

Relatório de resultados **2T26**

Park Jacarepaguá

BarraShoppingSul

Contato da equipe de Relações com Investidores:

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

MorumbiShopping

Aviso Legal

Aviso Legal

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

Programas não patrocinados de *depository receipts*

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



Sumário

- 4** Visão Geral
- 6** Mensagem da Companhia
- 7** Destaques
- 11** Demonstração Result. consolidados
- 12** Indicadores Operacionais
- 15** Estudo de Caso – Copa do Mundo
- 20** Receitas
- 24** Despesas de Propriedades
- 25** Resultado Operacional Líquido (NOI)
- 26** Despesas G&A & Remuneração baseada em ações
- 27** Resultados de Empreendimentos imobiliários
- 29** Resultados Financeiros
- 34** Alocação de Capital
- 35** Crescimento
- 43** Capex
- 44** Banco de Terrenos
- 45** Análise das Propriedades para Investimento
- 46** MULT3 e o Mercado de ações
- 47** Inovação Digital
- 49** Sustentabilidade, iniciativas sociais e de governança
- 51** Prêmios e Reconhecimentos
- 52** Portfólio de Ativos e Estrutura societária
- 57** Anexos e Glossário



Visão Geral

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

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

Ao final do 2T26, a Multiplan detinha e administrava 20 shopping centers, totalizando 905.900 m² de ABL, com participação média de 79,7%, abrangendo cerca de 6.000 lojas.

Além disso, a Multiplan detém – com participação média de 92,1% – dois complexos corporativos com ABL total de 50.582 m², levando a uma ABL total do portfólio de 956.482 m².

R\$ Milhões	2007 ¹ (IPO)	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	jun/26 (12M)	Var. %	CAGR %
Vendas²	4.244	5.070	6.109	7.476	8.461	9.723	11.384	12.760	13.338	13.726	14.657	15.470	16.304	10.253	14.598	20.016	21.928	23.962	25.880	26.761,1	+530,6%	+10,5%
Receita Bruta	368,8	452,9	534,4	662,6	742,2	1.048,0	1.074,6	1.245,0	1.205,2	1.257,5	1.306,2	1.378,9	1.460,2	1.995,1	1.404,5	1.975,1	2.217,0	2.737,5	2.957,8	3.163,2	+757,7%	+12,3%
NOI	212,1	283,1	359,4	424,8	510,8	606,9	691,3	846,1	934,8	964,6	1.045,5	1.138,1	1.201,2	953,4	1.118,9	1.561,2	1.752,2	1.856,6	2.079,1	2.124,0	+901,5%	+13,3%
EBITDA	175,1	247,2	304,0	350,2	455,3	615,8	610,7	793,7	789,2	818,3	825,5	946,9	932,1	1.377,1	810,8	1.280,1	1.510,9	1.848,0	2.003,4	2.358,3	+1.246,7%	+15,1%
FFO	56,1	112,5	266,6	363,0	414,6	501,0	421,0	543,7	522,8	487,7	561,3	707,4	703,4	1.047,0	702,0	1.032,5	1.243,0	1.582,3	1.378,6	1.651,7	+2.844,3%	+20,1%
Lucro Líquido	21,2	74,0	163,3	218,4	298,2	388,1	284,6	368,1	362,2	311,9	369,4	472,9	471,0	964,2	453,1	769,3	1.020,4	1.340,8	1.141,1	1.386,3	+6.452,6%	+25,4%

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

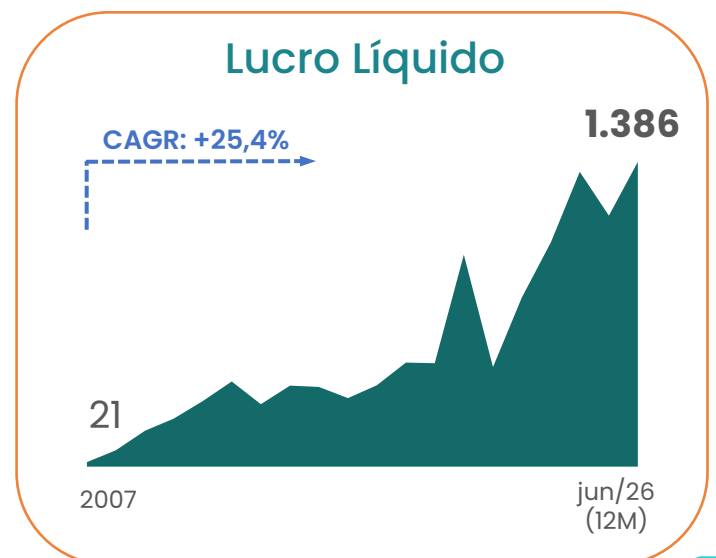
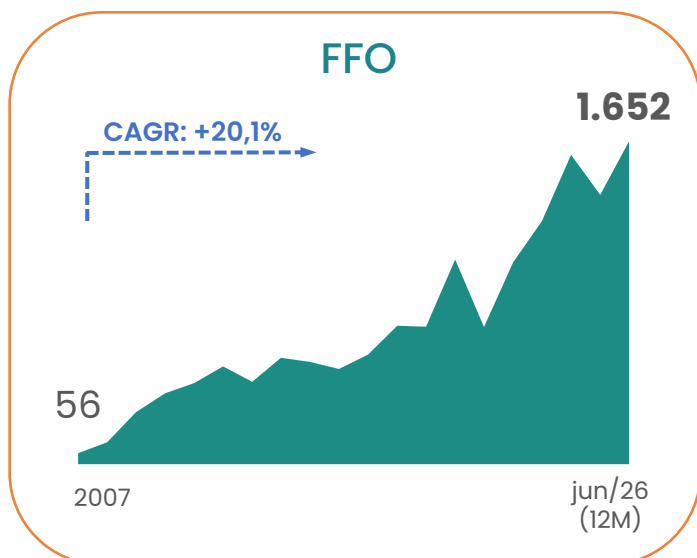
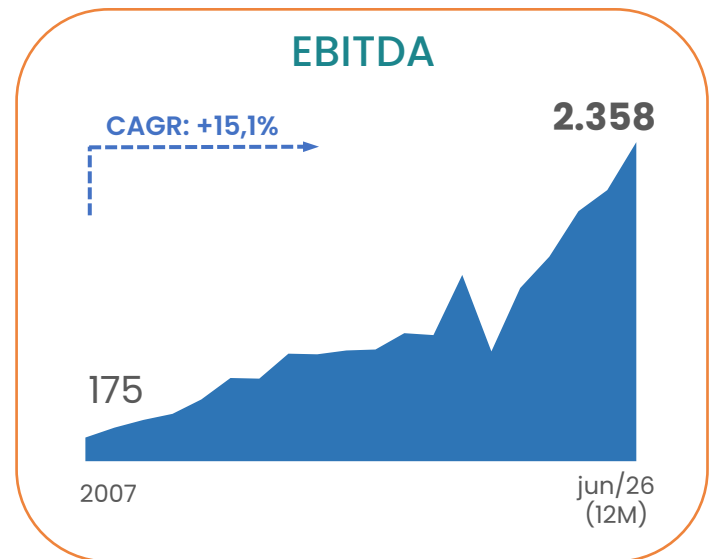
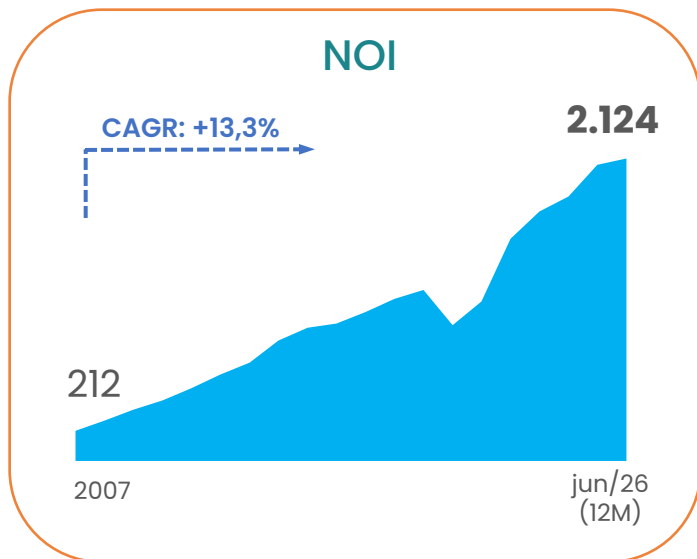
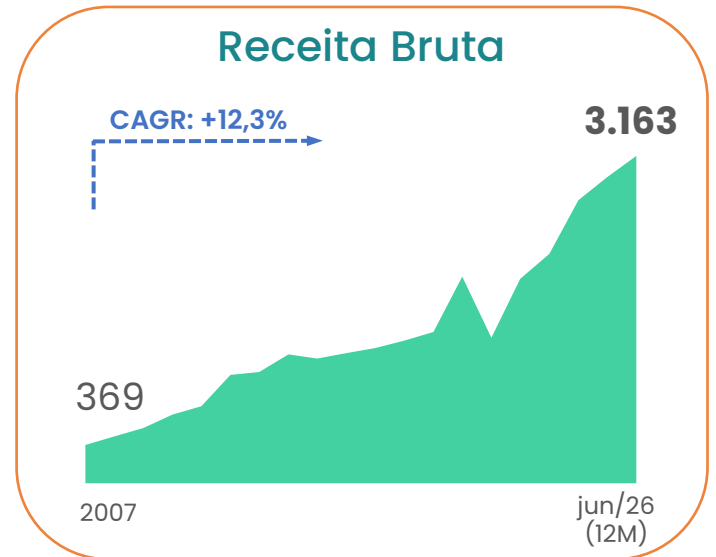
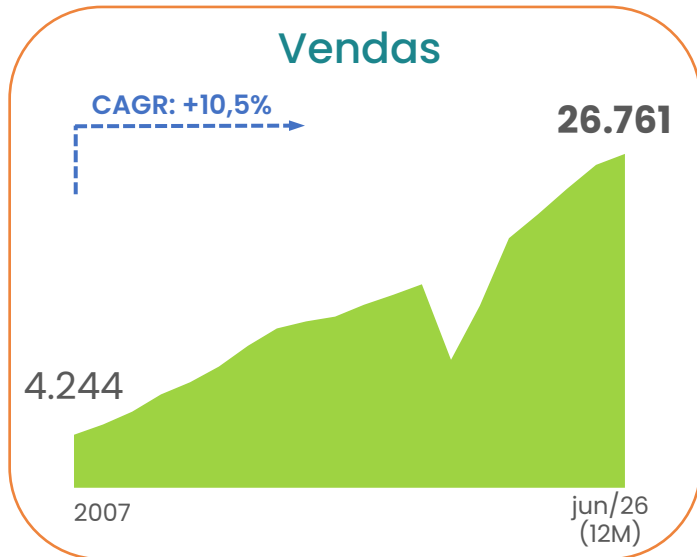
² Vendas totais dos lojistas (base 100%).





Visão Geral

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





Mensagem da Companhia

Qualidade mais uma vez se transforma em recordes, e recordes em valor recorrente

O segundo trimestre de 2026 reafirmou a força da estratégia da Multiplan, convertendo qualidade operacional em resultados financeiros recordes. Os shopping centers alcançaram um recorde histórico para um segundo trimestre, com **vendas de R\$6,8 bilhões, alta de 7,7% sobre o ano anterior**, mesmo diante de uma base de comparação desafiadora e da redução dos horários de funcionamento durante os quatro dias de jogos do Brasil na Copa do Mundo em junho. Esse sólido desempenho comercial se refletiu de forma consistente ao longo da DRE, da receita à geração de caixa.

A **receita de locação cresceu 3,2%**, para R\$441,3 milhões, impulsionada pelas expansões recentemente inauguradas e por um **SSR real de 2,7%**, enquanto **Estacionamento (+17,0%)** e **Serviços (+19,3%)** registraram crescimento de dois dígitos.

O trimestre também capturou o reconhecimento retroativo de aproximadamente **R\$253,0 milhões em créditos de PIS/COFINS**, um evento positivo que reforçou os resultados. Essas oportunidades não são ganhos inesperados isolados, mas o resultado natural de uma cultura de gestão disciplinada, voltada à busca por eficiência e que cria valor de forma consistente.

A eficiência permaneceu como a marca do trimestre. As **despesas de propriedades caíram 13,9%**, beneficiadas por uma **inadimplência líquida negativa de -1,2%**, levando o NOI ao recorde de R\$529,9 milhões (+6,7%), com uma **margem NOI recorde para um segundo trimestre de 95,9%**. Essa combinação de crescimento da receita, disciplina de custos e elevada conversão de caixa é precisamente o que permite à Companhia continuar expandindo as margens à medida que crescemos.

O resultado foi uma DRE com recordes para um segundo trimestre em todos os níveis. O **EBITDA cresceu 52,0%**, para R\$699,2 milhões, com margem de 82,6%; o **FFO avançou 76,3%**, para R\$515,7 milhões; e o **lucro líquido atingiu R\$427,4 milhões, alta de 61,7%**, o terceiro maior valor entre todos os trimestres. Nos últimos doze meses, o lucro líquido atingiu um novo recorde histórico de R\$1.386,3 milhões, marcando nosso quarto ano consecutivo de crescimento do lucro líquido 12M, com o lucro por ação avançando 6,9% no trimestre e o ROE alcançando 20,5%.

Os resultados robustos se traduziram diretamente em retornos aos acionistas, com **R\$140,0 milhões em Juros sobre Capital Próprio** aprovados no trimestre, a alavancagem confortavelmente reduzida para 1,93x Dívida Líquida/EBITDA e seguindo a nossa estratégia de crescimento.

Também continuamos a destravar o valor do nosso negócio imobiliário, com o pré-lançamento do **Lake Baikal**, a terceira fase do bairro Golden Lake, em Porto Alegre, enquanto monetizamos nosso banco de terrenos por meio da **venda de três terrenos** adjacentes aos nossos shoppings para o desenvolvimento de projetos multiuso, gerando caixa para reinvestir em crescimento e retorno aos acionistas. À medida que entregamos nosso pipeline de expansões, com duas inaugurações adicionais dentro do cronograma para o segundo semestre do ano, a Multiplan entra no restante de 2026 com a mesma convicção que a orienta até hoje: foco no cliente, ativos de qualidade, excelência operacional e disciplina financeira são o caminho mais seguro para alcançar novos recordes, novamente.

Olhando para o futuro, vemos a **inteligência artificial** e a **inovação digital** como importantes alavancas de **produtividade** e **criação de valor**, contribuindo para uma operação cada vez mais eficiente ao mesmo tempo em que aprofundamos nosso **entendimento do comportamento do consumidor**, fortalecemos o relacionamento com nossos clientes e aproximamos ainda mais a Multiplan de seus consumidores.



Destaques

Qualidade impulsiona margens e resultados recordes!

No 2T26, os shoppings da Multiplan alcançaram um novo recorde histórico para um segundo trimestre, com R\$6,8 bilhões em vendas, alta de 7,7% em relação ao ano anterior, impulsionadas pelas recentes expansões e revitalizações em todo o portfólio, mesmo com quatro dias de jogos do Brasil durante a Copa do Mundo em junho, que reduziram os horários de funcionamento dos shoppings.

Os indicadores operacionais do trimestre continuaram refletindo a qualidade do portfólio: a taxa de ocupação aumentou pelo quinto ano consecutivo, para 96,2%, enquanto a inadimplência líquida alcançou -1,2%, o oitavo indicador negativo nos últimos doze trimestres, reforçando o contínuo *flight to quality* dos lojistas em direção aos melhores shoppings.

O sólido desempenho operacional se traduziu em resultados financeiros recordes. No 2T26, a receita líquida cresceu 22,0%, para R\$846,8 milhões, enquanto a margem NOI atingiu 95,9%, estabelecendo um novo recorde para um segundo trimestre. O EBITDA aumentou 52,0%, para R\$699,2 milhões, com margem de 82,6%; o FFO alcançou R\$515,7 milhões, alta de 76,3%; e o lucro líquido cresceu 61,7%, para R\$427,4 milhões, reforçando a capacidade de geração de resultados e de caixa da Companhia.

Operacional

Vendas

+7,7%

vs. 2T25

SSR real

+2,7%

vs. 2T25

Inadimplência
líquida

-1,2%

no 2T26

Financeiro

Lucro líquido

+61,7%

vs. 2T25

FFO

+76,3%

vs. 2T25

Margem NOI

95,9%

no 2T26

Alocação de capital

CAPEX

R\$129,9 M

no 2T26

JCP¹ (12M)

R\$550 M

JCP¹/ação: R\$1,12

CAGR² do LPA³

+26,0%

em 5 anos

Superapp Multi

Downloads
acumulados

>10,5 M

até o 2T26

Sessões no
app

+16%

1S26 vs. 1S25

Benefícios
resgatados

+67%

vs. 2T25

¹Juros sobre Capital Próprio (JCP) aprovados em jun/26 (12M). ²CAGR: taxa de crescimento anual composta. ³LPA significa Lucro por Ação: lucro líquido (12M) dividido pelo número de ações em circulação (excluindo ações em Tesouraria) no final do período



Destaques

Crédito tributário (PIS/COFINS)

Em maio de 2026, a Multiplan aprovou uma revisão da metodologia de reconhecimento de créditos relacionados às contribuições de PIS e COFINS, em conformidade com o artigo 6º da Lei nº 11.488/2007. Com base nos cálculos realizados até março de 2026, a Companhia identificou aproximadamente R\$253,0 milhões em créditos a serem apropriados. O reconhecimento desses créditos teve impacto positivo nos resultados do trimestre.

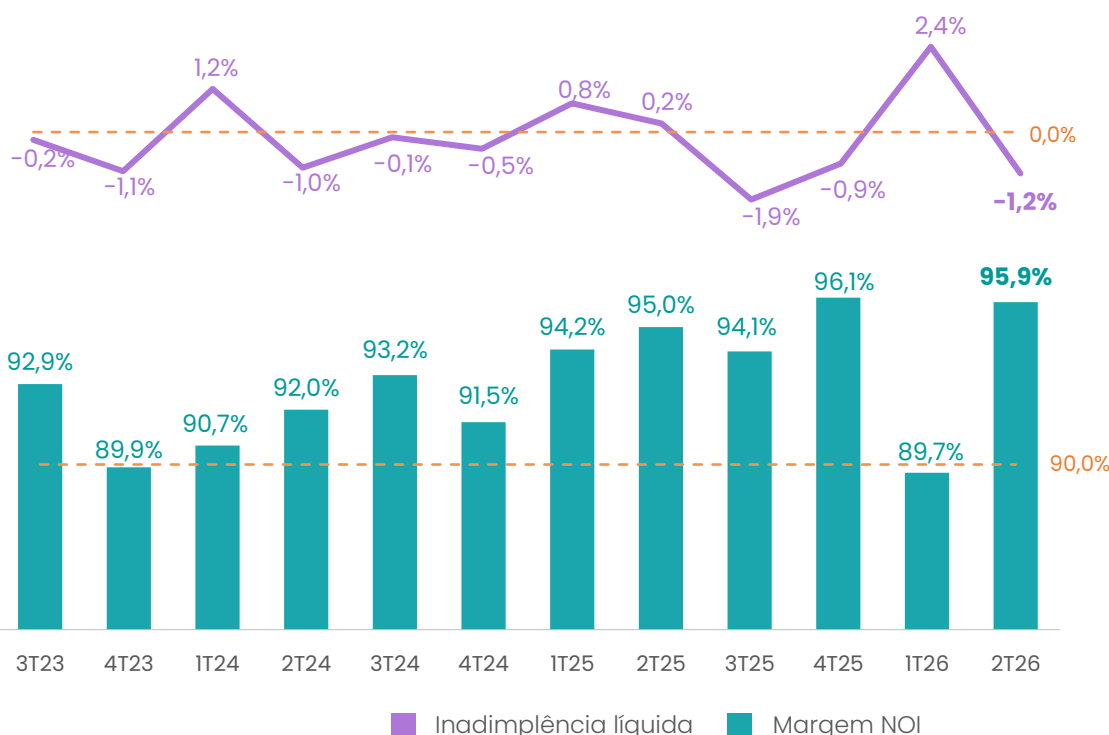
Ganhos de eficiência impulsionam margem NOI recorde

As receitas de locação cresceram 3,2% no 2T26, refletindo a menor inflação e o crescimento real do SSR de 2,7%. O NOI totalizou R\$529,9 milhões, alta de 6,7%, sustentado por ganhos contínuos de eficiência e pela melhora na dinâmica da inadimplência, incluindo a recuperação de aluguéis de períodos anteriores.

Como resultado, a margem NOI superou novamente 90%, atingindo um novo recorde para um segundo trimestre, de 95,9%, reforçando a capacidade do portfólio de combinar crescimento da receita, disciplina de custos e elevada conversão de caixa.

"A recorrência do não recorrente"

Inadimplência líquida e margem NOI — últimos 3 anos



Inadimplência líquida negativa
8 de 12 trimestres

Margem NOI > 90%
10 de 12 trimestres



Destaques

Pipeline de expansões impulsionando o crescimento, com mais por vir

A Multiplan continuou entregando seu pipeline de expansões, com a 6ª expansão do MorumbiShopping, inaugurada no 1T26, e a 6ª expansão do BH Shopping, inaugurada no 2T26. No MorumbiShopping, a nova área ajudou a impulsionar o maior crescimento de vendas do shopping em um segundo trimestre desde o IPO da Companhia, em jul/07 (página 12).

Duas inaugurações adicionais de expansões seguem no cronograma para o 2S26. A expansão do BarraShopping avançou, com o lojista já trabalhando nas obras de sua loja, enquanto a expansão do ParkShopping está 98,0% locada e tem inauguração prevista para 18 de novembro.

Expansão do
ParkShopping:
98,0% locada



BH Shopping – Expansão



MorumbiShopping – Expansão



ParkShopping – Construção da expansão



BarraShopping – Construção da expansão



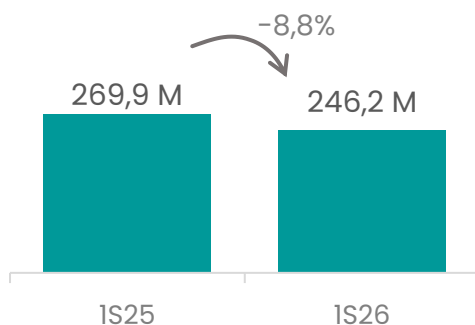
Destaques

Disciplina em Capex e maiores distribuições aos acionistas

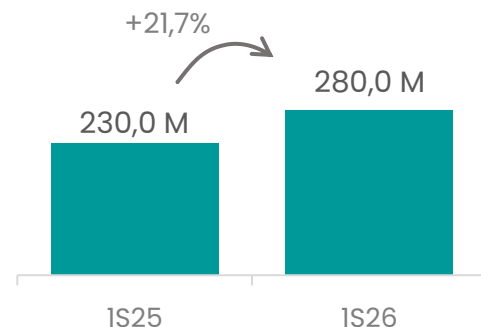
Com a entrega de expansões e revitalizações, o Capex total caiu para R\$129,9 milhões no 2T26, assim como os investimentos em revitalizações, que representaram 4,6%¹ do NOI, alcançando R\$30,8 milhões. No 1S26, o Capex totalizou R\$246,2 milhões, com investimentos em revitalização representando 3,7% do NOI.

Os sólidos resultados e a geração de caixa sustentaram maiores distribuições aos acionistas. Os Juros sobre Capital Próprio (JCP) aprovados no trimestre totalizaram R\$140,0 milhões, elevando as distribuições no 1S26 para R\$280,0 milhões, em comparação a R\$230,0 milhões no 1S25. A Multiplan continua ampliando seus resultados, aumentando ainda mais sua capacidade de distribuição.

Capex total (R\$)



Distribuição total de JCP (R\$)



¹ Capex de revitalizações excluindo a apropriação de juros.





Demonstração de Resultados Consolidados

Demonstração de resultados

(R\$'000)	2T26	2T25	Var. %	1S26	1S25	Var. %
Receita de locação	441.281	427.534	+3,2%	877.450	836.715	+4,9%
Receita de serviços	51.175	42.896	+19,3%	94.711	88.258	+7,3%
Receita de cessão de direitos	(8.047)	(2.883)	+179,2%	(9.748)	5.438	n.d.
Receita de estacionamento	98.748	84.403	+17,0%	182.653	159.517	+14,5%
Venda de imóveis	37.774	171.298	-77,9%	338.676	190.715	+77,6%
Apropriação de receita de aluguel linear	12.414	11.032	+12,5%	24.338	20.934	+16,3%
Outras receitas	4.562	6.983	-34,7%	9.687	10.778	-10,1%
Receita Bruta	637.906	741.264	-13,9%	1.517.768	1.312.355	+15,7%
Tributos sobre receitas	208.935	(47.208)	n.d.	156.048	(92.623)	n.d.
Receita Líquida	846.840	694.056	+22,0%	1.673.816	1.219.733	+37,2%
Despesas de sede	(58.620)	(51.467)	+13,9%	(108.493)	(101.206)	+7,2%
Remuneração baseada em ações	(19.691)	(14.576)	+35,1%	(32.371)	(23.608)	+37,1%
Despesas de propriedades	(22.562)	(26.213)	-13,9%	(77.343)	(54.977)	+40,7%
Despesas de projetos para locação	(2.512)	(2.007)	+25,2%	(5.579)	(4.030)	+38,4%
Despesas de projetos para venda	(10.582)	(7.877)	+34,3%	(21.063)	(12.748)	+65,2%
Custo de imóveis vendidos	(20.668)	(126.608)	-83,7%	(192.742)	(153.899)	+25,2%
Resultado de equivalência patrimonial	(0)	(0)	+100,0%	(145)	1	n.d.
Outras receitas (despesas) operacionais	(13.018)	(5.197)	+150,5%	(20.412)	(8.539)	+139,0%
EBITDA	699.187	460.111	+52,0%	1.215.669	860.726	+41,2%
Receitas financeiras	41.745	33.356	+25,2%	82.974	82.031	+1,1%
Despesas financeiras	(166.731)	(168.174)	-0,9%	(356.800)	(307.793)	+15,9%
Depreciações e amortizações	(34.682)	(33.560)	+3,3%	(69.852)	(72.421)	-3,5%
Lucro Antes do Imposto de Renda	539.518	291.732	+84,9%	871.991	562.543	+55,0%
Imposto de renda e contribuição social	(46.054)	(21.650)	+112,7%	(74.290)	(43.902)	+69,2%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(66.030)	(5.692)	+1.060,1%	(54.102)	(20.165)	+168,3%
Participação dos acionistas minoritários	(22)	(23)	-5,3%	(41)	(64)	-35,3%
Lucro Líquido	427.412	264.367	+61,7%	743.557	498.411	+49,2%

(R\$'000)	2T26	2T25	Var. %	1S26	1S25	Var. %
NOI	529.880	496.756	+6,7%	1.007.099	962.189	+4,7%
Margem NOI	95,9%	95,0%	+93 p.b.	92,9%	94,6%	-173 p.b.
EBITDA de Propriedades¹	687.440	451.476	+52,3%	1.128.265	870.401	+29,6%
Margem EBITDA de Propriedades ¹	86,3%	84,6%	+169 p.b.	86,8%	83,5%	+327 p.b.
EBITDA	699.187	460.111	+52,0%	1.215.669	860.726	+41,2%
Margem EBITDA	82,6%	66,3%	+1.627 p.b.	72,6%	70,6%	+206 p.b.
Lucro Líquido	427.412	264.367	+61,7%	743.557	498.411	+49,2%
Margem Líquida	50,5%	38,1%	+1.238 p.b.	44,4%	40,9%	+356 p.b.
Fluxo de Caixa Operacional (FFO)	515.711	292.587	+76,3%	843.173	570.064	+47,9%
Margem FFO	60,9%	42,2%	+1.874 p.b.	50,4%	46,7%	+364 p.b.

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



Indicadores Operacionais

Vendas

Vendas dos lojistas

Expansões e revitalizações impulsionam as vendas

No 2T26, os shoppings da Multiplan registraram R\$6,8 bilhões em vendas, alta de 7,7% em relação ao ano anterior. Os resultados mais fortes vieram dos recém-expandidos MorumbiShopping (R\$931,8 milhões, +25,0%) e Parque Shopping Maceió (R\$232,3 milhões, +14,6%), assim como do VillageMall (R\$330,7 milhões, +10,7%).

O trimestre também foi marcado pelo início da Copa do Mundo em junho, com quatro dias de jogos do Brasil durante o período. Nesses dias, os horários de funcionamento dos shoppings foram reduzidos, e o fluxo de clientes foi afetado, acrescentando mais contexto aos números de vendas do trimestre. Para mais detalhes, consulte o estudo de caso na página 15.

MorumbiShopping: 1º tri após a abertura da expansão, vendas crescem 25,0%

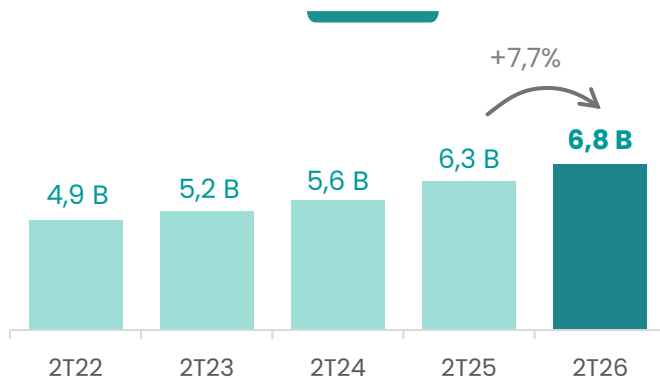
O primeiro trimestre completo do MorumbiShopping após a inauguração da expansão resultou no maior¹ crescimento de vendas do ativo em um segundo trimestre desde o IPO da Multiplan (jul/07): +25,0% vs. 2T25.

Esse aumento das vendas foi mais de duas vezes superior ao crescimento de 11,6% na ABL total do shopping após a expansão, destacando a produtividade da nova área e seu efeito positivo sobre todo o shopping.

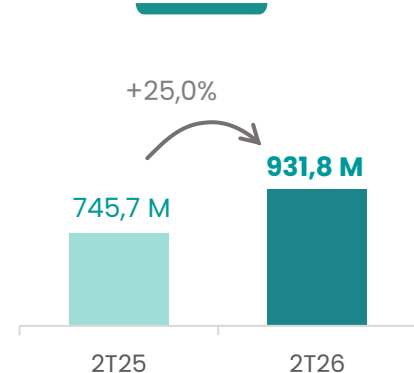
O projeto também sustentou um aumento claro no fluxo de clientes, com o fluxo de veículos crescendo 19,9% no trimestre.

¹ Não considera o período da pandemia (2020–2022).

Vendas trimestrais dos lojistas (R\$)



Vendas do MorumbiShopping (R\$)





Indicadores Operacionais

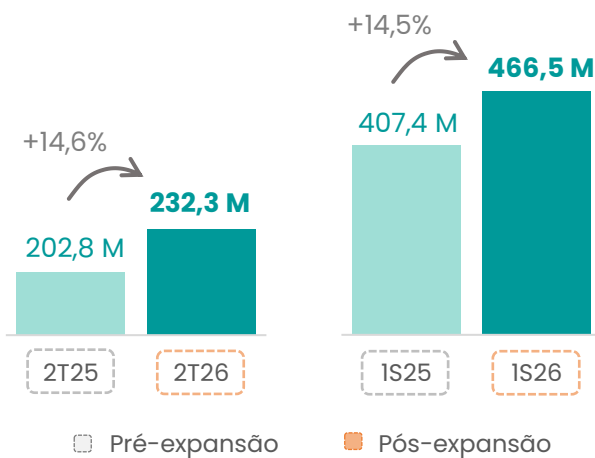
Vendas

Parque Shopping Maceió: expansão impulsionando o crescimento

O Parque Shopping Maceió também continuou se beneficiando da expansão inaugurada em nov/25, com as vendas alcançando R\$232,3 milhões no 2T26, alta de 14,6% vs. 2T25.

Desde a inauguração da expansão, o shopping registrou crescimento de vendas de dois dígitos em relação ao ano anterior em todos os trimestres, com aceleração consistente: +10,8% no 4T25, +14,5% no 1T26 e +14,6% no 2T26, reforçando a contribuição da expansão para a trajetória de crescimento do ativo. Olhando à frente, a inauguração de novas operações deverá criar potencial adicional de crescimento.

Vendas do Parque Shopping Maceió (R\$)



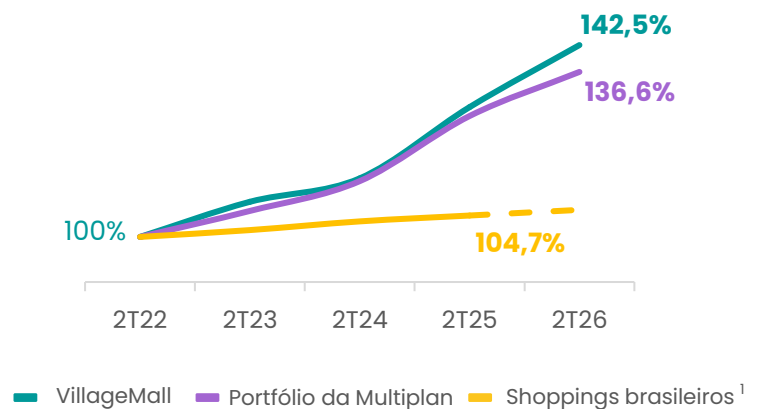
VillageMall: hub social premium impulsionando o crescimento das vendas

O VillageMall registrou R\$330,7 milhões em vendas no 2T26, alta de 10,7% vs. 2T25.

Com restaurantes de alto padrão, serviços, eventos ao ar livre e abundante iluminação natural, o VillageMall é um destino natural para experiências sociais de qualidade, uma demanda que se intensificou no período pós-pandemia.

Entre o 2T22 e o 2T26, as vendas cresceram 42,5%, superando o portfólio da Multiplan (+36,6%) e os shoppings brasileiros, conforme medido pela ABRASCE¹ (+4,7%).

Vendas do VillageMall, da Multiplan e dos shoppings brasileiros (Base 100)



¹ Fonte: Censo Anual da Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE). Comparação entre 2022 e 2025.



Parque Shopping Maceió – Expansão



VillageMall



Indicadores Operacionais

Vendas

Vendas dos lojistas (100%) (R\$)	2T26	2T25	Var. %	1S26	1S25	Var. %
BH Shopping	479,2 M	468,9 M	+2,2%	895,3 M	875,4 M	+2,3%
RibeirãoShopping	392,5 M	363,7 M	+7,9%	731,6 M	676,0 M	+8,2%
BarraShopping	913,9 M	875,5 M	+4,4%	1.783,6 M	1.709,2 M	+4,4%
MorumbiShopping	931,8 M	745,7 M	+25,0%	1.656,9 M	1.378,5 M	+20,2%
ParkShopping	451,3 M	447,8 M	+0,8%	852,0 M	831,4 M	+2,5%
DiamondMall	268,5 M	254,7 M	+5,4%	507,1 M	472,7 M	+7,3%
New York City Center	67,9 M	64,8 M	+4,8%	133,0 M	120,8 M	+10,1%
ShoppingAnáliaFranco	484,1 M	443,3 M	+9,2%	894,2 M	807,8 M	+10,7%
ParkShoppingBarigüi	521,0 M	475,6 M	+9,5%	957,2 M	877,5 M	+9,1%
Pátio Savassi	170,1 M	162,9 M	+4,4%	323,5 M	308,3 M	+4,9%
ShoppingSantaÚrsula	45,6 M	45,9 M	-0,7%	87,1 M	85,6 M	+1,7%
BarraShoppingSul	268,3 M	274,5 M	-2,2%	508,1 M	520,1 M	-2,3%
ShoppingVilaOlímpia	112,3 M	108,6 M	+3,3%	216,6 M	203,2 M	+6,6%
ParkShoppingSãoCaetano	292,4 M	273,4 M	+7,0%	537,2 M	498,4 M	+7,8%
JundiaíShopping	203,6 M	199,5 M	+2,0%	376,5 M	367,8 M	+2,4%
ParkShoppingCampoGrande	199,4 M	194,3 M	+2,6%	378,8 M	368,6 M	+2,8%
VillageMall	330,7 M	298,8 M	+10,7%	608,2 M	553,1 M	+9,9%
Parque Shopping Maceió	232,3 M	202,8 M	+14,6%	466,5 M	407,4 M	+14,5%
ParkShopping Canoas	220,3 M	212,6 M	+3,6%	418,1 M	399,8 M	+4,6%
ParkJacarepaguá	168,5 M	156,7 M	+7,5%	325,2 M	314,4 M	+3,5%
Total	6.753,8 M	6.270,1 M	+7,7%	12.656,7 M	11.776,0 M	+7,5%





Estudo de Caso

Copa do Mundo

Copa do Mundo

A Copa do Mundo foi realizada de 11 de junho a 19 de julho de 2026. Das 104 partidas disputadas durante o evento esportivo, a seleção brasileira jogou cinco, quatro das quais ocorreram em junho. Durante os jogos do Brasil, os shoppings da Companhia operaram em horário reduzido.

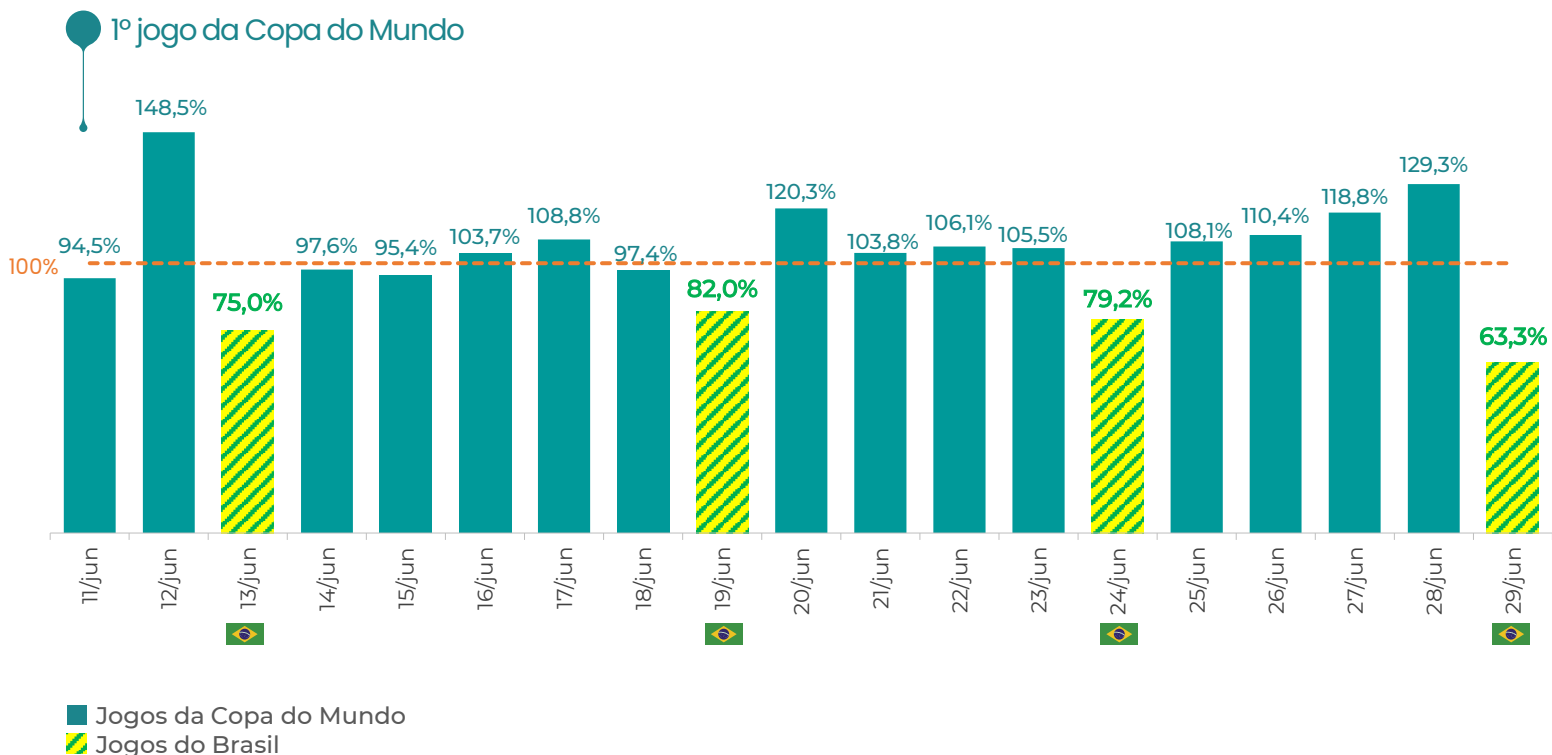
O gráfico abaixo apresenta o desempenho das vendas nos shoppings da Multiplan durante junho, comparando cada dia da Copa do Mundo com o dia da semana correspondente em 2025.

Dias de jogos do Brasil

As vendas nos dias de jogos da Copa do Mundo permaneceram, de modo geral, em linha com os dias da semana correspondentes em 2025, indicando que o torneio teve impacto limitado sobre o consumo total. De fato, as vendas nos dias de jogos em jun/26 cresceram 2,6% em comparação a jun/25. No entanto, os padrões de vendas variaram de acordo com a participação do Brasil.

Enquanto os dias de jogos do Brasil registraram vendas equivalentes a 75,4% do período comparável, os dias de jogos sem a participação do Brasil alcançaram 110,4%, acima dos níveis do ano anterior. Os resultados indicam que o comportamento dos consumidores foi afetado principalmente durante os jogos da seleção brasileira, alterando temporariamente os padrões de compras e reduzindo a atividade nos shoppings.

Copa do Mundo — Vendas¹
(2026 vs. 2025)



¹ Vendas durante a Copa do Mundo comparadas às vendas nos mesmos dias da semana em 2025.



Indicadores Operacionais

Vendas nas Mesmas Lojas (SSS)

Vendas nas Mesmas Lojas (SSS)

Crescimento do SSS liderado por Serviços e Artigos Diversos

As Vendas nas Mesmas Lojas (SSS) cresceram 4,3% no 2T26 vs. 2T25, com os segmentos de Serviços e Artigos Diversos sendo os principais destaques do trimestre, ambos com alta de 7,6%.

O segmento de Artigos do Lar & Escritório foi afetado por uma base de comparação mais desafiadora vs. 2T25, especialmente na atividade de Eletrônicos (-17,6%).

No 1S26, o crescimento total do SSS foi de 4,7% vs. 1S25. O segmento que mais cresceu foi Serviços, alcançando +8,6% em relação ao 1S25, sustentado pela atividade de Farmácias.

Expansão impulsionando todo o shopping

O MorumbiShopping foi o destaque do trimestre em termos de crescimento do SSS, com alta de 9,4% vs. 2T25.

O desempenho reflete o primeiro trimestre completo após a inauguração da sexta expansão do shopping, em março, que introduziu uma ampla variedade de lojas, serviços e experiências ao ativo. O SSS de 9,4% do shopping no trimestre é uma evidência clara do valor criado pela expansão em todo o shopping.

Como resultado, o MorumbiShopping também registrou seu maior crescimento de vendas totais em um segundo trimestre desde o IPO da Multiplan (jul/07). Para mais detalhes, consulte a página 12.

Vendas nas Mesmas Lojas		2T26 x 2T25	
	Âncora	Satélite	Total
Alimentação & Áreas Gourmet	-2,7%	+4,1%	+4,0%
Vestuário	+5,6%	+1,8%	+2,9%
Artigos do Lar & Escritório	-24,7%	-3,2%	-7,8%
Artigos Diversos	+5,9%	+8,4%	+7,6%
Serviços	+12,7%	+6,3%	+7,6%
Total	+4,9%	+4,2%	+4,3%

Vendas nas Mesmas Lojas		1S26 x 1S25	
	Âncora	Satélite	Total
Alimentação & Áreas Gourmet	+11,1%	+7,3%	+7,3%
Vestuário	+4,0%	+2,3%	+2,6%
Artigos do Lar & Escritório	-27,0%	-2,3%	-7,8%
Artigos Diversos	+4,9%	+7,8%	+6,9%
Serviços	+8,4%	+8,7%	+8,6%
Total	+3,2%	+5,3%	+4,7%





Indicadores Operacionais

Taxa de ocupação & Turnover

Taxa de ocupação

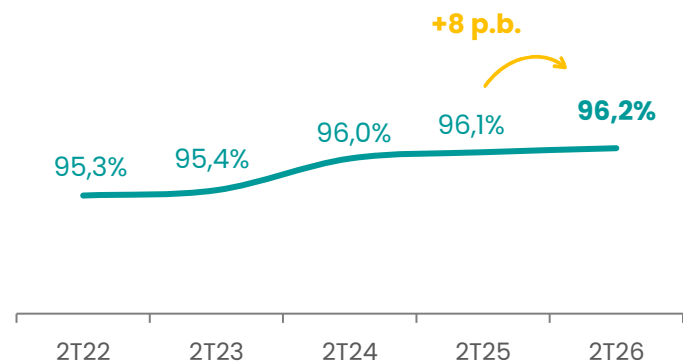
Cinco anos consecutivos de melhora

No 2T26, os shoppings da Multiplan alcançaram uma taxa média de ocupação de 96,2%, alta de 8 p.b. vs. 2T25. O aumento foi alcançado apesar da adição de nova ABL proveniente das expansões entregues no Parque Shopping Maceió (nov/25), MorumbiShopping (mar/26) e BH Shopping (jun/26).

Esse resultado marcou o quinto aumento consecutivo da ocupação na comparação anual, a mais longa sequência registrada em um segundo trimestre desde o IPO da Companhia, em jul/07, ressaltando a forte demanda por espaços de alta qualidade em todo o portfólio e a eficácia da gestão ativa da Multiplan.

Os principais destaques do trimestre em termos de ocupação foram o ShoppingVilaOlímpia, com 88,1% (+687 p.b.), o JundiaíShopping, com 97,3% (+585 p.b.), e o ParkShoppingBarigüi, com 98,0% (+286 p.b.).

Taxa média de ocupação dos shopping centers



Turnover (troca de lojas)

Vestuário e Serviços impulsionam o turnover

No 2T26, a Multiplan apresentou um *turnover* equivalente a 1,3% da ABL total (11.531 m²), com 82 novas lojas. As lojas satélite representaram 77,1% do *turnover* de ABL no trimestre, correspondendo à adição de 81 lojas satélite ao portfólio, enquanto a inclusão de uma loja âncora representou os 22,9% restantes.

Os segmentos de Vestuário e Serviços registraram o maior *turnover* líquido positivo no trimestre, totalizando 974 m² e 962 m², respectivamente.

Vale destacar que esse resultado representa uma mudança em relação à tendência observada entre 2021 e 2024, quando Alimentação & Áreas Gourmet liderou de forma consistente o *turnover* líquido positivo, e em relação a 2025, quando Artigos Diversos ocupou a primeira posição. Nos últimos doze meses (jun/26 12M), no entanto, Vestuário surgiu como o segmento líder.

Os destaques do trimestre

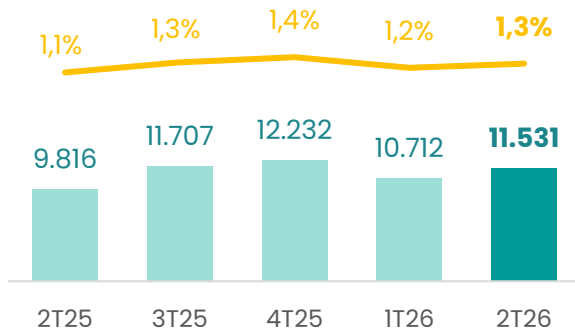
- O maior *turnover* do trimestre foi registrado pelo BarraShoppingSul, representando 24,2% do *turnover* total (2.786 m²). O crescimento foi impulsionado principalmente pela adição de uma loja âncora no segmento de Vestuário – a adição mais relevante ao portfólio em termos de ABL.
- O ShoppingAnáliaFranco representou 11,6% do *turnover* total (1.338 m²), o segundo maior do trimestre. Mais uma vez, o segmento de Vestuário liderou o *turnover*, com a adição de duas novas lojas, totalizando 1.045 m².
- O ShoppingVilaOlímpia representou 10,2% do *turnover* total (1.173 m²), com a adição de três novas lojas, duas das quais pertencentes ao segmento de Serviços.
- O ParkShoppingCampoGrande também registrou um forte *turnover* durante o trimestre, representando 8,8% (1.009 m²) do *turnover* total, com a adição de oito novas lojas. Serviços representou 57,9% do *turnover* de ABL do shopping no período.



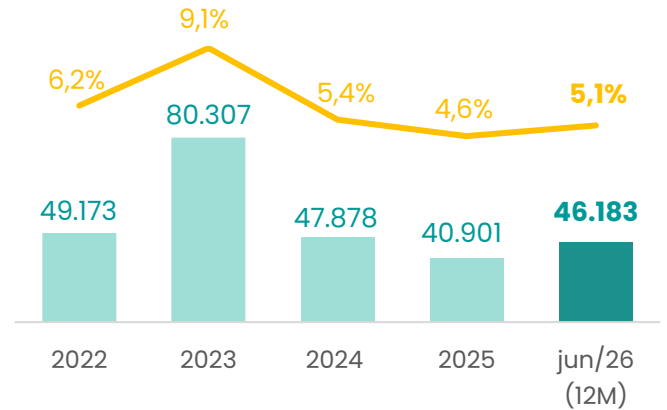
Indicadores Operacionais

Turnover

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



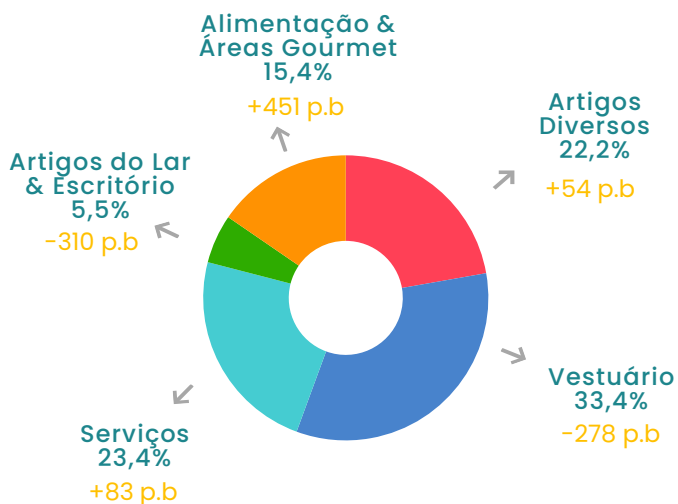
Turnover dos shoppings em ABL (m²) e em % da ABL total (%)



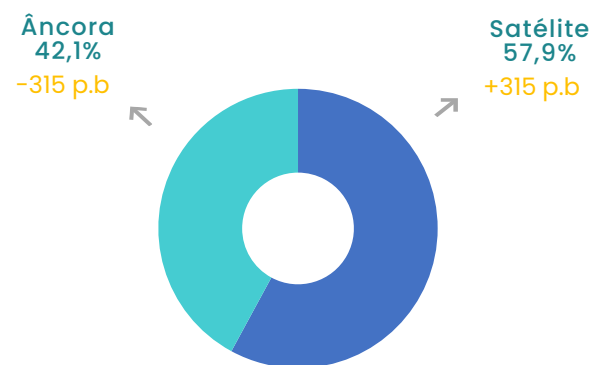
Efeito do *turnover* líquido dos segmentos em m² e % da ABL total – 2T26



Distribuição de ABL ocupada por segmento – jun/26



Distribuição da ABL ocupada por tipo de loja¹ – jun/26



■ Variação de ABL jun/26 vs. jun/16 em p.b.

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



Indicadores Operacionais

Custo de ocupação

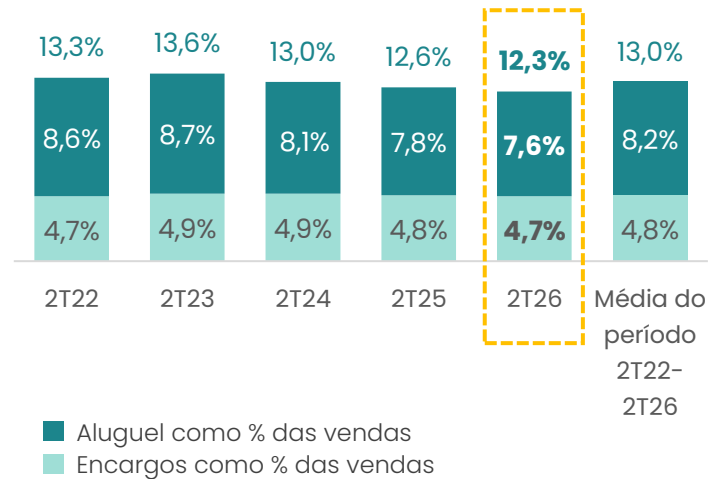
Custo de ocupação

Menor custo de ocupação para um segundo trimestre desde o IPO

No 2T26, o custo de ocupação dos lojistas ficou em 12,3%, atingindo seu menor nível para um segundo trimestre desde o IPO (jul/07).

Esse desempenho foi impulsionado principalmente pelo crescimento das vendas dos lojistas (+7,7%), que continuou superando o aumento das receitas de locação dos shoppings (+3,4%) e dos encargos comuns (+6,5%), levando à diluição do custo de ocupação no período.

Abertura trimestral do custo de ocupação





Receita Bruta

Receita Bruta

Base de comparação desafiadora e crescimento de dois dígitos das receitas de Estacionamento e Serviços

A receita bruta da Multiplan totalizou R\$637,9 milhões no 2T26, queda de 13,9% em relação ao 2T25. A redução foi impulsionada principalmente pela receita de Venda de Imóveis, que caiu 77,9%, para R\$37,8 milhões, refletindo uma base de comparação mais desafiadora, uma vez que o 2T25 incluiu tanto o início da apropriação de receitas do Lake Eyre quanto a apropriação da receita proveniente da venda de um terreno em Ribeirão Preto.

Entre as demais linhas de receita, destacaram-se Estacionamento e Serviços, que registraram seus segundos maiores resultados trimestrais da história, ambos com crescimento de dois dígitos.

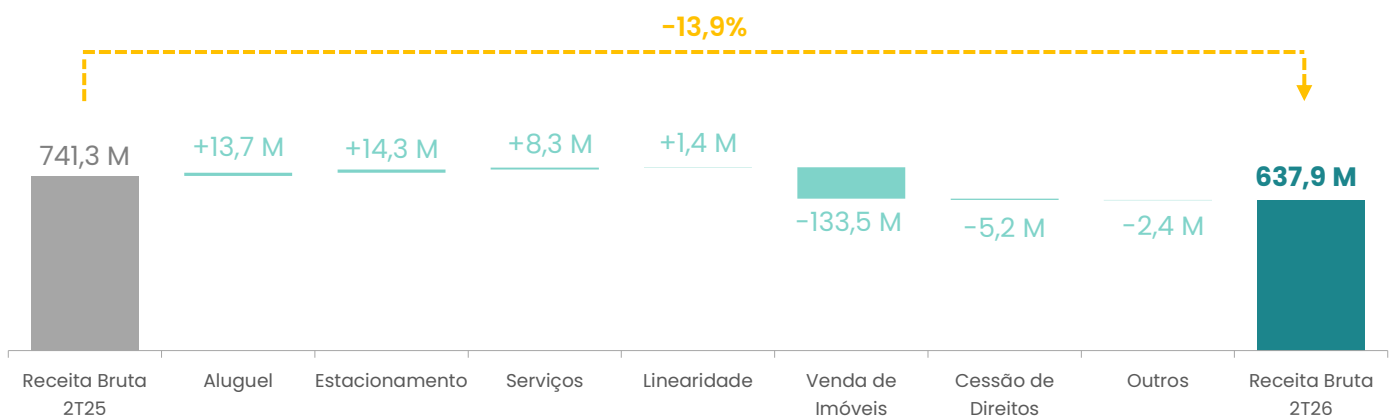
A receita de Estacionamento cresceu 17,0% em relação ao 2T25, impulsionada principalmente por (i) um aumento de 3,5% no fluxo de veículos, (ii) a aquisição de uma participação de 7,5% no BarraShopping e (iii) reajustes nas tarifas de estacionamento.

A receita de Serviços totalizou R\$51,2 milhões, alta de 19,3% em relação ao 2T25, sustentada por (i) taxas de administração beneficiadas pelo crescimento de 6,7% do NOI e (ii) maiores taxas de corretagem.

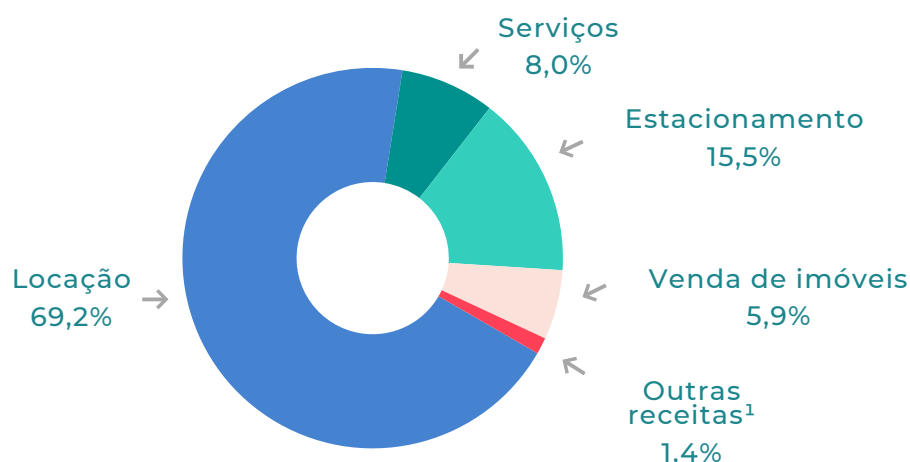
A receita de locação cresceu 3,2% vs. 2T25, totalizando R\$441,3 milhões.

Os resultados também refletem o impacto das aquisições e alienações de participações minoritárias realizadas ao longo do período.

Evolução da receita bruta (R\$) – 2T26 vs. 2T25



Abertura da receita bruta % – 2T26



¹ "Outras receitas" incluem "Receita de cessão de direitos", "Linearidade" e "Outras receitas".



Receita de locação

Receita de locação

Expansões recentes alavancam o crescimento da receita de locação

No 2T26, a receita total de locação da Multiplan (soma dos shoppings e torres comerciais) cresceu 3,2% vs. 2T25, alcançando R\$441,3 milhões.

Os shoppings responderam por R\$428,0 milhões desse montante, representando um crescimento de 3,4% em relação ao ano anterior, impulsionado principalmente por:

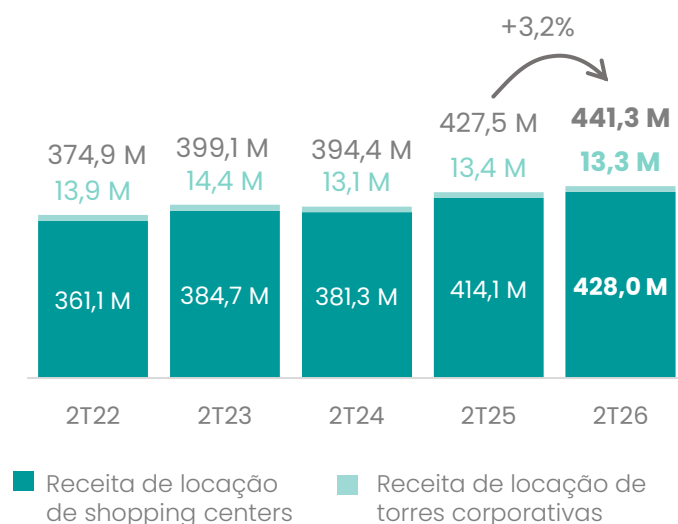
- contribuição das três expansões entregues recentemente — Parque Shopping Maceió (nov/25), MorumbiShopping (mar/26) e BH Shopping (jun/26);
- aquisição de uma participação adicional de 7,5% no BarraShopping, em nov/25;
- crescimento real do SSR de 2,7%, além do efeito de reajuste do IGP-DI de 1,4% ;
- crescimento de 21,8% do aluguel complementar, sustentado pelo crescimento de 7,7% das vendas vs. 2T25; e
- aumento de 6,2% na receita de Mall & Mídia.

Esses efeitos positivos foram parcialmente compensados pela venda de uma participação de 20% no ParkShoppingSãoCaetano (dez/25) e de uma participação de 10% no BH Shopping (mar/26).

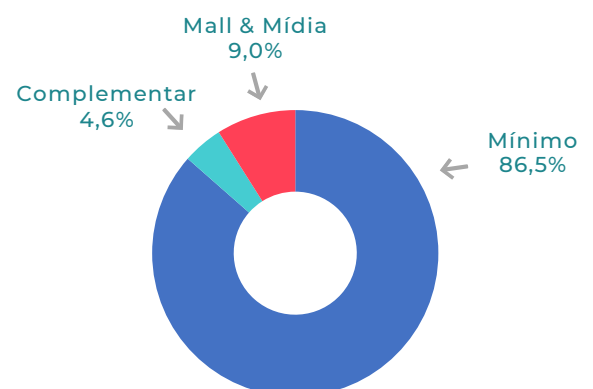


BarraShopping — Área destinada a troca de figurinhas

Evolução da receita de locação (R\$)



Abertura da receita de locação % – 2T26





RibeirãoShopping – Evento de spinning

Receita de locação

Receita de locação (R\$)	2T26	2T25	Var. %	1S26	1S25	Var. %
BH Shopping	39,9 M	45,2 M	-11,6%	83,1 M	88,4 M	-6,1%
RibeirãoShopping	25,7 M	24,7 M	+3,9%	50,9 M	50,1 M	+1,6%
BarraShopping	70,0 M	62,4 M	+12,2%	142,0 M	121,8 M	+16,6%
MorumbiShopping	64,3 M	58,3 M	+10,2%	124,9 M	116,2 M	+7,5%
ParkShopping	28,5 M	28,9 M	-1,4%	57,2 M	56,3 M	+1,6%
DiamondMall	19,5 M	19,0 M	+2,7%	38,7 M	37,2 M	+3,8%
New York City Center	3,8 M	3,8 M	+0,1%	7,5 M	7,2 M	+4,9%
ShoppingAnáliaFranco	12,8 M	12,1 M	+6,4%	25,2 M	23,5 M	+7,1%
ParkShoppingBarigüi	36,1 M	31,9 M	+13,5%	68,7 M	62,7 M	+9,5%
Pátio Savassi	14,0 M	14,7 M	-4,9%	28,0 M	29,1 M	-3,6%
ShoppingSantaÚrsula	2,5 M	2,5 M	+1,4%	5,1 M	4,7 M	+10,3%
BarraShoppingSul	20,4 M	20,4 M	-0,1%	39,7 M	39,4 M	+0,8%
ShoppingVilaOlímpia	5,5 M	5,2 M	+5,4%	11,0 M	10,1 M	+9,3%
ParkShoppingSãoCaetano	16,1 M	19,1 M	-16,1%	31,3 M	36,3 M	-13,8%
JundiaíShopping	11,1 M	10,7 M	+3,3%	21,9 M	20,9 M	+4,9%
ParkShoppingCampoGrande	11,6 M	11,7 M	-0,2%	23,6 M	22,7 M	+3,7%
VillageMall	18,3 M	16,8 M	+9,0%	34,4 M	31,2 M	+10,1%
Parque Shopping Maceió	8,2 M	7,2 M	+13,2%	16,1 M	14,4 M	+12,1%
ParkShopping Canoas	9,0 M	8,9 M	+1,0%	18,2 M	17,4 M	+4,2%
ParkJacarepaguá	10,7 M	10,6 M	+1,1%	24,0 M	21,5 M	+11,5%
Subtotal de shoppings	428,0 M	414,1 M	+3,4%	851,3 M	811,0 M	+5,0%
Morumbi Corporate	10,9 M	11,2 M	-2,5%	21,4 M	21,3 M	+0,7%
ParkShopping Corporate	2,4 M	2,2 M	+6,2%	4,7 M	4,4 M	+6,6%
Subtotal de torres corporativas	13,3 M	13,4 M	-1,1%	26,1 M	25,7 M	+1,7%
Total portfólio	441,3 M	427,5 M	+3,2%	877,5 M	836,7 M	+4,9%



Aluguel nas Mesmas Lojas (SSR)

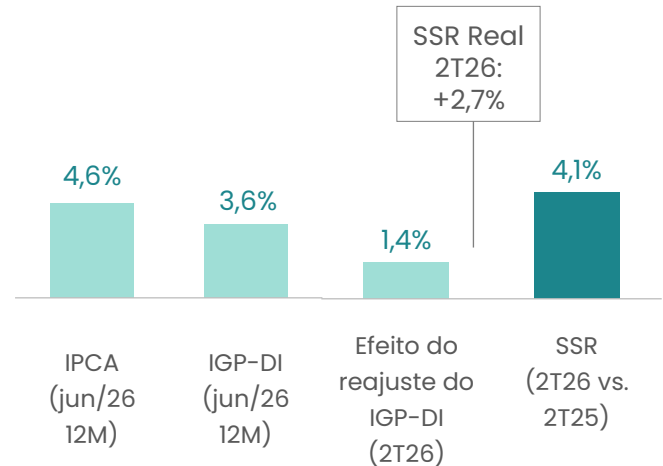
Aluguel nas Mesmas Lojas (SSR)

Crescimento real do SSR de 2,7% no 2T26

No 2T26, o portfólio da Multiplan registrou Aluguel nas Mesmas Lojas (SSR) de 4,1% vs. 2T25, representando um crescimento real de 2,7%, além do efeito de reajuste do IGP-DI de 1,4%, enquanto o IGP-DI ficou em 3,6% nos últimos doze meses.

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

Índices e SSR – 2T26





Receitas de Estacionamento, Serviços e Despesas de propriedades

Receita de estacionamento

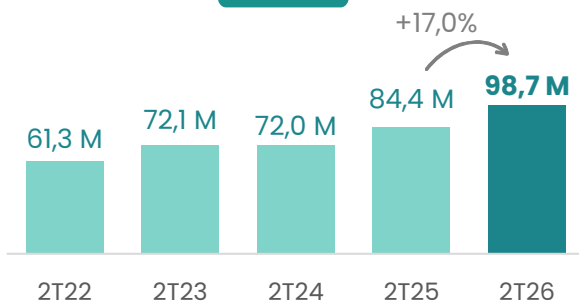
Estacionamento acelera: +17%

No 2T26, a receita de estacionamento cresceu 17,0%, alcançando R\$98,7 milhões, o segundo maior valor já registrado pela Companhia. O desempenho foi impulsionado principalmente por reajustes de tarifas e pelas expansões inauguradas recentemente, em especial a do MorumbiShopping, que registrou aumento de 19,9% no fluxo de veículos.

Vale destacar que esse resultado ocorreu após uma forte alta de 17,3% no 2T25, que também havia sido sustentada por expansões inauguradas naquele período, reforçando a contribuição recorrente desses projetos para o crescimento das receitas complementares. O desempenho foi alcançado apesar do impacto das aquisições e alienações de participações minoritárias concluídas no período.

Nos últimos cinco anos, a receita de estacionamento cresceu a um CAGR de 12,6%.

Receita de estacionamento (R\$)



Receita de serviços

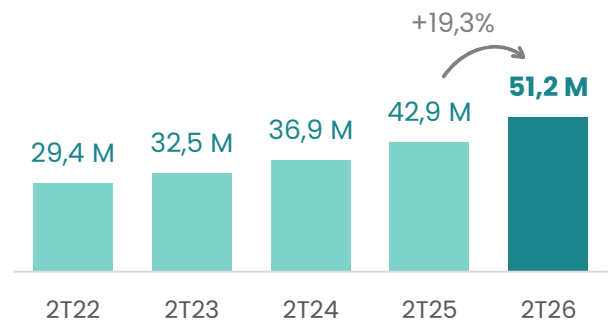
Dois dígitos: maior aumento em 10 anos

No 2T26, a receita de serviços alcançou R\$51,2 milhões, um aumento de 19,3% em comparação ao 2T25. Esse resultado representou o segundo maior valor trimestral já registrado e o maior crescimento para um segundo trimestre¹ desde 2016.

O aumento foi impulsionado principalmente por maiores taxas de administração, sustentadas pelo crescimento de 6,7% do NOI, bem como por taxas de corretagem, que se beneficiaram da abertura das expansões inauguradas recentemente.

¹ Não considera o período da pandemia (2020-2022).

Receita de serviços (R\$)



Despesas de propriedades

Despesas de propriedades refletem maior eficiência operacional

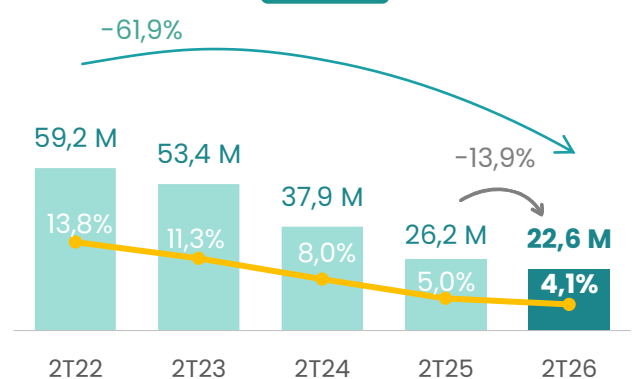
No 2T25, as despesas de propriedades (soma das despesas de shopping center e torres corporativas) totalizaram R\$22,6 milhões, uma queda de 13,9% vs. 2T24.

A redução foi impulsionada principalmente por:

- (i) menores provisões para aluguéis, refletindo a recuperação de aluguéis em atraso e a taxa de inadimplência líquida negativa (-1,2%); e
- (ii) menores despesas relacionadas à vacância, após o aumento de 8 p.b. na taxa de ocupação.

As despesas de propriedades representaram 4,1% das receitas de propriedades¹ no 2T26, 793 p.b. abaixo da média para um segundo trimestre desde o IPO² (12,0%).

Evolução das despesas de propriedades (R\$) e como % das receitas de propriedades¹



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

² O IPO (abertura de capital) da Multiplan ocorreu em jul/07.



Resultado Operacional Líquido (NOI)

Resultado Operacional Líquido (NOI)

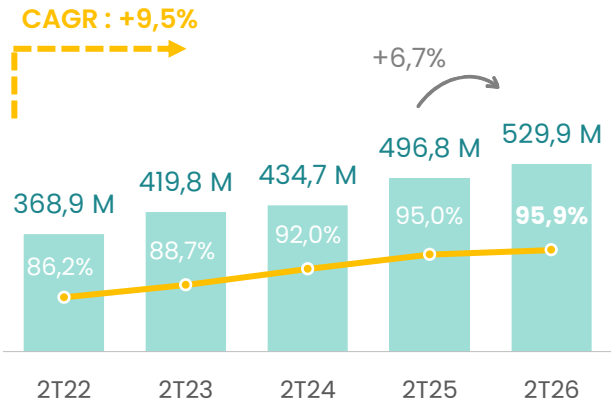
NOI e margem NOI atingem níveis recordes para um segundo trimestre

O Resultado Operacional Líquido (NOI) alcançou R\$529,9 milhões no 2T26, o maior resultado para um segundo trimestre na história da Companhia, alta de 6,7% vs. 2T25, enquanto a margem NOI atingiu 95,9%, também um recorde para um segundo trimestre. Nos últimos doze meses (12M), o NOI totalizou outro recorde, de R\$2.124,0 milhões.

O desempenho trimestral foi impulsionado principalmente pelo crescimento de 17,0% da receita de estacionamento, pelo aumento de 3,2% da receita de locação, pela redução das despesas de propriedades (-13,9%) e por mudanças em participações minoritárias. O crescimento da receita refletiu o sucesso na locação e inauguração das expansões concluídas recentemente, enquanto a redução das despesas de propriedades refletiu principalmente a queda nas provisões para aluguéis, diante da taxa de inadimplência líquida negativa (-1,2%).

Nos últimos cinco anos, o Resultado Operacional Líquido (NOI) da Multiplan apresentou uma taxa composta de crescimento anual (CAGR) de 9,5%.

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



NOI (R\$)	2T26	2T25	Var.%	jun/26 (12M)	jun/25 (12M)	Var.%
Receita de locação	441,3 M	427,5 M	+3,2%	1.896,2 M	1.780,3 M	+6,5%
Apropriação de receita de aluguel linear	12,4 M	11,0 M	+12,5%	-7,9 M	-13,6 M	-41,6%
Receita de estacionamento	98,7 M	84,4 M	+17,0%	369,6 M	336,9 M	+9,7%
Receita operacional	552,4 M	523,0 M	+5,6%	2.257,9 M	2.103,6 M	+7,3%
Despesas de propriedades	-22,6 M	-26,2 M	-13,9%	-133,9 M	-138,5 M	-3,3%
NOI	529,9 M	496,8 M	+6,7%	2.124,0 M	1.965,0 M	+8,1%
Margem NOI	95,9%	95,0%	+93 p.b.	94,1%	93,4%	+66 p.b.

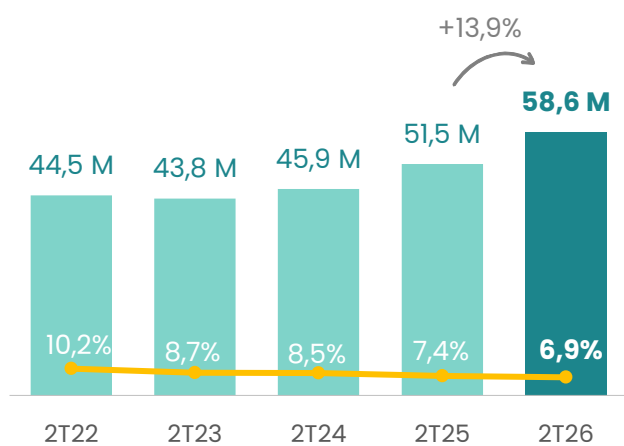


Despesas G&A & Remuneração baseada em ações

Despesas Gerais & Administrativas (G&A)

As despesas gerais e administrativas (G&A) da Multiplan totalizaram R\$58,6 milhões no 2T26, alta de 13,9% vs. 2T25, representando apenas 6,9% da receita líquida. O aumento foi impulsionado principalmente por contingências trabalhistas não recorrentes e despesas com dissídio.

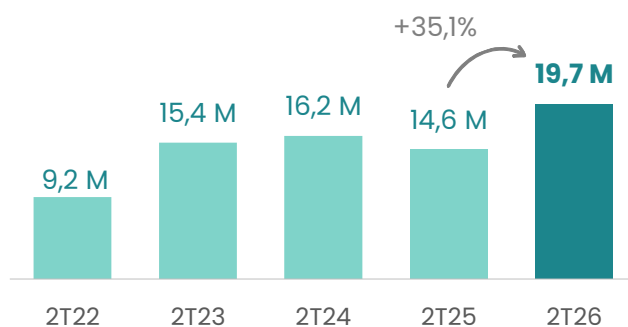
Evolução anual das despesas de G&A (R\$) e como % da receita líquida



Remuneração baseada em ações

As despesas com remuneração baseada em ações totalizaram R\$19,7 milhões no 2T26, alta de 35,1% em relação ao ano anterior, refletindo principalmente novas outorgas de planos, a marcação a mercado dos encargos trabalhistas relacionados a programas com vencimento no trimestre, parcialmente compensadas pelo encerramento de parcelas de planos anteriores.

Remuneração baseada em ações (R\$)





Resultados de Empreendimentos Imobiliários

Empreendimentos Imobiliários

Receita impulsionada pelo Golden Lake

No 2T26, a receita de Venda de Imóveis totalizou R\$37,8 milhões, queda de 77,9% em relação ao 2T25, refletindo uma base de comparação mais desafiadora, uma vez que o 2T25 se beneficiou (i) do início da apropriação de receita do Lake Eyre e (ii) da apropriação de receita proveniente da venda de um terreno em Ribeirão Preto.

Após a conclusão das obras da primeira fase do Golden Lake, o Lake Victoria, todas as unidades vendidas até 30 de junho de 2026 tiveram suas receitas integralmente reconhecidas. A receita apropriada e o Valor Geral de Vendas (VGV) totalizaram R\$444,8 milhões, com 78,7% das unidades vendidas.

O Lake Eyre contribuiu com R\$20,7 milhões em receita no 2T26, elevando a receita apropriada acumulada para R\$111,0 milhões em jun/26. Ao final do período, 76,4% de suas unidades haviam sido vendidas, representando R\$293,6 milhões em Valor Geral de Vendas (VGV), em comparação ao VGV total esperado de R\$350,0 milhões.

		Vendas ¹		Receita apropriada ³ (R\$ milhões)
Fase	VGV total estimado ² (R\$ milhões)	% de unidades	VGV vendido ² (R\$ milhões)	
Lake Victoria	600,0 M	78,7%	444,8 M	444,8 M
Lake Eyre	350,0 M	76,4%	293,6 M	111,0 M

¹ Vendas contabilizadas até 30 de junho de 2026. ² VGV significa Valor Geral de Vendas. Não inclui juros. Inclui correção monetária.
³ Não inclui juros. Inclui correção monetária.





Imagens do Wellness Center inaugurado

Resultados de Empreendimentos Imobiliários

Áreas comuns do Golden Lake ganham forma: *Wellness Center* entregue

Em julho, o Golden Lake inaugurou seu *Wellness Center*, uma amenidade de destaque que conta com piscina coberta e aquecida de 25 metros, um *fitness center* de última geração e um spa completo com piscina terapêutica.

A estrutura complementa a ampla infraestrutura em estilo resort do Golden Lake, que inclui o Main Lake, com decks e praias privativas, o Golden Park, com quadras de tênis e áreas de convivência ao ar livre, e o Beach Club, com áreas de entretenimento. Em conjunto, essas entregas reforçam a proposta diferenciada de estilo de vida do empreendimento. Toda a área comum do condomínio têm conclusão prevista até o final do ano.





Resultados Financeiros

EBITDA

EBITDA

Crescimento do EBITDA sustentado por receitas mais elevadas

No 2T26, a Multiplan registrou EBITDA recorde para um segundo trimestre de R\$699,2 milhões, alta de 52,0% vs. 2T25, com o maior crescimento anual para um segundo trimestre em quatro anos.

O EBITDA da Companhia apresentou um CAGR de 24,9% desde o 2T22, correspondendo a um aumento nominal acumulado de 143,1%.

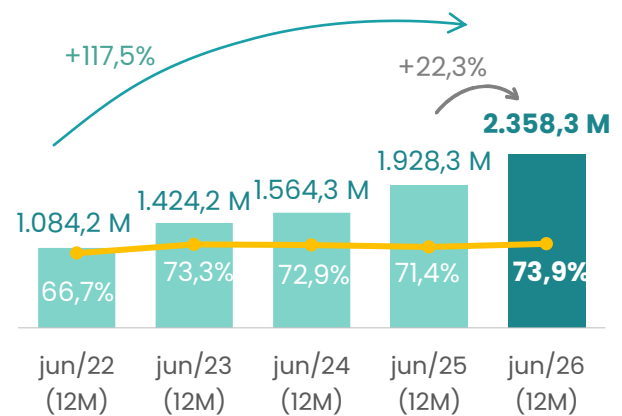
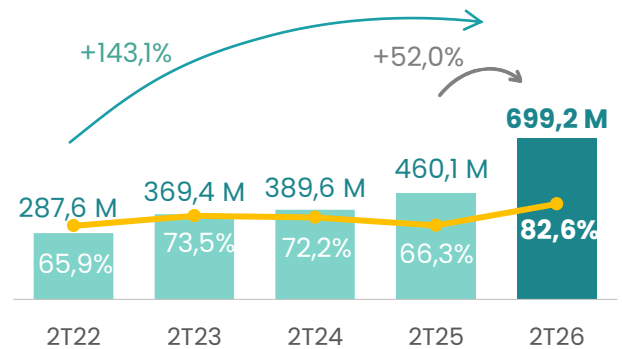
O crescimento do EBITDA durante o trimestre refletiu a expansão das principais linhas de receita da Companhia: serviços (+19,3%), estacionamento (+17,0%), locação (+3,2%) e créditos tributários, combinada à gestão disciplinada de custos e despesas, levando à expansão da margem EBITDA.

A margem EBITDA atingiu 82,6%, um aumento de 1.627 p.b. em comparação ao 2T25, marcando o maior nível para um segundo trimestre desde o 2T18.

O EBITDA de Propriedades totalizou R\$687,4 milhões, estabelecendo um novo recorde para um segundo trimestre, enquanto a margem EBITDA de Propriedades alcançou 86,3%, também o maior valor para um segundo trimestre, alta de 169 p.b. em relação ao ano anterior.

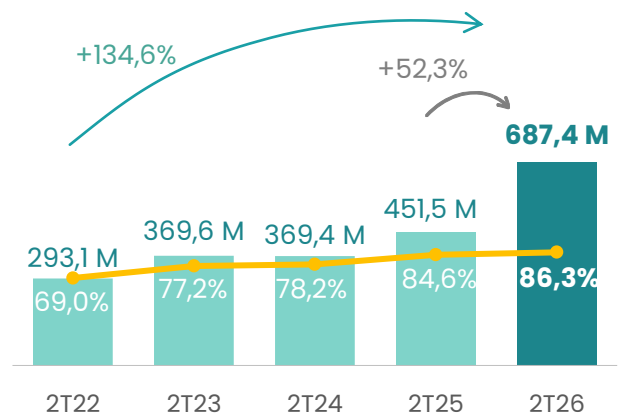
Nos últimos doze meses, o EBITDA totalizou R\$2.358,3 milhões, crescendo 22,3% vs. jun/25 (12M).

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



EBITDA Margem EBITDA

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



EBITDA de Propriedades
Margem EBITDA de Propriedades





Resultados Financeiros

Endividamento e Disponibilidades

Endividamento e Disponibilidades

Menor custo da dívida

Ao final de jun/26, a dívida bruta da Multiplan totalizou R\$5.058,1 milhões, 6,7% abaixo de mar/26 (R\$5.421,7 milhões). Do montante total, 95,8% estava indexado ao CDI e 4,2% à TR.

O custo médio da dívida ao final do trimestre ficou em 14,68%, 43 p.b. acima da Selic ao final do período e 53 p.b. abaixo de mar/26 (15,21%), enquanto a Selic ao final do período caiu 50 p.b. no mesmo intervalo.

Indexadores do endividamento (a.a.) em jun/26

	Desempenho do Indexador	Taxa de juros média ¹	Custo da dívida	Dívida bruta ² (R\$)
TR	2,01%	8,24%	10,25%	213,2 M
CDI	14,25%	0,63%	14,88%	4.844,9 M
Total	13,73%	0,95%	14,68%	5.058,1 M

¹ Média ponderada da taxa anual.

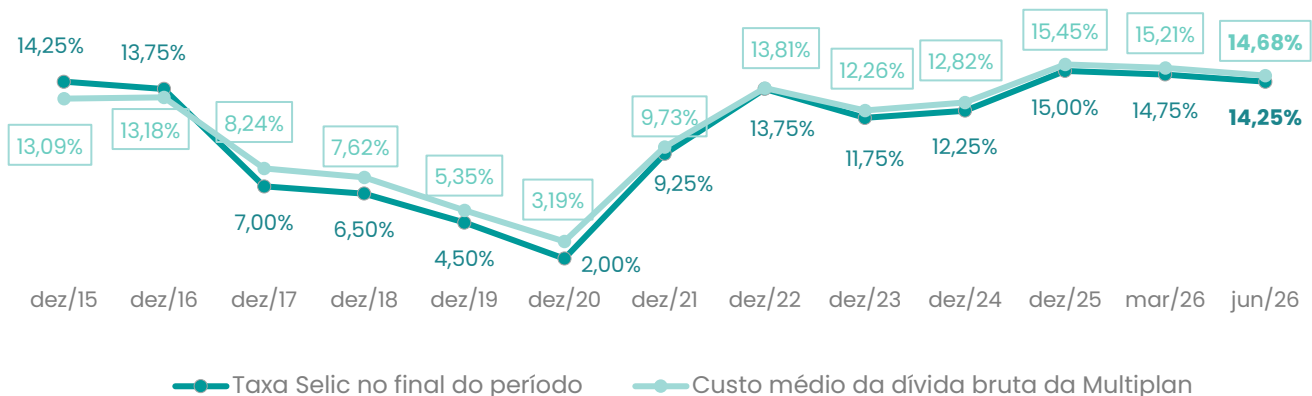
² A dívida da Companhia é denominada em moeda local.

Cronograma de amortização da dívida bruta³ – jun/26 (R\$)



³ Considera apenas os valores do principal, excluindo juros e custos de financiamento

Custo médio da dívida bruta (% a.a.)



● Taxa Selic no final do período

● Custo médio da dívida bruta da Multiplan



Resultados Financeiros

Endividamento e Disponibilidades

Menor alavancagem impulsionada pelo maior EBITDA

A Multiplan encerrou o 2T26 com uma posição de caixa de R\$506,8 milhões e dívida líquida de R\$4.551,3 milhões, 1,0% superior à de mar/26 (R\$4.507,8 milhões).

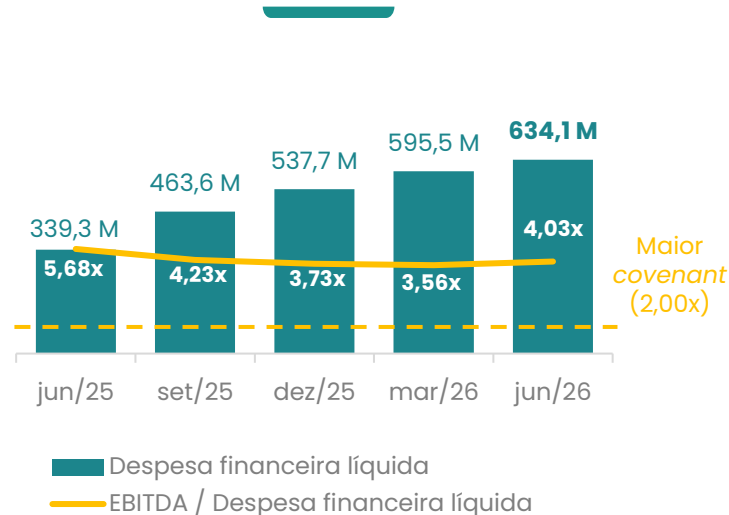
A relação Dívida Líquida/EBITDA da Companhia encerrou jun/26 em 1,93x, queda de 0,20x em comparação a mar/26 (2,13x), refletindo o crescimento de 11,3% do EBITDA (12M) vs. mar/26.

As principais saídas de caixa no trimestre foram:

- R\$129,9 milhões em investimentos (CAPEX);
- R\$313,1 milhões em amortizações programadas de dívida e R\$ 184,7 milhões em juros¹; e
- R\$105,8 milhões em Juros sobre o Capital Próprio (JCP)².

A saída de caixa foi parcialmente compensada pela geração de caixa (FFO) de R\$515,7 milhões durante o trimestre, incluindo o reconhecimento de créditos tributários no período.

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



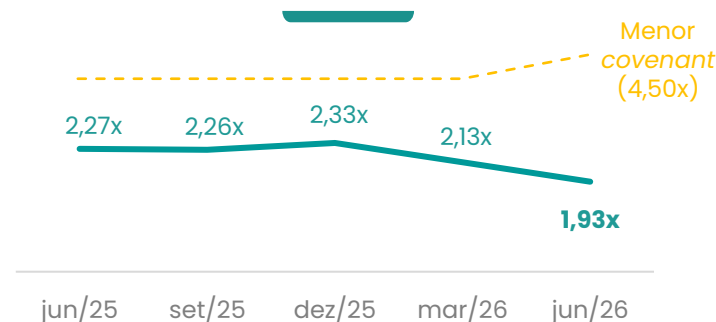
¹ Líquido de receitas financeiras.

² Líquido de impostos retidos na fonte.



ParkShopping Canoas

Evolução da Dívida Líquida/EBITDA 12M



Análise da Posição Financeira (R\$)	jun. 30, 2026	mar. 31, 2026	Var.
Dívida Bruta	5.058,1 M	5.421,7 M	-6,7%
Posição de Caixa	506,8 M	913,9 M	-44,5%
Dívida Líquida	4.551,3 M	4.507,8 M	+1,0%
EBITDA 12M	2.358,3 M	2.119,2 M	+11,3%
Valor justo das propriedades para investimentos	33.051,6 M	32.269,0 M	+2,4%
Dívida Líquida/EBITDA	1,93x	2,13x	-0,20x
Dívida Bruta/EBITDA	2,14x	2,56x	-0,41x
EBITDA/Despesa Financeira Líquida	4,03x	3,56x	+0,47x
Dívida Líquida/Valor Justo	13,8%	14,0%	-20 p.b.
Dívida Total/Patrimônio Líquido	0,75x	0,84x	-10,6%
Dívida Líquida/Valor de Mercado	30,3%	27,6%	+269 p.b.
Prazo Médio de Amortização (meses)	57	56	+2,6%



Resultados Financeiros

Fluxo de caixa operacional (FFO)

Fluxo de caixa operacional (FFO)

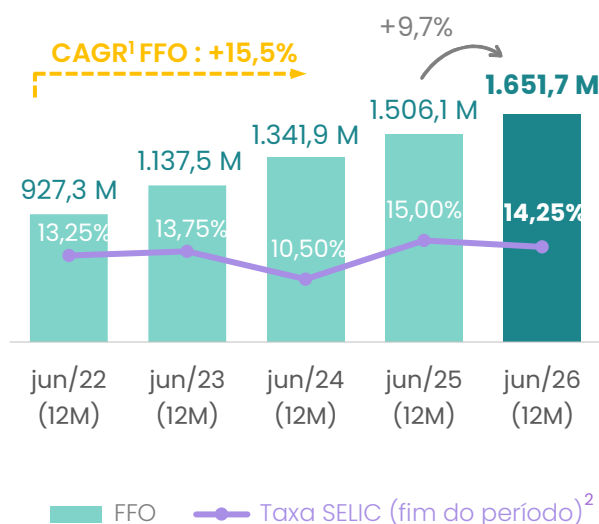
FFO por ação mais que dobra em quatro anos; FFO (12M) atinge recorde histórico

No 2T26, o Fluxo de Caixa Operacional (FFO) totalizou R\$515,7 milhões, alta de 76,3% vs. 2T25, enquanto a margem FFO atingiu 60,9%, um aumento de 1.874 p.b. O desempenho trimestral foi beneficiado pelo reconhecimento de créditos tributários durante o período, conforme detalhado na página 8.

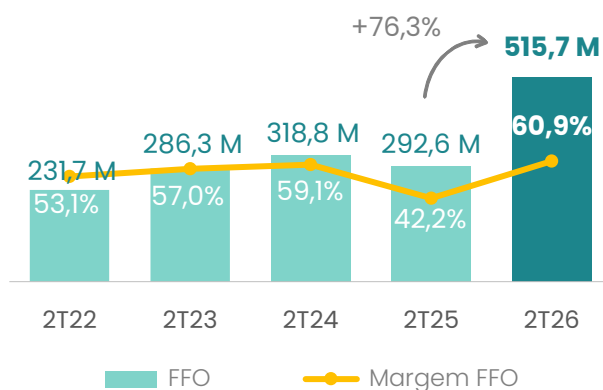
Esse desempenho contribuiu para que o FFO (12M) de jun/26 atingisse um recorde histórico de R\$1.651,7 milhões, alta de 9,7% vs. jun/25 (12M). Vale destacar que o FFO (12M) cresceu por quatro anos consecutivos, representando um CAGR¹ de 15,5% no período, apesar da taxa Selic² ter permanecido em dois dígitos durante todo o intervalo.

Em uma base por ação, o crescimento foi ainda mais forte, com o FFO por ação³ de jun/26 (12M) registrando um CAGR¹ de 20,8% no mesmo período, mais que dobrando.

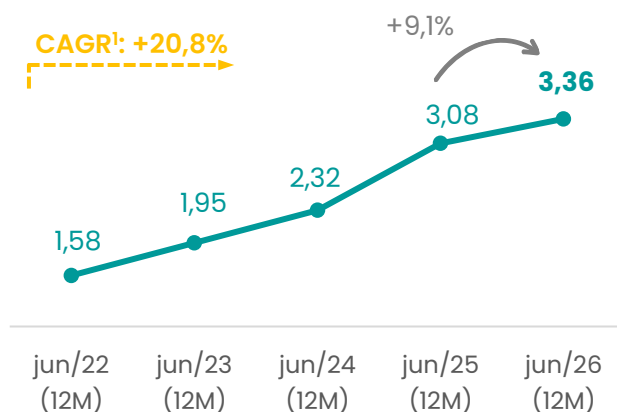
FFO (R\$) e Taxa SELIC² (%)



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



FFO por ação³ (R\$)



FFO (R\$)	2T26	2T25	Var.%	jun/26 (12M)	jun/25 (12M)	Var.%
Lucro Líquido	427,4 M	264,4 M	+61,7%	1.386,3 M	1.290,5 M	+7,4%
(-) Depreciações e amortizações	(34,7 M)	(33,6 M)	+3,3%	(135,2 M)	(142,4 M)	-5,0%
(-) Imposto de renda e contrib. social diferidos	(66,0 M)	(5,7 M)	+1.060,1%	(122,3 M)	(59,7 M)	+105,0%
(-) Aprop. receita de aluguel linear	12,4 M	11,0 M	+12,5%	(7,9 M)	(13,6 M)	-41,6%
FFO	515,7 M	292,6 M	+76,3%	1.651,7 M	1.506,1 M	+9,7%
Margem FFO	60,9%	42,2%	+1.874 p.b.	51,7%	55,8%	-403 p.b.

¹ CAGR significa Taxa Composta de Crescimento Anual.² Taxa Selic ao final do período. A Selic é a taxa básica de juros do Brasil. Fonte: Banco Central do Brasil.³ Considera as ações em circulação ao final de cada período, excluindo as ações mantidas em tesouraria.



Resultados Financeiros

Lucro líquido

Lucro líquido

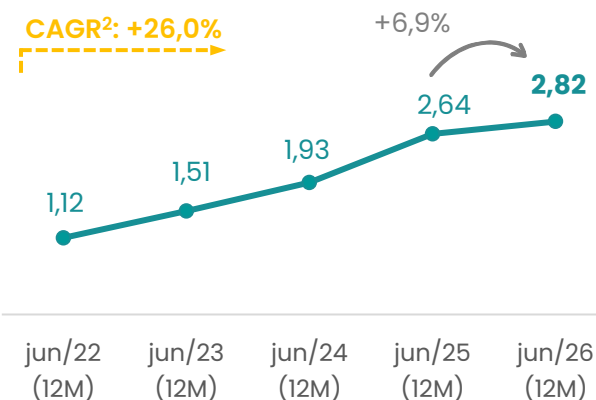
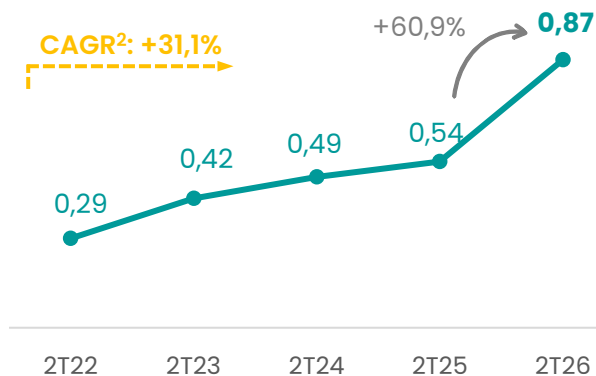
3º maior lucro da história e recorde em 12M: criação de valor por ação continua

No 2T26, a Multiplan registrou lucro líquido de R\$427,4 milhões, alta de 61,7% vs. 2T25, seu maior resultado para um segundo trimestre e o terceiro maior entre todos os trimestres da história da Companhia.

Em uma base 12M, o lucro líquido alcançou R\$1.386,3 milhões em jun/26, alta de 7,4% vs. jun/25, marcando um novo recorde histórico e o quarto ano consecutivo de crescimento do lucro líquido 12M.

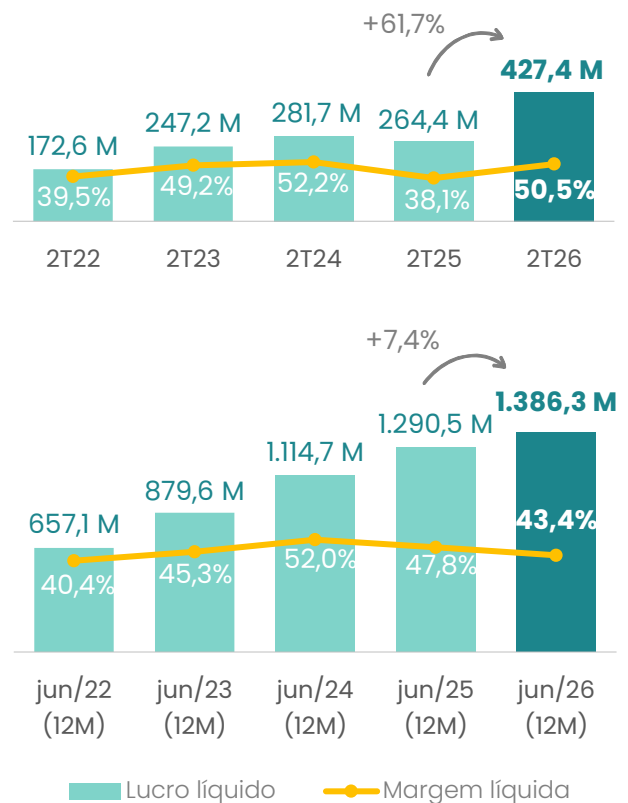
O lucro por ação (LPA)¹ continuou crescendo, reforçando a criação de valor sustentada. O LPA trimestral alcançou R\$0,87, alta de 60,9% vs. 2T25, representando um CAGR² de cinco anos de 31,1%. O LPA 12M totalizou R\$2,82, alta de 6,9% vs. jun/25, com um CAGR² de cinco anos de 26,0%.

Lucro por ação¹



¹ Lucro por ação: lucro líquido dividido pela quantidade de ações em circulação (excluindo ações em Tesouraria) no final do período.
² CAGR (Compound Annual Growth Rate) significa Taxa de Crescimento Anual Composta.

Lucro líquido (R\$) e margem (%)





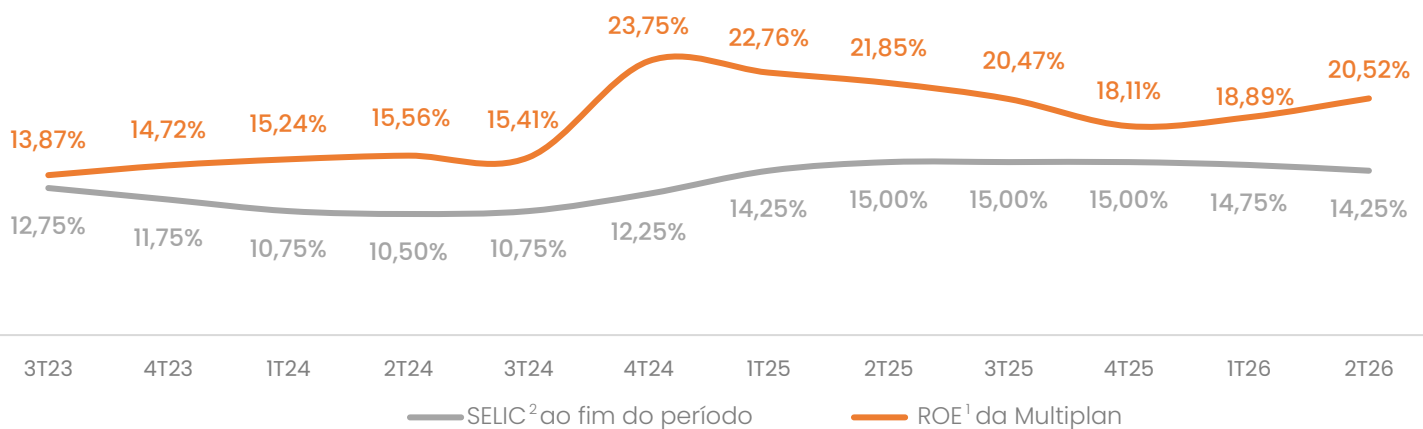
Alocação de Capital

Remuneração aos acionistas

ROE¹ acima de 20,0% e mais um trimestre acima da SELIC²

No 2T26, a Multiplan registrou um Retorno sobre o Patrimônio Líquido (ROE)¹ de 20,5%, marcando o 12º trimestre consecutivo em que o ROE superou a taxa básica de juros da economia brasileira (SELIC)². Nesse período, o *spread* médio entre o ROE da Companhia e a SELIC² foi de +534 p.b., com o ROE acima de 20,0% em cinco trimestres, evidenciando a capacidade da Multiplan de gerar valor aos acionistas mesmo em um ambiente de juros elevados.

ROE¹ anual vs. taxa SELIC² – Últimos 3 anos

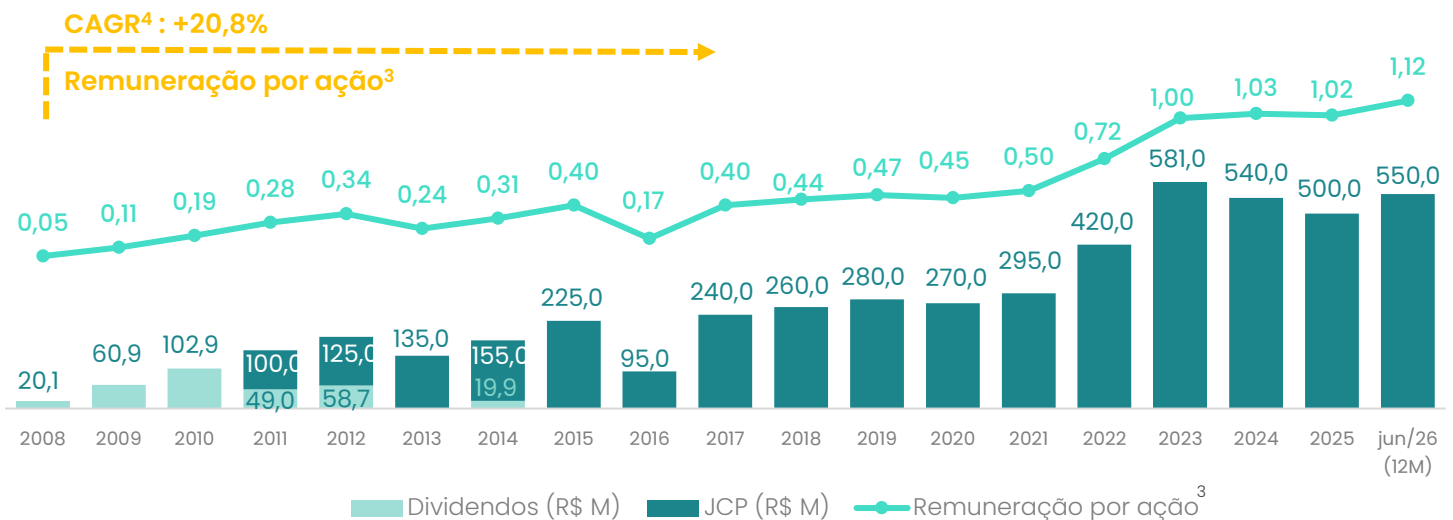


¹ Retorno sobre o Patrimônio Líquido (ROE): lucro líquido dos últimos 12 meses dividido pelo patrimônio líquido ao final do período. ² Fonte da SELIC: Banco Central do Brasil.

Crescimento + Retorno aos Acionistas

No 2T26, a Companhia aprovou Juros sobre o Capital Próprio (JCP) no montante de R\$140,0 milhões, totalizando R\$550,0 milhões nos últimos 12 meses encerrados em jun/26. A remuneração aos acionistas por ação³ atingiu R\$1,12 (jun/26 12M), refletindo um CAGR⁴ de 20,8% desde 2008 e um crescimento de 10,0% em relação a 2025.

Distribuição de remuneração aos acionistas



³ Dividendos + Juros sobre o Capital Próprio declarados divididos pelo número de ações em circulação (excluindo ações em tesouraria) na data da aprovação. ⁴ CAGR (Compound Annual Growth Rate) significa Taxa de Crescimento Anual Composta.



Crescimento

Entregas nos últimos doze meses

Três expansões e a primeira fase do Golden Lake entregues nos últimos doze meses

Nos últimos 12 meses encerrados em jun/26, a Multiplan entregou as expansões do Parque Shopping Maceió, MorumbiShopping e BH Shopping, adicionando mais de 20 mil m² de ABL¹ e 85 lojas ao portfólio. Os projetos foram inaugurados em nov/25, mar/26 e jun/26, respectivamente.

Além das expansões, a Multiplan também entregou o Lake Victoria, primeira fase do Golden Lake, em Porto Alegre. Composto por quatro torres e Valor Geral de Vendas (VGV) total estimado em R\$ 600,0 milhões, o projeto representa um importante marco no desenvolvimento do complexo Golden Lake.

¹ A expansão do MorumbiShopping adicionou 7.377 m² de ABL "líquida", além de 5.764 m² de readequações.



MorumbiShopping



Parque Shopping Maceió



BH Shopping

Golden Lake – Lake Victoria





Crescimento

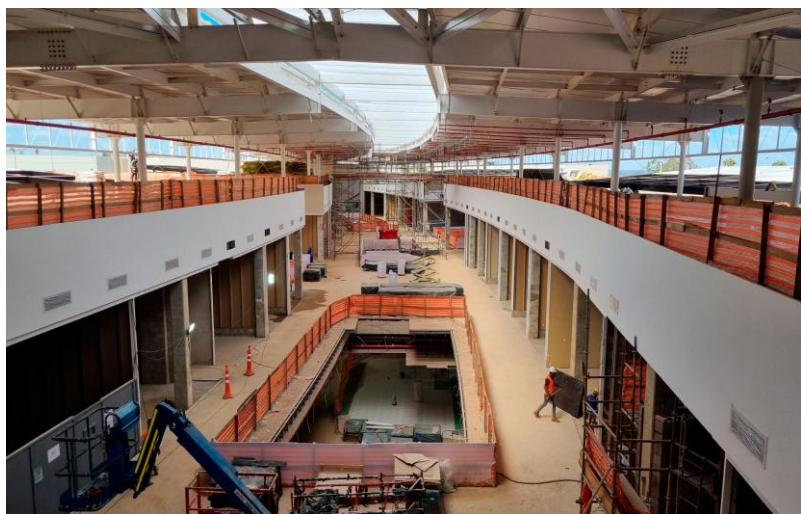
Projetos em andamento

Expansão do ParkShopping reforça a elevada produtividade do empreendimento

A 10ª expansão do ParkShopping tem inauguração prevista para 18 de novembro de 2026, adicionando 8.615 m² de ABL e mais de 60 novas lojas. Inspirado no Cerrado, bioma tropical brasileiro, o projeto arquitetônico combina ambientes amplos, abundante iluminação natural e jardins de inverno, além de criar uma conexão direta entre o shopping e a torre corporativa ParkShopping Corporate ([link](#) para tour virtual).

Nos últimos 12 meses encerrados em jun/26, o ParkShopping ocupou a oitava posição em vendas por m² no portfólio da Multiplan, com R\$35.820/m², e a sexta posição em aluguel por m², com R\$3.150/m², reforçando o sólido desempenho operacional do empreendimento.

ParkShopping – Expansão em construção



Crescimento

Projetos em andamento

BarraShopping: oitava expansão do nosso maior shopping

Integrante de um importante complexo multiuso e localizado na Barra da Tijuca, um dos bairros de maior crescimento do Rio de Janeiro, o BarraShopping registrou a segunda maior venda por m² e o segundo maior aluguel por m² do portfólio, em jun/26 (12M), de R\$50.465/m² e R\$5.471/m², respectivamente.

Com inauguração prevista para o segundo semestre de 2026, a primeira fase de sua oitava expansão foi desenvolvida sob medida para um único lojista e adicionará 2 mil m² de ABL, além de uma estrutura projetada para comportar uma segunda fase, com potencial de acrescentar mais 2 mil m² de ABL.

BarraShopping – Expansão em construção



Avanço das obras do Lake Eyre

As obras do Lake Eyre, segunda fase do condomínio residencial Golden Lake, em Porto Alegre, seguem avançando. O projeto é composto por duas torres, com 127 apartamentos e cinco coberturas, e Valor Geral de Vendas (VGV) total estimado em aproximadamente R\$350,0 milhões.

O empreendimento reforça a oferta residencial do Golden Lake e a contínua consolidação do complexo. Para mais detalhes sobre o desempenho de vendas e o reconhecimento de receita, consulte a página 27.

Golden Lake – Construção do Lake Eyre





VillageMall – imagens ilustrativas da expansão

Crescimento

Projetos futuros

VillageMall Expansão II: estudos em andamento

A Multiplan está aprofundando os estudos para a segunda expansão do VillageMall, que deverá acrescentar mais de 3.000 m² de ABL. As imagens ilustrativas a seguir apresentam uma visão atualizada do projeto, previsto para a área oeste do shopping, atualmente ocupada por um estacionamento descoberto.

O lançamento oficial permanece sujeito ao cumprimento de determinadas condições precedentes, incluindo o ritmo de comercialização das lojas.

Conforme discutido na página 13, o ambiente do VillageMall consolidou o empreendimento como um destino natural para experiências sociais de alto padrão, impulsionando um crescimento de vendas superior ao do portfólio da Multiplan e significativamente acima da média da indústria brasileira de shopping centers.

Nota: As informações são preliminares e baseiam-se nos dados disponíveis até o momento, estando sujeitas a riscos e incertezas que podem fazer com que os resultados efetivos sejam diferentes dos previstos.





Crescimento futuro

Projetos futuros

Projeto multiuso do VillageMall

Além da expansão, está previsto para a área leste do VillageMall um projeto multiuso totalmente integrado, a ser desenvolvido em um terreno adjacente de aproximadamente 36 mil m².

O projeto contempla, atualmente, uma torre corporativa de dez pavimentos, com aproximadamente 10 mil m² de área privativa, e nove torres residenciais de 11 pavimentos, totalizando cerca de 62 mil m², complementadas por uma ampla oferta de serviços e conveniências.

O desenvolvimento permanece sujeito a eventuais refinamentos de projeto e às aprovações regulatórias necessárias, não tendo sido oficialmente lançado até o momento.

VillageMall – imagens ilustrativas do projeto multiuso



Nota: As informações são preliminares e baseiam-se nos dados disponíveis até o momento, estando sujeitas a riscos e incertezas que podem fazer com que os resultados efetivos sejam diferentes dos previstos.





Crescimento futuro

Projetos futuros

Expansão do ParkShoppingSãoCaetano: estudos em andamento

Na última década¹, o município de São Caetano do Sul combinou crescimento populacional acima da média (+11,0% versus +6,5% no Brasil) com um dos mais elevados níveis de desenvolvimento humano do país.

Desde 2012, seu primeiro ano completo de operação, as vendas anuais do ParkShoppingSãoCaetano cresceram 172,5% (jun/26 12M), enquanto a taxa de ocupação atingiu 97,1% no 2T26, acima da média do portfólio, de 96,2%.

A Multiplan estuda a primeira expansão do ParkShoppingSãoCaetano, que poderá adicionar aproximadamente 9 mil m² de ABL.

¹ Comparação entre 2010 e 2022, de acordo com o Censo Demográfico do IBGE. Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).



ParkShoppingSãoCaetano - imagens ilustrativas da expansão



Crescimento futuro

Projetos futuros



BH Shopping – imagem ilustrativa da expansão

JundiaíShopping e BH Shopping: estudos em andamento

Além do VillageMall e do ParkShoppingSãoCaetano, a Multiplan também estuda novas expansões no JundiaíShopping e no BH Shopping.

Inaugurado em 2012, o JundiaíShopping consolidou um sólido histórico operacional. De 2013, seu primeiro ano completo de operação, até 2025, o ativo registrou ocupação média anual de 97,4%, 52 p.b. acima da média do portfólio (96,9%), enquanto as vendas cresceram 140,0% até jun/26 (12M). A primeira expansão do shopping atualmente em estudo poderá adicionar aproximadamente 8 mil m² de ABL.

No BH Shopping, a Multiplan também avalia uma nova expansão de 12 mil m². Após a inauguração de aproximadamente 2.000 m² de nova ABL em jun/26, o shopping ocupou a quinta posição do portfólio em vendas/m² e a terceira em aluguel/m² em jun/26 (12M), com R\$41.603/m² e R\$3.876/m², respectivamente.

O lançamento de todas as expansões atualmente em estudo permanece sujeito a diversos fatores, conforme apresentado na Reunião Pública de 2026 da Multiplan (page 50 – [link](#)).



JundiaíShopping – imagem ilustrativa da expansão



Crescimento futuro

Lake Baikal: pré-lançamento da terceira fase do Golden Lake

Em julho, o Golden Lake realizou o pré-lançamento do Lake Baikal, sua terceira fase, com lançamento oficial previsto para o 2S26.

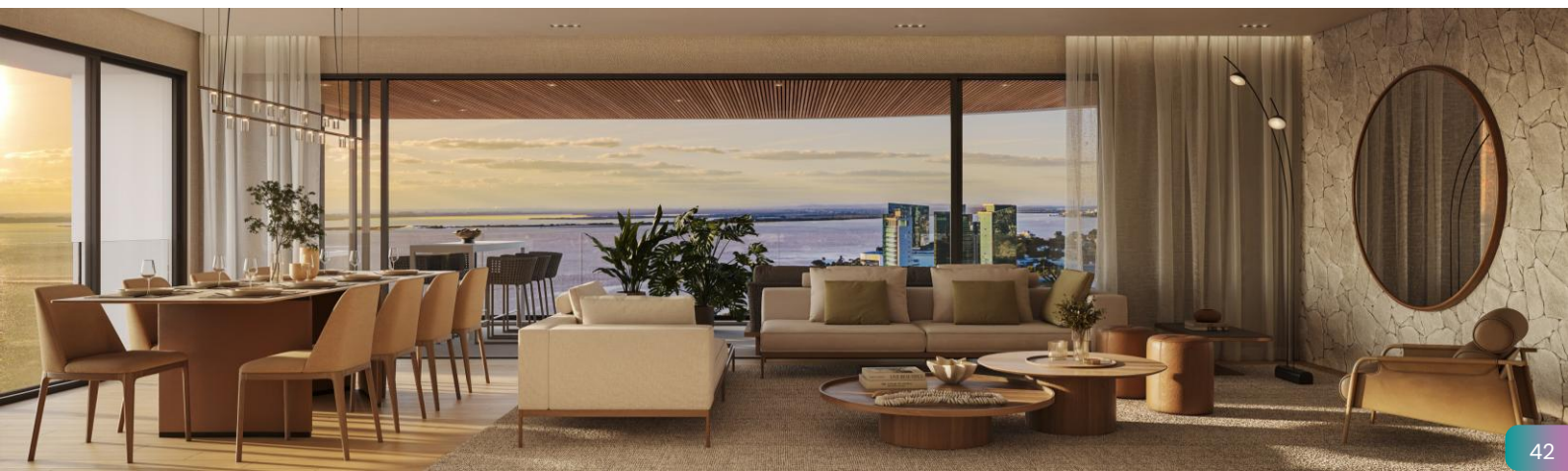
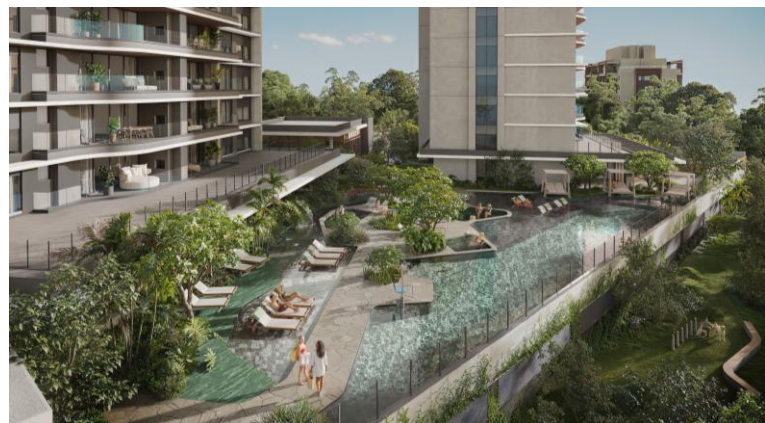
O empreendimento contará com duas torres residenciais, totalizando 88 unidades e 19.800 m² de área privativa, com apartamentos de 190 m² a 250 m², além de coberturas exclusivas.

O projeto tem potencial para gerar aproximadamente R\$400,0 milhões em Valor Geral de Vendas (VGV), dando continuidade ao bem-sucedido *masterplan* de oito fases do Golden Lake.

Com acabamentos de alto padrão, plantas amplas e uma completa infraestrutura de lazer, o Lake Baikal reforça a forte demanda e a valorização da região sul de Porto Alegre. O empreendimento também será integrado ao BarraShoppingSul, ampliando as sinergias entre os usos residencial, varejo e lazer.

Em linha com a visão apresentada no Golden Lake Day 2025 ([link](#)), o projeto reflete o compromisso contínuo da Multiplan com o desenvolvimento do entorno do BarraShoppingSul e representa mais um passo na consolidação do bairro Golden Lake.

Lake Baikal – imagens ilustrativas do projeto





Alocação de Capital

Capex

Capex

CAPEX recua 13,1%, com expansões ainda como principal foco

A Multiplan investiu R\$129,9 milhões no 2T26, 13,1% abaixo do 2T25. A maior parte desse investimento foi destinada a expansões de shoppings (ParkShopping, BH Shopping e BarraShopping), que representaram 65,4% do CAPEX total, e a revitalizações.

Durante o 2T26, o CAPEX de revitalizações totalizou R\$30,8 milhões, 43,8% abaixo do 2T25, com os principais investimentos sendo no VillageMall e BarraShopping, que seguem passando por um amplo projeto de substituição de pisos. O CAPEX de revitalização representou 4,6%¹ do NOI do trimestre.

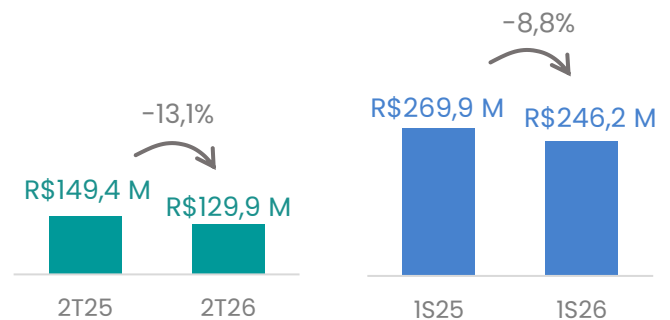
Em conformidade com o CPC 27, do total de CAPEX incorrido no trimestre, R\$12,7 milhões referem-se à apropriação de juros, sendo R\$6,2 milhões relacionados a expansões de shoppings e R\$6,5 milhões a projetos de revitalizações.

No 1S26, o CAPEX totalizou R\$246,2 milhões, queda de 8,8% em relação ao 1S25. O CAPEX de revitalizações recuou 43,3% no mesmo período e representou 3,7%¹ do NOI do 1S26.

¹ CAPEX de revitalização exclui a apropriação de juros.

Abertura do CAPEX

CAPEX (R\$)	2T26	1S26
Desenvolvimento de <i>Greenfields</i>	-	-
Expansões	84,9 M	169,7 M
Revitalizações, TI, Inovação Digital e Outros	45,0 M	76,5 M
Aquisição de Participação Minoritária	-	-
Total	129,9 M	246,2 M



BarraShopping – Expansão em construção



ParkShopping – Expansão em construção



Banco de terrenos

Banco de terrenos

Potencial interno de crescimento por meio de expansões e projetos multiuso

O banco de terrenos da Multiplan contempla três categorias distintas de potencial de desenvolvimento. As expansões planejadas somam 137.309 m² de ABL adicional em projetos detalhados nos shopping existentes. A área privativa para venda totaliza 856.814 m² e refere-se à área privativa de projetos multiuso, incluindo empreendimentos residenciais e corporativos.

A área computável adicional totaliza 1.448.700 m² e poderá se converter em ABL adicional ou em área privativa para venda à medida que os projetos forem desenvolvidos e detalhados, observadas a legislação aplicável, os parâmetros construtivos, a viabilidade econômico-financeira e os direitos de construção. Juntas, essas categorias representam uma estimativa do potencial de desenvolvimento futuro do portfólio da Companhia.

Shopping Center	ABL (100%) (m ²)	Área privativa para venda (100%) (m ²)	Área computável adicional (100%) (m ²)
BH Shopping	12.000	-	240.000
RibeirãoShopping	-	-	500.000
BarraShopping	14.700	32.000	60.000
MorumbiShopping	-	-	110.000
ParkShopping	12.300	3.400	-
Diamond Mall	-	-	9.500
New York City Center	-	-	5.700
ShoppingAnáliaFranco	5.800	115.000	120.000
ParkShoppingBarigüi	-	26.200	100.000
Patio Savassi	-	-	67.000
BarraShoppingSul	30.800	281.020	-
ShoppingVilaOlímpia	2.000	-	-
ParkShoppingSãoCaetano	16.467	108.000	88.000
JundiaíShopping	7.849	12.000	2.500
ParkShoppingCampoGrande	-	161.700	30.000
VillageMall	3.353	72.794	-
Parque Shopping Maceió	25.000	-	14.000
ParkShopping Canoas	7.040	21.700	102.000
ParkJacarepaguá	-	23.000	-
Total	137.309	856.814	1.448.700

Nota: Os dados apresentados correspondem a estudos iniciais conduzidos pelos departamentos técnico e de desenvolvimento da Companhia, somente com o intuito de fornecer uma visão preliminar do potencial dos projetos, podendo ser revisados a qualquer tempo, conforme legislação em vigor, parâmetros de construção, viabilidade econômico-financeira e direitos de edificação. A tabela foi revisada no 2T26, considerando as expansões inauguradas no Parque Shopping Maceió, BH Shopping e MorumbiShopping. Não considera a venda de terrenos do *landbank* adjacentes ao ParkShoppingCampoGrande, ParkShopping Canoas e ParkJacarepaguá, anunciada em jul/25, uma vez que a conclusão dessas transações ainda está sujeita a condições precedentes.



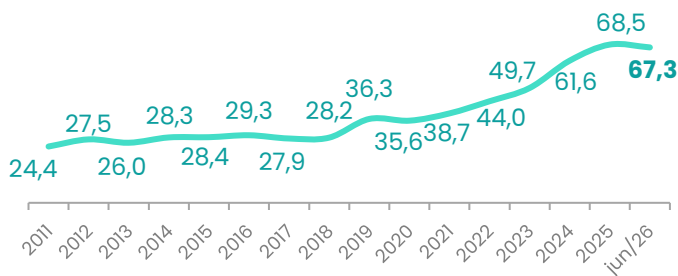
Análise das Propriedades para Investimento

Valor Justo

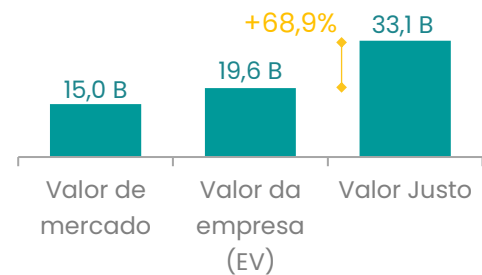
Valor Justo das propriedades para investimento - De acordo com CPC 28

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

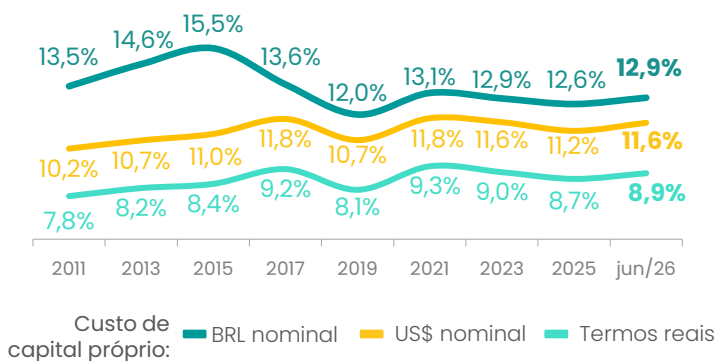
Valor justo por ação (R\$)



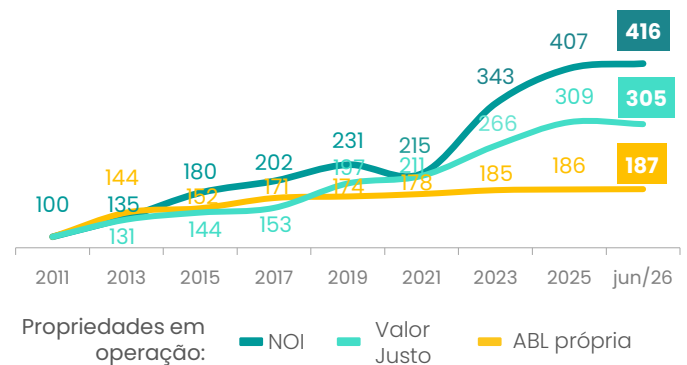
Comparação entre métricas de valor (R\$) (jun/26)



Evolução das taxas de desconto



Valor Justo, NOI e ABL própria (Base 100)



Custo de Capital Próprio	jun/26	2025	2024	2023	2022
Taxa livre de risco (Risk-free rate)	3,37%	3,37%	3,31%	3,30%	3,29%
Prêmio de risco de mercado	6,65%	6,65%	6,63%	6,50%	6,34%
Beta	0,95	0,90	0,96	0,97	0,98
Risco país	185 p.b.	190 p.b.	201 p.b.	200 p.b.	202 p.b.
Prêmio de risco adicional	14 p.b.	13 p.b.	6 p.b.	7 p.b.	19 p.b.
Custo de capital próprio - US\$ nominal	11,58%	11,16%	11,66%	11,61%	11,71%
Premissas de inflação					
Inflação (Brasil) ¹	3,62%	3,60%	3,92%	3,54%	3,72%
Inflação (EUA)	2,42%	2,31%	2,35%	2,40%	2,40%
Custo de capital próprio - R\$ nominal	12,89%	12,56%	13,38%	12,85%	13,15%

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

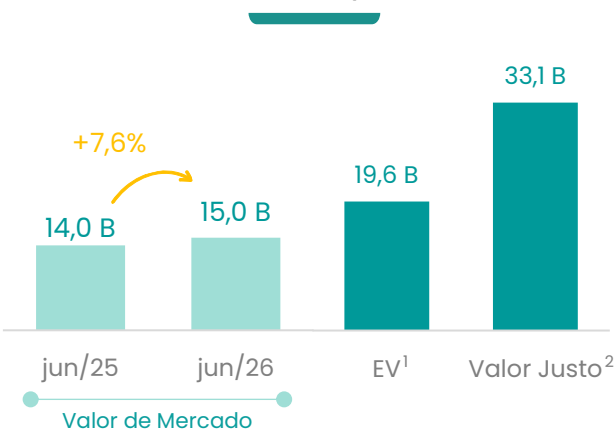
Valor Justo de Propriedades para Investimento (R\$)	jun/26	2025	2024	2023	2022
Shopping centers e torres corporativas em operação	32.753 M	33.097 M	29.854 M	28.487 M	25.455 M
Projetos em desenvolvimento	145 M	234 M	87 M	320 M	97 M
Projetos futuros	153 M	153 M	153 M	152 M	193 M
Total	33.051 M	33.484 M	30.093 M	28.958 M	25.745 M



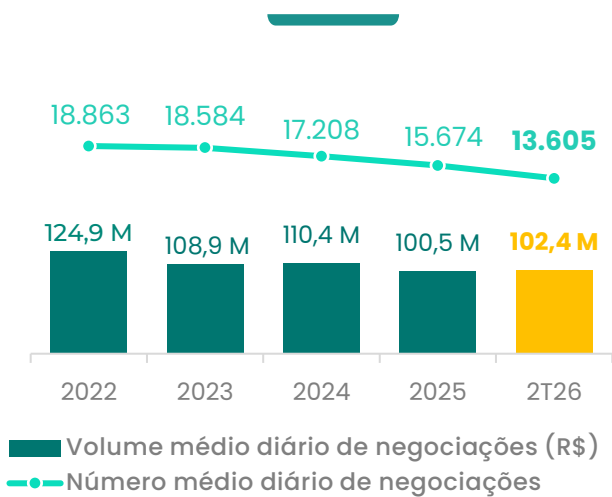
MULT3 e o Mercado de ações

MULT3 e o Mercado de ações

Valor da Multiplan (R\$)

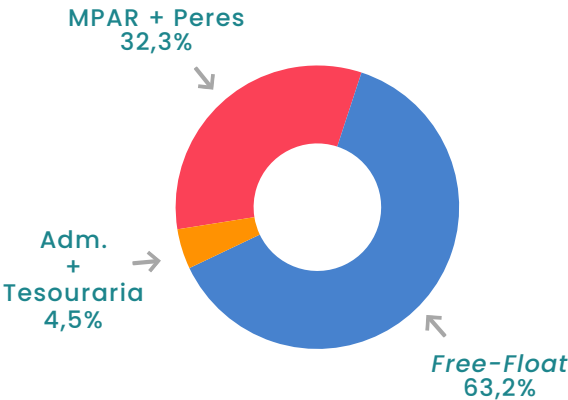


Evolução do volume médio de ações negociadas



MULT3 na B3	2T26	2T25	Var. %	1S26	1S25	Var. %
Preço de fechamento (R\$) – fim do período	29,27	27,21	+7,6%	29,27	27,21	+7,6%
Valor médio diário negociado (R\$)	102,4 M	106,3 M	-3,6%	122,3 M	107,8 M	+13,4%
Valor médio diário negociado ³ (US\$)	20,3 M	18,8 M	+8,0%	23,7 M	18,7 M	+26,7%
Volume médio diário negociado (nº ações)	3.406.210	4.191.746	-18,7%	3.946.061	4.585.534	-13,9%
Média diária do número de negociações	13.605	17.627	-22,8%	15.765	17.602	-10,4%
Total de ações emitidas – fim do período	513.163.701	513.163.701	0,0%	513.163.701	513.163.701	0,0%
Ações em tesouraria – fim do período	22.117.113	24.615.599	-10,2%	22.117.113	24.615.599	-10,2%
Ações em circulação ⁴ – fim do período	491.046.588	488.548.102	+0,5%	491.046.588	488.548.102	+0,5%
Valor de mercado (R\$) – fim do período	15.020,3 M	13.963,2 M	+7,6%	15.020,3 M	13.963,2 M	+7,6%

Estrutura societária em 30 de junho de 2026



Índices

Ao final do 2T26, a MULT3 estava listada em 102 índices, incluindo o Índice Ibovespa (IBOV), o Índice Brasil 50 (IBX50), o Índice Imobiliário da B3 (IMOB) e índices da MSCI (Invesco EM, IR SD ACWI ex-US e MSCI ESG Universe).

Índice	Ticker	Peso (%)
Ibovespa	IBOV	0,39%
Índice Imobiliário B3	IMOB	15,60%
Índice Brasil 50	IBX50	0,40%
Índice de Ações com Governança Corporativa Diferenciada	IGCX	0,32%
Índice de Governança Corporativa Trade	IGCT	0,37%
Índice de Ações com Tag Along Diferenciado	ITAG	0,37%

¹ Valor da Empresa (EV): Valor de mercado + Dívida Líquida em 30 de junho de 2026. ² Valor Justo (FV) dos imóveis calculado de acordo com a metodologia detalhada nas Demonstrações Financeiras de 30 de junho de 2026. ³ Baseado na taxa de câmbio média do Banco Central do Brasil de R\$5,056/USD no 2T26 e R\$5,155/USD no 1S26. ⁴ As ações em circulação representam o total de ações emitidas, excluindo as ações em tesouraria.



Inovação Digital

Inovação Digital

Engajamento e crescimento do superapp Multi

O superapp Multi reafirmou seu papel central na estratégia *phygital* da Companhia atuando como principal ponto de contato digital com os clientes. No 1S26, o volume de sessões cresceu 16% em relação ao mesmo período do ano anterior, refletindo o aumento da utilização do aplicativo ao longo da jornada de consumo nos shoppings.

Sessões no Multi:
+16% (1S26 vs. 1S25)

Alto valor gerado no Programa de Relacionamento

No 1S26, o volume financeiro (GMV) capturado pelo programa de relacionamento aumentou 20% em relação ao mesmo período do ano anterior, enquanto a base de usuários ativos cresceu 29% no acumulado do ano.

A qualidade das ofertas e a precisão nas comunicações elevaram o consumo do catálogo de vantagens. No 2T26, o volume de benefícios resgatados cresceu 67% em relação ao 2T25, enquanto o número de usuários únicos que realizaram resgates aumentou 61% na mesma base de comparação.

Benefícios resgatados:
+67% (2T26 vs. 2T25)

Ações sazonais durante o 2T26

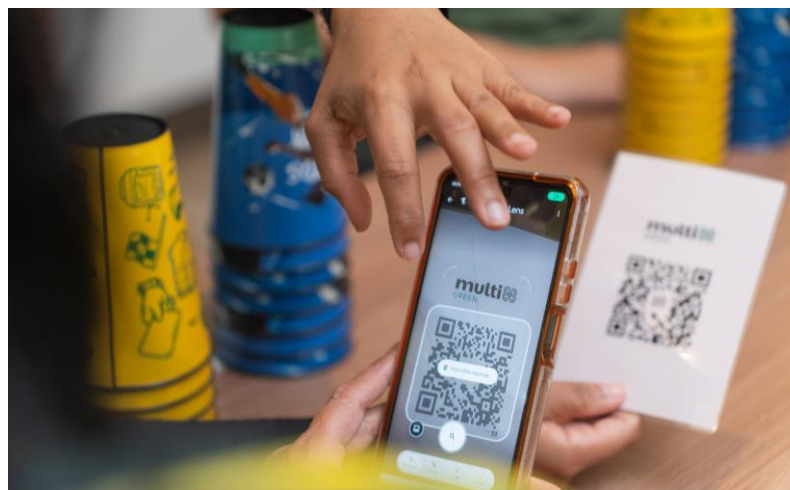
Durante o trimestre, os shopping centers da Companhia ofereceram eventos e benefícios para todas as categorias do programa de relacionamento através do Multi, incluindo experiências exclusivas para clientes Gold e Platinum.

As iniciativas incluíram acesso a áreas VIP, distribuição de caixas e álbuns de figurinhas, copos personalizados e kits esportivos. Ao todo, foram realizados mais de 460 mil resgates de benefícios no período.

A Companhia também realizou 34 campanhas promocionais, além das datas tradicionais de varejo (Dia das Mães e Dia dos Namorados), com iniciativas como multiplicadores de pontos e distribuição de brindes diversos.



ParkJacarepaguá





Inovação Digital

“Conheça Seus Clientes”: dados aplicados ao desempenho do varejo

O painel “Conheça Seus Clientes” disponibiliza gratuitamente aos lojistas informações agregadas e anonimizadas sobre o comportamento de consumo dos clientes, com base nos dados capturados por meio do app Multi.

No 2T26, a ferramenta passou a incluir informações sobre os benefícios resgatados pelos consumidores. A atualização permite aos lojistas acompanhar o desempenho de suas ofertas e identificar os tipos de benefícios mais procurados pelos clientes de cada shopping center, apoiando a definição de suas estratégias comerciais.

Para ampliar a utilização da ferramenta, a Multiplan capacitou equipes internas para apresentar suas aplicações comerciais aos lojistas. A Companhia também lançará uma campanha nacional no LinkedIn direcionada a tomadores de decisão do varejo, destacando o uso de dados como instrumento de apoio à gestão dos negócios.

>4 mil lojistas acessaram o “Conheça seus Clientes”

Escalabilidade e Inteligência Artificial: ganhos de produtividade

No 2T26, a aplicação de Inteligência Artificial (IA) nos processos das equipes de Produto, Marketing e CRM proporcionou ganhos de produtividade e maior agilidade na execução de ações promocionais.

A integração da IA ao motor próprio de promoções reduziu de 6 horas para 20 minutos o tempo necessário para a configuração de campanhas, substituindo um processo conduzido por uma equipe multidisciplinar por um agente supervisionado. Como resultado, o volume de campanhas realizadas no trimestre cresceu mais de 600% em relação ao 2T25.

A tecnologia também foi utilizada na elaboração das *push messages* da campanha de Dia das Mães, que registraram aumento superior a 140% nas taxas de cliques sobre abertura (CTRs) em relação às médias históricas do canal.

A adoção da IA ampliou a capacidade de criação e execução de campanhas segmentadas, incluindo o envio de *push messages* e a configuração de jornadas de CRM, com redução de prazos e custos operacionais.

Tela do “Conheça seus Clientes”

Aumente suas vendas com benefícios exclusivos

Veja como os seus clientes ou do shopping estão engajados com benefícios e comece a oferecer os seus



Divulgue seus benefícios no app Multi

Crie benefícios exclusivos para atrair novos consumidores e fidelizar seus clientes com o programa de relacionamento dos shoppings Multiplan.

O que é um benefício?

É uma **oferta exclusiva** que você oferece aos clientes Multi através do app. Pode ser um desconto, brinde, facilidade ou recompensa para atrair novos consumidores e fidelizar clientes na sua loja.



Mais Vendas

Atraia clientes com ofertas irresistíveis



Fidelização

Clientes voltam mais vezes à sua loja



Exclusividade

Torne a visita do seu cliente mais especial

Cadastrar Meus Benefícios Agora



Relatório Anual de Sustentabilidade 2025

Resultados que geram valor e impacto positivo

Em junho, a Multiplan divulgou seu Relatório Anual de Sustentabilidade 2025, reforçando o compromisso da Companhia com o crescimento sustentável e a evolução contínua de sua agenda ESG.

A publicação destaca o progresso consistente da Multiplan na integração entre desempenho financeiro, eficiência operacional, impacto socioambiental e excelência em governança à sua estratégia de negócios.



[Relatório Anual da Multiplan 2025](#)



Uma visão geral do relatório de 2025:



100% de **energia renovável** nos shoppings

17 mil toneladas de **CO₂** evitadas desde 2010

100% dos shoppings com **gestão adequada** de **resíduos**

324 mil m² de **áreas verdes** sob gestão dos empreendimentos

GoldenLake: **pré certificação LEED Gold**



5,5 milhões de pessoas impactadas em **10 anos** pelo **Multiplique o Bem**

Mais de **235 alunos** formados pelo **Projeto de Escolarização em 2025**

141 toneladas de **alimentos doados** e **120 mil itens** arrecadados

235 iniciativas sociais realizadas

Mais de **1.300 eventos realizados**, nos shoppings da Companhia



Conselho de Administração com **7 membros**, sendo **4 externos**

Independência do Conselho atingiu **43% em 2025**, vs. 14% em 2023

Presença média de **99%** nas **reuniões do Conselho** (2021-2025)

Conselho Fiscal eleito em 2025

Free float de **62,7%** ao fim de 2025



Sustentabilidade, iniciativas sociais e de governança corporativa

Amyr Klink no Teatro Multiplan

A Multiplan recebeu o navegador e explorador Amyr Klink no Teatro Multiplan, no VillageMall, para uma palestra exclusiva aos colaboradores da Companhia. Primeiro homem a atravessar o Atlântico Sul a remo, em uma jornada de 100 dias entre a Namíbia e o Brasil, Klink compartilhou reflexões sobre planejamento, resiliência e trabalho em equipe, inspiradas por décadas de expedições em alguns dos ambientes mais desafiadores do mundo.



**PARTICIPE DA
PALESTRA COM
AMYR KLINK**



Multiplan lança seu Programa de Estágio 2026

A Multiplan abriu as inscrições para seu Programa de Estágio 2026, com 32 vagas em diferentes áreas de negócios. Em sua terceira edição, o programa reforça o compromisso da Companhia com o desenvolvimento de jovens talentos, aproximando universitários do dia a dia de suas operações.



BarraShoppingSul e a Maratona Internacional de Porto Alegre

Reforçando seu compromisso com o engajamento da comunidade por meio do esporte, o BarraShoppingSul sediou a 41ª Maratona Internacional de Porto Alegre, reunindo cerca de 30 mil atletas e mais de 230 mil visitantes durante os dias de retirada dos kits e das provas, com participantes de mais de 25 países.



Copa VillageMall 2026

Em junho, a Multiplan realizou a quarta edição da VillageMall Cup, uma das principais competições de hipismo do Brasil. Organizado em parceria com a Sociedade Hípica Brasileira e a Federação Equestre do Estado do Rio de Janeiro, o evento reuniu grandes atletas, clientes e visitantes, reforçando o posicionamento do VillageMall como um destino de experiências premium, ao mesmo tempo em que incentiva a prática esportiva e o engajamento social.





Prêmios e reconhecimentos

Prêmio Abrasce 2026

A Multiplan conquistou quatro troféus na edição de 2026 da premiação que reconhece os melhores projetos desenvolvidos por shopping centers e grupos corporativos associados à Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), com projetos desenvolvidos por três de seus shopping centers.

MorumbiShopping - "Expansão e Revitalização do MorumbiShopping"

★ Prêmio Destaque 🏆 Expansão e Revitalização

VillageMall - "Tempo de Natal: VillageMall e o Calendário do Advento"

🏆 Ações de Natal

Parque Shopping Maceió - "Vestir Massayó: Exposição no Parque Shopping"

🏆 Inovação



Prêmio Broadcast Empresas 2026

A Multiplan venceu a categoria Small Cap e ficou em 6º lugar na categoria Empresas, sendo a única empresa do setor imobiliário entre as dez primeiras colocadas. A premiação avaliou mais de 200 empresas listadas na B3 com base em indicadores financeiros e critérios objetivos de desempenho.



O Melhor de São Paulo – Serviços

Realizada pelo Datafolha, a pesquisa elegeu o MorumbiShopping como o shopping center favorito da Zona Sul de São Paulo pelo terceiro ano consecutivo, enquanto o ShoppingAnáliaFranco conquistou o primeiro lugar na Zona Leste.



MorumbiShopping



Portfólio de ativos

Portfólio (2T26)	Abertura	Estado	Multiplan %	ABL Total	Vendas (mês) ¹	Aluguel (mês) ²	Taxa de ocupação média
<i>Shopping centers</i>							
BH Shopping	1979	MG	90,0%	49.438 m²	3.369 R\$/m²	296 R\$/m²	98,9%
RibeirãoShopping	1981	SP	87,3%	68.683 m²	2.055 R\$/m²	150 R\$/m²	96,9%
BarraShopping	1981	RJ	73,4%	77.861 m²	4.086 R\$/m²	416 R\$/m²	94,9%
MorumbiShopping	1982	SP	73,5%	61.217 m²	5.189 R\$/m²	442 R\$/m²	98,4%
ParkShopping	1983	DF	73,5%	53.226 m²	2.934 R\$/m²	240 R\$/m²	96,6%
DiamondMall	1996	MG	90,0% ³	24.191 m²	3.977 R\$/m²	303 R\$/m²	92,2%
New York City Center	1999	RJ	50,0%	21.669 m²	1.096 R\$/m²	109 R\$/m²	96,5%
ShoppingAnáliaFranco	1999	SP	30,0%	51.677 m²	3.195 R\$/m²	259 R\$/m²	98,8%
ParkShoppingBarigüi	2003	PR	93,3%	66.313 m²	2.639 R\$/m²	189 R\$/m²	98,0%
Pátio Savassi	2004	MG	96,5%	21.630 m²	2.957 R\$/m²	231 R\$/m²	93,3%
ShoppingSantaÚrsula	1999	SP	100,0%	23.358 m²	705 R\$/m²	32 R\$/m²	91,1%
BarraShoppingSul	2008	RS	100,0%	75.472 m²	1.233 R\$/m²	108 R\$/m²	99,1%
ShoppingVilaOlímpia	2009	SP	60,0%	28.373 m²	1.604 R\$/m²	121 R\$/m²	88,1%
ParkShoppingSão Caetano	2011	SP	80,0%	39.252 m²	2.632 R\$/m²	167 R\$/m²	97,1%
JundiaíShopping	2012	SP	75,0%	36.486 m²	1.886 R\$/m²	127 R\$/m²	97,3%
ParkShoppingCampo Grande	2012	RJ	90,0%	43.758 m²	1.637 R\$/m²	92 R\$/m²	92,7%
VillageMall	2012	RJ	100,0%	28.623 m²	4.374 R\$/m²	208 R\$/m²	98,7%
Parque Shopping Maceió	2013	AL	50,0%	45.761 m²	1.720 R\$/m²	112 R\$/m²	96,8%
ParkShopping Canoas	2017	RS	82,3%	49.063 m²	1.632 R\$/m²	71 R\$/m²	95,0%
ParkJacarepaguá	2021	RJ	100,0%	39.852 m²	1.590 R\$/m²	97 R\$/m²	91,7%
Subtotal shoppings			79,7%	905.900 m²	2.628 R\$/m²	205 R\$/m²	96,2%
<i>Torres corporativas</i>							
ParkShopping Corporate	2012	DF	70,0%	13.302 m²			94,7%
Morumbi Corporate – Golden Tower	2013	SP	100,0%	37.280 m² ⁴			96,2%
Subtotal torres corporativas			92,1%	50.582 m²			
Total portfólio			80,4%	956.482 m²			

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

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

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

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

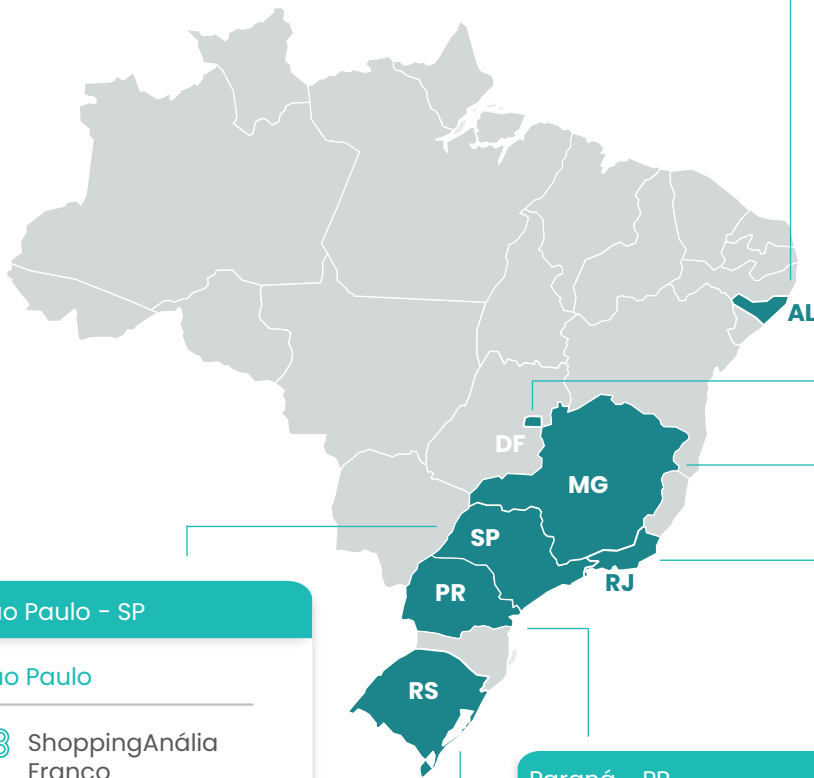


Portfólio de ativos

 Shopping center

 Torre para locação

 Em construção (empreendimentos imobiliários)



São Paulo – SP

São Paulo

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

Jundiaí

-  JundiaíShopping

Ribeirão Preto

-  ShoppingSantaÚrsula
-  RibeirãoShopping

São Caetano

-  ParkShopping SãoCaetano

Paraná – PR

Curitiba

-  ParkShopping Barigüi

Rio Grande do Sul – RS

Porto Alegre

-  BarraShoppingSul
-  Golden Lake

Canoas, RS

-  ParkShopping Canoas

Alagoas – AL

Maceió

-  Parque Shopping Maceió

Distrito Federal – DF

Brasília

-  ParkShopping
-  ParkShopping Corporate

Minas Gerais – MG

Belo Horizonte

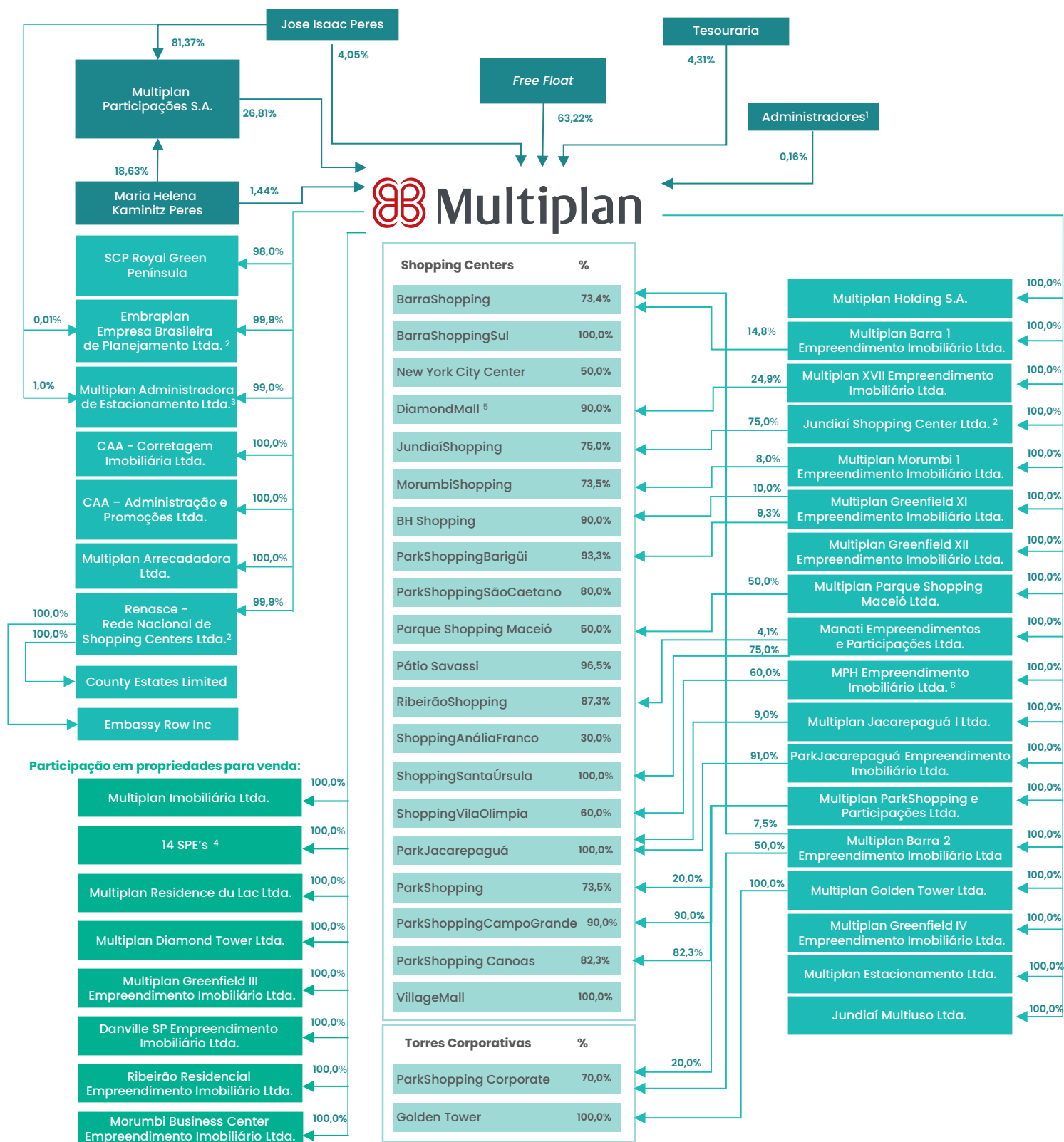
-  Pátio Savassi
-  DiamondMall
-  BH Shopping

Rio de Janeiro – RJ

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



Estrutura Societária



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

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

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

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

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

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



Estrutura Societária

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Multiplan Barra 2 Empreendimento Imobiliário Ltda.: possui 50,0% de participação no Park Shopping Corporate, um empreendimento imobiliário comercial localizado na cidade de Brasília, DF, e possui 7,5% de participação no Barra Shopping, localizado na cidade do Rio de Janeiro, RJ.

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

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

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

Multiplan Barra 1 Empreendimento Imobiliário Ltda.: possui 14,8% de participação no Barra Shopping, localizado na cidade do Rio de Janeiro, RJ, que somada às demais participações detidas pela Multiplan no empreendimento totalizam 73,4%. A Multiplan possui 100,0% de participação na Multiplan Barra 1 Empreendimento Imobiliário Ltda.

Multiplan Morumbi 1 Empreendimento Imobiliário Ltda.: possui 8,0% de participação no Morumbi Shopping, localizado na cidade de São Paulo, SP, que somada às demais participações detidas pela Multiplan no empreendimento totalizam 73,5%. A Multiplan possui 100,0% de participação na Multiplan Morumbi 1 Empreendimento Imobiliário Ltda.

Multiplan Greenfield XI Empreendimento Imobiliário Ltda.: possui 9,33% de participação no Park Shopping Barigüi, localizado na cidade de Curitiba, PR, que somada às demais participações detidas pela Multiplan no empreendimento totalizam 93,33%, e uma participação de 10,0% no BH Shopping, localizado em Belo Horizonte, MG. A Multiplan possui 100,0% de participação na Multiplan Greenfield XI Empreendimento Imobiliário Ltda.

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

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

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



Estrutura Societária

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

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

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

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



Dados Operacionais e Financeiros

Destaques operacionais e financeiros

Desempenho Financeiro (% Multiplan)	2T26	2T25	Var.%	1S26	1S25	Var.%
Receita bruta R\$'000	637.906	741.264	-13,9%	1.517.768	1.312.355	+15,7%
Receita líquida R\$'000	846.840	694.056	+22,0%	1.673.816	1.219.733	+37,2%
Receita líquida R\$/m²	1.104,0	907,0	+21,7%	2.187,4	1.594,4	+37,2%
Receita líquida US\$/pé²	19,8	15,4	+28,4%	39,3	27,1	+44,8%
Receita de locação R\$'000	441.281	427.534	+3,2%	877.450	836.715	+4,9%
Receita de locação R\$/m²	575,3	558,7	+3,0%	1.146,7	1.093,7	+4,8%
Receita de locação US\$/pé²	10,3	9,5	+8,6%	20,6	18,6	+10,6%
Receita de locação mensal R\$/m²	205,0	200,9	+2,0%	204,5	198,0	+3,3%
Receita de locação mensal US\$/pé²	3,7	3,4	+7,7%	3,7	3,4	+9,0%
Resultado Operacional Líquido (NOI) R\$'000	529.880	496.756	+6,7%	1.007.099	962.189	+4,7%
Resultado Operacional Líquido R\$/m²	690,8	649,2	+6,4%	1.316,1	1.257,7	+4,6%
Resultado Operacional Líquido US\$/pé²	12,4	11,1	+12,3%	23,6	21,4	+10,4%
Margem NOI	95,9%	95,0%	+93 p.b.	92,9%	94,6%	-173 p.b.
NOI por ação R\$	1,08	1,02	+6,1%	2,05	1,97	+4,1%
Despesas de sede R\$'000	(58.620)	(51.467)	+13,9%	(108.493)	(101.206)	+7,2%
Despesas de sede/Receita líquida	-6,9%	-7,4%	+49 p.b.	-6,5%	-8,3%	+182 p.b.
EBITDA R\$'000	699.187	460.111	+52,0%	1.215.669	860.726	+41,2%
EBITDA R\$/m²	911,5	601,3	+51,6%	1.588,7	1.125,1	+41,2%
EBITDA US\$/pé²	16,4	10,2	+60,0%	28,5	19,2	+49,0%
Margem EBITDA	82,6%	66,3%	+1.627 p.b.	72,6%	70,6%	+206 p.b.
EBITDA por ação R\$	1,42	0,94	+51,2%	2,48	1,76	+40,5%
FFO R\$'000	515.711	292.587	+76,3%	843.173	570.064	+47,9%
FFO R\$/m²	672,3	382,3	+75,8%	1.101,9	745,2	+47,9%
FFO US\$'000	99.724	53.619	+86,0%	163.045	104.469	+56,1%
FFO US\$/pé²	12,1	6,5	+85,5%	19,8	12,7	+56,0%
Margem FFO	60,9%	42,2%	+1.874 p.b.	50,4%	46,7%	+364 p.b.
FFO por ação (R\$)	1,05	0,60	+75,4%	1,72	1,17	+47,2%
Dólar (US\$) câmbio final do período	5,17	5,46	-5,2%	5,17	5,46	-5,2%
Desempenho de Mercado	2T26	2T25	Var.%	1S26	1S25	Var.%
Número de ações	513.163.701	513.163.701	+0,0%	513.163.701	513.163.701	+0,0%
Ações ordinárias	513.163.701	513.163.701	+0,0%	513.163.701	513.163.701	+0,0%
Ações preferenciais	0	0	n.d.	0	0	n.d.
Preço médio da ação (R\$)	30,68	25,51	+20,3%	31,12	23,67	+31,5%
Preço de fechamento da ação (R\$)	29,27	27,21	+7,6%	29,27	27,21	+7,6%
Volume médio diário negociado R\$ '000	102.427	106.302	-3,6%	122.289	107.803	+13,4%
Valor de mercado R\$ '000	15.020.302	13.963.184	+7,6%	15.020.302	13.963.184	+7,6%
Dívida bruta R\$ '000	5.058.114	5.124.437	-1,3%	5.058.114	5.124.437	-1,3%
Caixa R\$ '000	506.816	742.293	-31,7%	506.816	742.293	-31,7%
Dívida líquida R\$ '000	4.551.298	4.382.144	+3,9%	4.551.298	4.382.144	+3,9%
P/FFO (Últimos 12 meses)	9,09 x	9,27 x	-1,9%	9,09 x	9,27 x	-1,9%
EV/EBITDA (Últimos 12 meses)	8,30 x	9,51 x	-12,8%	8,30 x	9,51 x	-12,8%
Dívida Líquida/EBITDA (Últimos 12 meses)	1,93 x	2,27 x	-15,1%	1,93 x	2,27 x	-15,1%
Tesouraria	22.117.113	24.615.599	-10,2%	22.117.113	24.615.599	-10,2%



Dados Operacionais e Financeiros

Destaques operacionais e financeiros

Operacional (% Multiplan) ¹	2T26	2T25	Var.%	1S26	1S25	Var.%
ABL Shopping Center total final (m²)	905.900	890.708	+1,7%	905.900	890.708	+1,7%
ABL Shopping Center própria final (m²)	722.226	718.875	+0,5%	722.226	718.875	+0,5%
ABL Shopping Center própria %	79,7%	80,7%	-98 p.b.	79,7%	80,7%	-98 p.b.
ABL Torre Comercial total final (m²)	50.582	50.582	+0,0%	50.582	50.582	+0,0%
ABL Torre Comercial própria final (m²)	46.591	46.591	+0,0%	46.591	46.591	+0,0%
ABL Total final (m²)	956.482	941.290	+1,6%	956.482	941.290	+1,6%
ABL Própria final (m²)	768.817	765.466	+0,4%	768.817	765.466	+0,4%
ABL Shopping Center total ajustada (med.) (m²) ²	903.938	890.478	+1,5%	901.471	890.251	+1,3%
ABL Shopping Center própria ajustada (med.) (m²) ²	720.508	718.648	+0,3%	718.602	718.420	+0,0%
ABL Torre Comercial total (med.) (m²) ²	50.582	50.582	+0,0%	50.582	50.582	+0,0%
ABL Torre Comercial própria (med.) (m²) ²	46.591	46.591	+0,0%	46.591	46.591	+0,0%
ABL Total ajustada (med.) (m²) ²	954.520	941.060	+1,4%	952.053	940.833	+1,2%
ABL Própria ajustada (med.) (m²) ²	767.100	765.239	+0,2%	765.193	765.011	+0,0%
Vendas totais R\$'000	6.753.765	6.270.115	+7,7%	12.656.686	11.775.962	+7,5%
Vendas totais R\$/m² ³	7.884	7.496	+5,2%	14.824	14.058	+5,5%
Vendas totais USD/pé² ³	142	128	+11,0%	266	239	+11,3%
Vendas das lojas satélites R\$/m² ³	10.306	9.834	+4,8%	19.594	18.514	+5,8%
Vendas das lojas satélites USD/pé² ³	185	167	+10,6%	352	315	+11,7%
Aluguel total R\$/m²	615	603	+2,0%	1.227	1.188	+3,3%
Aluguel total USD/pé²	11,0	10,3	+7,7%	22,0	20,2	+9,0%
Vendas nas Mesmas Lojas ³	4,3%	10,9%	-667 p.b.	4,7%	8,7%	-404 p.b.
Aluguel nas Mesmas Lojas ³	4,1%	9,3%	-524 p.b.	5,5%	8,2%	-274 p.b.
Efeito do reajuste do IGP-DI	+1,4%	+5,7%	-430 p.b.	+1,9%	+5,0%	-310 p.b.
Custos de ocupação ⁴	12,3%	12,6%	-27 p.b.	13,0%	13,2%	-22 p.b.
Aluguel como % das vendas	7,6%	7,8%	-23 p.b.	8,1%	8,2%	-16 p.b.
Outros como % das vendas	4,7%	4,8%	-4 p.b.	5,0%	5,0%	-5 p.b.
Turnover ⁴	1,3%	1,1%	+17 p.b.	2,5%	1,9%	+56 p.b.
Taxa de ocupação ⁴	96,2%	96,1%	+8 p.b.	96,3%	96,2%	+11 p.b.
Inadimplência bruta	2,8%	2,8%	-5 p.b.	3,5%	3,0%	+47 p.b.
Inadimplência líquida	-1,2%	0,2%	-143 p.b.	0,6%	0,5%	+9 p.b.
Perda de aluguel	1,9%	1,2%	+62 p.b.	2,0%	1,8%	+18 p.b.

¹ Exceto para os indicadores de vendas totais, vendas de lojas satélites e custo de ocupação (100%).

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

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

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



Anexos

Balanço Patrimonial

Ativo (R\$'000)	30/06/2026	31/03/2026	Var.%
Disponibilidades e valores equivalentes	506.816	913.899	-44,5%
Contas a receber	785.727	768.564	+2,2%
Terrenos e imóveis a comercializar	252.446	150.051	+68,2%
Partes relacionadas	51.827	42.456	+22,1%
Impostos e contribuições sociais a compensar	235.191	124.560	+88,8%
Custos diferidos	81.750	76.626	+6,7%
Outros	18.450	17.617	+4,7%
Total do Ativo Circulante	1.932.207	2.093.773	-7,7%
Contas a receber	213.138	259.842	-18,0%
Terrenos e imóveis a comercializar	536.910	515.207	+4,2%
Partes relacionadas	70.697	71.231	-0,8%
Depósitos judiciais	82.720	83.029	-0,4%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	36.255	35.273	+2,8%
Impostos e contribuições sociais a compensar ¹	127.721	-	n.d.
Custos diferidos	222.878	234.961	-5,1%
Outros	560	1.191	-53,0%
Investimentos	1.963	1.963	-0,0%
Propriedades para investimento	9.475.380	9.488.862	-0,1%
Imobilizado	95.644	96.339	-0,7%
Intangível	417.133	413.257	+0,9%
Total do Ativo não Circulante	11.280.998	11.201.155	+0,7%
Total Ativo	13.213.205	13.294.928	-0,6%
Passivo (R\$'000)	30/06/2026	31/03/2026	Var.%
Empréstimos e financiamentos	57.279	191.461	-70,1%
Debêntures	330.192	698.350	-52,7%
Contas a pagar	242.369	305.946	-20,8%
Obrigações por aquisição de bens	-	-	n.d.
Impostos e contribuições a recolher	23.391	38.905	-39,9%
Juros sobre capital próprio a pagar	479.437	464.659	+3,2%
Receitas diferidas	13.472	14.027	-4,0%
Outros	33.433	33.181	+0,8%
Total Passivo Circulante	1.179.573	1.746.529	-32,5%
Empréstimos e financiamentos	399.798	412.650	-3,1%
Contas a pagar	30.487	38.005	-19,8%
Debêntures	4.270.845	4.119.205	+3,7%
Imposto de renda e contribuições social diferidos	528.833	461.822	+14,5%
Obrigações por aquisição de bens	-	-	n.d.
Débito com partes relacionadas	-	-	n.d.
Outros	120	120	+0,0%
Provisão para contingências	21.218	13.484	+57,4%
Receitas diferidas	26.394	27.568	-4,3%
Total do Passivo não Circulante	5.277.695	5.072.854	+4,0%
Patrimônio Líquido			
Capital	3.478.062	3.158.062	+10,1%
Reserva de capital	104.082	107.264	-2,97%
Reserva de lucros	3.488.702	3.826.761	-8,83%
Gasto com emissão de ações	(60.003)	(60.003)	+0,0%
Ações em tesouraria	(628.654)	(642.816)	-2,2%
Efeitos em transação de capital	(89.995)	(89.995)	+0,0%
Dividendos adicionais propostos	(280.000)	(140.000)	+100,0%
Lucros acumulados	743.557	316.077	+135,2%
Participação dos acionistas minoritários	185	194	-4,9%
Total do Patrimônio Líquido	6.755.937	6.475.546	+4,3%
Total do Passivo	13.213.205	13.294.928	-0,6%

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

¹ Refere-se aos créditos de PIS e COFINS a recuperar no longo prazo, conforme revisão da metodologia de apropriação de créditos aprovada pela administração da Companhia em maio de 2026. Para mais detalhes, consultar a Nota 7 do ITR do 2T26.



Anexos

Relacionamento com os auditores independentes Instrução CVM 162/2022

Em atendimento ao disposto na Instrução da Comissão de Valores Mobiliários ("CVM") nº 162, de 13 de julho de 2022, a Companhia informa que não foram contratados serviços não relacionados à auditoria externa prestados pelos nossos auditores independentes ou partes a eles relacionadas durante o segundo trimestre de 2026.

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



Glossário

12M: dado acumulado dos últimos 12 meses.

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

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

Abrasce: Associação Brasileira de Shopping Centers.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Glossário

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

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

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

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

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

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

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

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

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

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

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

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

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

Margem EBITDA: EBITDA dividido pela Receita Líquida.

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

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

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

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

Perda de aluguel: baixas geradas pela inadimplência de lojistas.

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

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

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

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

Taxa de ocupação: ABL locada dividida pela ABL total.

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

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

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

Vacância: ABL disponível para locação.

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

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

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

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



Aviso Legal

Relatório Gerencial

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

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

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

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