos, são implementados Planos de Gerenciamento de Resíduos Sólidos (PGRS) locais, com segregação dos resíduos, padronização de procedimentos de coleta, triagem, armazenamento temporário e destinação final.

Além disso, são realizados treinamentos e ações contínuas de conscientização voltadas às equipes próprias, terceirizadas e lojistas, reforçando a correta separação e o uso adequado das estruturas disponíveis.



Os principais impactos reais e potenciais relacionados à geração de resíduos na Multiplan decorrem das atividades realizadas no dia a dia dos empreendimentos, com destaque para os resíduos gerados por:

- mercadorias e insumos utilizados nas lojas, especialmente embalagens de papel, papelão, plástico, vidro e metal;
- alimentos e produtos perecíveis consumidos nas praças de alimentação;
- materiais de consumo administrativo e operacional;
- insumos de manutenção predial, como lâmpadas, óleos e tintas; e
- materiais provenientes de obras, reformas e adequações de lojas e áreas comuns.

Essas atividades resultam em uma variedade de tipos de resíduos a serem geridos pelos empreendimentos, incluindo recicláveis, orgânicos, resíduos da construção civil, de madeira e podas, além de resíduos perigosos, como lâmpadas, óleos, graxas, resíduos químicos e resíduos de serviços de saúde.

Como parte de nossa estratégia de circularidade, priorizamos a reciclagem de resíduos secos, como papel, papelão, plástico, metal e vidro, encaminhando-os a cooperativas ou empresas licenciadas para reinserção na cadeia produtiva. De forma crescente, nossos empreendimentos têm adotado programas de compostagem de resíduos orgânicos, especialmente oriundos das praças de alimentação. Em alguns shoppings, os resíduos são reaproveitados em hortas locais.

Para assegurar que a gestão de resíduos realizada por terceiros esteja em conformidade com as obrigações legais e contratuais aplicáveis, adotamos procedimentos formais de acompanhamento e verificação. Esses procedimentos incluem a exigência de documentação comprobatória pertinente e a formalização contratual com cláusulas de responsabilidade e conformidade, bem como a realização de monitoramentos, inspeções e avaliações periódicas por equipes internas ou empresas especializadas.

Ao longo de 2025, evoluímos na leitura e consolidação sistemática dos dados de resíduos de todos os empreendimentos, o que vai apoiar a definição de metas futuras e na priorização de ações e investimentos.

Compostagem e hortas comunitárias

SASB IF-RE-410a.3

Adotamos iniciativas de compostagem de resíduos orgânicos, especialmente aqueles provenientes das praças de alimentação dos shoppings, como parte da estratégia de gestão de resíduos e economia circular.

Essa prática está presente em empreendimentos como VillageMall (RJ), RibeirãoShopping (SP), ParkJacarepaguá (RJ), ParkShoppingCampoGrande (RJ) e BarraShopping (RJ), contribuindo para reduzir o volume de resíduos destinados a aterros e mitigar as emissões associadas à decomposição de matéria orgânica.

Também mantemos hortas em alguns de nossos empreendimentos, como o RibeirãoShopping (SP) e o BarraShopping (RJ), que recebem parte dos resíduos orgânicos tratados por meio de compostagem. O composto gerado é utilizado como insumo para o cultivo de hortaliças e leguminosas.



Central de resíduos - BarraShopping, RJ



Visita de estudantes à horta de BarraShopping, RJ

Além do benefício ambiental, essas hortas exercem um importante papel social e educativo: enquanto a produção é destinada à doação, contribuindo para iniciativas sociais locais, o espaço também é utilizado para ações de educação ambiental.

Estudantes de escolas da região, por exemplo, podem realizar visitas guiadas nas hortas, nas quais têm a oportunidade de conhecer, na prática, conceitos como separação de resíduos, compostagem, agricultura urbana e uso consciente de recursos naturais.

Água

GRI 303-1 | 303-2 | SASB IF-RE-410a.3

A Multiplan reconhece a água como um recurso natural essencial e compartilhado, cuja gestão responsável é fundamental para a continuidade de nossas operações e para o bem-estar das comunidades e territórios onde atuamos.

Nossos empreendimentos comerciais e corporativos consomem água diariamente, principalmente em sanitários, limpeza, paisagismo, climatização, preparo de alimentos e sistemas de combate a incêndio. O abastecimento ocorre majoritariamente por concessionárias públicas locais, complementado, em parte do portfólio, por fontes alternativas, como poços, captação de água pluvial, drenagem superficial e água de reuso.

Para reduzir o consumo, adotamos medidas de eficiência hídrica que já geram redução significativa de água:

- Instalação de restritores de vazão em torneiras, válvulas de descarga com duplo acionamento e bacias sanitárias de baixo consumo.
- Sistemas de monitoramento de consumo e manutenção preventiva para identificação e correção de vazamentos.
- Ações de conscientização junto a lojistas e usuários.



Escultura do trevo Multiplan - ParkJacarepaguá, RJ



65%

dos empreendimentos da Companhia contam com soluções para captação de água pluvial, tratamento de efluentes ou reuso, que abastecem lojas, sistemas de refrigeração, sanitários e limpeza.

O descarte de efluentes ocorre predominantemente por redes públicas de esgoto, e em 30% do portfólio operamos estações de tratamento de efluentes próprias (ETEs), permitindo reuso interno de volumes significativos. Excedentes são lançados na rede pública em condições adequadas, conforme legislação ambiental. Em 2025, o volume reutilizado alcançou 420 Megalitros.

Gestão de recursos hídricos

A fim de identificar os impactos relacionados à água e efluentes, realizamos uma abordagem preventiva, que combina práticas de monitoramento sistemático do consumo, inspeções técnicas periódicas, análises de qualidade da água e dos efluentes e verificação de conformidade legal e regulatória, permitindo a detecção precoce de desvios, ineficiências e potenciais riscos ambientais.

O escopo das avaliações abrange toda a cadeia de uso da água, incluindo captação, consumo nas áreas comuns, sistemas prediais, climatização, paisagismo, operações próprias e atividades dos lojistas, bem como a geração, o tratamento e o descarte de efluentes sanitários.

Em 2025, avançamos na gestão de nossos sistemas de tratamento de efluentes, promovendo a reativação de ETEs, com aprimoramentos operacionais e melhorias técnicas. Também foram realizadas adequações para atendimento a novos parâmetros legais, reforçando a conformidade regulatória e a eficiência dos processos.

Complementarmente, conduzimos estudos para identificar oportunidades de reuso, como forma de fortalecer a estratégia de gestão sustentável dos recursos hídricos na organização.

30%

dos shoppings com ETE própria

420 Megalitros

provenientes de água de reuso

Biodiversidade

GRI 101-1 | 101-2

A Multiplan mantém o compromisso de conciliar a expansão de suas operações com a preservação e valorização dos ecossistemas próximos aos empreendimentos. Desde a fase de concepção e licenciamento, realizamos estudos de impacto ambiental e adotamos medidas de controle e compensação quando necessárias.

Durante construção e expansão, planejamos cuidadosamente nossas intervenções para evitar supressão vegetal e proteger áreas sensíveis.

Quando há intervenções pontuais, realizamos ações de recomposição funcional e paisagística das áreas afetadas, incluindo replantio, correção de solo, estabilização e manutenção de áreas verdes, garantindo a recuperação das condições naturais.

Em todos os casos, adotamos uma abordagem preventiva na gestão dos impactos, sempre em consonância com a legislação vigente, condicionantes de licenciamento, termos de ajustamento de conduta (TACs) e demais exigências dos órgãos ambientais competentes.

A maior parte dos nossos empreendimentos está em áreas urbanas consolidadas, resultando em baixo impacto direto à biodiversidade.

Nos casos de proximidade a áreas de valor ambiental relevante ou corpos hídricos, aplicamos controles adicionais e gestão estruturada de impactos, reforçando a proteção desses ecossistemas (saiba quais são essas áreas na página 106).

Em determinadas situações, especialmente quando previsto em processos de licenciamento ou acordos firmados com o poder público, os empreendimentos assumem a gestão e manutenção de áreas verdes, corredores ecológicos ou espaços ambientais no entorno (saiba quais são essas áreas na página 115).

Nosso cuidado com o ecossistema inclui, ainda, o uso responsável do território, priorizando a requalificação urbana e a ocupação de áreas já antropizadas; a gestão eficiente de recursos naturais; e o controle de fornecedores, com exigência de conformidade legal.



* Em 2025, a definição de habitats protegidos ou supervisionados foi revisada em função da atualização dos indicadores da GRI para o tema de biodiversidade, fazendo com que algumas áreas reportadas em anos anteriores, apesar de mantidas sob gestão, deixassem de fazer parte do reporte. Como resultado, os dados de habitats protegidos/supervisionados deixam de ser diretamente comparáveis com os anos anteriores.

Construções Sustentáveis

GRI 3-3 Construção Sustentável

Buscamos conciliar desempenho técnico, conformidade ambiental e qualidade da experiência em todos os projetos de empreendimentos. Desde a etapa de concepção, a Companhia integra soluções de arquitetura, engenharia e tecnologia para ampliar a eficiência operacional e, ao mesmo tempo, favorecer a conexão dos shoppings com áreas verdes, iluminação natural e espaços de convivência, contribuindo para o bem-estar dos frequentadores.

O desenvolvimento e a execução de obras seguem as normas ambientais e os requisitos de licenciamento aplicáveis, com processos voltados à identificação e mitigação de impactos ao longo de todas as fases de construção. Também incorporamos inovações com base em aprendizados de projetos anteriores, aplicando esse repertório em novas entregas, revitalizações e expansões.

Essa atuação é reconhecida por certificações internacionais, como o LEED, obtido pela Golden Tower (Morumbi Corporate, SP), pelo ParkShopping Corporate (DF) e pelo ParkJacarepaguá (RJ), além da pré-certificação LEED Gold do Golden Lake, bairro privativo em construção em Porto Alegre (RS) (saiba mais na [página 107](#)).



Main Lake - Golden Lake, RS

Golden Lake

O Golden Lake é um dos principais projetos multiuso em desenvolvimento pela Multiplan e representa um dos cases ambientais mais relevantes da Companhia, em função das soluções de sustentabilidade incorporadas desde o planejamento até a execução das obras.

Localizado em Porto Alegre (RS), o empreendimento está associado a uma ampla intervenção urbana e ambiental em um trecho estratégico da orla do Rio Guaíba, contribuindo para a requalificação do entorno e para a melhoria da qualidade ambiental urbana da região.



Pré-certificação LEED Gold

Em 2025, o empreendimento conquistou a pré-certificação **LEED Gold** na categoria Communities: Plan and Design, o que o posiciona como referência mundial em urbanismo sustentável, sendo o único projeto da região a receber o selo nesta categoria.

Para alcançar a pré-certificação, foram avaliados aspectos como eficiência energética e hídrica, redução de emissões de gases de efeito estufa, inovação, transporte, ecologia e qualidade de vida. No Golden Lake, esses critérios se traduzem em iniciativas concretas, como captação e reuso de água da chuva, vidros de alta performance térmica, iluminação em LED, infraestrutura para recarga de veículos elétricos, paisagismo integrado à fauna e flora locais e um plano de gerenciamento de resíduos sólidos durante a construção.



Foto ilustrativa da praia artificial do Golden Lake, RS



Foto ilustrativa do bairro Golden Lake, RS

Diretrizes do Projeto Golden Lake



PLANEJAMENTO URBANO SUSTENTÁVEL

Planejamento urbano sustentável e integrado, com foco em conectividade, mobilidade multimodal e redução da dependência do transporte individual.



USO EFICIENTE DE RECURSOS NATURAIS

Uso eficiente de recursos naturais, por meio da gestão responsável da água, do solo, da vegetação e dos materiais.



VALORIZAÇÃO DA QUALIDADE AMBIENTAL

Valorização da qualidade ambiental e do conforto, com ações voltadas ao microclima urbano e à mitigação de ilhas de calor.



PROMOÇÃO DA SAÚDE E BEM-ESTAR

Promoção da saúde, do bem-estar e da convivência social, a partir de espaços qualificados para atividades físicas e interação comunitária.



GESTÃO SUSTENTÁVEL AO LONGO DO CICLO DE VIDA

Gestão sustentável ao longo do ciclo de vida, desde o canteiro de obras até a operação, com práticas responsáveis e monitoramento contínuo de desempenho.



Foto ilustrativa do bairro Golden Lake, RS



Obras de revitalização da Orla do Guaíba, RS

Revitalização da orla do Rio Guaíba

Como parte das contrapartidas previstas no Termo de Compensação Urbanística (TCAP), o projeto Golden Lake contempla o investimento de R\$ 60 milhões em obras de urbanização e revitalização de áreas públicas, abrangendo mais de 58 mil m² da orla, incluindo trechos degradados da Avenida Diário de Notícias, em Porto Alegre (RS).

As melhorias incluem calçadões, passarelas, ciclovias, áreas pet, espaços *fitness*, *playgrounds*, anfiteatro, *decks* mirantes, arqui-bancadas submersas, píeres para esportes náuticos e uma estação ecológica, além da instalação de posto da Guarda Municipal, quiosques de apoio e sanitários.



Anexos

NESTE CAPÍTULO

| | |
|--------------------------------|-----|
| Anexo de Indicadores..... | 111 |
| Sumário de Conteúdos GRI..... | 121 |
| Sumário de Conteúdos SASB..... | 130 |
| Créditos..... | 131 |



Bandeiras com trevo Multiplan,
Cristal Tower, RS

Anexo de Indicadores

Informações corporativas

Número de ativos por subsetor de propriedade SASBF-RE-000.A

| | 2023 | 2024 | 2025 |
|---------------------|-----------|-----------|-----------|
| Torres Corporativas | 2 | 2 | 2 |
| Shopping centers | 20 | 20 | 20 |
| Total | 22 | 22 | 22 |

Área bruta locável total por subsetor de propriedade SASB IF-RE-000.C

| | 2023 | 2024 | 2025 |
|---------------------|----------------|----------------|----------------|
| Torres Corporativas | 50.582 | 50.582 | 50.582 |
| Shopping centers | 880.852 | 890.301 | 896.820 |
| Total | 931.434 | 940.883 | 947.402 |

Área útil locável* total por subsetor de propriedade SASB IF-RE-000.B

| | 2024 | 2025 |
|---------------------|----------------|----------------|
| Torres Corporativas | 46.591 | 46.591 |
| Shopping centers | 718.510 | 719.978 |
| Total | 765.101 | 766.569 |

Taxa de ocupação média por subsetor de propriedade (%) SASB IF-RE-000.D

| | 2023 | 2024 | 2025 |
|---------------------|---------------|--------------|--------------|
| Torres Corporativas | 91,58% | 89,9% | 89,5% |
| Shopping centers | 95,60% | 96,2% | 96,3% |
| Total | 95,37% | 95,8% | 95,9% |

* Corresponde a área própria na proporção de participação da Multiplan nos ativos.

| Portfólio (2025) | Abertura | Estado | Multiplan % | ABL Total (m ²) | Taxa de ocupação média |
|-------------------------------------|----------|--------|--------------|-----------------------------|------------------------|
| BH Shopping | 1979 | MG | 100,0% | 47.474 | 99,0% |
| RibeirãoShopping | 1981 | SP | 87,3% | 68.566 | 97,3% |
| BarraShopping | 1981 | RJ | 73,4% | 77.720 | 95,8% |
| MorumbiShopping | 1982 | SP | 73,7% | 54.847 | 99,4% |
| ParkShopping | 1983 | DF | 73,5% | 53.226 | 97,0% |
| DiamondMall | 1996 | MG | 90,0%* | 24.191 | 94,3% |
| NewYorkCityCenter | 1999 | RJ | 50,0% | 21.669 | 96,7% |
| ShoppingAnáliaFranco | 1999 | SP | 30,0% | 51.677 | 98,3% |
| ParkShoppingBarigüi | 2003 | PR | 93,3% | 66.315 | 96,3% |
| Pátio Savassi | 2004 | MG | 96,5% | 21.154 | 97,9% |
| ShoppingSantaÚrsula | 1999 | SP | 100,0% | 23.358 | 93,9% |
| BarraShoppingSul | 2008 | RS | 100,0% | 75.472 | 98,5% |
| ShoppingVilaOlímpia | 2009 | SP | 60,0% | 28.373 | 81,8% |
| ParkShoppingSãoCaetano | 2011 | SP | 80,0% | 39.252 | 97,2% |
| JundiaíShopping | 2012 | SP | 75,0% | 36.489 | 92,6% |
| ParkShoppingCampoGrande | 2012 | RJ | 90,0% | 43.758 | 94,6% |
| VillageMall | 2012 | RJ | 100,0% | 28.623 | 97,8% |
| Parque Shopping Maceió | 2013 | AL | 50,0% | 45.761 | 99,4% |
| ParkShopping Canoas | 2017 | RS | 82,3% | 49.063 | 95,3% |
| ParkJacarepaguá | 2021 | RJ | 100,0% | 39.835 | 94,5% |
| Subtotal shoppings | | | 80,3% | 896.820 | 96,3% |
| ParkShopping Corporate | 2012 | DF | 70,0% | 13.302 | 90,2% |
| Morumbi Corporate | 2013 | SP | 100,0% | 37.280** | 89,3% |
| Subtotal torres corporativas | | | 92,1% | 50.582 | |
| Total portfólio | | | 80,9% | 947.402 | |

*Arrendamento até 2030, com 75,05% de participação em diante.
 ** Inclui 828 m² da área gourmet localizada no Morumbi Corporate.

Colaboradores GRI 2-7

Empregados por tipo de contrato, por região

| | 2024 | | | | 2025 | | | |
|--------------|---------|-----|--------------|----------|---------|-----|--------------|----------|
| | Sudeste | Sul | Centro-Oeste | Nordeste | Sudeste | Sul | Centro-Oeste | Nordeste |
| Permanentes | 1.439 | 323 | 118 | 109 | 1.504 | 362 | 123 | 108 |
| Temporários | 20 | 1 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Subtotal | 1.459 | 324 | 124 | 109 | 1.504 | 362 | 123 | 108 |
| Total | 2.016 | | | | 2.097 | | | |

Empregados por carga horária, por região

| | 2024 | | | | 2025 | | | |
|--------------|---------|-----|--------------|----------|---------|-----|--------------|----------|
| | Sudeste | Sul | Centro-Oeste | Nordeste | Sudeste | Sul | Centro-Oeste | Nordeste |
| Parcial | 74 | 3 | 6 | 0 | 119 | 17 | 5 | 5 |
| Integral | 1.333 | 314 | 117 | 108 | 1.289 | 327 | 116 | 102 |
| Sem carga | 52 | 7 | 1 | 0 | 96 | 18 | 2 | 1 |
| Subtotal | 1.459 | 324 | 124 | 109 | 1.504 | 362 | 123 | 108 |
| Total | 2.016 | | | | 2.097 | | | |

Saúde e segurança GRI 403-8 | 403-9 | 403-10

Colaboradores cobertos por sistema de saúde e segurança*

| 2025 | | |
|---|--------|--------|
| | Número | % |
| Número de colaboradores que estão cobertos por um sistema de gestão de SST | 2.083 | 99,33% |
| Número de colaboradores que estão cobertos por um sistema de gestão SST que tenha sido auditado internamente ou certificado por uma parte externa | 1.567 | 74,73% |

* Os dados apresentados referem-se aos colaboradores próprios da Companhia. A Multiplan não acompanha dados deste indicador para colaboradores terceiros.

Doenças profissionais

| 2025* | | |
|---|--------|--------|
| | Número | Taxa** |
| Número de casos de doenças profissionais | 0 | 0 |
| Número de óbitos resultantes de doenças profissionais | 0 | 0 |

*A partir de 2025, em linha com as melhores práticas de reporte de sustentabilidade, passamos a divulgar dados dos indicadores 403 mais alinhados às diretrizes da GRI. A mudança na metodologia de consolidação das informações impede a comparabilidade com os anos anteriores.

**As taxas foram calculadas considerando 200.000 horas trabalhadas.

Acidentes de trabalho*

| 2025* | | |
|--|------------------|---------|
| | Número** | Taxa*** |
| Acidentes de trabalho com consequência grave (exceto óbitos) | 19 | 0,852 |
| Número de acidentes de trabalho com consequência grave (exceto óbitos) | 4 | 0,179 |
| Número de óbitos resultantes de acidentes de trabalho | 0 | 0,000 |
| Total de horas trabalhadas | 4.457.753 | |

* A partir de 2025, em linha com as melhores práticas de reporte de sustentabilidade, passamos a divulgar dados dos indicadores 403 mais alinhados às diretrizes da GRI. A mudança na metodologia de consolidação das informações impede a comparabilidade com os anos anteriores.

** Os dados apresentados referem-se aos colaboradores próprios da Companhia. A Multiplan não acompanha dados deste indicador para colaboradores terceiros.

***As taxas foram calculadas considerando 200.000 horas trabalhadas.

Biodiversidade

Habitats protegidos ou restaurados supervisionados pela Multiplan GRI 101-2 | 101-5

| Shopping | Área Protegida/Restaurada | Tamanho (m ²) | Localização |
|---------------------|------------------------------------|---------------------------|---------------------|
| BarraShopping | Canteiro | 10.630 | Rio de Janeiro (RJ) |
| BH Shopping | Praça Marcelo Góes Menigucci | 14.000 | Belo Horizonte (MG) |
| | Trevo da Rodovia BR 356 | 12.000 | Belo Horizonte (MG) |
| | Canteiro Central da Rodovia BR 356 | 13.400 | Belo Horizonte (MG) |
| | Canteiro Central da Rodovia MG 030 | 3.800 | Belo Horizonte (MG) |
| | Talude da Rodovia MG 030 | 17.800 | Belo Horizonte (MG) |
| | Jardim suspenso interno | 2.578 | Belo Horizonte (MG) |
| DiamondMall | Canteiro | 1.165 | Belo Horizonte (MG) |
| JundiaíShopping | Canteiro anel viário | 4.000 | Jundiaí (SP) |
| MorumbiShopping | Praça Sol Perez | 8.600 | São Paulo (SP) |
| NewYorkCityCenter | Canteiro | 515 | Rio de Janeiro (RJ) |
| ParkJacarepaguá | Canteiro Estrada de Jacarepaguá | 1.078 | Rio de Janeiro (RJ) |
| | Canteiro Estrada Engenho D'água | 2.441 | Rio de Janeiro (RJ) |
| ParkShopping | Jardim externo | 30.000 | Brasília (DF) |
| ParkShopping Canoas | Parque Getúlio Vargas | 90.000 | Porto Alegre (RS) |
| ParkShoppingBarigüi | Parque Viva Barigui | 35.000 | Curitiba (PR) |
| Pátio Savassi | Canteiro | 920 | Belo Horizonte (MG) |
| RibeirãoShopping | Parque das Artes | 68.000 | Ribeirão Preto (SP) |
| | Praça Piolim | 8.300 | Ribeirão Preto (SP) |
| Total | | | 324.227 |

Proximidade dos empreendimentos a áreas de importância para a biodiversidade GRI 101-2 | 101-5

| Shopping | Área Protegida/Restaurada | Classificação | Situação | Localização |
|---------------------|---|--|---|---------------------|
| ParkShopping | Parque Ecológico Ezechias Heringer | Área importante para a biodiversidade | Ao lado, sem impactos diretos | Brasília (DF) |
| ParkShoppingBarigüi | Área de Preservação Permanente (APP) do Rio Barigui e Parque Viva Barigui | Área importante para a biodiversidade Área com rápido declínio da integridade ecossistêmica | Ao lado, com ações de monitoramento e restauração | Curitiba (PR) |
| VillageMall | Complexo Lagunar de Jacarepaguá | Área importante para a biodiversidade | Ao lado, sem impactos diretos | Rio de Janeiro (RJ) |



Resíduos gerados

Total de resíduos gerados, por tipo de composição GRI 306-3

| Composição do resíduo | Descrição | 2024 | 2025 |
|----------------------------------|---|------------------|------------------|
| | | Peso total (t) | Peso total (t) |
| Perigosos* | Pilhas e baterias, eletrônicos, vidro, entulho, alumínio, infectante, lâmpadas comuns e/ou com recuperação de mercúrio, óleo | 3.491,74 | 3.466,78 |
| Não perigosos | Resíduos alimentares, biomassa e sólidos sem contaminação, papelão, plástico, tetra pak, eletrônicos, isopor, papel, papel toalha, alumínio, ferro, sucata ferrosa e outros metais, vidro, madeira/caliça, óleo vegetal e mineral, compostagem, materiais provenientes de obras | 30.278,58 | 31.973,47 |
| Total de resíduos gerados | | 33.770,32 | 35.440,25 |

*A partir de 2024, seguindo as melhores práticas de reporte de sustentabilidade, passamos a reportar o volume de entulho e resíduos de fossa e caixa de gordura dentro da categoria de resíduos perigosos. A mudança de parâmetros impede o comparativo com anos anteriores.

Resíduos desviados da disposição final, por tipo de recuperação GRI 306-4

| | 2024 | | | 2025 | | |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------------|----------|-------------------|-------------------------|----------|
| | No local (onsite) | Fora do local (offsite) | Total | No local (onsite) | Fora do local (offsite) | Total |
| Resíduos perigosos | | | | | | |
| Reciclagem | 0,00 | 137,12 | 137,12 | 0,00 | 127,97 | 127,97 |
| Reaproveitamento para outros fins | 0,00 | 881,90 | 881,90 | 0,00 | 2.103,55 | 2.103,55 |
| Total de resíduos perigosos | 0,00 | 1.019,02 | 1.019,02 | 0,0 | 2.231,52 | 2.231,52 |
| Resíduos não perigosos | | | | | | |
| Reciclagem | 24,09 | 8.335,83 | 8.359,92 | 23,98 | 6.567,07 | 6.591,05 |
| Total de resíduos não perigosos | 24,09 | 8.335,83 | 8.359,92 | 23,98 | 6.567,07 | 6.591,05 |
| Total de resíduos gerados | | 9.378,94 | | 8.822,58 | | |

Resíduos destinados para a disposição final, por tipo de operação de disposição GRI 306-5

| | 2024 | | | 2025 | | |
|---|-------------------|-------------------------|-----------|-------------------|-------------------------|-----------|
| | No local (onsite) | Fora do local (offsite) | Total | No local (onsite) | Fora do local (offsite) | Total |
| Resíduos perigosos | | | | | | |
| Incineração (com recuperação de energia) | 0,00 | 291,14 | 291,14 | 0,00 | 128,15 | 128,15 |
| Incineração (sem recuperação de energia) | 0,00 | 156,19 | 156,19 | 0,00 | 65,93 | 65,93 |
| Aterros | 0,00 | 2.025,41 | 2.025,41 | 0,00 | 1.041,18 | 1.041,18 |
| Total de resíduos perigosos | 0,00 | 2.472,74 | 2.472,74 | 0,00 | 1.235,26 | 1.235,26 |
| Resíduos não perigosos | | | | | | |
| Aterros | 0,00 | 21.918,64 | 21.918,64 | 0,00 | 25.382,42 | 25.382,42 |
| Total de resíduos não perigosos | 0,00 | 21.918,64 | 21.918,64 | 0,00 | 25.382,42 | 25.382,42 |
| Total de resíduos gerados | | 24.391,38 | | | 26.617,67 | |

Água

Captação de água (ML) GRI 303-3

| | | 2024 | 2025 |
|--|------------|-----------------|-----------------|
| Água de terceiros | Água doce | 1.775,39 | 1.658,27 |
| | Outra água | 0 | 0 |
| Água produzida | Água doce | 0 | 0 |
| | Outra água | 203,31 | 0 |
| Água subterrânea | Água doce | 608,88 | 722,52 |
| | Outra água | 0 | 0 |
| Água superficial | Água doce | 0 | |
| | Outra água | 12,27 | 38,61 |
| Água de terceiros com estresse hídrico | Outra água | 0 | 0 |
| Total de resíduos | | 2.599,85 | 2.419,40 |

Consumo de água (ML) GRI 303-5

| | 2024 | 2025 |
|------------------------|----------|----------|
| Captação total de água | 2.599,85 | 2.419,40 |
| Descarte total de água | 1.527,52 | 1.179,44 |
| Consumo total de água | 1.072,30 | 1.239,96 |

Descarte de água (ML) GRI 303-4

| | | 2024 | 2025 |
|--|------------|-----------------|-----------------|
| Água de terceiros | Água doce | 0 | 0 |
| | Outra água | 1.527,52 | 1.179,44 |
| Água produzida | Água doce | 0 | 0 |
| | Outra água | 0 | 0 |
| Água subterrânea | Água doce | 0 | 0 |
| | Outra água | 0 | 0 |
| Água superficial | Água doce | 0 | 0 |
| | Outra água | 0 | 0 |
| Água de terceiros com estresse hídrico | Água doce | 0 | 0 |
| | Outra água | 0 | 0 |
| Total de resíduos | | 1.527,52 | 1.179,44 |

Cobertura dos dados de retirada de água IF-RE-140a.1 | IF-RE-140a.2

| | 2025 |
|---|--------------|
| Área total dos empreendimentos (construída e descoberta), em m ² | 3.282.270,81 |
| Área com medição de água | 2.910.829,47 |
| % da área com medição de água | 88,68% |
| % de inquilinos com medição individualizada de retirada de água | 54,44% |

Energia IF-RE-130a.1 | IF-RE-130a.2 | IF-RE-410a.2

Cobertura dos dados de consumo de energia elétrica

| | 2025 |
|---|---------------|
| Área total dos empreendimentos (construída e descoberta), em m ² | 3.282.270,81 |
| Área com medição de energia elétrica (m ²) | 3.128.310,33 |
| % da área com medição de energia elétrica | 95,31% |
| % de inquilinos com medição individualizada de consumo de eletricidade | 93,77% |
| Energia total consumida pela área do empreendimentos (GJ) | 747.085,07 GJ |
| % de eletricidade | 99,55% |

Sumário de Conteúdos GRI

| Normas Universais | | Página/Resposta direta |
|--|--|---|
| Conteúdos Gerais | | |
| A organização e suas práticas de relato | | |
| 2-1 | Detalhes da organização | Páginas 07, 10, 21 e 131. Nome jurídico: Multiplan Empreendimentos Imobiliários S.A. Sede: Av. das Américas, 4.200, bloco 2, sala 501 - Barra da Tijuca - Rio de Janeiro, RJ. |
| 2-2 | Entidades incluídas nos relatórios de sustentabilidade da organização | Página 03. |
| 2-3 | Período de relato, frequência e ponto de contato | Página 03 e 131. |
| 2-4 | Reformulações de informações | Página 98 e 100. |
| 2-5 | Verificação externa | O relatório não passa por auditoria externa. |
| Atividades e empregados | | |
| 2-6 | Atividades, cadeia de valor e outras relações de negócios | Página 07 e 16. |
| 2-7 | Empregados | Página 77 e 113. |
| 2-8 | Trabalhadores que não são empregados | Página 77. A maior parte dos profissionais terceirizados atua em áreas como segurança, limpeza, manutenção e atendimento ao público. |
| Atividades e empregados | | |
| 2-9 | Estrutura de governança e sua composição | Páginas 21 e 22. |
| 2-10 | Nomeação e seleção para o mais alto órgão de governança | Página 23. |
| 2-11 | Presidente do mais alto órgão de governança | Página 22. |
| 2-12 | Papel desempenhado pelo mais alto órgão de governança na supervisão da gestão dos impactos | Página 34. |

| Normas Universais | | Página/Resposta direta |
|-------------------|---|--|
| 2-13 | Delegação de responsabilidade pela gestão de impactos | Páginas. 33 e 34. |
| 2-14 | Papel do mais alto órgão de governança na supervisão da gestão dos impactos | Página 03. |
| 2-15 | Conflitos de interesse | Página 31. |
| 2-16 | Comunicação de preocupações cruciais | Página 31. A informação sobre a comunicação de preocupações cruciais ao Conselho de Administração não está disponível, pois não foi formalizada. Conforme a necessidade e gravidade, temas críticos são reportados e alvo de discussão pelo Conselho de Administração. |
| 2-17 | Conhecimento coletivo do mais alto órgão de governança | Página 34. |
| 2-18 | Avaliação do desempenho do mais alto órgão de governança | A avaliação de desempenho dos membros do Conselho de Administração da Companhia cabe essencialmente aos acionistas, que detêm os poderes para elegê-los e destituí-los, o que ocorre, pelo menos, a cada dois anos, com o término do mandato dos conselheiros. |
| 2-19 | Políticas de remuneração | As políticas e práticas de remuneração, bem como o plano de remuneração dos administradores baseado em ações estão disponíveis no Formulário de Referência 2025 da Companhia, item 8. Remuneração dos Administradores , nas páginas 241 a 285. |
| 2-20 | Processo para determinação da remuneração | As políticas e práticas de remuneração, bem como o plano de remuneração dos administradores baseado em ações estão disponíveis no Formulário de Referência 2025 da Companhia, item 8. Remuneração dos Administradores , nas páginas 241 a 285. |
| 2-21 | Proporção da remuneração total anual | Em 2025, a razão entre a remuneração total anual do indivíduo mais bem pago da organização e a remuneração total anual mediana de todos os empregados era de 283,1. |

| Normas Universais | | Página/Resposta direta |
|---|---|--|
| Estratégia, políticas e práticas | | |
| 2-22 | Declaração sobre estratégia de desenvolvimento sustentável | Página 5. |
| 2-23 | Compromissos de política | Páginas 27, 28 e 95. |
| 2-24 | Incorporação de compromissos de política | Páginas 27 e 28. |
| 2-25 | Processos para reparar impactos negativos | <p>Página 31. Além do Canal de Ética, os stakeholders da Companhia podem registrar queixas e buscar reparação de eventuais impactos negativos da organização por meio de diferentes canais, como: canal do DPO, destinado ao recebimento de mensagens sobre proteção de dados; canais de Relacionamento com Investidores; Fale Conosco, disponível nos sites e no app Multi; Reclame Aqui; e canais digitais, como o site institucional e as redes sociais. As manifestações também são monitoradas pela Companhia por meio de mecanismos externos, como o PROCON e ações judiciais.</p> <p>Durante as fases de implantação, obras e intervenções urbanas, adotamos medidas mitigatórias, compensatórias e, quando aplicável, de reparação, com o objetivo de reduzir efeitos adversos e contribuir para a qualificação do território. Essas iniciativas podem envolver investimentos em infraestrutura urbana, mobilidade, acessibilidade, segurança viária, iluminação pública, paisagismo e melhorias em equipamentos e serviços de interesse coletivo, em articulação com autoridades locais e outros parceiros.</p> |
| 2-26 | Mecanismos para aconselhamento e apresentação de preocupações | Página 31. |
| 2-27 | Conformidade com leis e regulamentos | Não foram registrados casos significativos de não conformidade com leis e regulamentos durante o período de relato. Para a definição de “caso significativo”, adotamos os padrões de referência usados pela Comissão de Valores Mobiliários. |
| 2-28 | Participação em associações | Página 35. |

| Normas Universais | | Página/Resposta direta |
|-------------------------------------|--|---|
| Engajamento de Stakeholders | | |
| 2-29 | Abordagem para engajamento de stakeholders | <p>A Multiplan mantém diferentes canais de contato e engajamento com seus stakeholders de acordo com as características e necessidades de cada público. As principais categorias de stakeholders são: colaboradores, investidores e acionistas, fornecedores, clientes, comunidades do entorno, parceiros, ONGs e imprensa.</p> <p>O relacionamento com investidores é conduzido por uma área dedicada de RI, com assembleias, divulgações trimestrais, <i>calls</i> e comunicados ao mercado. O engajamento com colaboradores é coordenado pelas áreas de RH e Comunicação, com calendário anual de iniciativas internas. Já o relacionamento com clientes ocorre por meio do SAC, canais digitais e do ecossistema do app Multi, que fortalece a experiência e a fidelização. Com as comunidades, a Companhia mantém diálogo institucional e realiza ações sociais por meio do hub Multiplique o Bem. O relacionamento com a imprensa é liderado pela Comunicação Institucional, com foco em transparência e reputação.</p> |
| 2-30 | Acordos de negociação coletiva | 100% dos nossos colaboradores são cobertos por acordos de negociação coletiva. |
| Tópicos materiais | | |
| 3-1 | Processo de definição de temas materiais | Página 04. |
| 3-2 | Lista de temas materiais | Página 04. |
| TEMA MATERIAL Inovação | | |
| 3-3 | Gestão de temas materiais | Página 59. |
| TEMA MATERIAL Infraestrutura | | |
| 3-3 | Gestão de temas materiais | Página 45. |

| Normas Universais | | Página/Resposta direta |
|--|--|--|
| TEMA MATERIAL Portfólio | | |
| 3-3 | Gestão de temas materiais | Página 09 |
| TEMA MATERIAL Construção sustentável | | |
| 3-3 | Gestão de temas materiais | Página 106. |
| TEMA MATERIAL Governança corporativa | | |
| 3-3 | Gestão de temas materiais | Página 21. |
| TEMA MATERIAL Gestão de energia | | |
| 3-3 | Gestão de temas materiais | Página 98. |
| Desempenho Econômico | | |
| 201-1 | Valor econômico direto gerado e distribuído | Página 41. |
| Impactos Econômicos Indiretos | | |
| 203-1 | Investimentos em infraestrutura e apoio a serviços | Página 45. |
| 203-2 | Impactos econômicos indiretos significativos | Páginas 45 e 87. |
| Energia | | |
| 302-1 | Consumo de energia dentro da organização | Página 98. |
| 302-4 | Redução do consumo de energia | No período, houve uma redução de 5,3% no total de energia consumida. |

| Normas Universais | | Página/Resposta direta |
|--|--|--|
| Combate à Corrupção | | |
| 205-1 | Operações avaliadas quanto a riscos relacionados à corrupção | Todas as operações são avaliadas quanto a riscos de corrupção, uma vez que o Programa de Integridade é unificado, sob a gestão do Compliance Institucional, havendo um processo de avaliação de todos os terceiros cadastrados perante quaisquer entidades do Grupo. A Companhia não está inserida no setor público, não participando de processos licitatórios de fornecimento de bens ou serviços, de maneira que os eventuais riscos de corrupção seriam diminuídos. Potenciais riscos estariam relacionados às interações corriqueiras de empresas e pessoas físicas com órgãos públicos, não sendo significativos. |
| 205-3 | Casos confirmados de corrupção e medidas tomadas | Em 2025, não houve casos de corrupção na Companhia. |
| Conteúdos Específicos - Ambiental | | |
| Água e Efluentes | | |
| 303-1 | Interações com a água como um recurso compartilhado | Página 103. |
| 303-2 | Gestão de impactos relacionados ao descarte de água | Página 103. |
| 303-3 | Captação de água | Página 119. |
| 303-4 | Descarte de água | Página 119. |
| 303-5 | Consumo de água | Página 119. |
| Biodiversidade | | |
| 101-1 | Políticas para deter e reverter a perda de biodiversidade | Página 105. |
| 101-2 | Gestão de impactos na biodiversidade | Páginas 105, 115 e 116. |
| 101-5 | Locais com impacto na biodiversidade | Páginas 115 e 116. |

| Normas Universais | | Página/Resposta direta |
|---------------------------------------|---|------------------------|
| Emissões | | |
| 305-1 | Emissões diretas (Escopo 1) de gases de efeito estufa (GEE) | Página 100. |
| 305-2 | Emissões indiretas (Escopo 2) de gases de efeito estufa (GEE) provenientes da aquisição de energia | Página 100. |
| 305-3 | Outras emissões indiretas (Escopo 3) de gases de efeito estufa (GEE) | Página 100. |
| 305-5 | Redução de emissões de gases de efeito estufa (GEE) | Página 100. |
| Resíduos | | |
| 306-1 | Geração de resíduos e impactos significativos relacionados a resíduos | Página 101. |
| 306-2 | Gestão de impactos significativos relacionados a resíduos | Página 101. |
| 306-3 | Resíduos gerados | Página 117. |
| 306-4 | Resíduos não destinados para disposição final | Página 117. |
| 306-5 | Resíduos destinados para disposição final | Página 118. |
| Conteúdos Específicos - Social | | |
| Saúde e Segurança do Trabalho | | |
| 403-1 | Sistema de gestão de saúde e segurança do trabalho | Página 84. |
| 403-2 | Identificação de periculosidade, avaliação de riscos e investigação de incidentes | Página 84. |
| 403-3 | Serviços de saúde do trabalho | Página 84. |
| 403-4 | Participação dos trabalhadores, consulta e comunicação aos trabalhadores referentes a saúde e segurança do trabalho | Página 84. |
| 403-5 | Capacitação de trabalhadores em saúde e segurança do trabalho | Página 84. |
| 403-6 | Promoção da saúde do trabalhador | Página 85. |
| 403-7 | Prevenção e mitigação de impactos de saúde e segurança do trabalho diretamente vinculados com relações de negócios | Página 84. |

| Normas Universais | | Página/Resposta direta |
|-------------------------------|---|---|
| 403-8 | Trabalhadores cobertos por um sistema de gestão de saúde e segurança do trabalho | Páginas 84 e 114. |
| 403-9 | Acidentes de trabalho | Página 114. |
| 403-10 | Doenças profissionais | Página 114. |
| Capacitação e Educação | | |
| 404-2 | Programas para o aperfeiçoamento de competências dos empregados e de assistência para transição de carreira | A Companhia não implementa programas de assistência para transição de carreiras. |
| Não Discriminação | | |
| 406-1 | Casos de discriminação e medidas corretivas tomadas | <p>Em 2025, houve o recebimento de 17 casos de alegação de discriminação racial ou homofobia, no âmbito dos empreendimentos. Todas essas alegações foram alvo de apuração e, como resultado, não foram confirmadas ou não caracterizadas como discriminação, mas geraram orientações e treinamento, de todo modo.</p> <p>Os casos são avaliados em conjunto pelo Compliance, RH, Jurídico e empreendimentos. A área de Compliance acompanha todos os relatos que se relacionem com potencial discriminação e faz recomendações cabíveis às áreas correlatas, incluindo departamento de pessoal, operações, marketing, administração.</p> <p>O combate à discriminação é tratado no Código de Conduta e é objeto de treinamentos internos e comunicação, como treinamento online obrigatório ministrado a todos os colaboradores em 2025.</p> <p>Os prestadores de serviços também recebem anualmente comunicação que reforça a não admissão de discriminação de qualquer tipo. Eles também assinam as regras de conduta da Companhia, nos contratos, normas gerais de contratação ou carta compliance apresentada no cadastro.</p> <p>Medidas disciplinares são previstas, desde que constatada a infração.</p> |
| Comunidades Locais | | |
| 413-1 | Operações com engajamento, avaliações de impacto e programas de desenvolvimento voltados à comunidade local | Página 87. |

| Normas Universais | | Página/Resposta direta |
|--|--|---|
| Saúde e Segurança do Consumidor | | |
| 416-1 | Avaliação dos impactos na saúde e segurança causados por categorias de produtos e serviços | As avaliações sobre a saúde e segurança abrangem 100% dos setores dos shoppings da Companhia. As práticas incluem treinamentos para colaboradores próprios e terceiros, com foco em primeiros socorros, combate a incêndios, uso correto de EPIs e atendimento a emergências. Diversos shoppings contam com brigadas de incêndio ativas, formadas por colaboradores treinados e capacitados conforme a legislação vigente. Além disso, o uso de softwares de gerenciamento de manutenção permite um registro e acompanhamento eficaz das rotinas de manutenção. |
| Marketing e Rotulagem | | |
| 417-3 | Casos de não conformidade em relação a comunicação de marketing | Em 2025, houve uma alegação de não conformidade com leis e/ou códigos voluntários em relação à comunicação de marketing, publicidade, promoção e patrocínio. O caso está tramitando na Secretaria de Prêmios e Apostas (SPA), entidade vinculada ao Ministério da Fazenda. |
| Privacidade do Cliente | | |
| 418-1 | Queixas comprovadas relativas a violação da privacidade e perda de dados de clientes | Não foram identificadas queixas comprovadas relativas à violação de privacidade no ano de 2025. |

Sumário de Conteúdos SASB

| Indicadores - Real Estate | | Página/Resposta direta |
|---------------------------|---|-------------------------|
| IF-RE-000.A | Número de ativos, por classe de ativo | Página 09. |
| IF-RE-000.B | Área útil locável, por setor imobiliário | Páginas 09 e 111. |
| IF-RE-000.C | Área bruta locável total, por subsetor de propriedade | Página 111. |
| IF-RE-000.D | Taxa média de ocupação, por setor imobiliário | Página 111. |
| IF-RE-130a.1 | Cobertura de dados de consumo de energia como uma porcentagem da área total de piso, por subsetor de propriedade | Página 120. |
| IF-RE-130a.2 | (1) Energia total consumida pela área dos empreendimentos com cobertura de dados, (2) porcentagem de eletricidade e (3) percentual renovável, por subsetor de propriedade | Página 120. |
| IF-RE-140a.1 | Cobertura de dados de retirada de água como uma porcentagem de (1) piso total e (2) área útil em regiões com estresse hídrico alto ou extremamente alto, por subsetor de propriedade | Página 119. |
| IF-RE-140a.2 | Total de água retirada por área dos empreendimentos com cobertura de dados e porcentagem em (1) regiões com estresse hídrico alto ou (2) extremamente alto, por subsetor de propriedade | Página 119. |
| IF-RE-410a.2 | Porcentagem de locações que são medidas ou submedidas separadamente por (1) consumo de eletricidade da rede e (2) retiradas de água, por subsetor de propriedade | Página 120. |
| IF-RE-410a.3 | Discussão da abordagem para medir, incentivar e melhorar impactos de sustentabilidade dos inquilinos | Páginas 101, 102 e 103. |

Créditos

GRI 2-1 | 2-3

REALIZAÇÃO

Multiplan

Sede: Avenida das Américas, 4.200 – Edifício
New York — Barra da Tijuca
Rio de Janeiro, CEP: 22640-102
Endereço eletrônico: www.multiplan.com.br

CONTEÚDO TÉCNICO GRI, REDAÇÃO, PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Ricca Sustentabilidade

FOTOS

Acervo Multiplan

Para informações, sugestões, críticas ou
comentários, favor entrar em contato com o
Departamento de Relações com Investidores:
55 (21) 3031-5400 ou ri@multiplan.com.br

 **Multiplan**