



Reunião  
**Pública**  
2026



# Aviso legal

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

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

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

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

Este documento pode conter informações sobre projetos futuros ou em andamento cuja concretização poderá divergir materialmente devido a alterações nas condições de mercado, alterações de lei ou políticas governamentais, alterações das condições de operação do projeto e dos respectivos custos, alteração de cronogramas, desempenho operacional, demanda de lojistas e consumidores, negociações comerciais ou de outros fatores técnicos e econômicos. Tais projetos estão sujeitos a alterações, ajustes ou interrupções, no todo ou parcialmente, a critério da Companhia, sem a obrigatoriedade de aviso prévio ou atualização pública, exceto quando expressamente exigido por lei.

As informações não contábeis não foram revisadas pelos auditores externos.

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

Para maiores informações, favor consultar as Demonstrações Financeiras, o Formulário de Referência e outras informações relevantes disponíveis no nosso site de Relações com Investidores [ri.multiplan.com.br](http://ri.multiplan.com.br).

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

## Programas Não Patrocinados de *Depositary Receipts*

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

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

com os Programas Não Patrocinados e não assume qualquer responsabilidade em relação aos mesmos. Ademais, a Companhia ressalta que suas demonstrações financeiras são traduzidas e também divulgadas em inglês exclusivamente para o cumprimento das normas brasileiras, notadamente a exigência contida no item 6.2 do Regulamento de Listagem do Nível 2 de Governança Corporativa da B3 SA - Brasil, Bolsa, Balcão, que é o segmento de listagem do mercado em que as ações da Companhia são listadas e negociadas. Reitera-se que a Companhia não possui qualquer responsabilidade por perdas, danos ou obrigações decorrentes da negociação de valores mobiliários sob tais Programas Não Patrocinados.

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

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

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

“ Bem vindos ao  
MorumbiShopping! ”



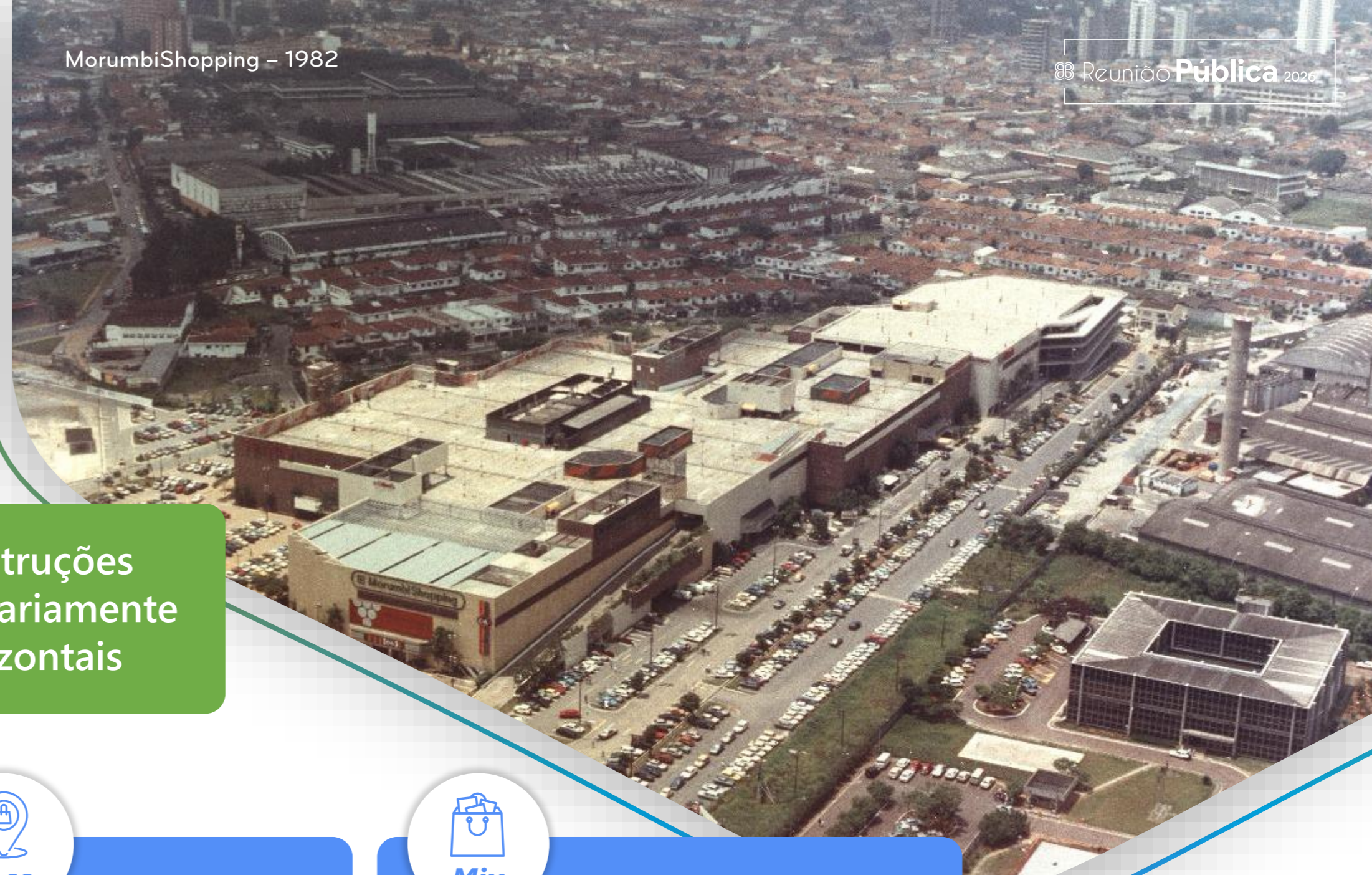
**Vibrante** SOFISTICADO  
**CONTEMPORÂNEO** LOCAL DE  
**GASTRONÔMICO** ENCONTROS  
**NEGÓCIOS** **COSMOPOLITA**  
**MIX COMPLETO** MODERNO  
**CONSOLIDADO** **SÓLIDO**  
**ALTO FASHIONISTA**  
**DESEMPENHO** **ICÔNICO**

INOVADOR  
REFERÊNCIA  
CONVENIENTE

MorumbiShopping - 1982

# Um shopping que antecipou o futuro

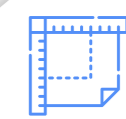
Desde 1982!



Região predominantemente industrial

Berrini iniciava aumento de densidade habitacional

Construções majoritariamente horizontais

  
ABL

32 mil m<sup>2</sup>

  
Lojas

202

  
Foco

Lojas âncora

  
Mix

Foco em vestuário, fast food e cinema



1982 1984 1988 1989 1992 1993 1995 1997 2006 2008 2012 2013 2026

Inauguração  
ABL: 32 mil m<sup>2</sup>  
Lojas: 202

Ala Fashion +  
Expansão I

Expansão II

Ala gourmet

Expansão III

Morumbi  
Office Tower

Expansão IV

Morumbi  
Fashion Brasil

Expansão V

Centro  
Profissional

Morumbi  
Business Center

Morumbi  
Corporate

Expansão VI  
ABL: 61 mil m<sup>2</sup>  
Lojas: 546

# Pioneirismo fashion

Um shopping que criou uma área exclusiva dedicada à moda

## Ala Morumbi Fashion (1984):

Marcas nacionais e internacionais

Separação clara entre moda e demais categorias

Curadoria concentrada, elevando percepção de sofisticação

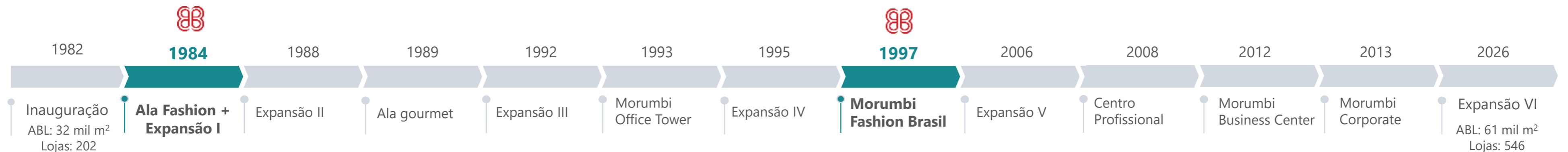
## Morumbi Fashion Brasil (1997): origem do São Paulo Fashion Week

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

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



Desfile Morumbi Fashion Brasil - 1997



# O gourmet dentro de um shopping

Referência em alimentação sofisticada

## Ala gourmet (1989):

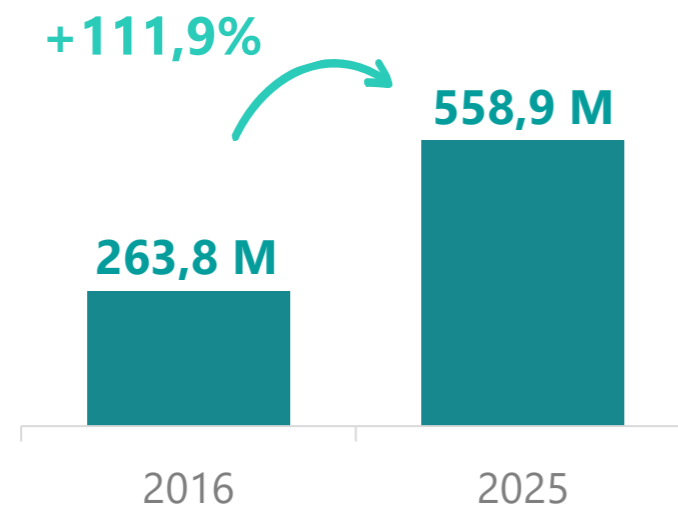
Antes: poucas opções de alimentação, foco em *fast food*

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

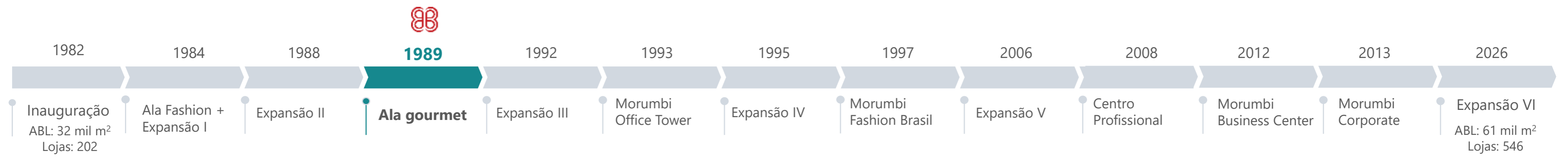
Sucesso até hoje e expandido com *rooftop gourmet*

## Vendas - Alimentação & Áreas Gourmet no MorumbiShopping (R\$)

(10 anos - 2016 x 2025)



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



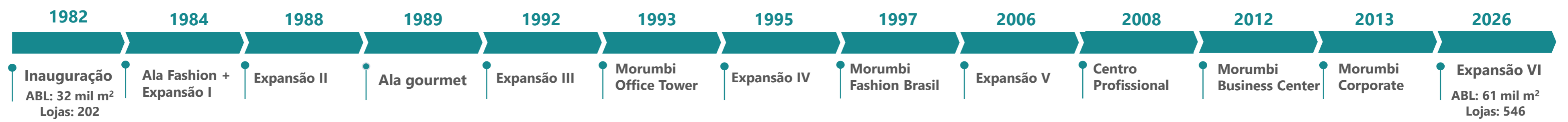
# Catalisador do vetor de crescimento



MorumbiShopping - 1982



MorumbiShopping - 2026



# Região do MorumbiShopping continua a se beneficiar de crescimento populacional consistente

## Variação populacional<sup>1</sup> (2010 x 2022)



**Região Sul**  
(MorumbiShopping)



**São Paulo**  
(Cidade)

**+4,2%**

**+1,8%**



**+241 p.b.**

MorumbiShopping e região Sul de São Paulo (2026)



<sup>1</sup> Fonte: Censo Demográfico IBGE.

# Um shopping pronto para o futuro

Revitalizado, expandido e inovando!

## MorumbiShopping:

Inauguração (1982)




Hoje (2026)<sup>1</sup>

 **32 mil m<sup>2</sup>**  
ABL


**61 mil m<sup>2</sup>**

 **202**  
Lojas

**546**

 **Lojas âncora**  
Foco

**26,2% âncora**  
**73,8% satélite<sup>2</sup>**

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

**Mix concentrado em experiências & conveniências<sup>3</sup>**

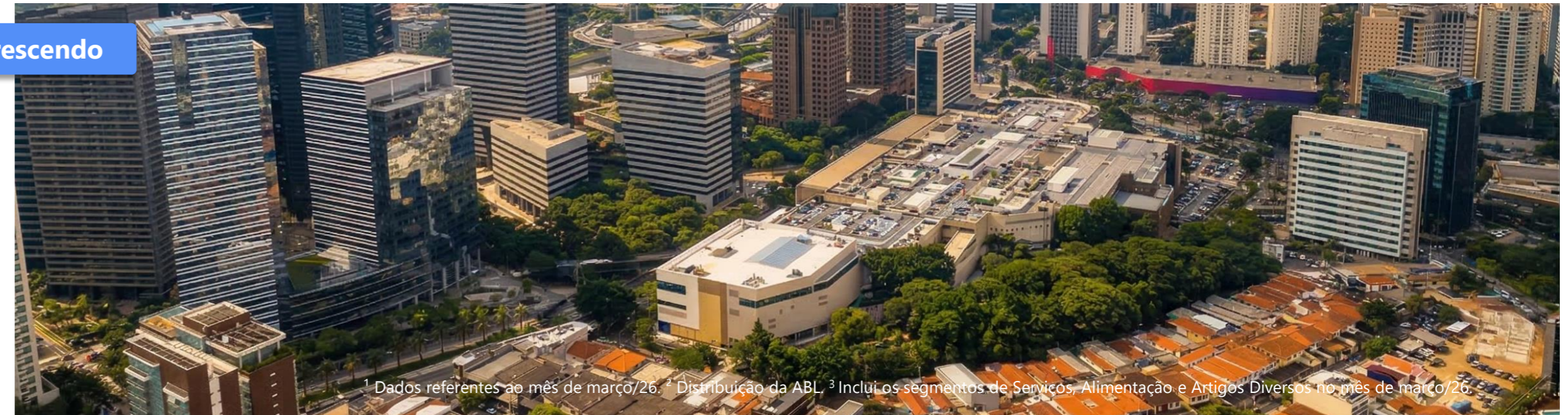
Inovando



Modernizando



Crescendo



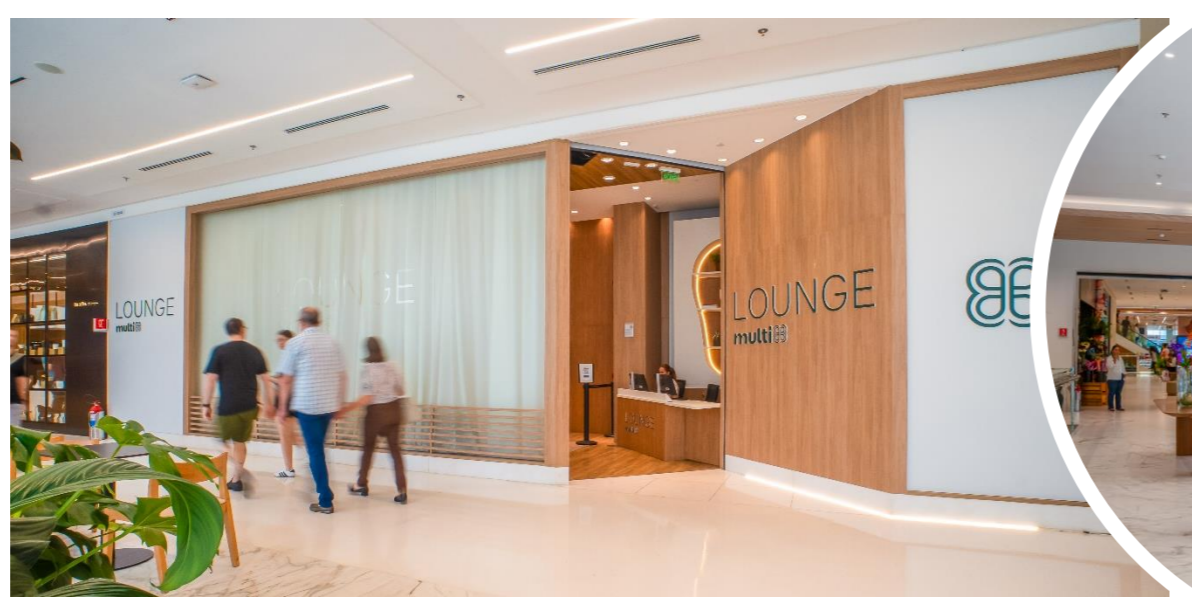
<sup>1</sup> Dados referentes ao mês de março/26. <sup>2</sup> Distribuição da ABL. <sup>3</sup> Inclui os segmentos de Serviços, Alimentação e Artigos Diversos no mês de março/26.

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





# Expansão e revitalização



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



## Gestão ativa

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



## Sustentabilidade

- 5. ESG aplicado (praça Sol Peres)



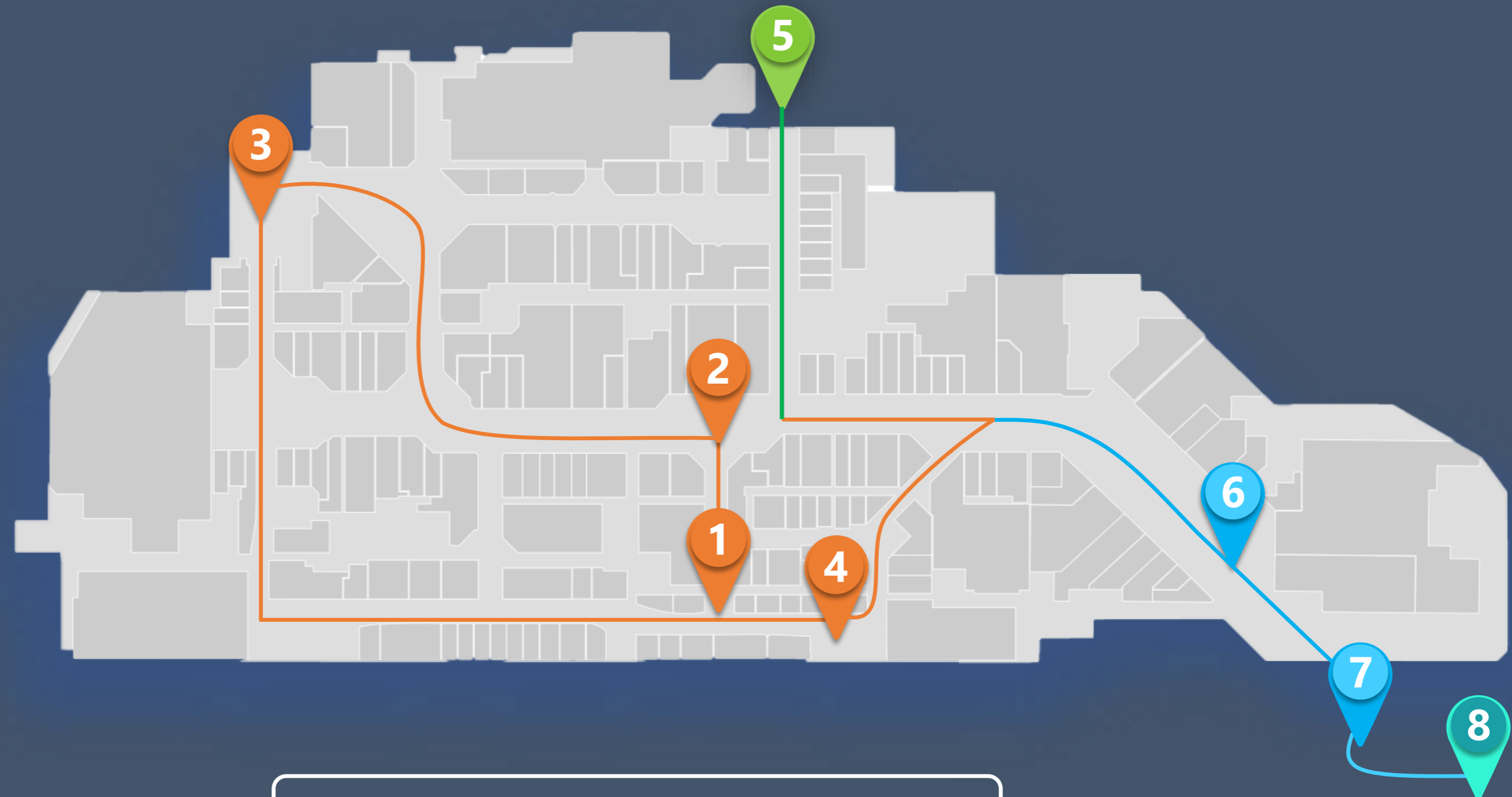
## Desenvolvimento

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



## Financeiro

- 8. Resultados (Morumbi Corporate)



Cada local no mapa



Um exemplo de gestão!

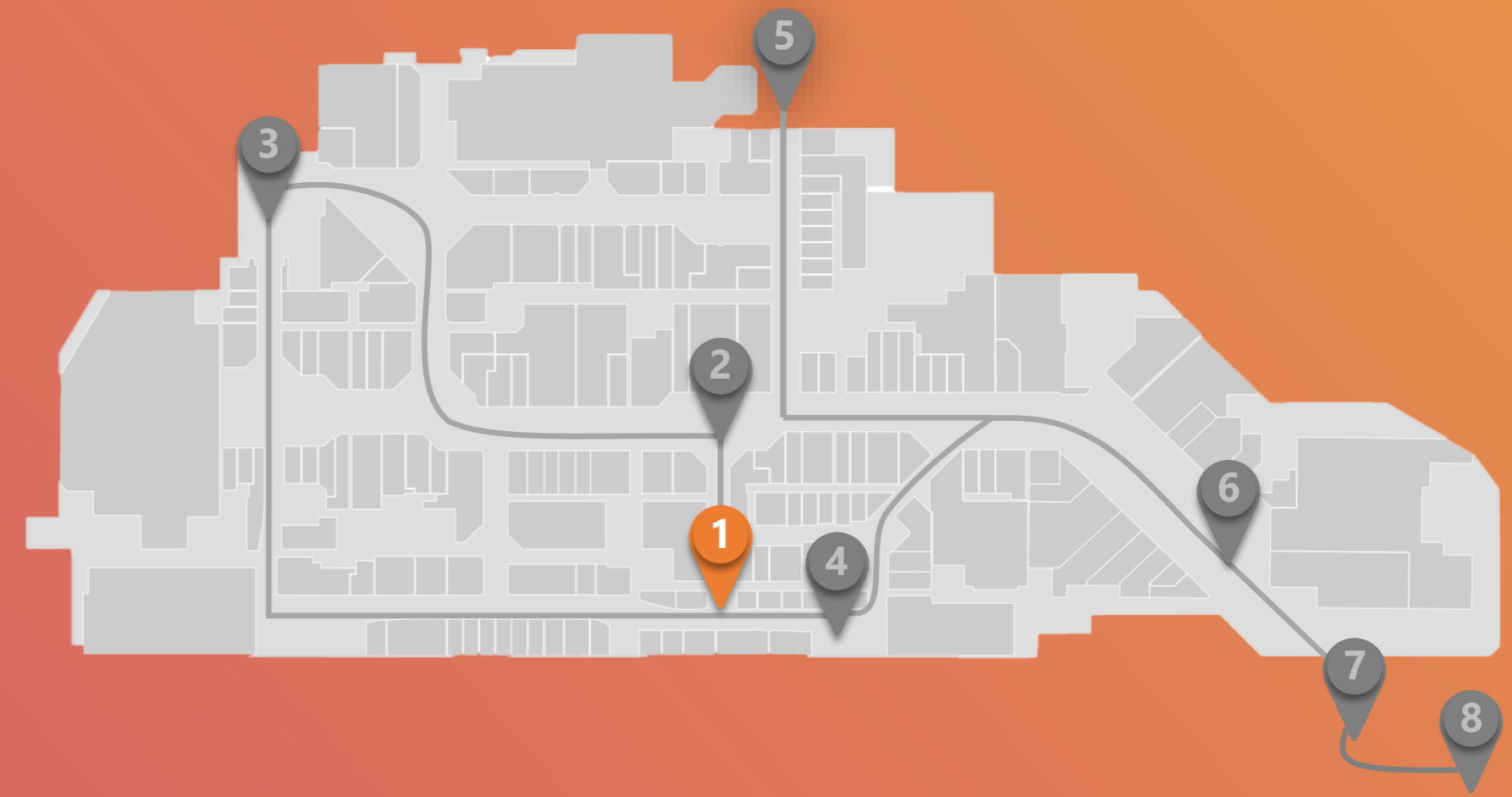
SANITÁRIOS  
ÁREA GOURMET  
PASSARELA  
PISO TERREO



# Mix

Corredor do piso térreo

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



# O “jogo” do mix

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

Saber o que levar, para onde, tentando equilibrar:



## O fluxo do mix:

### 1 Identificação de oportunidades

Feedback do cliente



Shopping

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



Área de mix (matriz)

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

### 2 Conversa com possíveis lojistas



Área comercial (matriz)

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

### 3 Avaliação de propostas



Comitê comercial (matriz)

Comitê de comercialização discute a aderência das propostas aos critérios avaliados

# Estudo de caso: mudança de mix no MorumbiShopping

## Alteração de mix pontual em corredor do MorumbiShopping



### Contexto (2021):

#### No shopping:

- Consumidores demandavam mais *casual dining*

#### Em um corredor específico:

- Necessidade de ajustar fluxo de pessoas
- Existência de apenas um restaurante
- Vacância de uma grande loja (890 m<sup>2</sup> de ABL)

### Corredor do MorumbiShopping



Possibilidade de troca de mix



# Estudo de caso: mudança de mix no MorumbiShopping

## Alteração de mix pontual em corredor do MorumbiShopping



### Ações:

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

### Insight:

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

## Corredor do MorumbiShopping

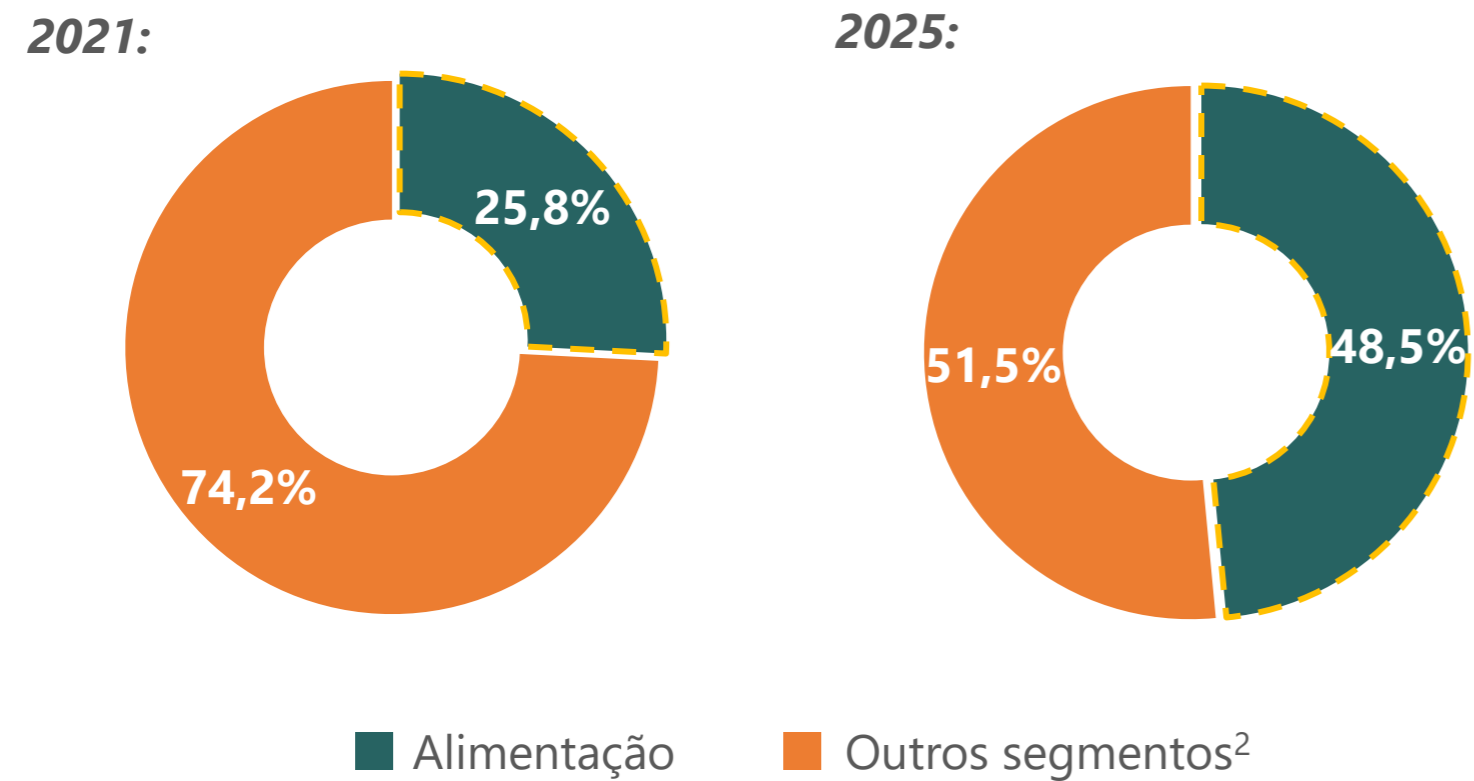


# Mudança de mix no corredor impulsionou as vendas em todo o trecho

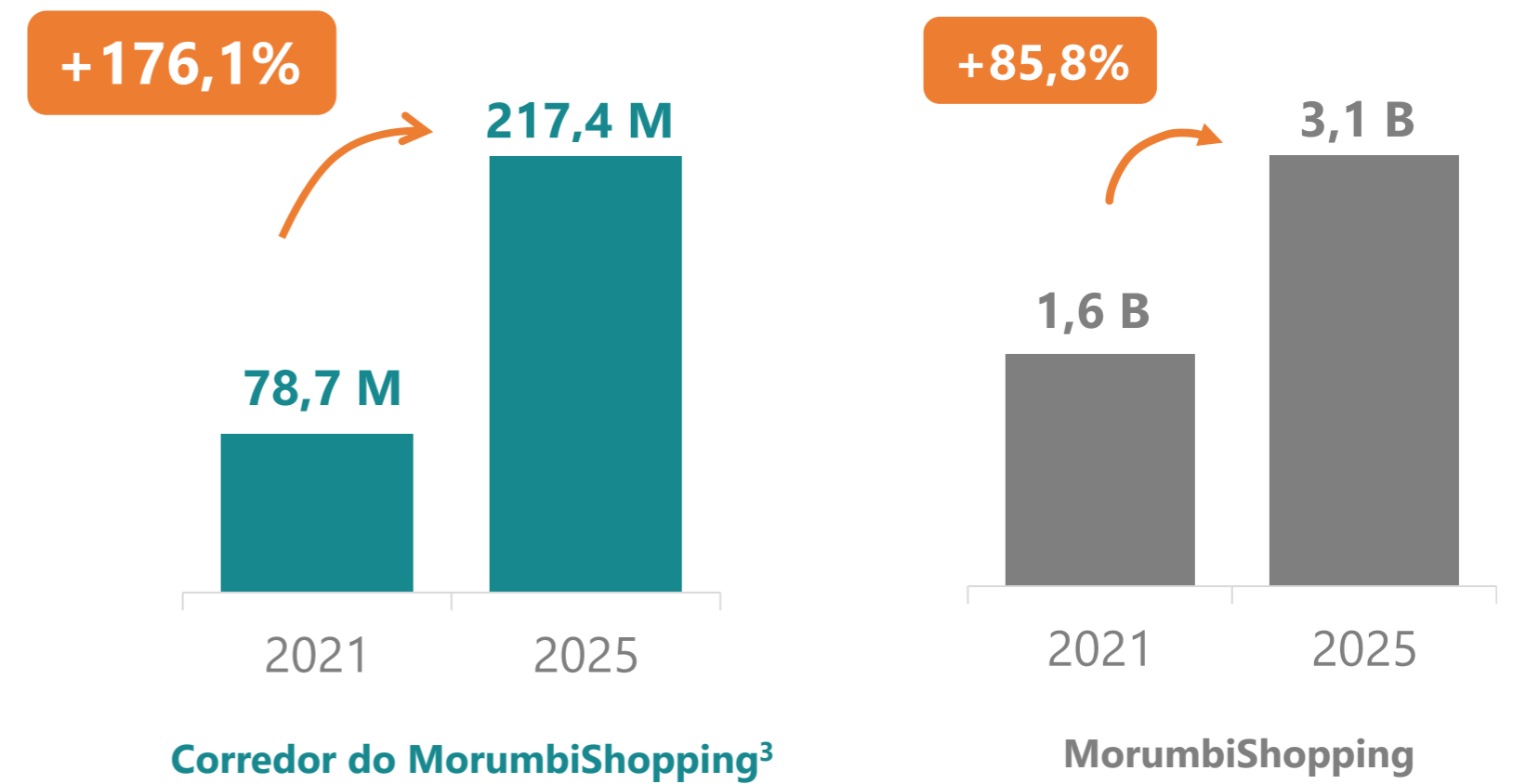


## Resultados:

Distribuição da ABL<sup>1</sup> em Alimentação nesse corredor



Vendas totais nesse corredor<sup>3</sup> e no MorumbiShopping (R\$)



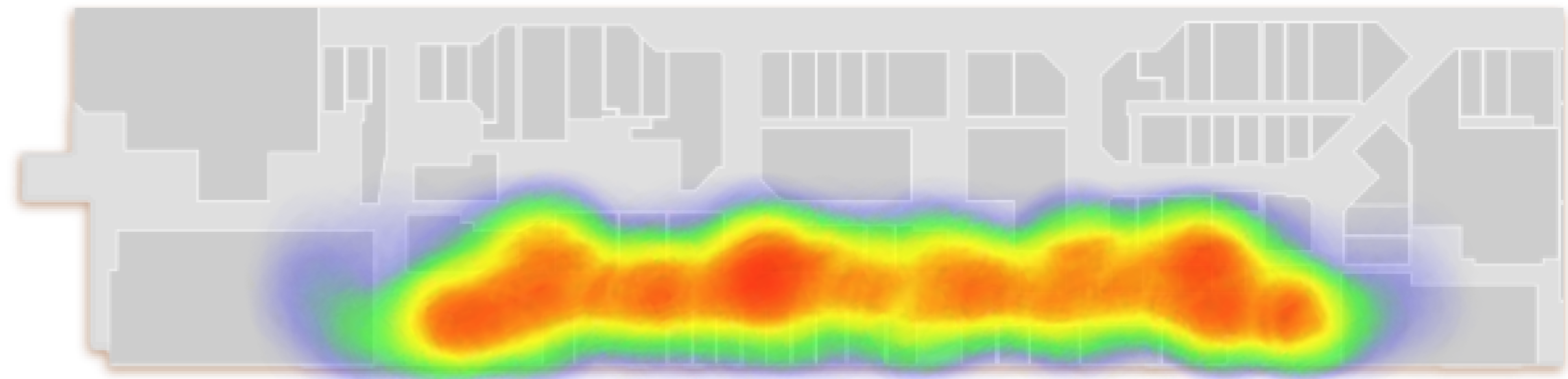
<sup>1</sup> ABL (Área Bruta Locável) em jan/21 e dez/25, de forma a capturar o perfil do corredor antes e depois da mudança de mix feita nele. <sup>2</sup> Inclui os segmentos de Serviços, Artigos Diversos, Vestuário e Artigos do Lar & Escritório. <sup>3</sup> Considera vendas anuais das lojas presentes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

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

Fluxo de clientes<sup>1</sup> no corredor  
**2021**



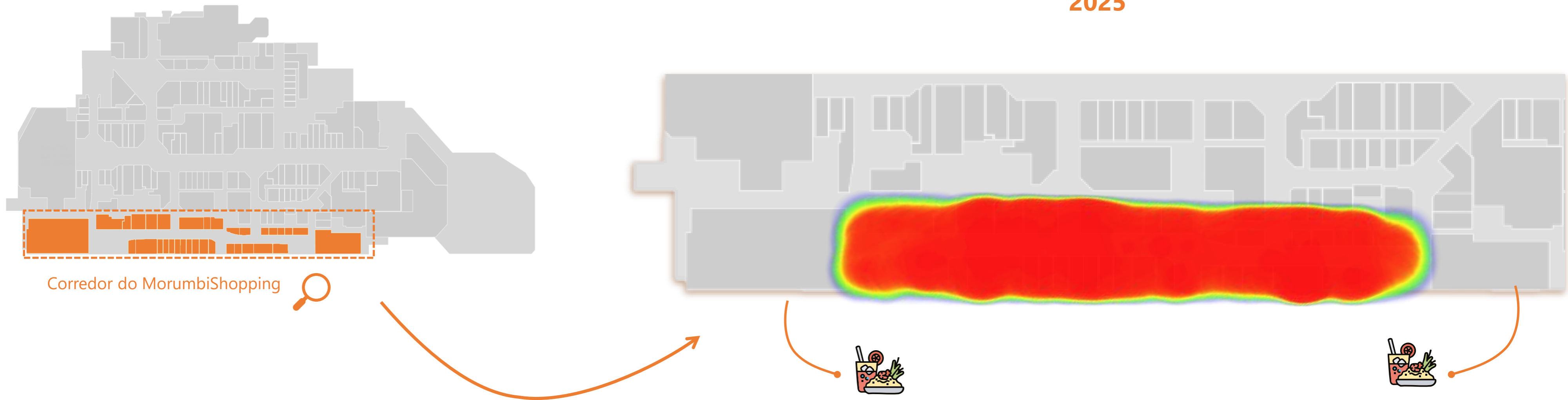
Corredor do MorumbiShopping



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

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

## Fluxo de clientes<sup>1</sup> no corredor 2025



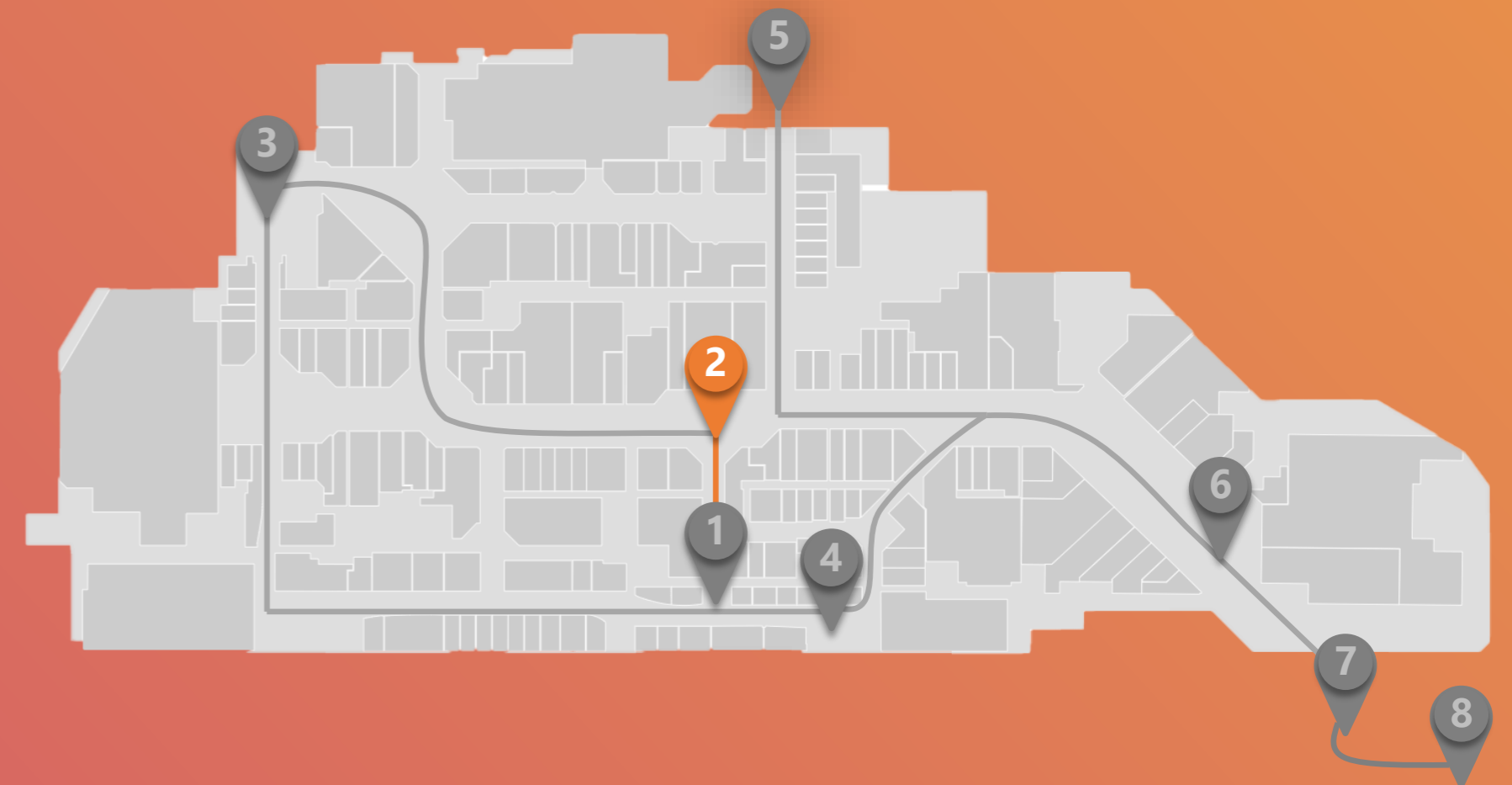
Mapa de calor dos clientes conectados ao aplicativo Multi acumulado entre abril e dezembro de 2025. Cores mais quentes indicam maior presença de clientes.

# 2

## Revitalização

*Ala fashion*

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



MorumbiShopping – Corredor da ala *fashion*

# Por que revitalizamos?

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



MorumbiShopping - Antes da revitalização

MorumbiShopping - Depois da revitalização





# O processo de decisão para revitalizar

Demandas surgem localmente e aprovações consideram fatores estratégicos e financeiros

## O fluxo para uma revitalização:

### 1 Demandas

Quem?  Shopping  Matriz

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

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



### 2 Avaliação

Quem?  Matriz

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

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

### 3 Execução

Quem?  Shopping  Matriz

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

# Ciclo de revitalizações 2023 - 2025

19 dos 20 shoppings da Companhia revitalizados

ParkShoppingBarigüi



BarraShopping

New York City Center



ParkShoppingBarigüi



MorumbiShopping

BarraShopping



DiamondMall



Pátio Savassi



New York City Center



MorumbiShopping

# Revitalizações transformacionais em 3 anos

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

R\$540,4 M<sup>1</sup> para melhorar:



## Acabamentos e arquitetura

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



## Conforto e sistemas

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



## Tecnologia

- Painéis digitais
- Totens



## Circulação e mobilidade

- Escadas rolantes
- Corrimões
- Escadas fixas
- Sinalização



## Ambientação

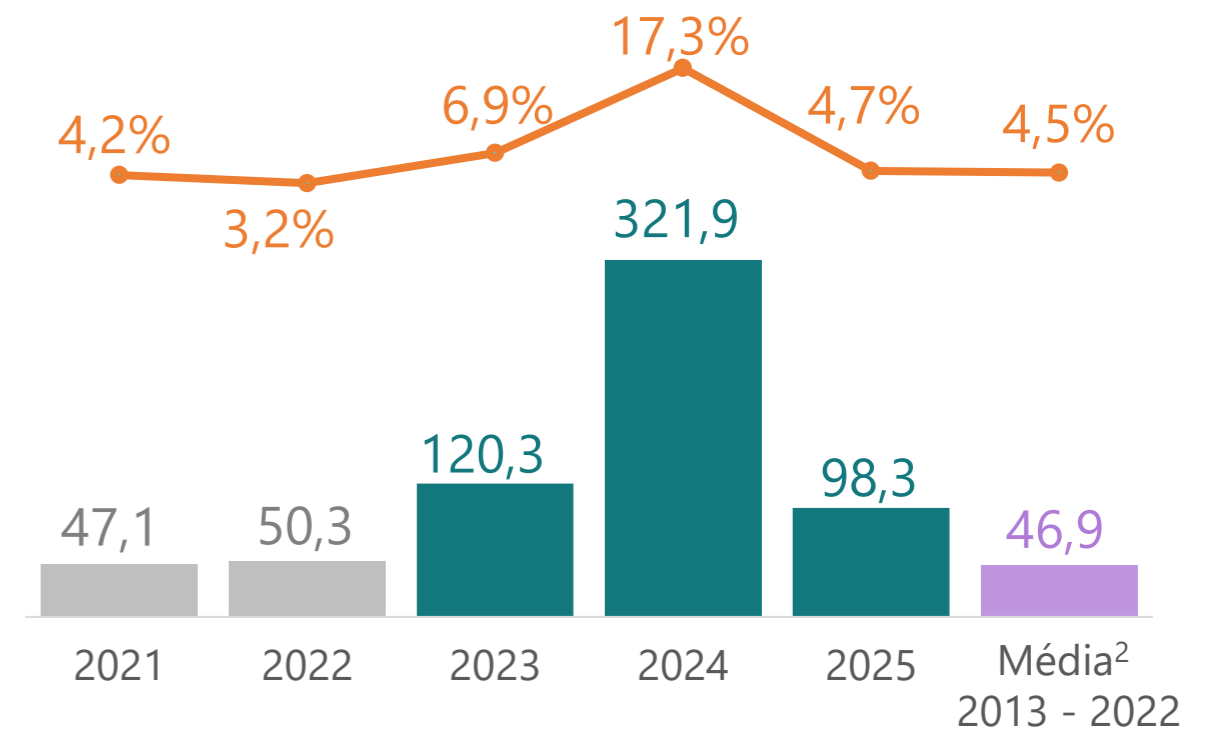
- Mobiliário
- Área pet
- Praças de alimentação



## Serviços

- Banheiros
- Espaços Família

## Capex de Revitalização<sup>1</sup> (R\$ M)



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

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

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

# Em 2025, mostramos para vocês<sup>1</sup> que os consumidores aprovaram as mudanças...

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



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

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

**88,3%** concordam  
8,5% neutros

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

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

**72,6%** acham que melhorou  
25,0% indiferentes

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

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

**59,2%** concordam  
33,5% neutros

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

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

## Revitalizações potencializando shoppings

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

**Crescimento real da receita de locação<sup>1</sup>**  
(2025 vs. 2024)

**Capex revitalizações dos 5 shoppings:**  
(2023 – 2025)

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

### Drivers futuros:

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

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



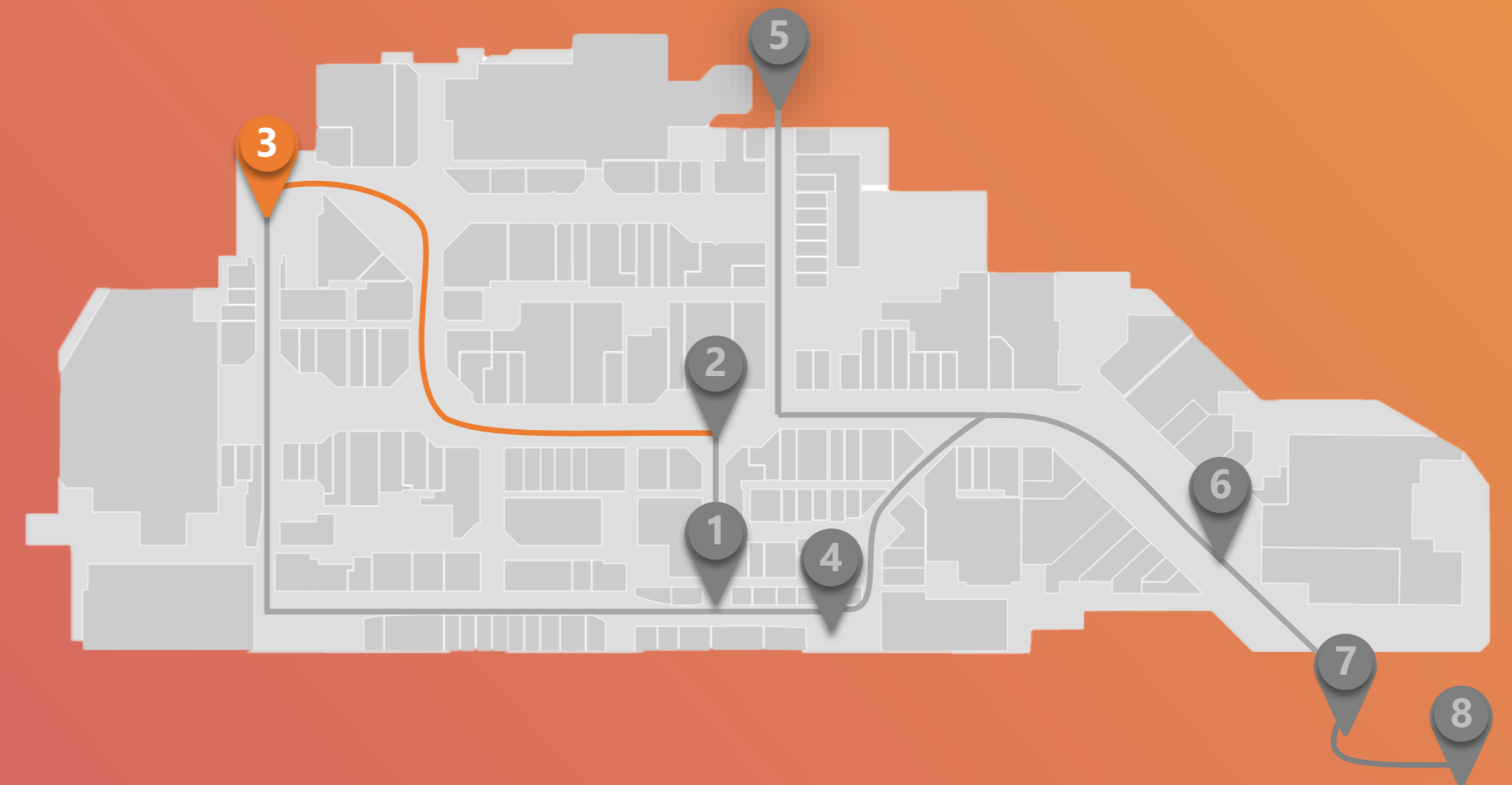
BarraShopping – Atrium revitalizado

# 3

## Eventos

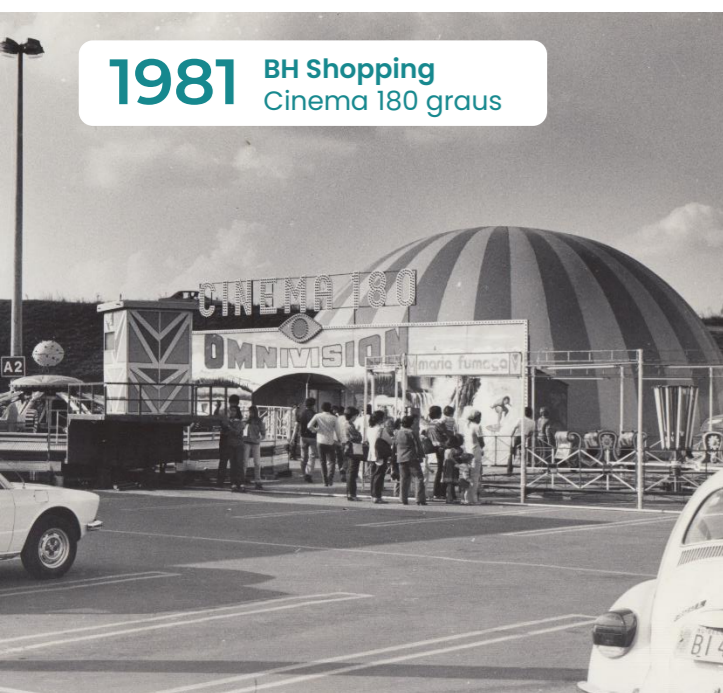
### Atrium

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



# Sediar momentos inesquecíveis é a nossa tradição desde 1979<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Ano de inauguração do primeiro shopping da Multiplan (BH Shopping).



**1981** BH Shopping  
Cinema 180 graus



**1994** BH Shopping  
Fashion Week



BH Shopping  
Natal **1984**



**1983** BH Shopping  
Semana da Asa



BarraShopping  
Natal Disney™ **1995**

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



BarraShopping  
Boneca Eva **1985**



**1986** BH Shopping  
Golfinhos de Miami



BarraShopping  
Sino **1994**



BarraShopping  
Natal Disney™ **1995**

Golfinhos de Miami.  
A Temporada do Sucesso.



RibeirãoShopping 2025  
Árvore de Natal



VillageMall 2024  
Desfile Ela



BarraShoppingSul 2023  
Mundo Pixar™



BarraShoppingSul 2024  
Natal



MorumbiShopping 2022  
Exibição Van Gogh



BarraShopping 2025  
Stranger Things™



BarraShopping 2023  
Expodinos



ParkShopping 2003  
ParkFashion



ParkShopping Canoas 2024  
Park Run



ParkJacarepaguá 2025  
Natal



BH Shopping 2025  
Expo Tutankamon



VillageMall 2025  
Expo Friends™

# Além de resultados, os eventos criam memórias

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

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

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

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

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

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

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

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

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

# Como criamos memórias?

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

## O fluxo para um evento:

### 1 De onde nasce a ideia?



Shopping  
(área de Marketing)

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

### 2 Avaliação



Matriz

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



## Critérios analisados:

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

**4.794 eventos** nos últimos 5 anos

# Planejamento da árvore do BarraShopping começa 9 meses antes

75

metros de altura

≈ prédio de 27 andares

250mil

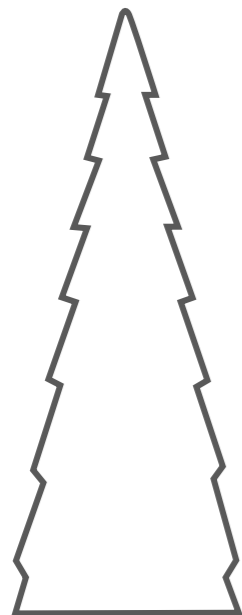
metros de fitas decorativas

≈ 28x a altura do Monte Everest<sup>1</sup>

800mil

microlâmpadas de LED

≈ 5 para cada morador da Barra da Tijuca, RJ<sup>2</sup>



≈ 2x o tamanho do Cristo Redentor<sup>3</sup>

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



BarraShopping – Árvore de Natal

# Um presente para todo o Brasil

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

## Viagem à Vila Mágica de Natal (2025)

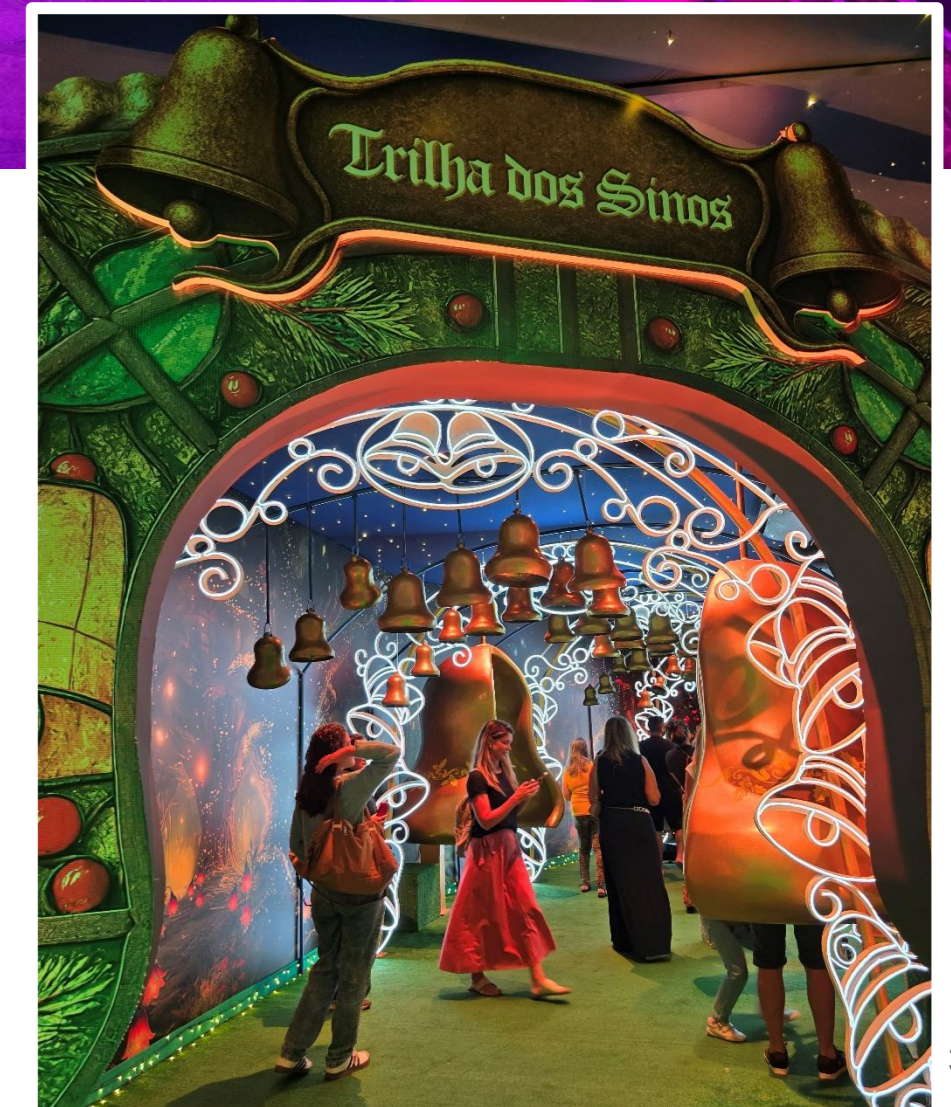
- Decoração temática em 5 cenários distintos, com 320 m<sup>2</sup> no total
- Agendamento da visita via app Multi;
- ☐ Sucesso no aumento significativo de visitantes no interior da árvore



BarraShopping – Interior da árvore de Natal



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

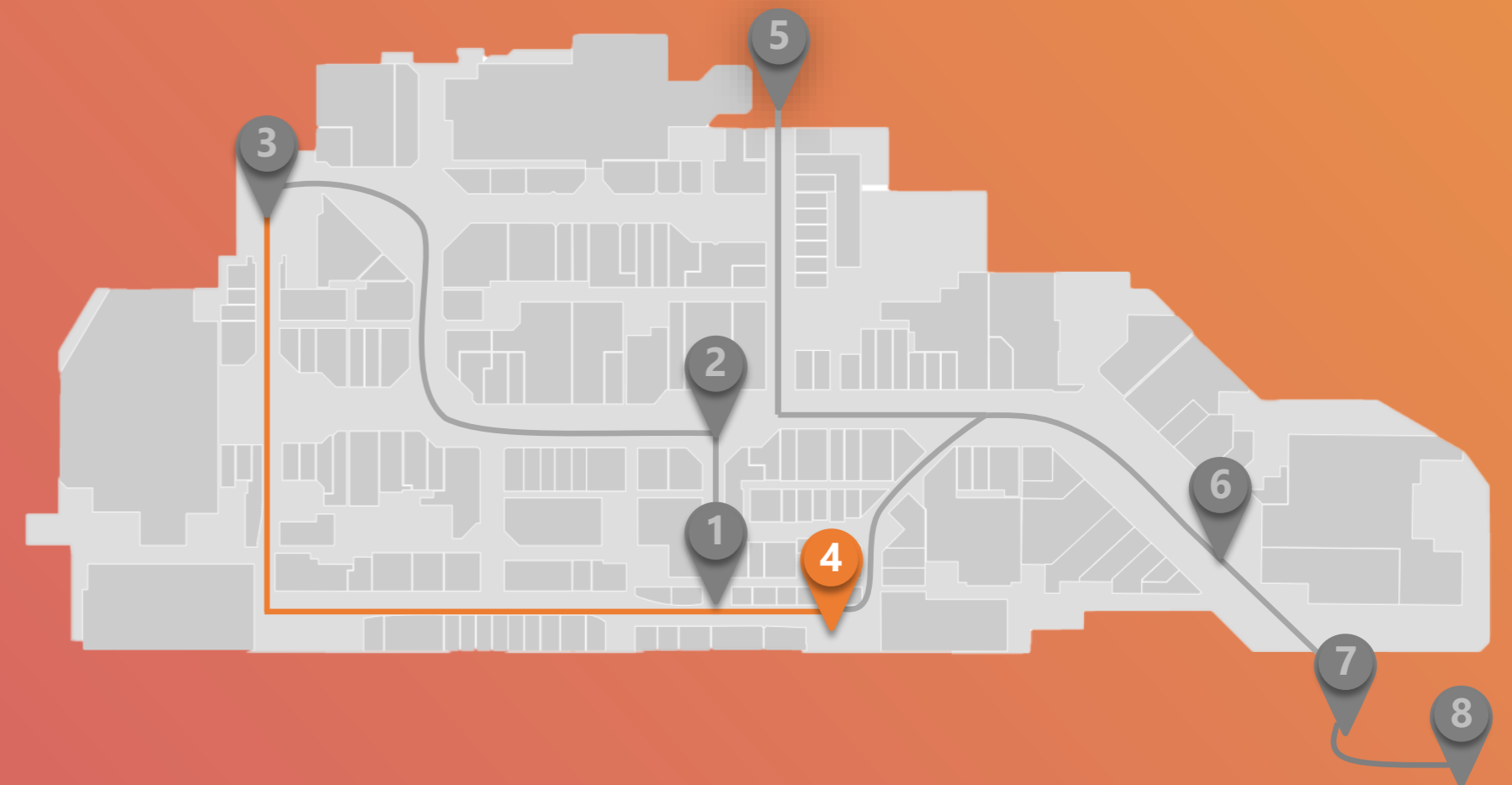


# 4

## Inovação Digital

### Lounge Multi

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



# Multi: plataforma de relacionamento e geração de valor



**1. Canal direto** que fortalece o relacionamento e amplia recorrência



**2. Funcionalidades** aumentam engajamento e coleta de dados

## Conveniência

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

## Benefícios

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

## Descoberta

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

**3. Dados** gerados guiam decisões de lojistas e da Companhia



“Conheça seu Clientes” fornece dados para os lojistas

✓ **10 M de downloads** acumulados

✓ **62 M de engajamentos** digitais

✓ **8º lugar<sup>1</sup>** na categoria “Compras” na AppStore™

✓ **15 M de notas fiscais enviadas** (20% das vendas)

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

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

**Cosméticos – 18 shoppings**

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

**Gelateria – 17 shoppings**

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

**Calçados – 16 shoppings**

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

**Cosméticos – 15 shoppings**

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

**Calçados – 13 shoppings**

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

**Cosméticos – 13 shoppings**

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

**Vestuário Geral – 11 shoppings**

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

**Vestuário Feminino – 9 shoppings**

# ... e também potencializa os varejistas locais

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

**Restaurante – BarraShopping**

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

**Academia – ParkShoppingBarigüi**

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

**Papelaria – ParkShopping Canoas**

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

**Restaurante – ParkShopping**

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

**Cafeteria – ParkShopping Canoas**

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

**Restaurante – BarraShoppingSul**

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

**Salão de Beleza – ParkShoppingBarigüi**

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

**Vestuário Esportivo – BarraShoppingSul**

# Dados direcionam decisões de lojistas e da Multiplan

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

## Dados gerados:

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



## Lojistas



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



## Multiplan



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

# MorumbiShopping: uso crescente do Conheça seus Clientes

Grande base de dados do Multi aumenta o interesse dos lojistas

**multi**

no MorumbiShopping:

- + **500 mil** clientes cadastrados
- + **130 mil** benefícios resgatados
- + **35%** de penetração em vendas no Natal<sup>1</sup>

**60%** dos lojistas já acessaram o “Conheça seus Clientes”





# JundiaíShopping: dados do Multi guiando decisões de mix

A Companhia utiliza dados do app para curadoria comercial

## Multi e JundiaíShopping

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

**Multi:** forneceu dados de consumo para apoiar decisões mix, sempre com respeito a LGPD<sup>1</sup>

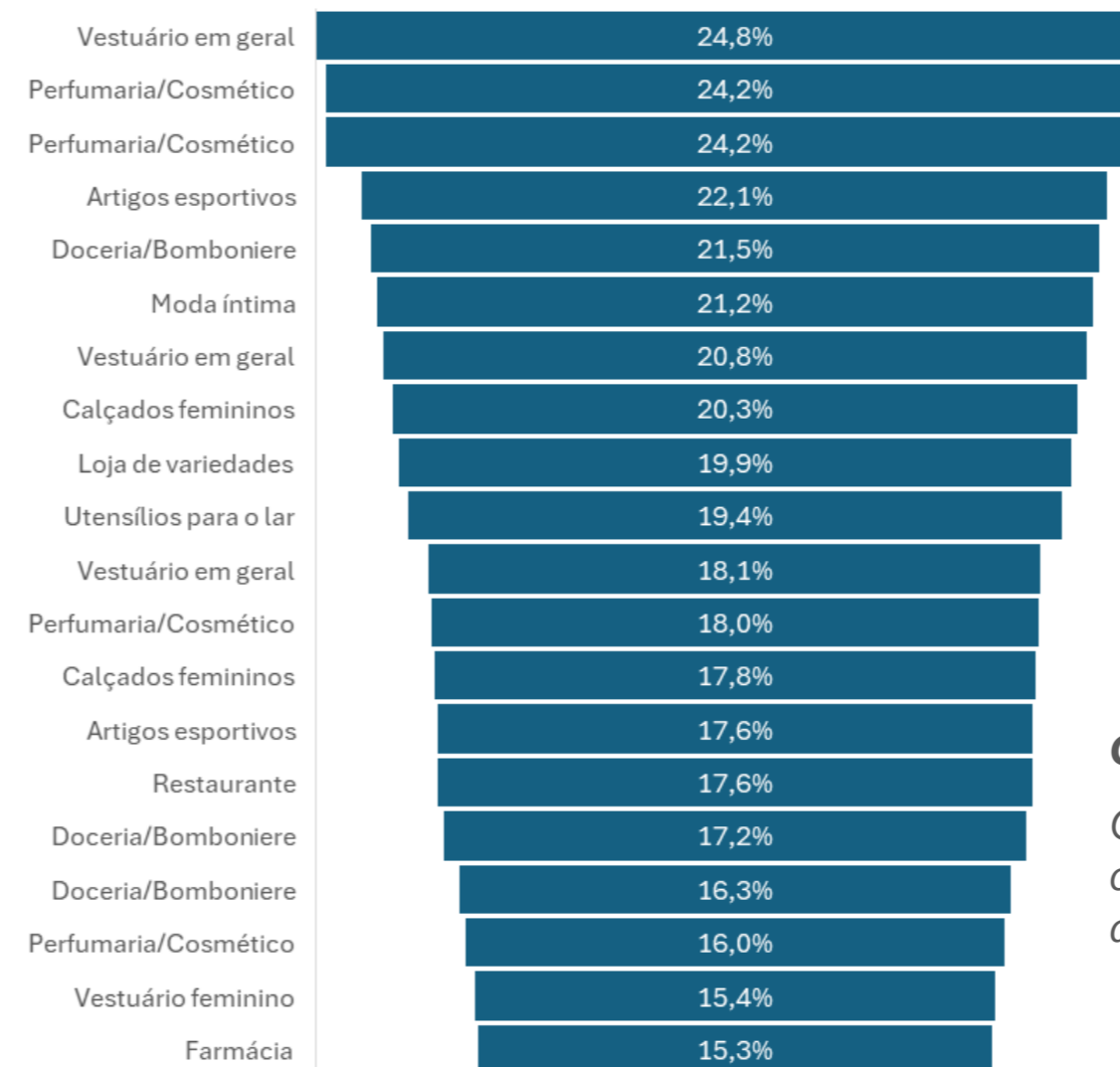
### Fatores considerados:

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



## Clientes que compram de loja de Vestuário Feminino também compram em...

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



### Gráfico de correlação entre base de clientes

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

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

# 5

## Sustentabilidade

### Praça Sol Peres

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



MorumbiShopping - Praça Sol Peres

# MorumbiShopping: sustentabilidade aplicada a um ativo consolidado



## Praça Sol Peres

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



## Projeto 4.0

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



## Morumbi Corporate

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



## “Traverse II”

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

<sup>1</sup> Mais informações neste [link](#).

# Estrutura estratégica da sustentabilidade na Companhia

## Ambiental

### Gestão energética



### Biodiversidade



### Gestão hídrica



### Construções sustentáveis



**Pilares**

Energia renovável | Automação e monitoramento | Geração própria

Áreas verdes | Parques e corredores ecológicos

ETEs<sup>1</sup> próprias | Sistema de reuso | Controle de perdas

Certificações LEED | Eficiência desde a concepção



**Propósito**

Eficiência operacional | Previsibilidade energética

Integração com a cidade | Valorização do entorno

Redução de desperdício | Menor dependência externa

Ativos mais resilientes | Menor custo condominial



**Resultados**

14 mil toneladas de CO<sub>2</sub> evitadas em 2025 | R\$7,5 M de economia em 2024

605 mil m<sup>2</sup> de áreas verdes mantidas pela Companhia

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

4 empreendimentos LEED<sup>2</sup> | >290 mil m<sup>2</sup> de áreas com placas solares

# Estrutura estratégica da sustentabilidade na Companhia

## Governança



## Social



**Pilares**

Independência no Conselho de Administração

Comitês de assessoramento

Estrutura de auditoria e compliance

Projetos educacionais

Eventos sociais

Campanhas solidárias

Engajamento comunitário



**Propósito**

Transparência e responsabilidade corporativa

Fortalecimento dos controles internos

Alinhamento com melhores práticas de governança

Fortalecer a relação com as comunidades

Promover inclusão social

Desenvolvimento social local



**Resultados**

Nível 2 de Governança Corporativa da B3

43% de membros independentes no Conselho de Administração

Conselho Fiscal totalmente independente

>830 ações Multiplique o Bem nos últimos 5 anos

4.794 eventos realizados nos últimos 5 anos

>1.000 alunos formados no Projeto de Escolarização<sup>1</sup>

# 6

## Expansões

Expansão VI (2026)

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



# Mais de 50 expansões desenvolvidas, sendo 22 desde o IPO<sup>1</sup>

50 mil m<sup>2</sup> de expansões com entregas entre 2024 e 2026

DiamondMall (2024) – ABL: 5.116 m<sup>2</sup>



ParkShoppingBarigüi (2024) – ABL: 14.314 m<sup>2</sup>



Parque Shopping Maceió (2025) – ABL: 5.506 m<sup>2</sup>



MorumbiShopping (2026) – ABL: 13.141 m<sup>2</sup>



BH Shopping (02/06/26) – ABL: 1.962 m<sup>2</sup>



BarraShopping (3T26) – ABL: 2.000 m<sup>2</sup>  
(potencial para +2.000 m<sup>2</sup>)



ParkShopping (18/11/26) – ABL: 8.615 m<sup>2</sup>



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

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



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

Alguns dos obstáculos enfrentados na obra:



**+3.500 metros de lâmina de fibra de carbono**

Reforço estrutural de lajes, pilares e fundação; capacidade de sobrecarga de 350kg/m<sup>2</sup> para 1.000kg/m<sup>2</sup> no novo rooftop



**+450 tons de estrutura metálica**

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



**+3.000 m<sup>3</sup> de estrutura demolida**

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

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

Alguns dos obstáculos enfrentados na obra:



## Duas novas rampas de interligação

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



## Entrega de loja com a antiga operando

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



## Logística de execução apurada

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

# Como nasce uma expansão?

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

## O fluxo para uma expansão:

### 1 Identificação de oportunidades

Quem?



Shopping



Matriz

O que?

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

#### Potenciais gatilhos

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

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

Quem?



Matriz

O que?

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

#### Principais premissas analisadas

- 1) **Prazos:** lançamento, início e duração da obra
- 2) **Comercialização:**
  - Tipo de lojas (satélite/âncora)
  - ABL e número de lojas
  - Aluguel/m<sup>2</sup>
  - Cessão de Direitos/Luvas
- 3) **Investimento:** custos e despesas
- 4) **Resultados:** TIR<sup>1</sup>, VPL<sup>2</sup> e NOI Yield<sup>3</sup>

### 3 Avaliação e teste comercial

Quem?



Matriz

O que?

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

Processo dinâmico, com evoluções constantes

Busca por TIR<sup>1</sup> real desalavancada acima de 12%

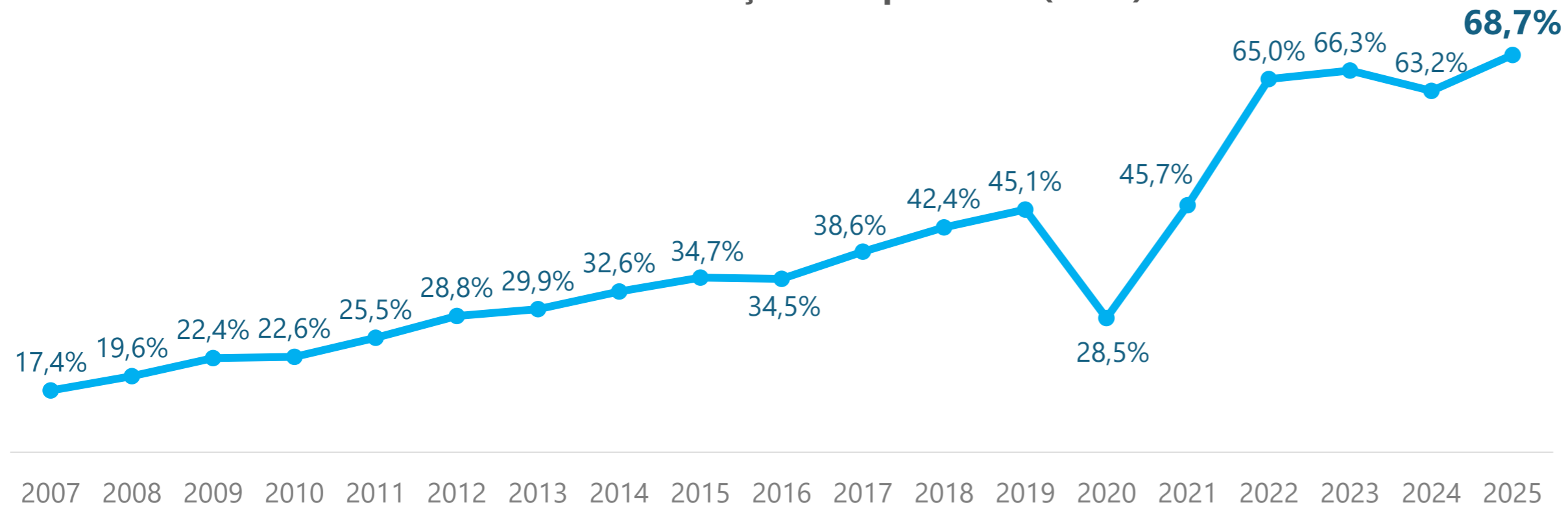
<sup>1</sup> TIR (Taxa Interna de Retorno). <sup>2</sup> VPL (Valor Presente Líquido). <sup>3</sup> NOI Yield (capex/NOI).

# A expansão de 2006 do MorumbiShopping se provou um grande sucesso

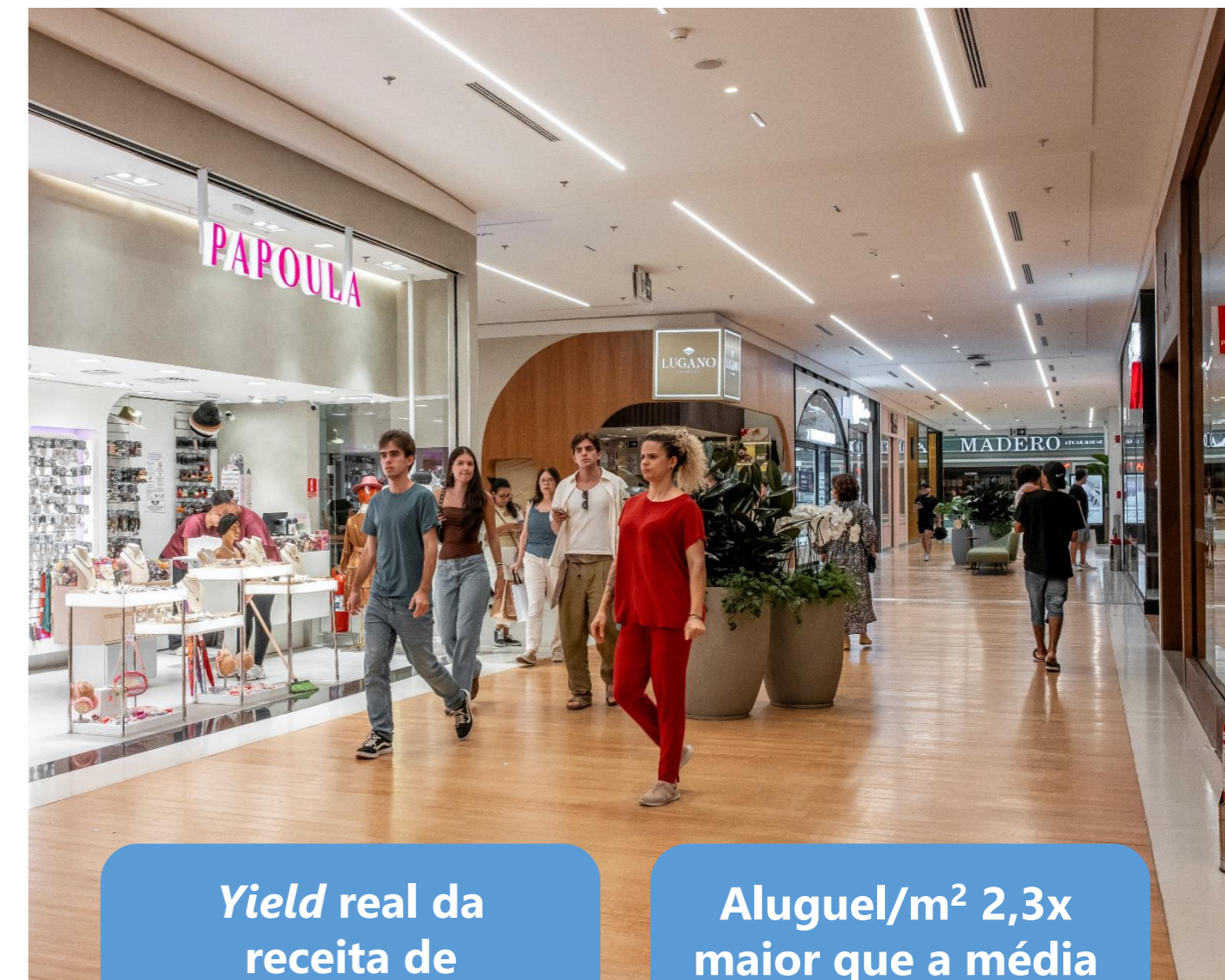
## MorumbiShopping - Expansão V (2006)

- **Inauguração:** out/06 | **ABL total:** 6.572 m<sup>2</sup> • **Quantidade de lojas:** 84 | **Capex<sup>1</sup>:** R\$55,5 M

## Yield da Receita de Locação<sup>2</sup> – Expansão V (2006)



Em 2025, a expansão V registrou:



**Yield real da receita de locação<sup>3</sup> de 19,1%**

**Aluguel/m<sup>2</sup> 2,3x maior que a média do portfólio**

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

<sup>3</sup> Reajuste pelo INCC desde a inauguração.

# 13 mil m<sup>2</sup> de ABL e quase 70 novas lojas

a serem entregues ainda em 2026



## BH Shopping

ABL: 1.962 m<sup>2</sup>

6 lojas, 1 loja expandida

## BarraShopping

ABL: 2.000 m<sup>2</sup> (potencial para +2.000 m<sup>2</sup>)

*Built to suit* para marca

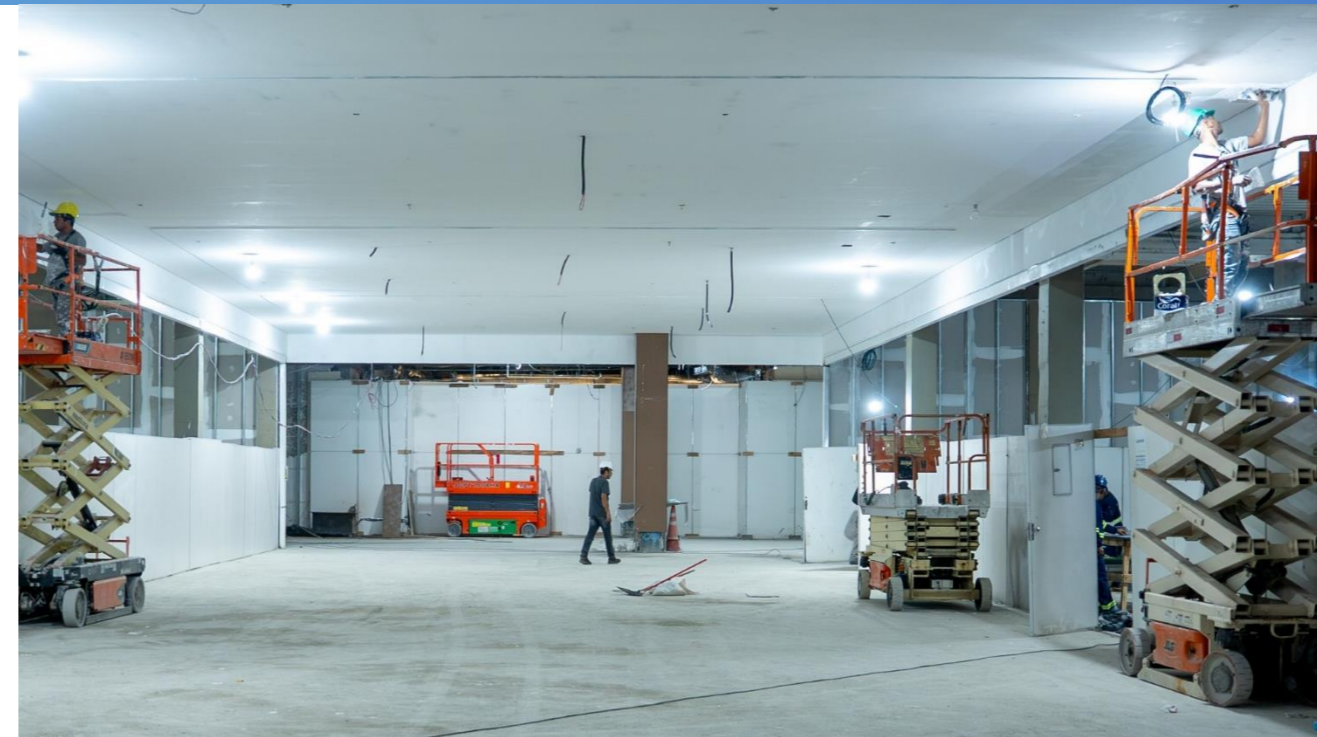
## ParkShopping

ABL: 8.615 m<sup>2</sup>

+ de 60 lojas

# BH Shopping

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



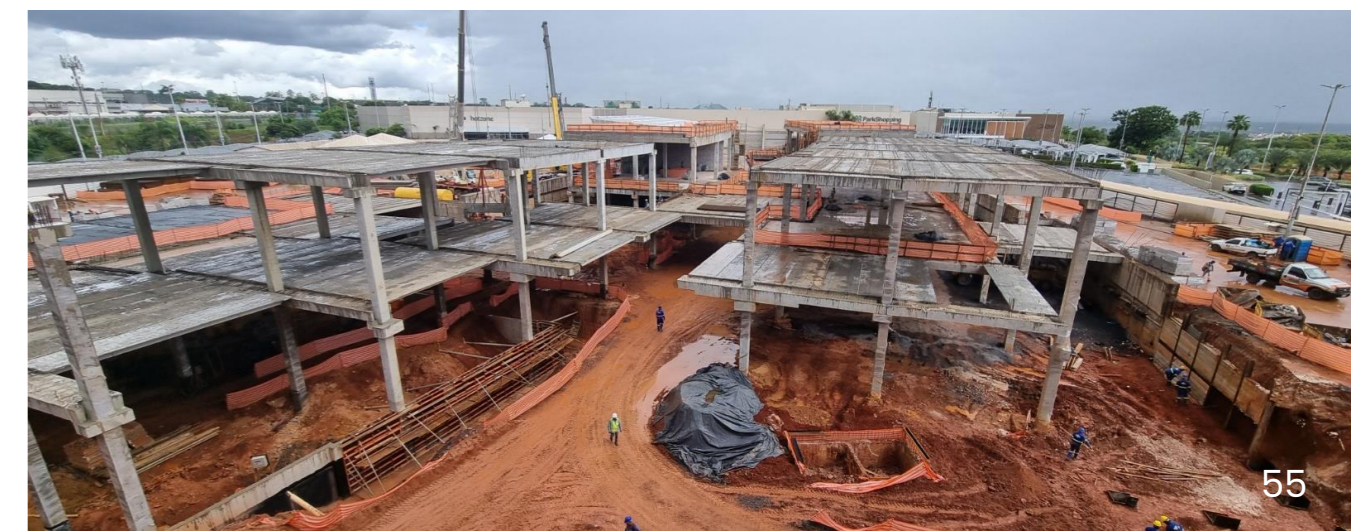
# BarraShopping

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



# ParkShopping

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



# Pipeline de novas expansões

Novas expansões podem adicionar 30 mil m<sup>2</sup> de nova ABL ao portfólio

As imagens e informações são preliminares e baseadas em dados disponíveis até a presente data, sujeitando-se a riscos e incertezas que podem levar a resultados reais diferentes dos previstos.



**ParkShopping São Caetano**

**ABL: 9 mil m<sup>2</sup>**

**Jundiaí Shopping**

**ABL: 8 mil m<sup>2</sup>**

**BH Shopping**

**ABL: 13 mil m<sup>2</sup>**

# 7

## Multiuso

Passarela conectando MorumbiShopping ao Morumbi Corporate

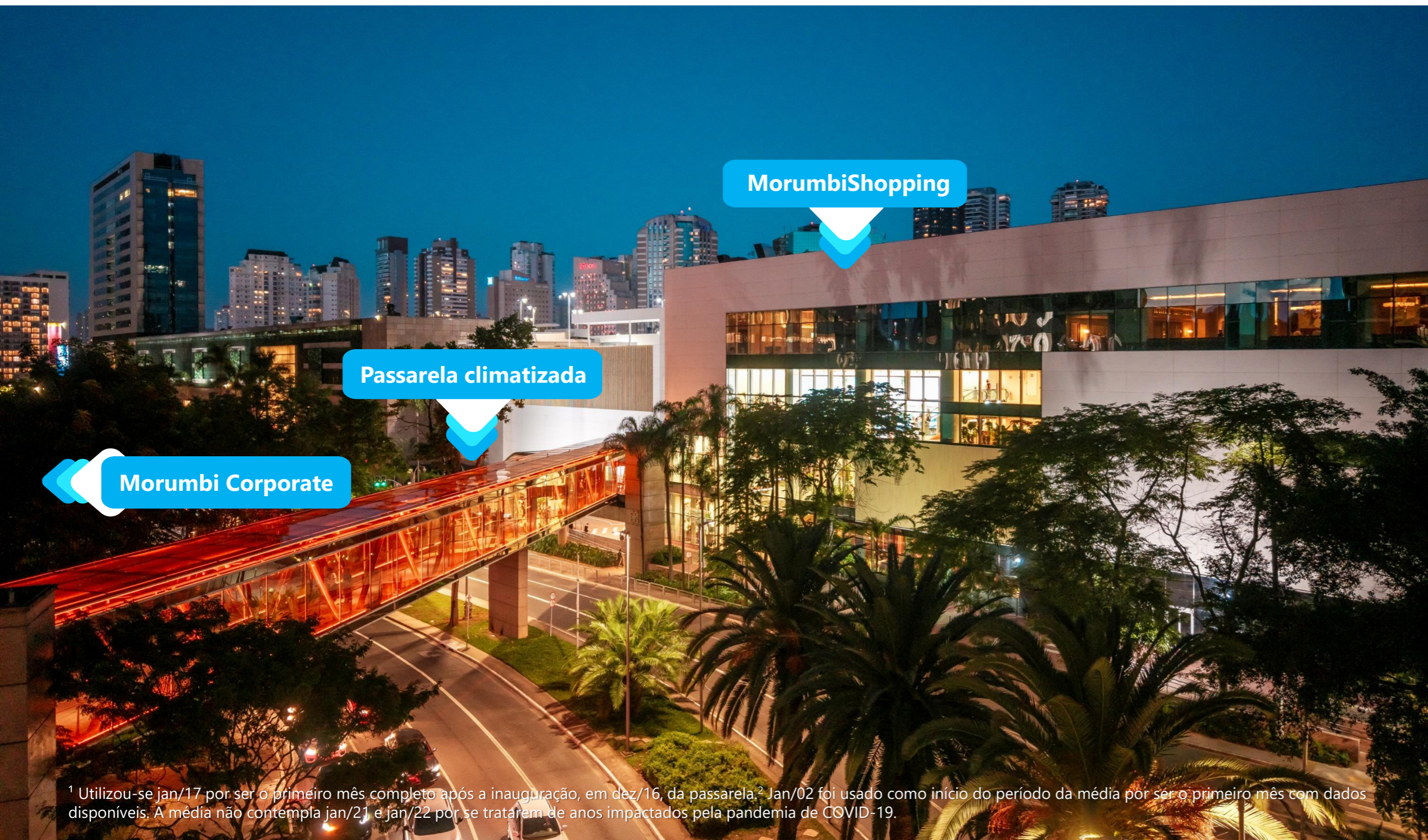
Recentemente revitalizada, a passarela climatizada conecta o Complexo empresarial inaugurado pela Multiplan ao shopping, beneficiando os dois ativos



O complexo MorumbiShopping reúne trabalho e lazer



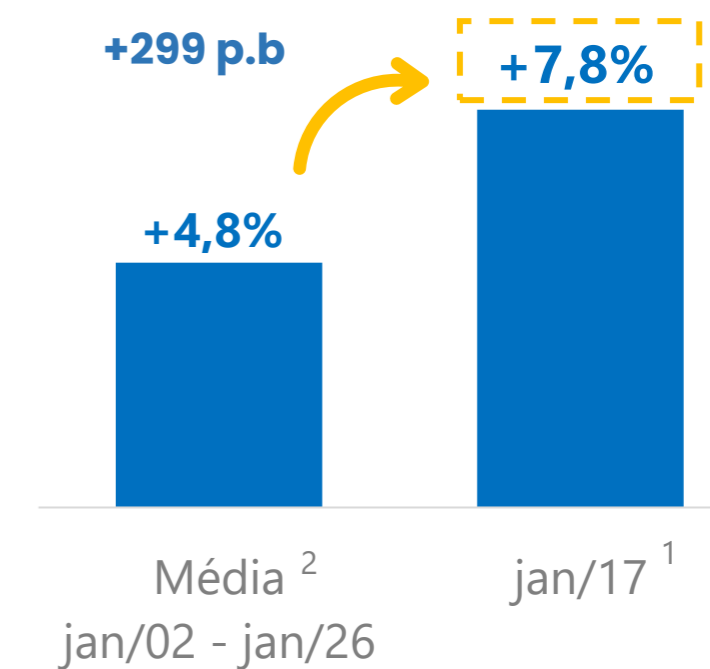
# A abertura da passarela entre o **Morumbi Corporate** e o **MorumbiShopping** elevou o fluxo de pessoas acima da média histórica




## Abertura da passarela climatizada (dez/16)

- ✓ Conectaram torres corporativas ao shopping;
- ✓ Fluxo de pessoas em jan/17<sup>1</sup> cresceu 7,8%, 299 p.b. acima da média histórica para o mesmo mês

## Crescimento do fluxo de pessoas do MorumbiShopping em jan/17<sup>1</sup> (vs. ano anterior)



 Primeiro mês completo do MorumbiShopping após a inauguração da passarela climatizada

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

# O poder do multiuso

Integração estratégica entre multiuso e shopping beneficia ambos os ativos



## Shopping:

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

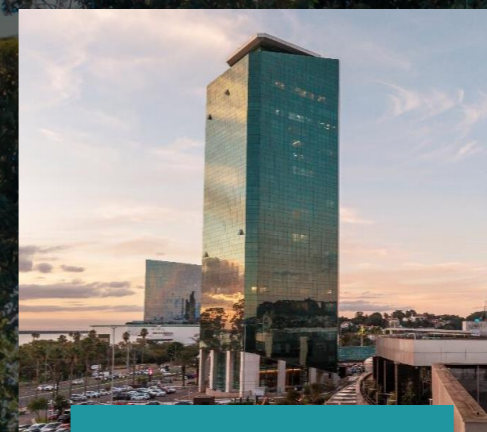


## Multiuso no entorno:

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



ParkShopping Corporate - DF



Cristal Tower - RS



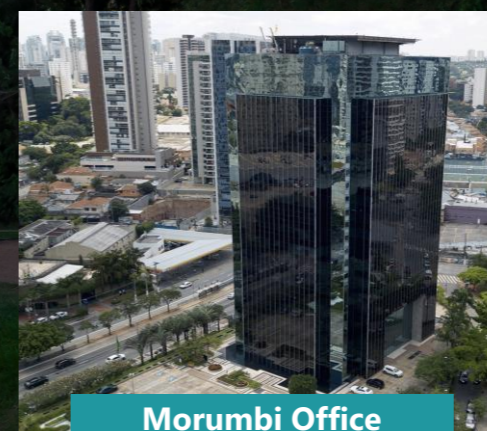
Centro Empresarial BarraShopping - RJ



Península Green - RJ



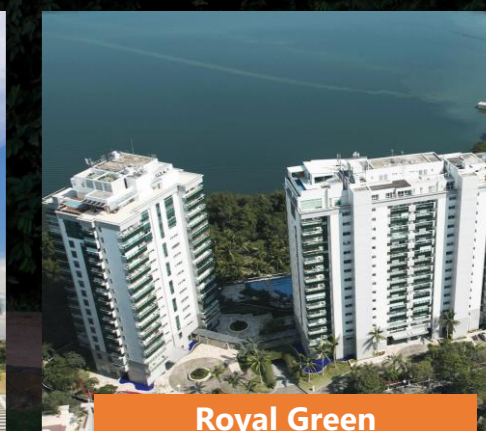
Morumbi Corporate - SP



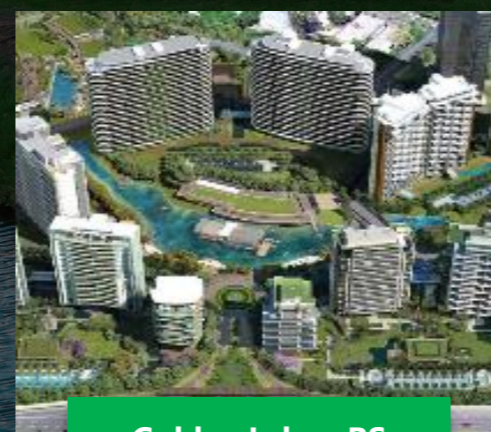
Morumbi Office Tower - SP



Centro Profissional RibeirãoShopping - SP



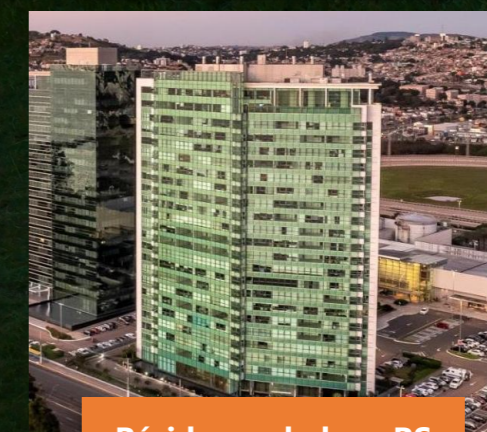
Royal Green Península - RJ



Golden Lake - RS



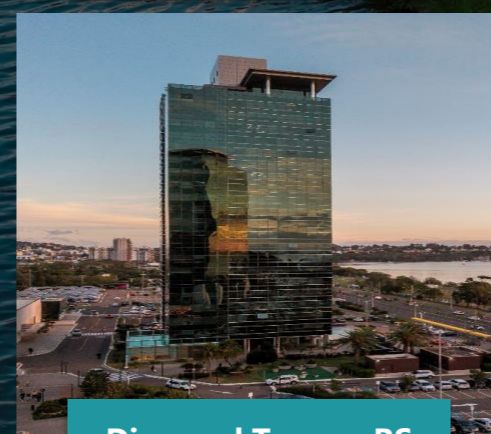
Morumbi Business Center - SP



Résidence du lac - RS



Barra Golden Green - RJ



Diamond Tower - RS



Centro Profissional MorumbiShopping - SP

- Portfólio atual da Multiplan
- Comercial
- Residencial



8 fases

20 torres  
residenciais

250 mil m<sup>2</sup>  
de área privativa

VGV<sup>1</sup> estimado:  
R\$4,9 B

O primeiro bairro privativo de Porto Alegre

<sup>1</sup> Considera o VGV vendido do Lake Victoria e Lake Eyre até mar/26 somado ao saldo em estoque com preço médio de venda de R\$20.000/m<sup>2</sup>.

# Lake Victoria

**ENTREGUE**



Março 2026

**4 torres,  
94 unidades**

**Nº de pavimentos:  
10 - 17**

**34 mil m<sup>2</sup> de  
área privativa**

**Preço das unidades<sup>1</sup>  
R\$5,4 M – 24,2 M**

**Tamanho das  
unidades  
300 m<sup>2</sup> – 869 m<sup>2</sup>**

**VG<sup>2</sup>  
estimado:  
R\$600,0 M**

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

# Lake Eyre

Entrega prevista para 2028

**EM OBRAS**

**2 torres,  
127 unidades**

**Nº de pavimentos:  
22**

**19 mil m<sup>2</sup> de  
área privativa**

**Preço das unidades<sup>1</sup>  
R\$2,3 M – 6,4 M**

**Tamanho das  
unidades  
127 m<sup>2</sup> – 327 m<sup>2</sup>**

**VG<sup>2</sup>  
estimado:  
R\$350,0 M**

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



Março 2026

# Lake Baikal

Lançamento em jun/26

2 torres,  
88 unidades

Nº de pavimentos: 31

19 mil m<sup>2</sup> de  
área privativa

Tamanho das  
unidades  
192 m<sup>2</sup> – 447 m<sup>2</sup>

VG<sup>2</sup>  
estimado:  
R\$400,0 M

A SER LANÇADO



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

# 8

## Resultados

Multiplan São Paulo (Morumbi Corporate)

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



# O MorumbiShopping exemplifica a gestão ativa da Multiplan



# Essa gestão ativa se traduz em desempenho na DRE

2021 - 2025:



**4,8 mil** eventos realizados



**281,2 mil m<sup>2</sup>** de ABL trocada



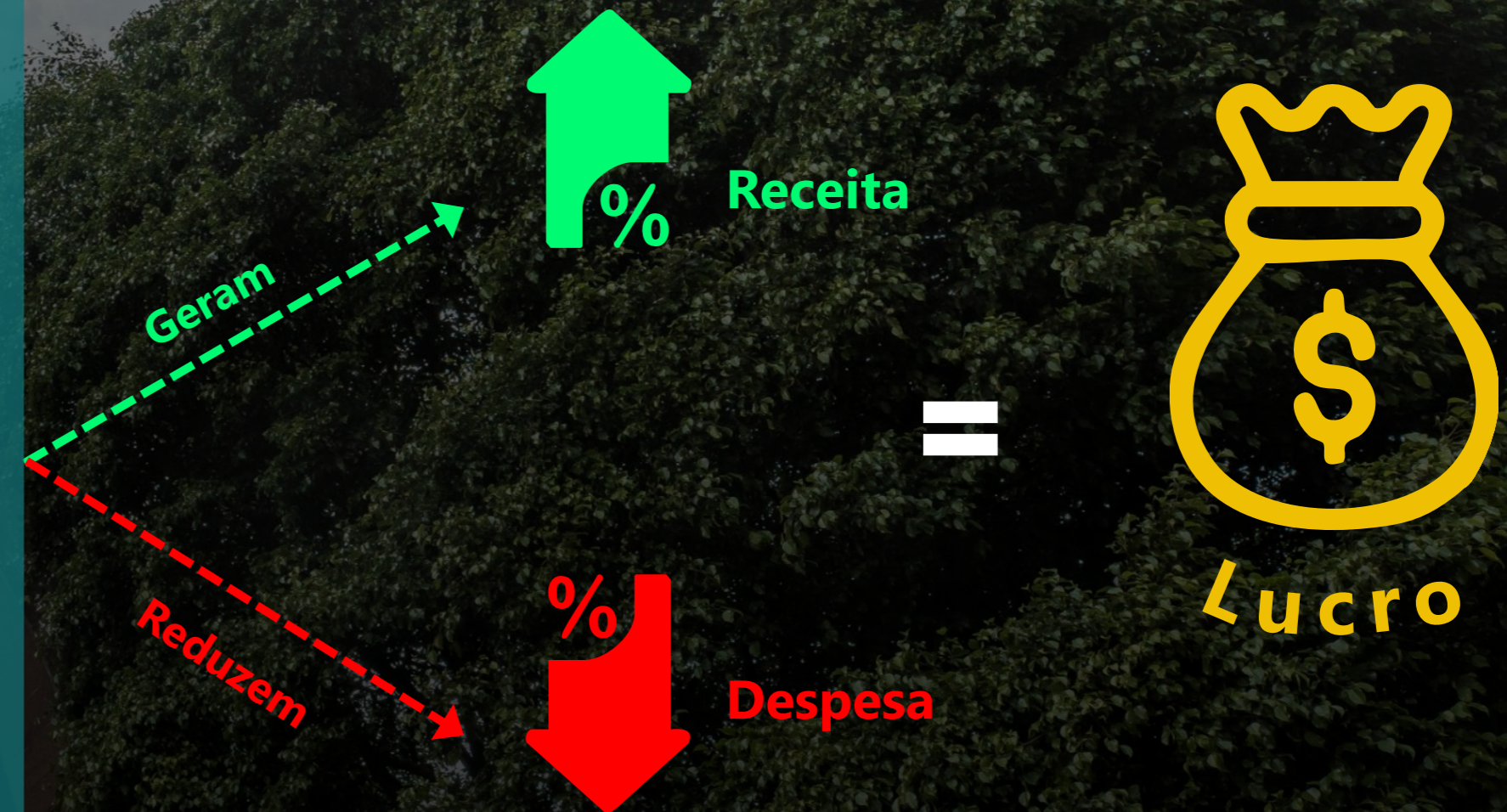
**10,0 M downloads** acumulados<sup>1</sup> do Multi



**19 shoppings** revitalizados



**4 expansões** abertas, 3 em andamento

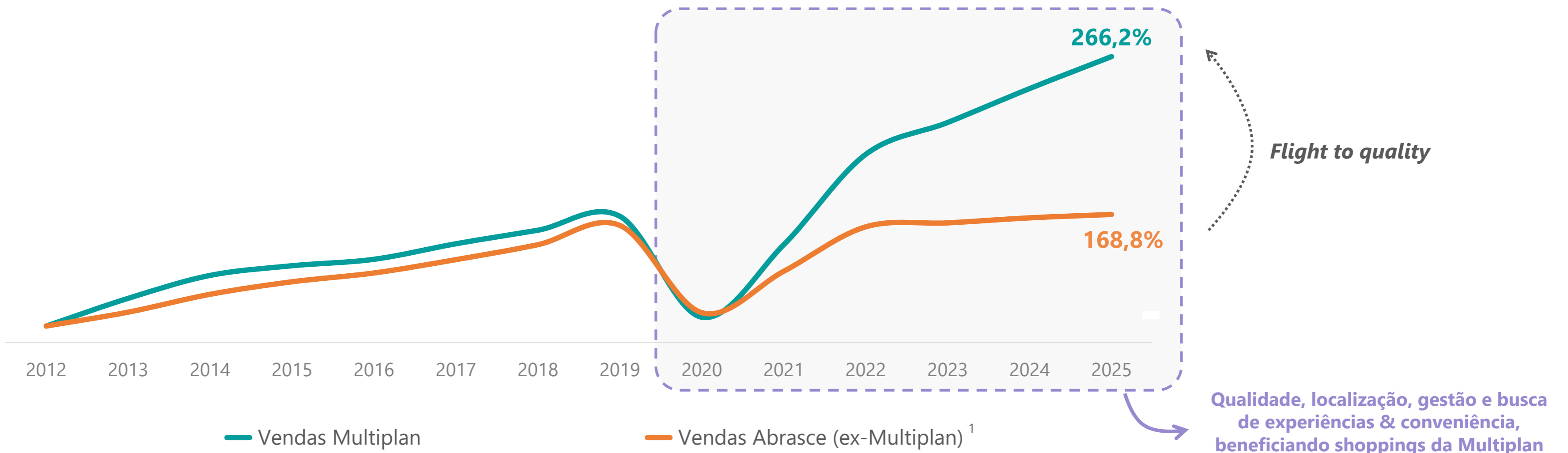


<sup>1</sup> Downloads acumulados até o final de 2025.

# *Flight to quality*: aumentando a fatia

Processo acelerado de busca por shoppings de qualidade beneficia Multiplan

Vendas da Multiplan e vendas Abrasce (ex-Multiplan)<sup>1</sup> (Base 100)

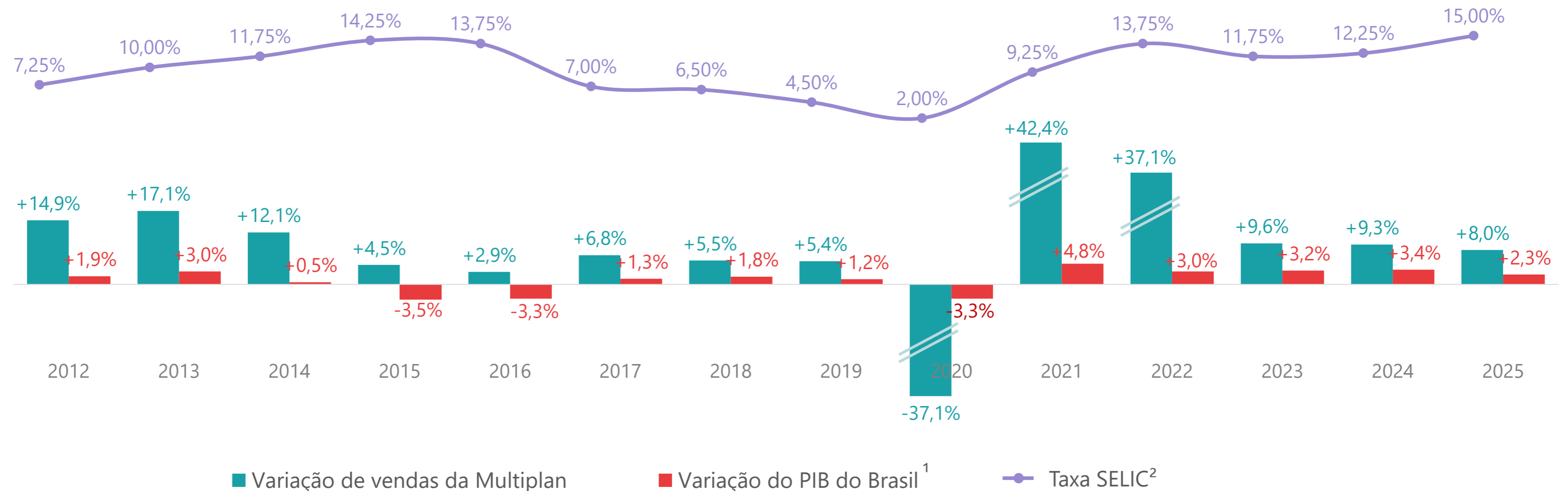


<sup>1</sup> Fonte: Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers) – Censo Brasileiro de Shopping Centers.

# Flight to quality: vendas com resiliência

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

Vendas da Multiplan, PIB<sup>1</sup> do Brasil e Taxa SELIC<sup>2</sup> (Base 100)

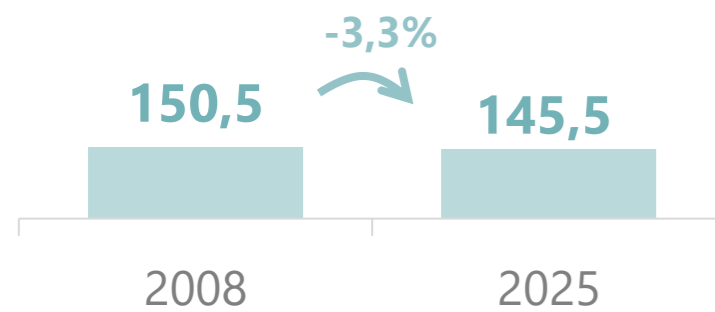


<sup>1</sup> PIB (Produto Interno Bruto). Variação real anual. Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – Sistema de Contas Nacionais do IBGE. <sup>2</sup> A SELIC é a taxa básica de juros do Brasil. Taxa ao final de cada ano. Fonte: Banco Central do Brasil.

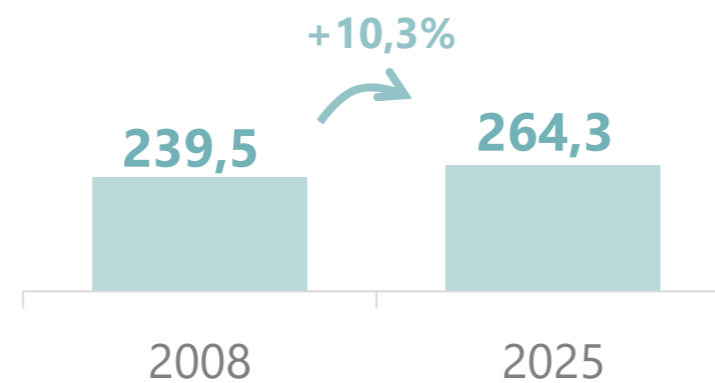
# Eficiência operacional consistente em termos nominais...

## Despesas nominais

Propriedades / ABL Própria<sup>1</sup> (R\$)

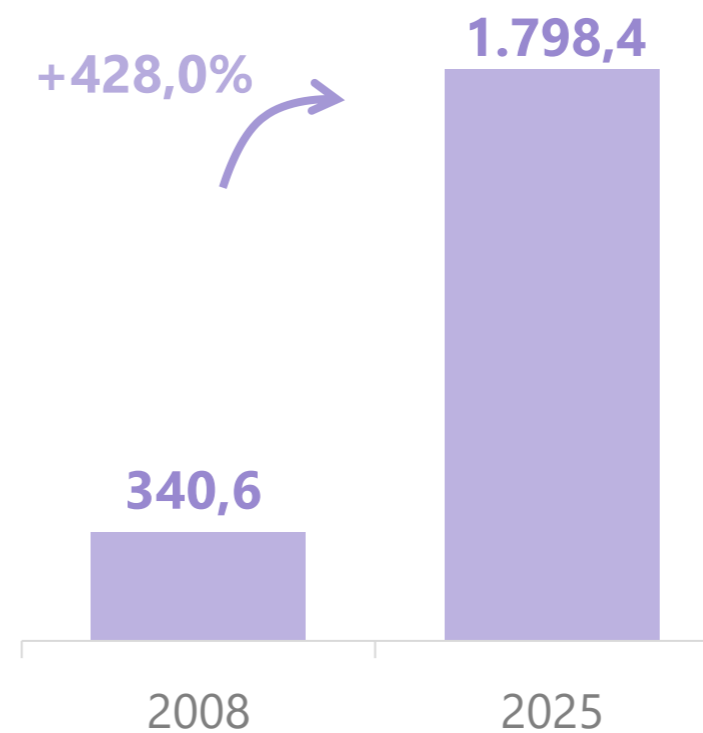


Sede / ABL Própria<sup>1</sup> (R\$)

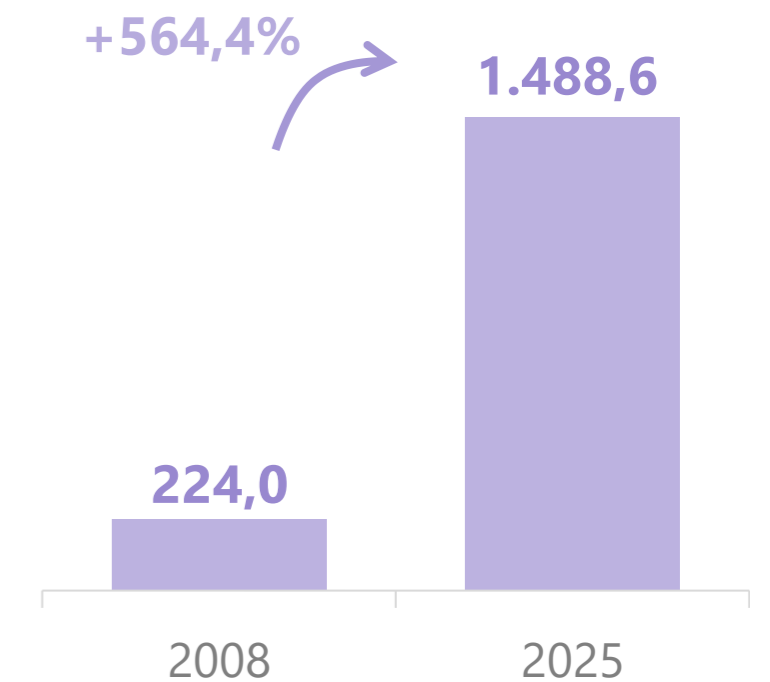


## Resultados nominais

FFO / ABL Própria<sup>1</sup> (R\$)



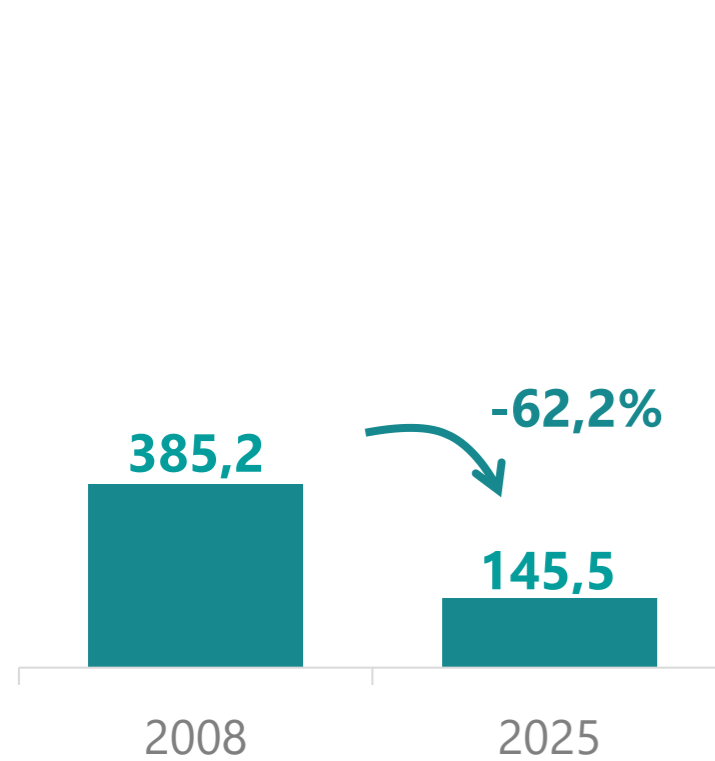
Lucro Líquido / ABL Própria<sup>1</sup> (R\$)



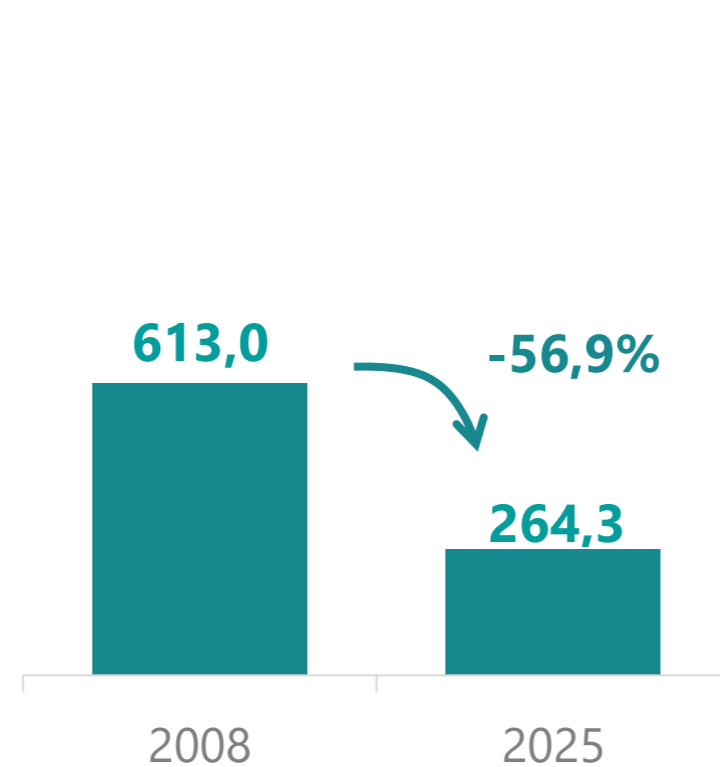
# ...traduzida em queda real de despesas e expansão real de resultados

## Despesas reajustadas pela inflação (IPCA<sup>1</sup>)

Propriedades / ABL Própria<sup>2</sup> (R\$)

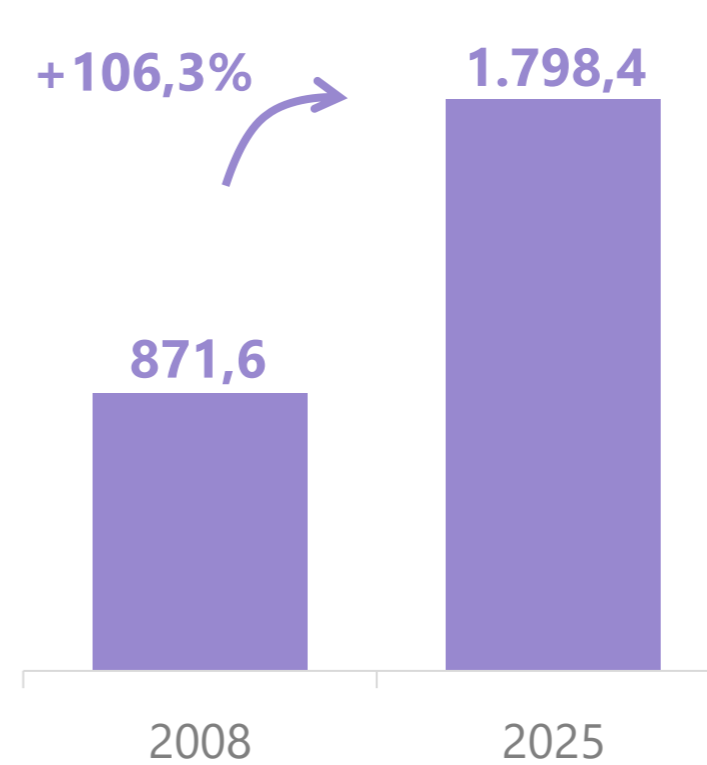


Sede / ABL Própria<sup>2</sup> (R\$)

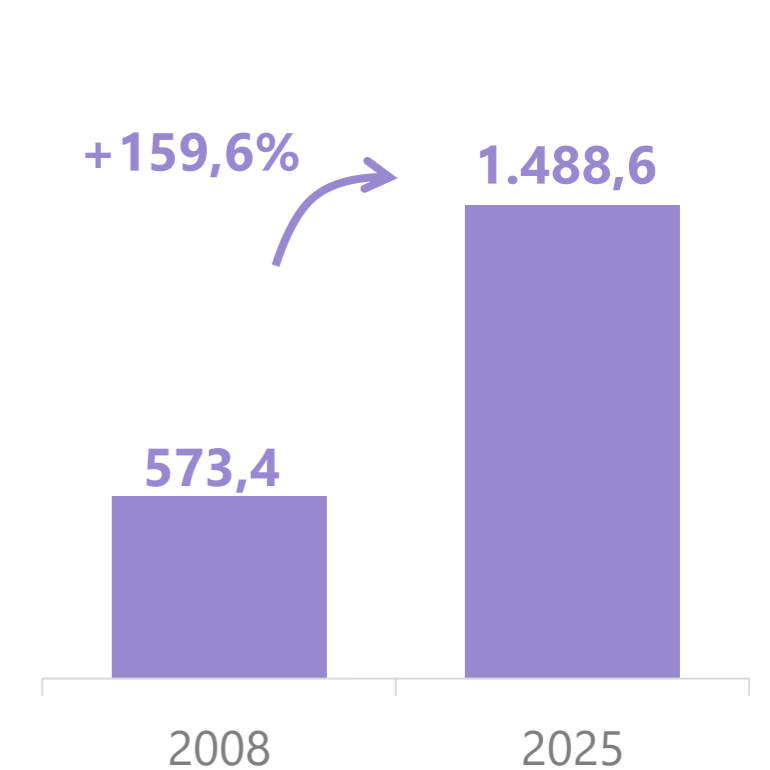


## Resultados reajustados pela inflação (IPCA<sup>1</sup>)

FFO / ABL Própria<sup>2</sup> (R\$)

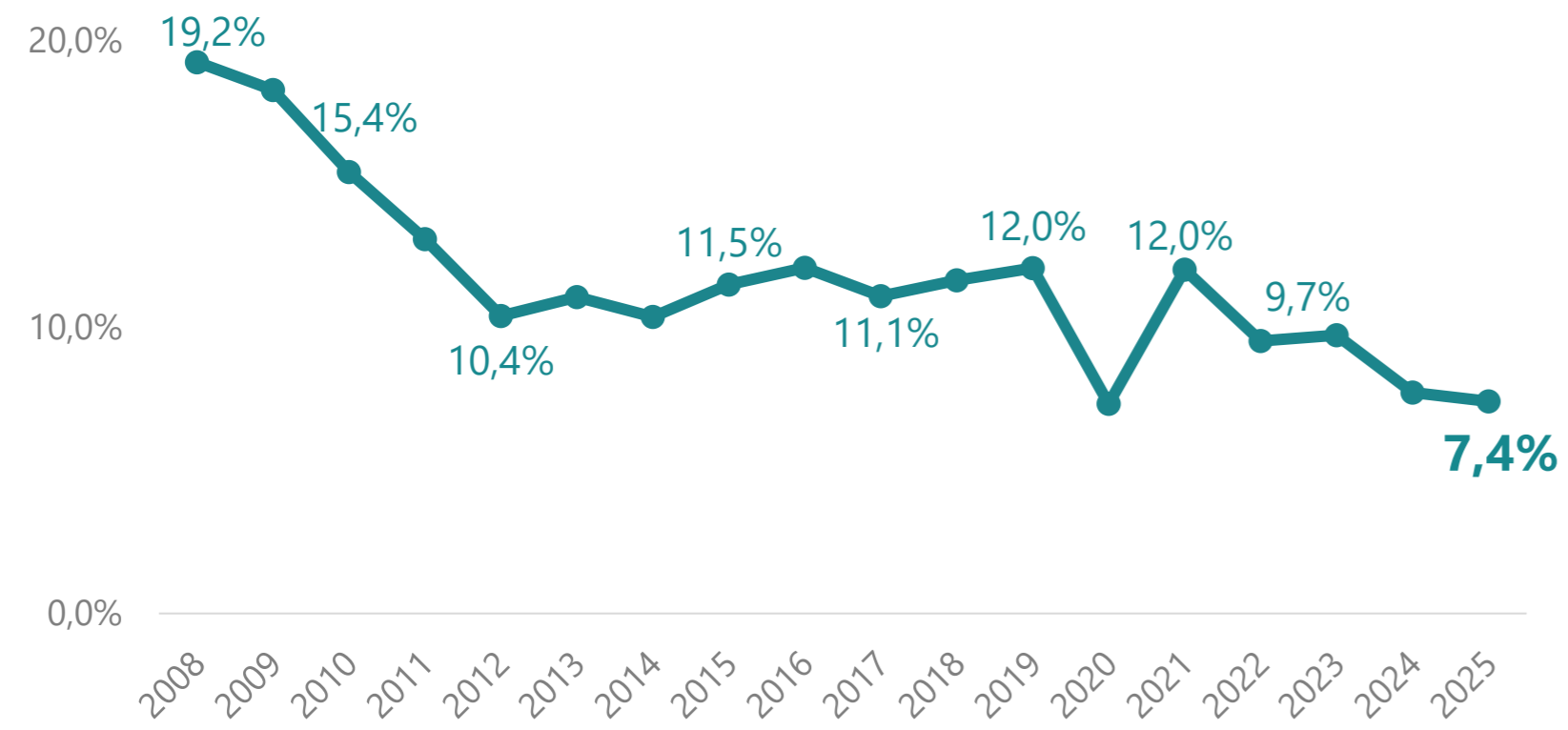


Lucro Líquido / ABL Própria<sup>2</sup> (R\$)

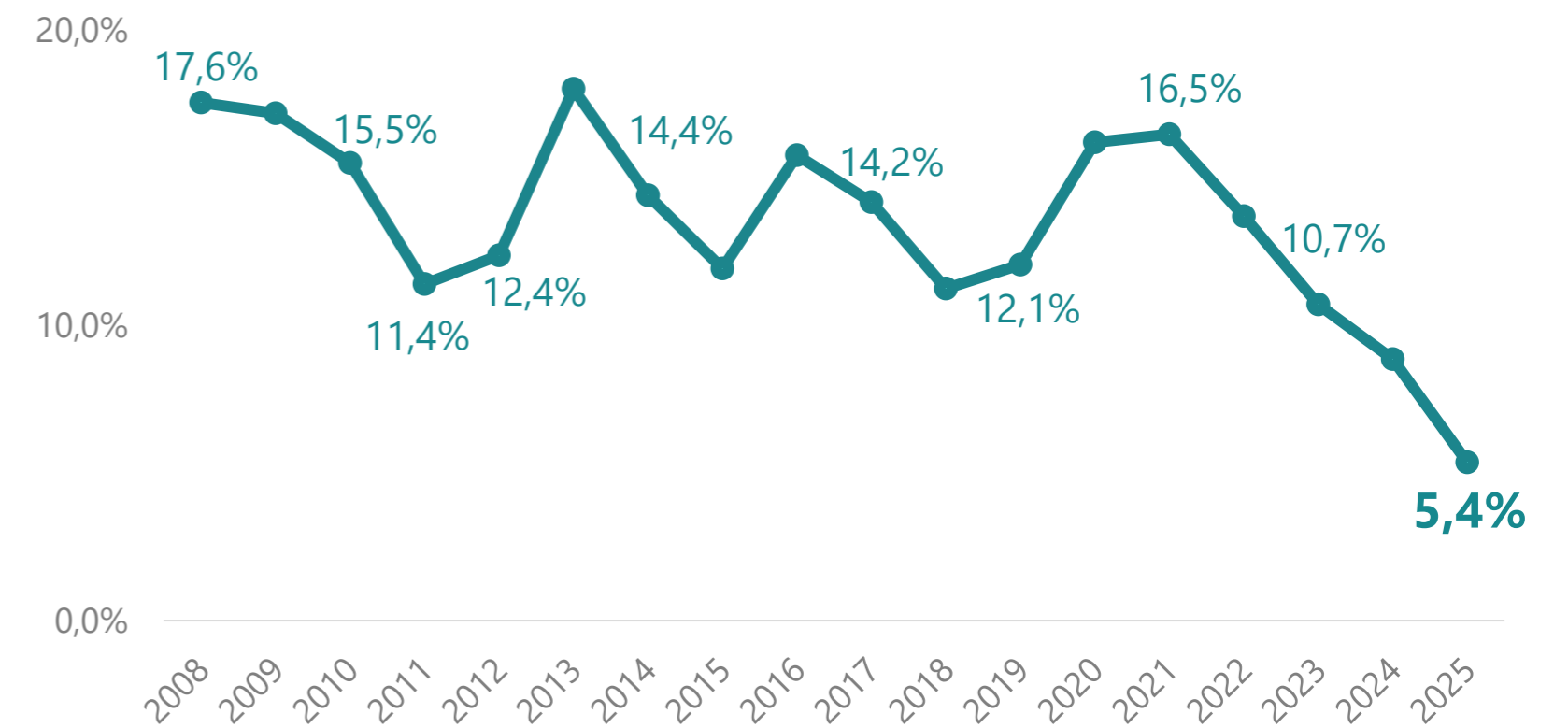


# Eficiências que se traduzem em maior alavancagem operacional

Despesa de sede como % da Receita Líquida

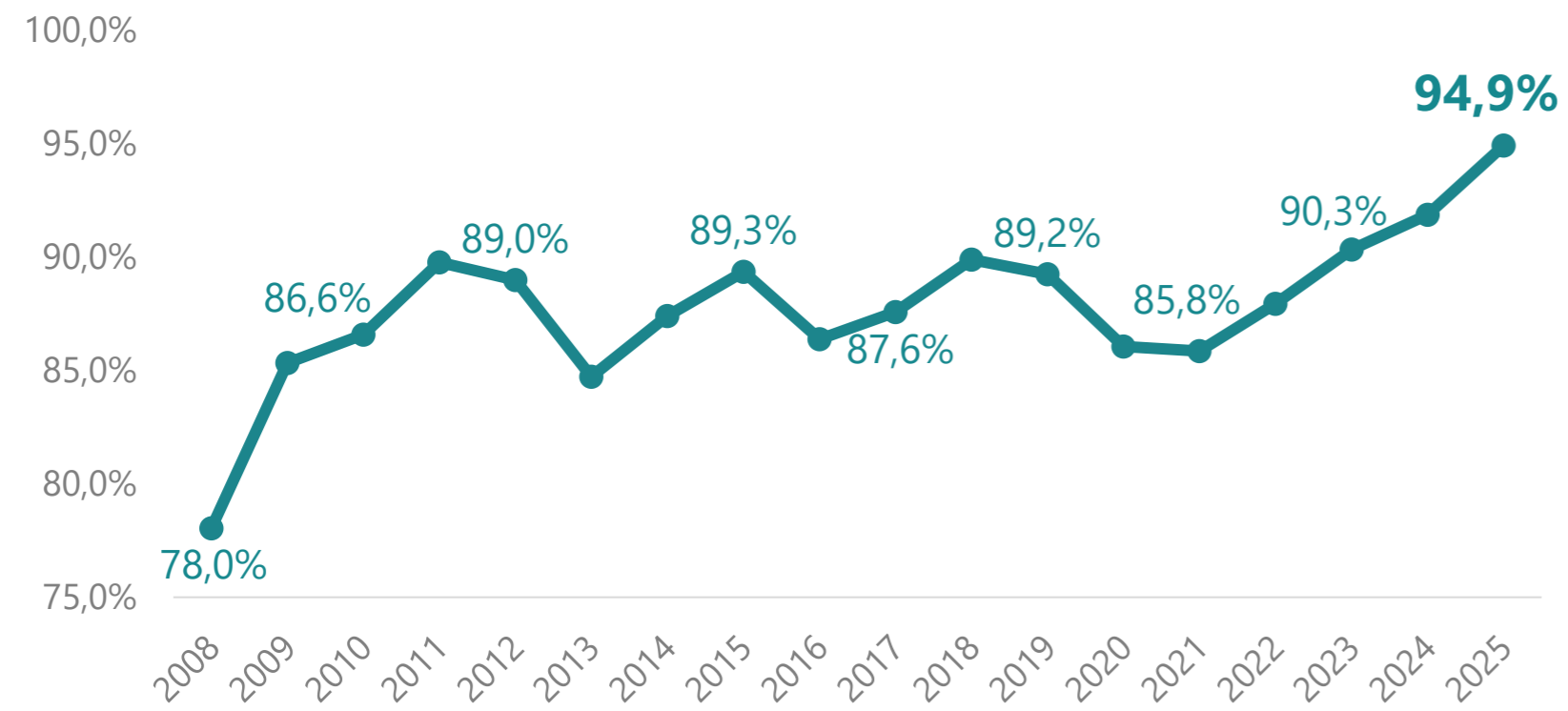


Despesas propriedades como % do NOI

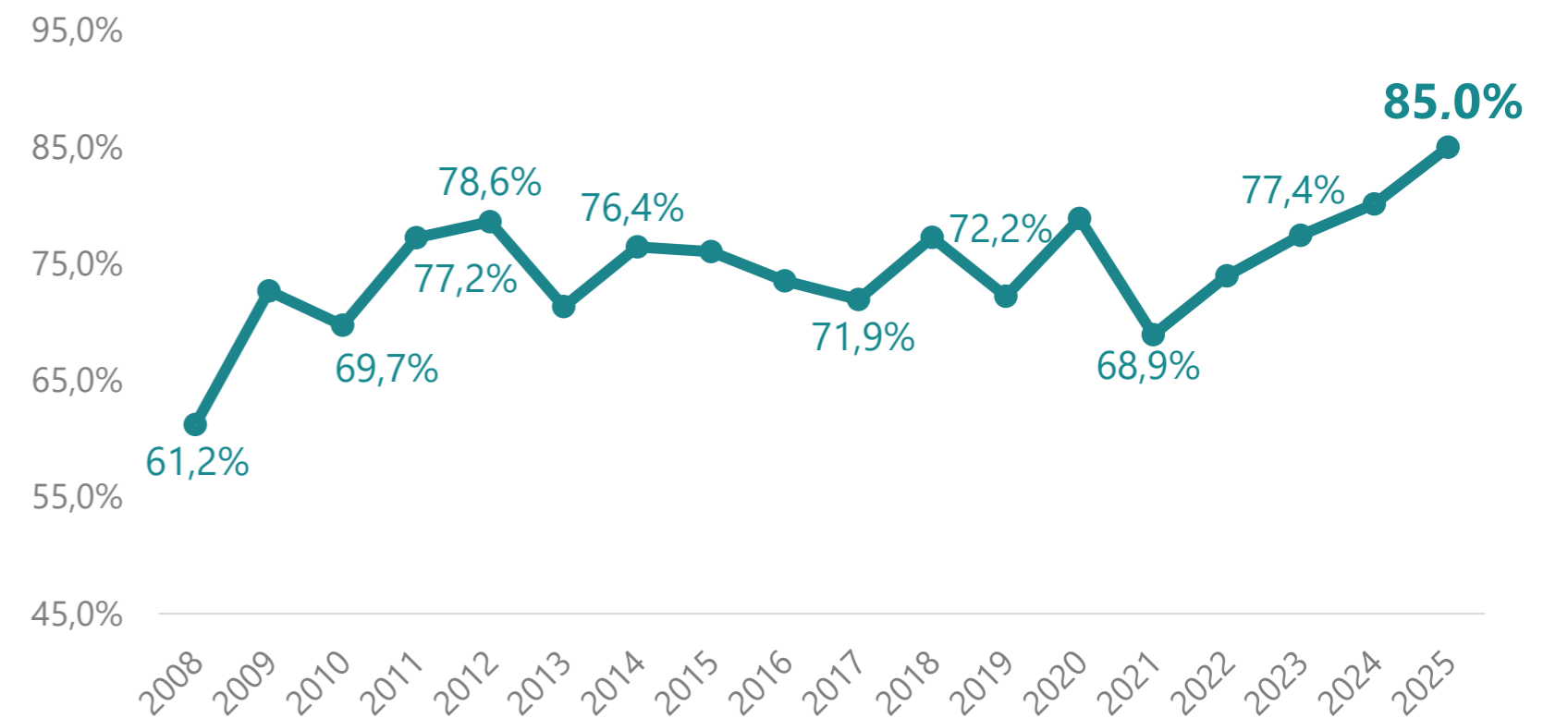


# Impulsionando a expansão contínua das margens até os recordes de 2025...

### Margem NOI

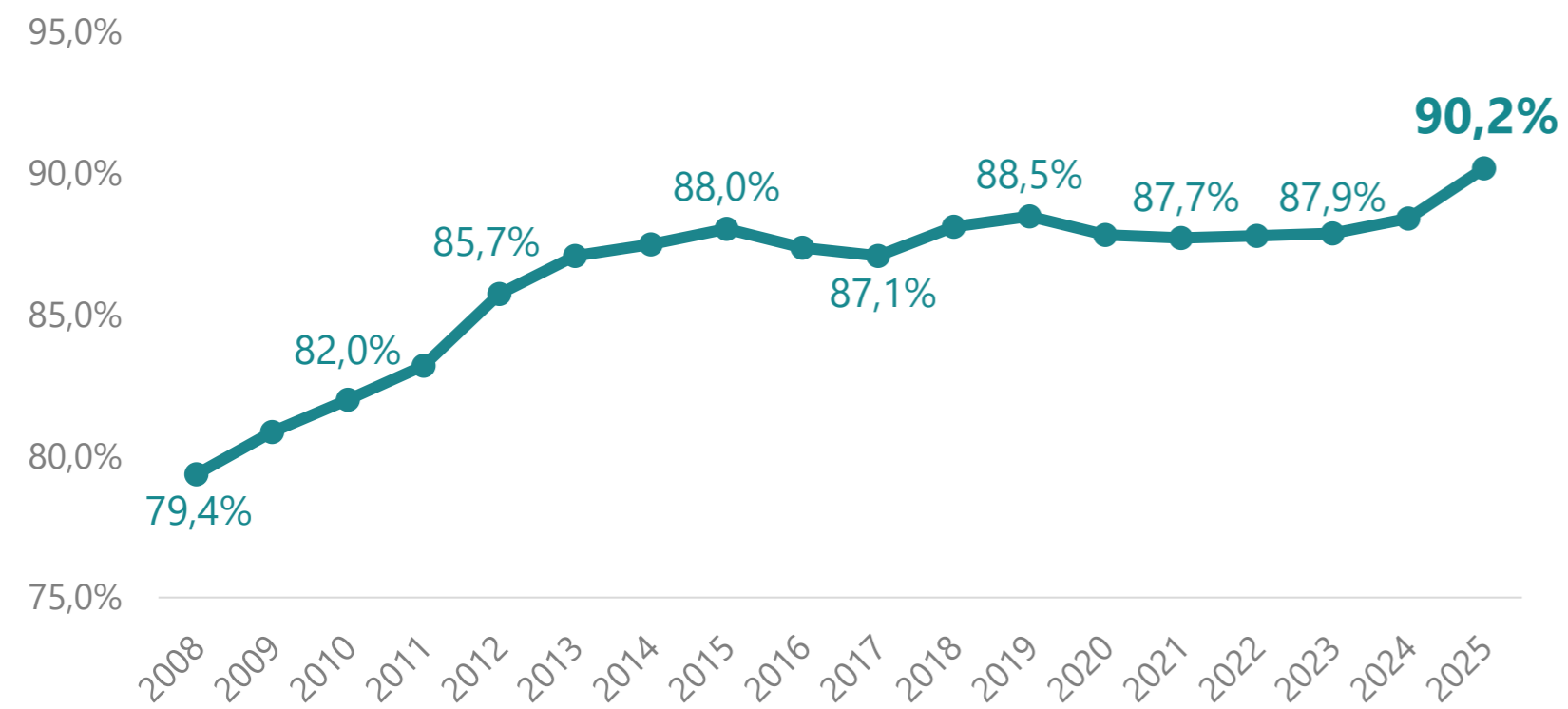


### Margem EBITDA de Propriedades

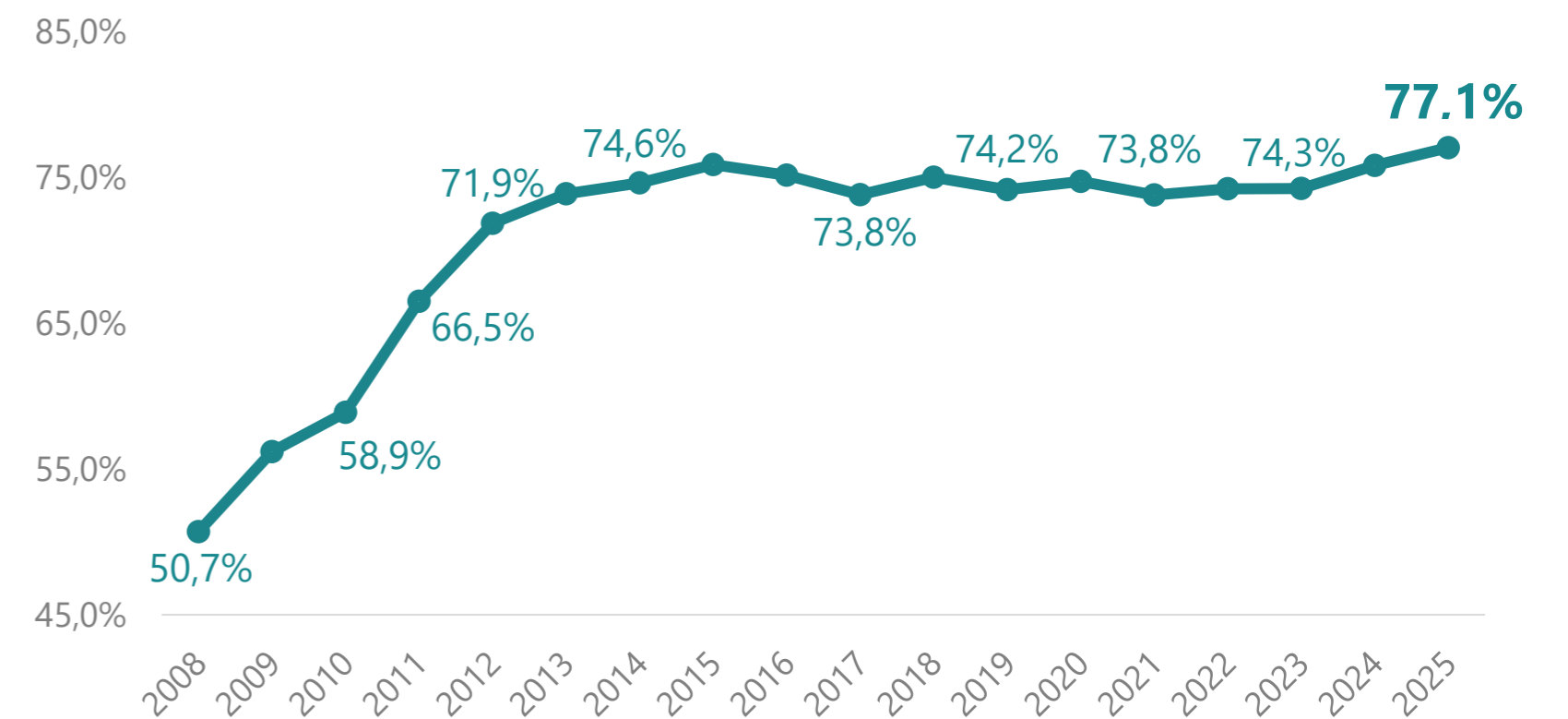


# ...continuando uma trajetória consistente de expansão nos últimos anos

Margem NOI – Média móvel de 5 anos<sup>1</sup>



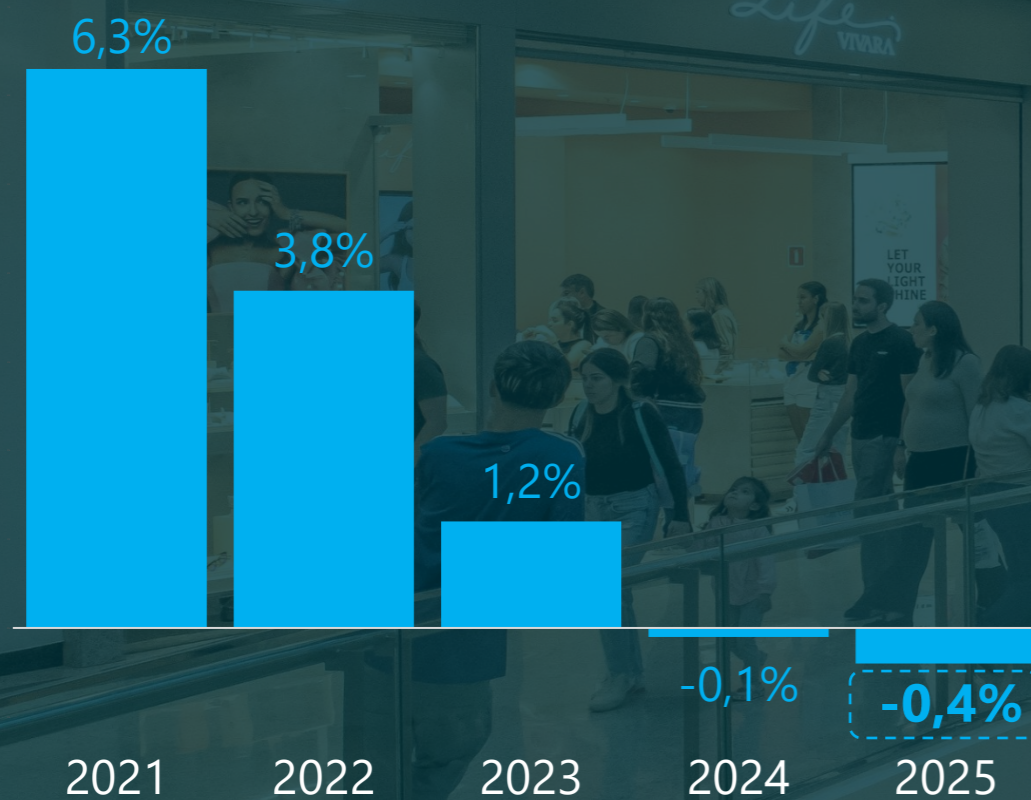
Margem EBITDA de Propriedades – Média móvel de 5 anos<sup>1</sup>



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

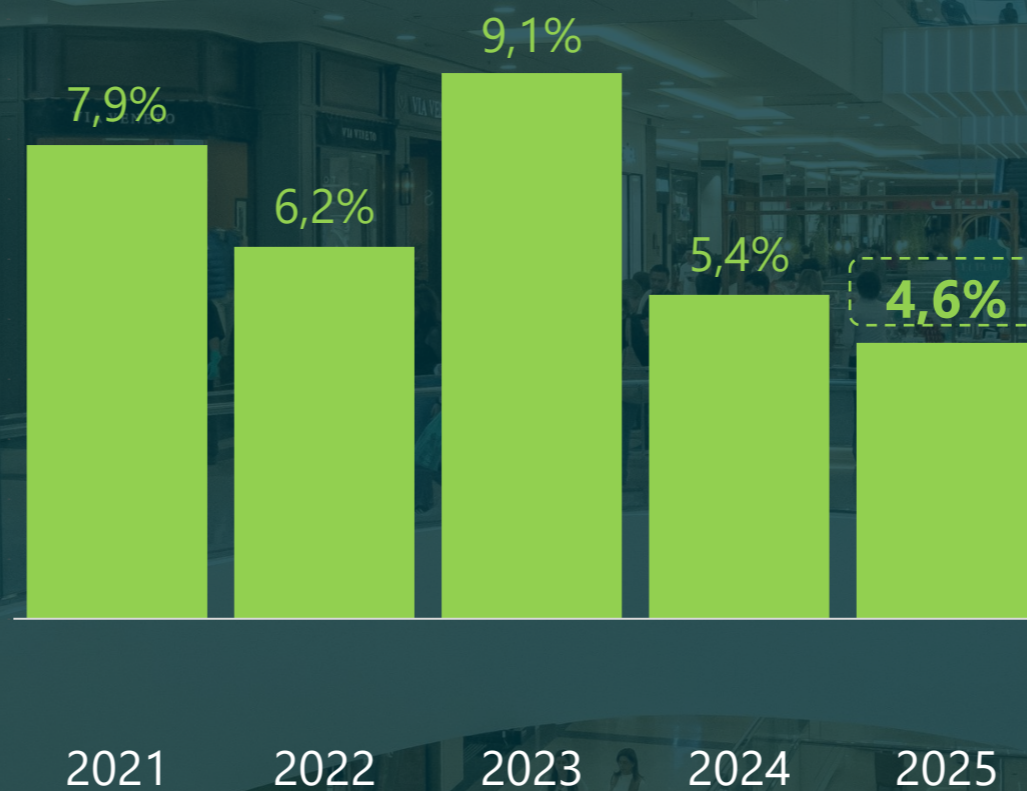
# Momento operacional saudável: baixa inadimplência e *turnover*, com ocupação em alta

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



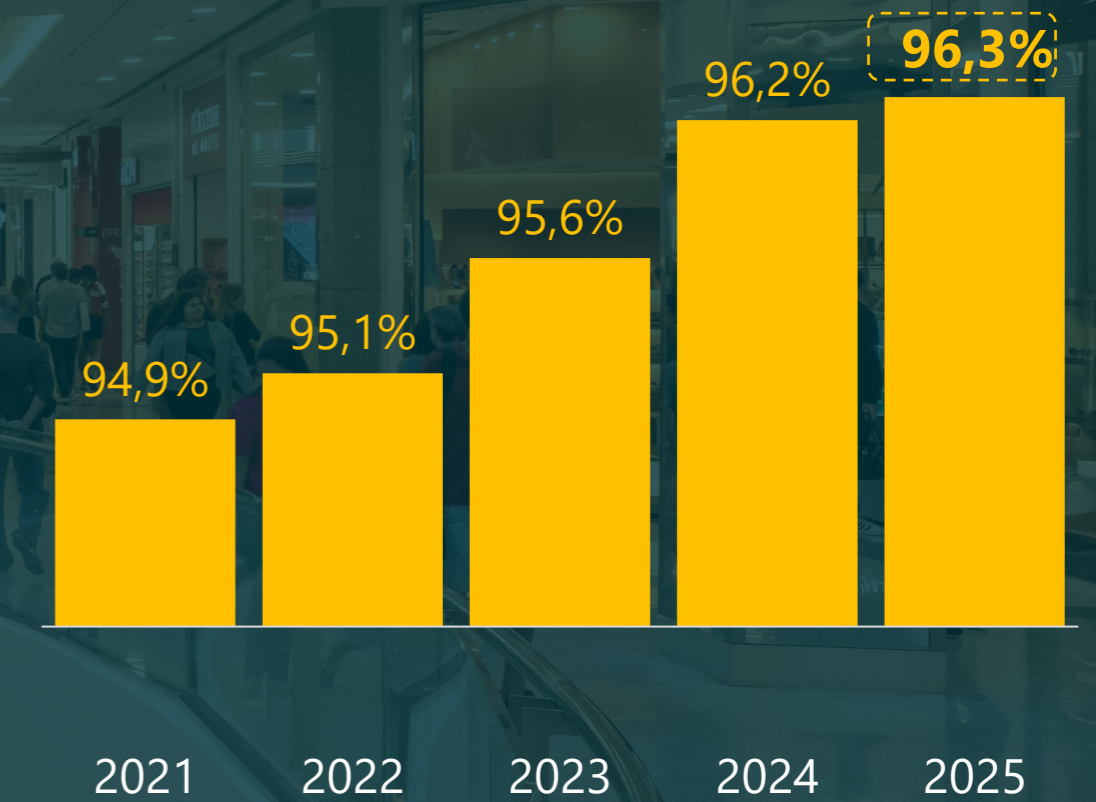
**Inadimplência Líquida**

Menor da série reportada<sup>1</sup>



**Turnover**

Menor desde 2015<sup>2</sup>



**Taxa de Ocupação**

Maior desde 2019

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

# Estrutura de capital que preserva opcionalidade na alocação de recursos



<sup>1</sup> Inclui juros sobre o capital próprio, dividendos e recompra de ações.

# Maior alocação do setor em termos absolutos e por m<sup>2</sup>

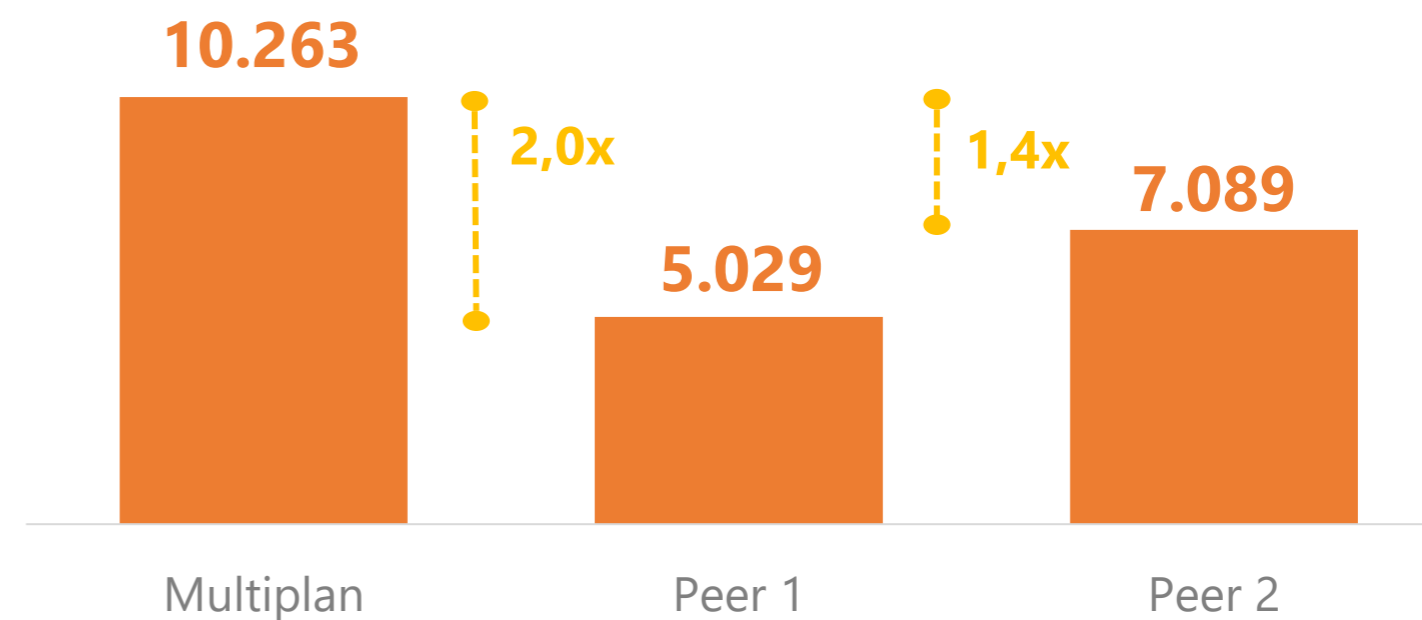
2021-2025:

## Alocação de capital total<sup>1</sup> (R\$)

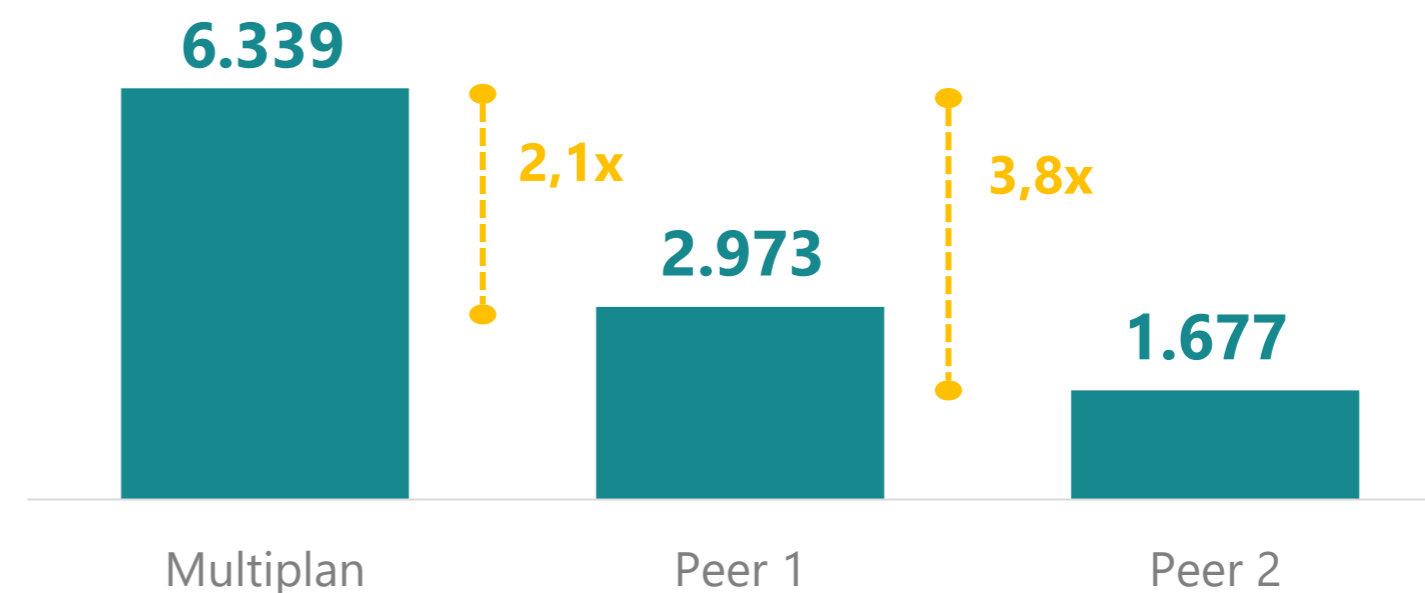


Peer 1 e Peer 2 referem-se a operadoras brasileiras de shopping centers listadas em bolsa. Para Peer 1, foram considerados os dados combinados de Aliansce Sonae e BR Malls (2021 – 2022). <sup>1</sup> Inclui retorno aos acionistas (proventos e recompra de ações à vista) e capex. Proventos contemplam juros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

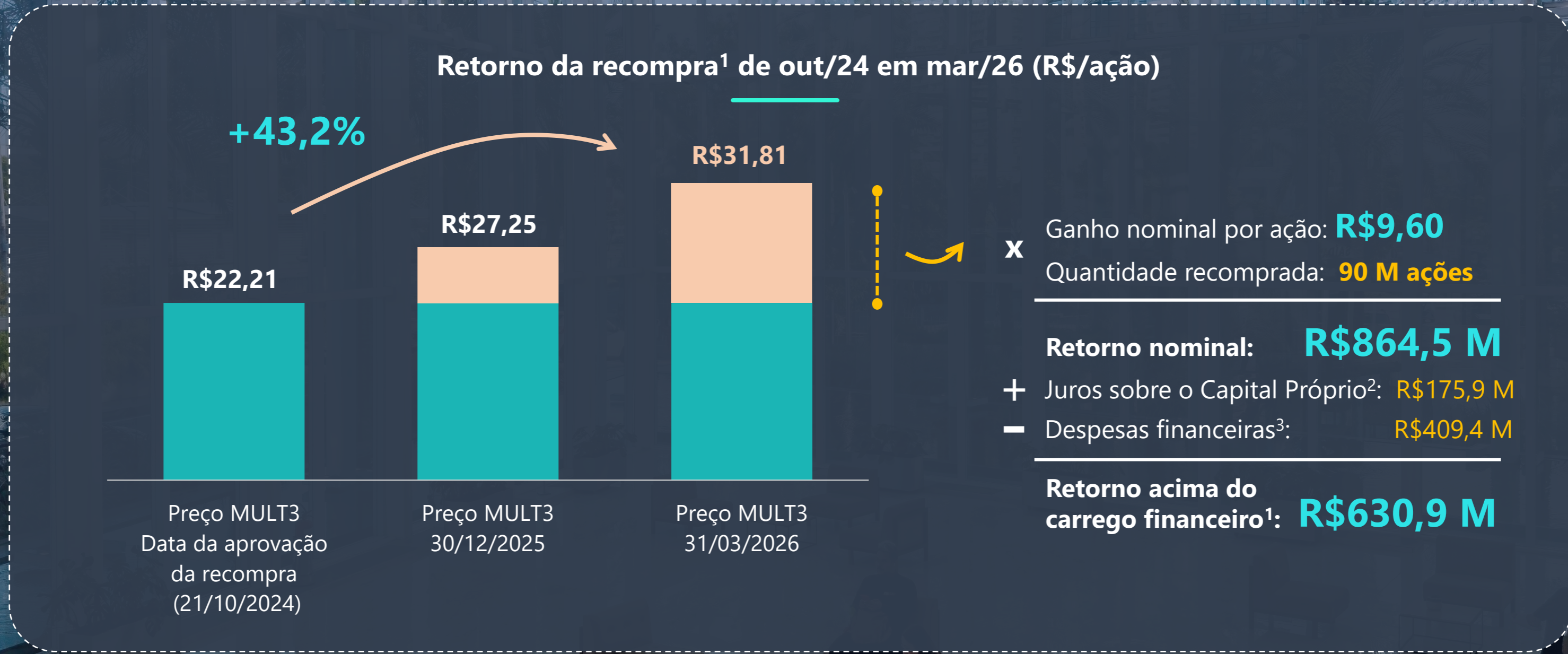
## Alocação de capital total<sup>1</sup>/ ABL Própria<sup>2</sup> (R\$/m<sup>2</sup>)



## Retorno aos acionistas/ ABL Própria<sup>2</sup> (R\$/m<sup>2</sup>)



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

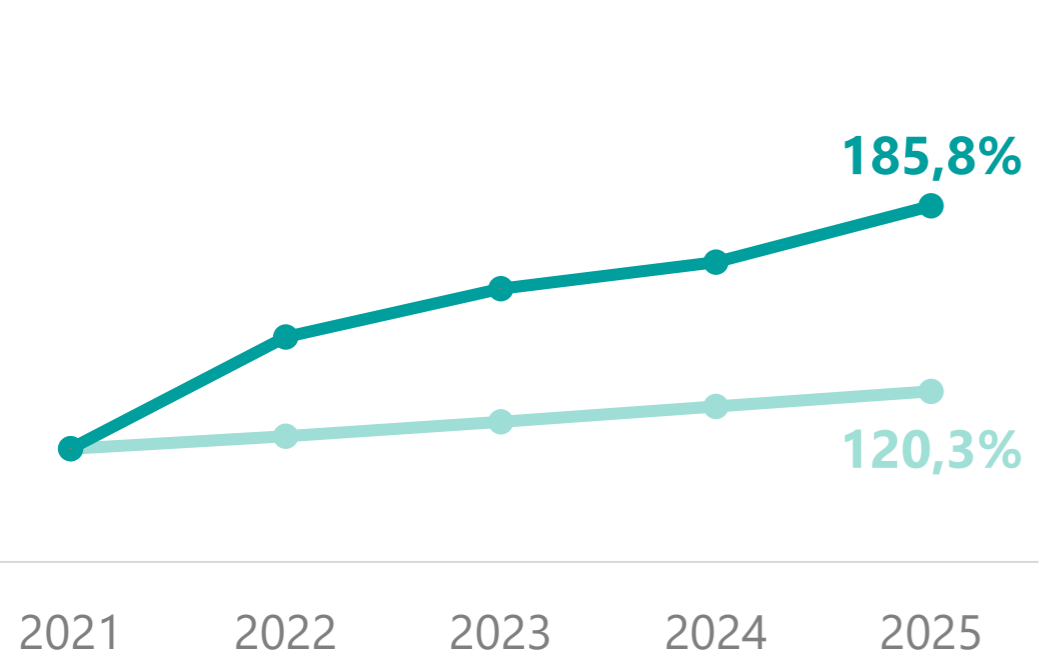


<sup>1</sup> Para calcular o retorno da recompra, considerou-se que as ações adquiridas ao preço médio de R\$22,21 passaram a valer R\$31,81 em 31/mar/26 (preço de fechamento). O retorno foi calculado subtraindo o preço de fechamento da ação em 31/mar/26 das despesas financeiras no período nov/24 – mar/26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

# Desempenho acima do global, *valuation* brasileiro

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

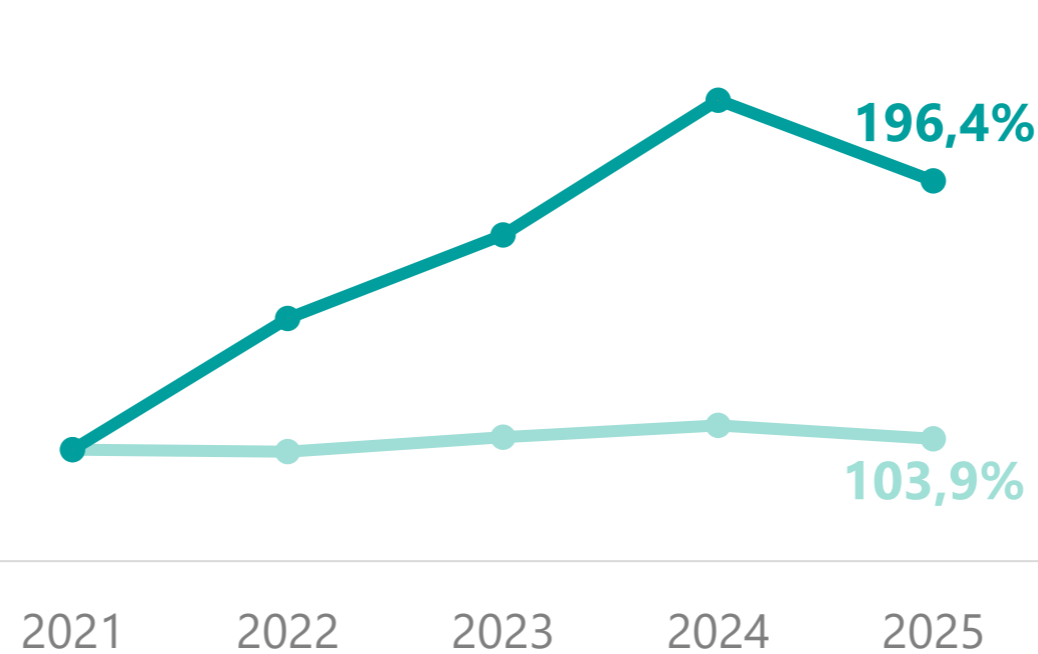
NOI (base 100)



Multiplan Peer americano<sup>1</sup>

Cap rate<sup>2</sup>: 11,1% Peer: 6,8%

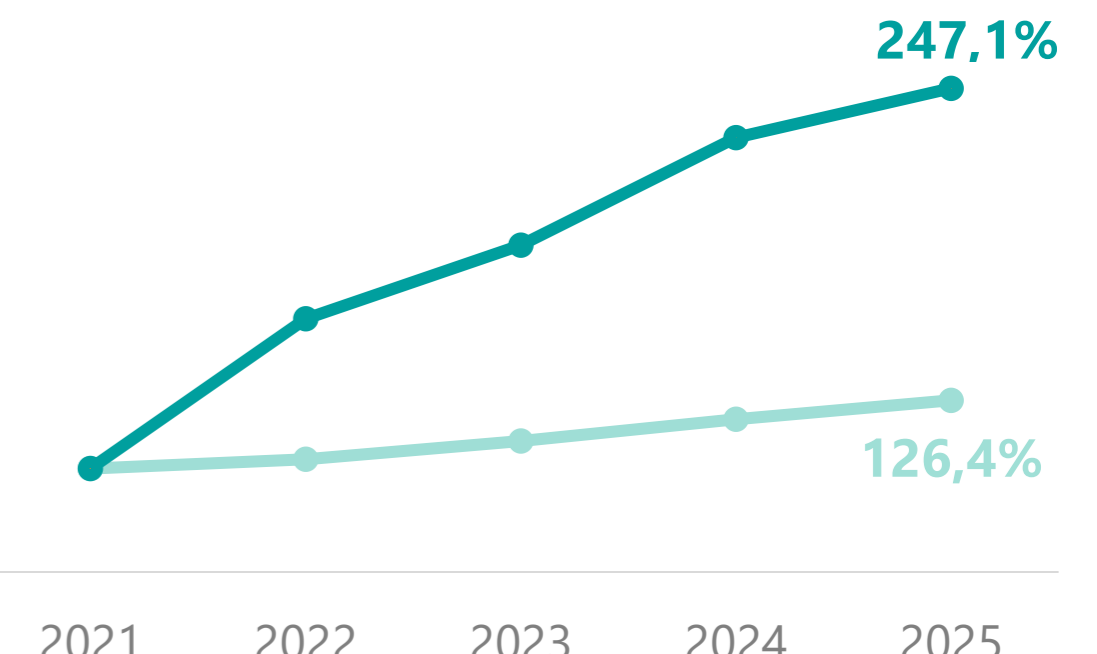
FFO (base 100)



Multiplan Peer americano<sup>1</sup>

FFO Yield<sup>3</sup>: 9,9% Peer: 7,7%

EBITDA (base 100)



Multiplan Peer americano<sup>1</sup>

EV/EBITDA<sup>4</sup>: 9,3x Peer: 18,9x

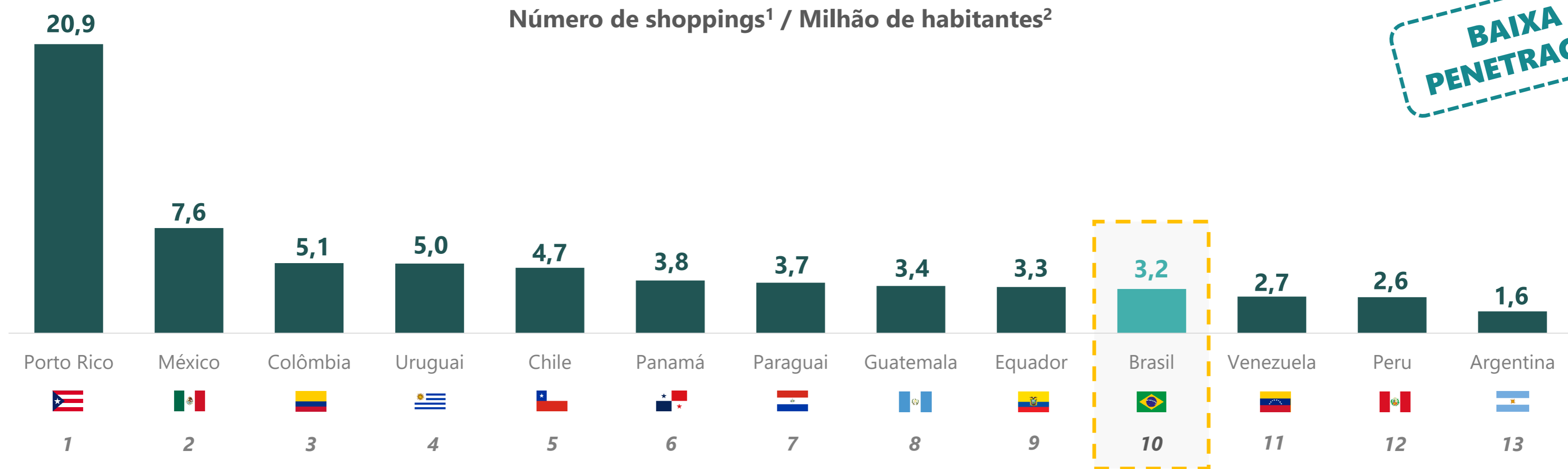
Dados do slide ao final de 2025. <sup>1</sup> Maior operadora de shopping centers dos Estados Unidos, listada em bolsa e estruturada como REIT (Real Estate Investment Trust). <sup>2</sup> Cap Rate: NOI (12M)/(Valor de mercado + Dívida Líquida). Considera NOI do portfólio para a *peer* internacional.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

# Por que a Multiplan vai continuar crescendo?



Park Jacarepaguá

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



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

# Um país com potencial para adicionar novas áreas

 **na América Latina**

## Baixa penetração de shoppings

10º em nº de shoppings por habitante



## Relevância econômica

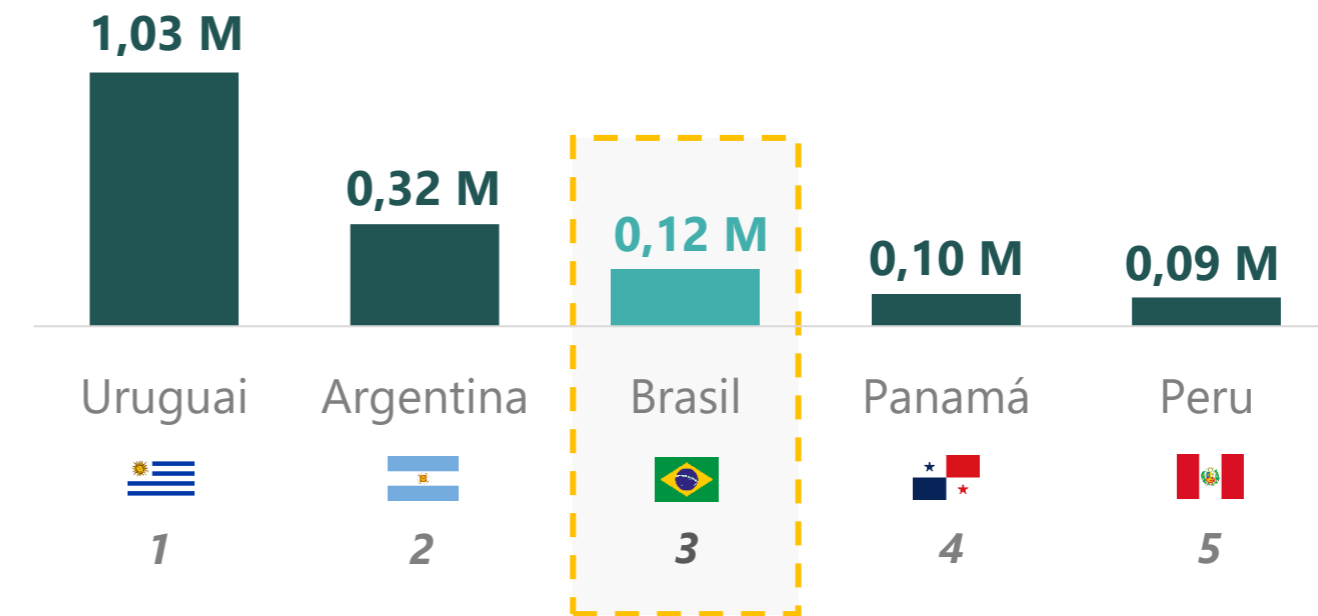
3º em PIB por ABL



## Mercado consumidor

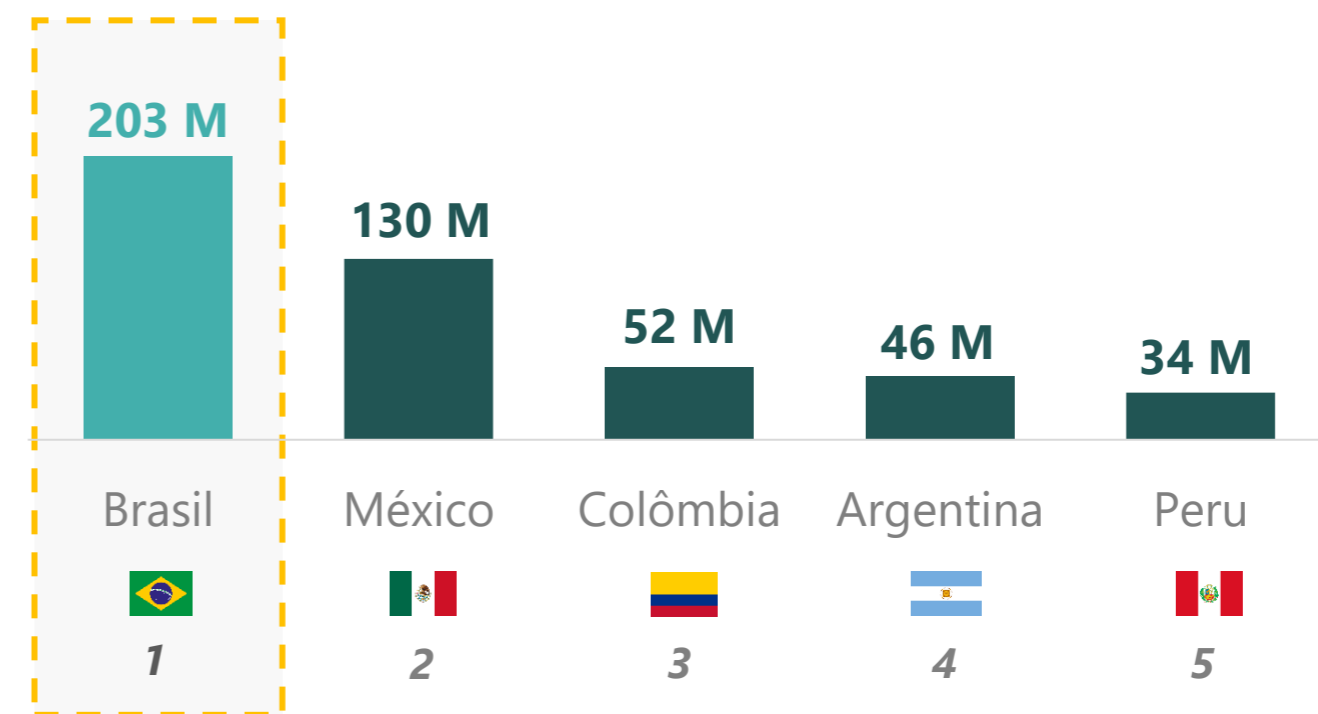
1º em população total

Produto Interno Bruto (US\$)<sup>1</sup> / ABL total<sup>2</sup> (m<sup>2</sup>)



**RELEVÂNCIA ECONÔMICA**

População total<sup>3</sup>



**MERCADO CONSUMIDOR**

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

# A escala do ciclo de crescimento

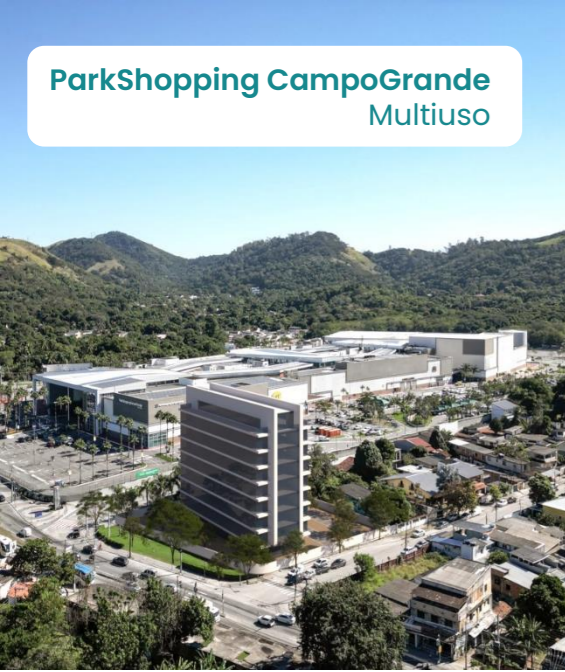
Potencial crescimento interno da Multiplan em relação ao MorumbiShopping<sup>1</sup>:

**Pipeline de expansões: 157.310 m<sup>2</sup>**  
**2,6x o tamanho**

**Pipeline de multiuso: 864.020 m<sup>2</sup>**  
**14,1x o tamanho**

**Área computável adicional: 1.448.700 m<sup>2</sup>**  
**23,7x o tamanho**

<sup>1</sup> Refere-se à ABL do MorumbiShopping em mar/26: 61.217 m<sup>2</sup>. Área demarcada do shopping meramente ilustrativa. Nota: Os dados apresentados correspondem a estudos iniciais conduzidos pelos departamentos técnico e de desenvolvimento da Companhia, somente com o intuito de fornecer uma visão preliminar do potencial dos projetos, podendo ser revisados a qualquer tempo, conforme legislação em vigor, parâmetros de construção, viabilidade econômico-financeira e direitos de edificação.



**ParkShopping CampoGrande**  
Multiuso



**ParkShopping**  
Torre comercial



**VillageMall**  
Multiuso



**ParkShopping Canoas**  
Residencial



**ParkShopping Barigüi**  
Multiuso



**ParkJacarepaguá**  
Residencial



**ParkShopping SãoCaetano**  
Expansão



**VillageMall**  
Expansão e Multiuso



**Patio Savassi**  
Torre comercial



**JundiaíShopping**  
Expansão



**BarraShoppingSul**  
Multiuso

# Por que a Multiplan vai continuar crescendo?

Pelos **mesmos fatores** que fizeram o MorumbiShopping crescer aluguel/m<sup>2</sup> 120% em 10 anos<sup>1</sup>

↪ E que seguem impulsionando sua expansão!

<sup>1</sup> 2025 vs. 2016

Vetor de crescimento



Qualidade



Gestão ativa





Reunião **Pública** 2026

Relações com Investidores  
[ri@multiplan.com.br](mailto:ri@multiplan.com.br)

 **Multiplan**