

2T25

Relatório de resultados

Contato da equipe de
Relações com investidores:

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

Aviso Legal

Aviso Legal

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

Programas não patrocinados de *depository receipts*

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

Sumário

sumário

- 4** Visão Geral
- 6** Destaques
- 10** Demonstração Result. Consolidados
- 11** Indicadores Operacionais
- 18** Receitas
- 22** Despesas de propriedades
- 23** Resultado Operacional Líquido (NOI)
- 24** Despesas G&A & Remuneração baseada em ações
- 25** Resultados de Empreendimentos Imobiliários
- 26** Resultados Financeiros
- 31** Capex & Banco de terrenos
- 32** Análise das Propriedades para investimento
- 33** MULT3 e o Mercado de ações
- 34** Inovação Digital
- 36** Reunião Pública de 2025
- 38** Prêmios e reconhecimentos
- 39** Sustentabilidade e iniciativas sociais e de governança corporativa
- 40** Portfólio de Ativos
- 42** Estrutura Societária
- 45** Anexos
- 50** 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 2T25, a Multiplan detinha e administrava 20 shopping centers, totalizando 890.708 m² de ABL, com participação média de 80,7%, abrangendo cerca de 6.000 lojas.

Além disso, a Multiplan detém – com participação média de 92,1% – dois complexos corporativos com ABL total de 50.582 m², levando a uma ABL total do portfólio de 941.290 m².

R\$ Milhões	2007 ¹ (IPO)	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	jun/25 (12M)	Var. %	CAGR %
Vendas²	4.244	5.070	6.109	7.476	8.461	9.723	11.384	12.760	13.338	13.726	14.657	15.470	16.304	10.253	14.598	20.016	21.928	23.962	25.080,7	+491,0%	+10,7%
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	2.903,3	+687,3%	+12,5%
NOI	212,1	283,1	359,4	424,8	510,8	606,9	691,3	846,1	934,8	964,6	1.045,5	1.138,1	1.201,2	953,4	1.118,9	1.561,2	1.752,2	1.856,6	1.965,0	+826,6%	+13,6%
EBITDA	175,1	247,2	304,0	350,2	455,3	615,8	610,7	793,7	789,2	818,3	825,5	946,9	932,1	1.377,1	810,8	1.280,1	1.510,9	1.848,0	1.928,3	+1.001,2%	+14,7%
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	1.506,1	+2.584,7%	+20,7%
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	1.290,5	+5.999,7%	+26,5%

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.

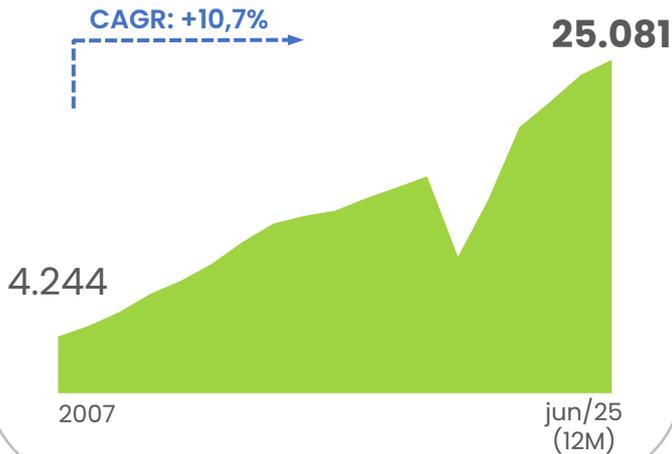
² Vendas totais dos lojistas (base 100%).



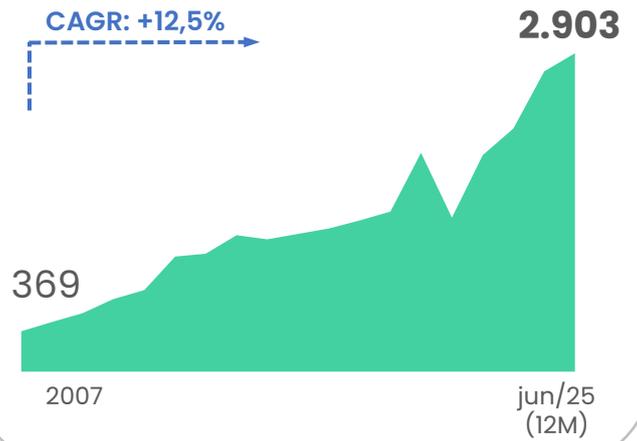
Visão Geral

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

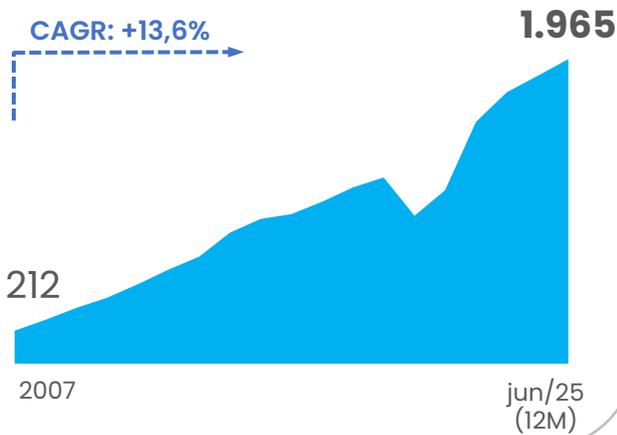
Vendas



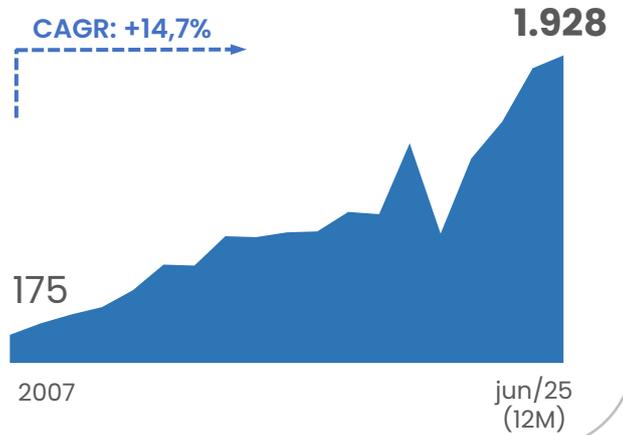
Receita Bruta



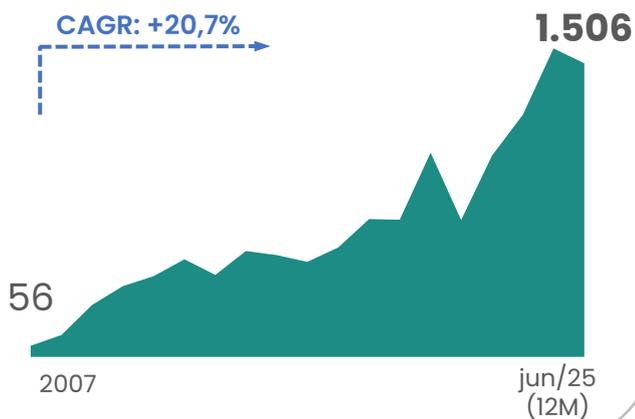
NOI



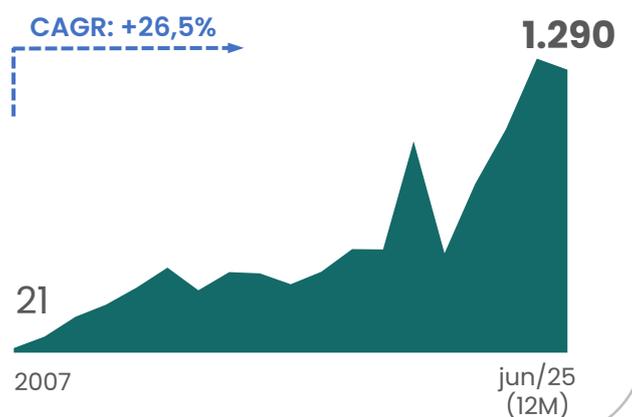
EBITDA



FFO



Lucro Líquido



Destaque

Crescimento de vendas de dois dígitos, superando o mercado

Conforme demonstrado na Reunião Pública realizada em jun/25 ([link](#), página 10), as vendas por m² nos shoppings da Multiplan em 2024 foi quase três vezes maior que a média brasileira de shoppings center¹ – e ainda assim registrou crescimento de dois dígitos no 2T25 (+12,8%). As vendas anuais dos lojistas da Multiplan acumularam crescimento de 97,5% e 37,5% nos últimos cinco e três anos², respectivamente.

Esse forte desempenho atraiu novos lojistas e se traduziu em uma maior taxa de ocupação (96,1%), menor custo de ocupação (12,6%), baixa inadimplência líquida (0,2%) e *turnover* (1,1%).

A capacidade da Multiplan de combinar o forte desempenho dos lojistas com a gestão ativa do portfólio continua a impulsionar métricas operacionais e financeiras superiores, reforçando sua posição como líder no mercado imobiliário brasileiro.

VENDAS

R\$6,3 bi

+12,8% vs. 2T24

TAXA DE
OCUPAÇÃO

96,1%

+12 p.b. vs. 2T24

TURNOVER

1,1%

9.816 m² no 2T25

LOCAÇÃO DE
SHOPPING

R\$414 M

+8,6% vs. 2T24

SSR

9,3%

+3,5% SSR Real vs. 2T24

VENDA DE
IMOVEIS

R\$171 M

+134,7% vs. 2T24

MARGEM NOI

95,0%

+300 p.b. vs. 2T24

MARGEM EBITDA DE
PROPRIEDADES

84,6%

+636 p.b. vs. 2T24

LPA³

+36,9%

jun/25 vs. jun-24 (12M)

¹ Refere-se as vendas totais de 2024 nos shoppings da Multiplan, em comparação com os números para shoppings brasileiros publicados pela Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers) no Censo Brasileiro de Shopping Centers.

² Considera as vendas dos últimos doze meses em jun/25 vs. vendas dos últimos doze meses em jun/22 e jun/20.

³ LPA significa Lucro por ação.

Destques

Mais de uma maneira de crescer...

A receita líquida cresceu 28,6% no 2T25 vs. o 2T24, impulsionada por diversas oportunidades estrategicamente exploradas pela Multiplan. O crescimento real do SSR foi de 3,5% no trimestre, refletindo o impacto positivo das recentes revitalizações nos shoppings, o forte desempenho dos lojistas e o compromisso contínuo da Companhia em superar as expectativas dos consumidores.

A receita de locação de shoppings também cresceu 8,6% vs. o 2T24, impulsionada pelas expansões concluídas ao final de 2024 e pelo sucesso das iniciativas de Mall & Mídia.

Além disso, a Companhia capturou forte crescimento em diversas fontes de receitas, incluindo estacionamento, vendas de imóveis e serviços — todas apresentando aumentos de dois e três dígitos em comparação ao 2T24.

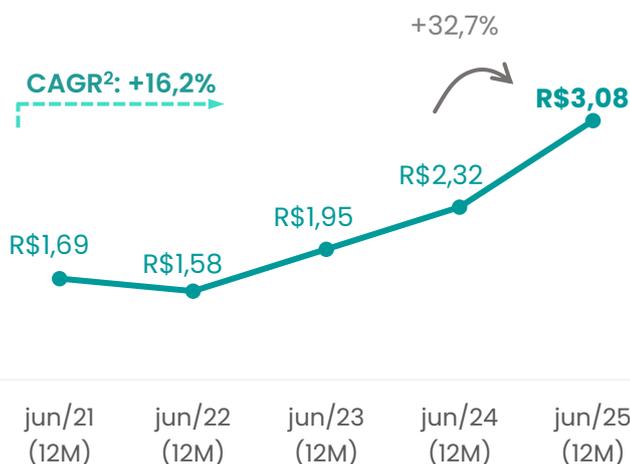
...mantendo-se previsível e eficiente

Mais uma vez, a Multiplan entregou, estabelecendo novos recordes ao combinar forte crescimento com excelência operacional.

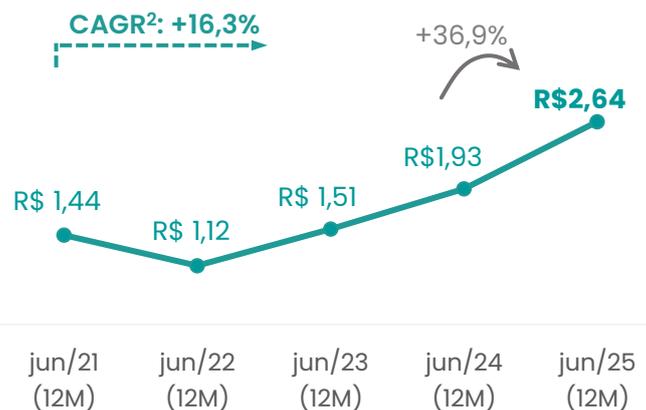
No 2T25, a Companhia atingiu uma margem NOI recorde de 95,0%, a maior já registrada, enquanto a margem EBITDA de Propriedades aumentou 636 p.b., para 84,6%, refletindo eficiências operacionais alcançadas.

O EBITDA cresceu 23,3%, e o lucro líquido avançou 15,8% no acumulado de doze meses até jun/25. Já o lucro por ação teve um aumento de 36,9% no período, impulsionado pelo programa de recompra de ações realizado, reforçando a capacidade da Companhia de gerar valor para os acionistas por meio de alocação disciplinada de capital e desempenho consistente.

FFO por ação¹ (R\$)



Lucro por ação¹ (R\$)



¹ Considera as ações em circulação no final de cada período (exclui ações em tesouraria).

² CAGR (Compound Annual Growth Rate) significa Taxa de Crescimento Anual Composta.

Destaques

Um Multi, múltiplos benefícios

No 2T25, a Multiplan unificou seu *superapp*, programa de fidelidade e sistema de pagamento de estacionamento em uma única marca: Multi. Essa nova identidade agora abrange todas as inovações digitais que o aplicativo oferece aos clientes e parceiros. Embora a empresa já tenha detalhado como seus cinco pilares estratégicos geram valor para seus shoppings, lojistas, clientes e para o próprio negócio, essas estratégias continuam a evoluir.

Conforme os usuários interagem com o aplicativo, eles geram dados valiosos que alimentam ferramentas projetadas para aprimorar a segmentação e o engajamento do cliente. Isso, por sua vez, atrai mais usuários, que contribuem com ainda mais em vendas, e conseqüentemente, mais dados – criando um ciclo virtuoso em que *insights* impulsionam o crescimento e o crescimento alimenta *insights* mais profundos.

Os lojistas estão se beneficiando cada vez mais desses *insights* sobre clientes compartilhados com eles, e o interesse pela plataforma continua crescendo – abrindo caminho para geração de valor ainda maior no futuro.

multi

Multi. É tudo pra você.

Da promoção ao cineminha.

- Pague o estacionamento automaticamente
- Ganhe descontos e outros benefícios no programa de relacionamento
- Concorra a prêmios em promoções
- Garanta ingressos de cinema, teatro, shows e eventos



Um app, muitas vantagens
multi



Destques

Preço das ações sobe, enquanto *yield* permanece em dois dígitos

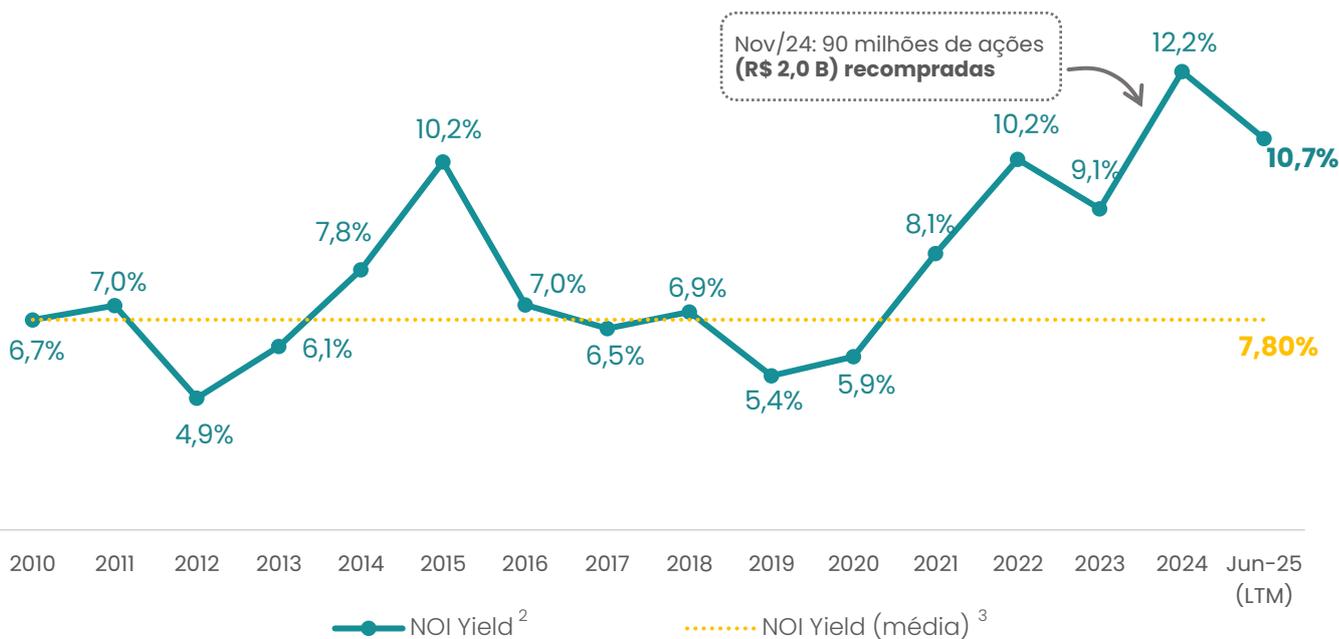
Em out/24, a Companhia realizou a maior recompra de ações de sua história — 90 milhões de ações por R\$2,0 bilhões, a um preço médio de R\$22,21 por ação.

Conforme apresentado durante a Reunião Pública de 2025 da Companhia ([link](#), página 29), a subsequente valorização do preço das ações gerou R\$361 milhões em criação de valor real¹.

No entanto, apesar desse aumento, o NOI *Yield*² da Multiplan permanece na casa dos dois dígitos (10,7%), ainda acima da média³ de 7,8% desde 2010.

Em linha com sua estratégia disciplinada de alocação de capital, a Companhia anunciou R\$230,0 milhões em juros sobre o capital próprio⁴ durante o primeiro semestre do ano e renovou seu programa de recompra de ações⁵ em jun/25 para continuar monitorando e capturando oportunidades de aumentar o retorno aos acionistas.

NOI *yield*³ da Multiplan



¹ Para calcular o retorno da recompra, considerou-se que as ações adquiridas ao preço médio de R\$22,21 passaram a valer R\$26,88 em 30/05/25 (preço de fechamento). O retorno foi calculado subtraindo o preço de fechamento da ação em 30/05/25 das despesas financeiras no período nov/24 – mai/25 e dos juros sobre o capital próprio deliberados desde o fechamento da operação.

² NOI *Yield*: NOI/Valor da empresa. NOI *Yield* jun/25 (12M) calculado com o NOI de jun/25 (12M) e o preço da ação em 30/06/2025 (R\$ 27,21).³

³ NOI *Yield* médio anual do final do período calculado de 2010 a jun/25 (12M).

⁴ Juros sobre Capital Próprio deliberados em 26/03/25 ([link](#)) e 24/06/25 ([link](#)).

⁵ Conforme o Fato Relevante de 24/06/25 ([link](#)).

Demonstração de Resultados Consolidados

Demonstração de resultados

(R\$'000)	2T25	2T24	Var. %	1S25	1S24	Var. %
Receita de locação	427.534	394.366	+8,4%	836.715	782.859	+6,9%
Receita de serviços	42.896	36.856	+16,4%	88.258	76.458	+15,4%
Receita de cessão de direitos	(2.883)	(2.077)	+38,8%	5.438	3.271	+66,3%
Receita de estacionamento	84.403	71.978	+17,3%	159.517	140.146	+13,8%
Venda de imóveis	171.298	72.971	+134,7%	190.715	95.167	+100,4%
Apropriação de receita de aluguel linear	11.032	6.194	+78,1%	20.934	11.685	+79,2%
Outras receitas	6.983	2.281	+206,1%	10.778	36.965	-70,8%
Receita Bruta	741.264	582.569	+27,2%	1.312.355	1.146.551	+14,5%
Tributos sobre receitas	(47.208)	(42.858)	+10,1%	(92.623)	(83.221)	+11,3%
Receita Líquida	694.056	539.711	+28,6%	1.219.733	1.063.330	+14,7%
Despesas de sede	(51.467)	(45.909)	+12,1%	(101.206)	(92.102)	+9,9%
Remuneração baseada em ações	(14.576)	(16.168)	-9,8%	(23.608)	(34.246)	-31,1%
Despesas de propriedades	(26.213)	(37.854)	-30,8%	(54.977)	(80.902)	-32,0%
Despesas de projetos para locação	(2.007)	(1.443)	+39,1%	(4.030)	(2.714)	+48,5%
Despesas de projetos para venda	(7.877)	(4.693)	+67,8%	(12.748)	(9.361)	+36,2%
Custo de imóveis vendidos	(126.608)	(33.422)	+278,8%	(153.899)	(50.228)	+206,4%
Resultado de equivalência patrimonial	(0)	0	n.d.	1	(37)	n.d.
Outras receitas (despesas) operacionais	(5.197)	(10.582)	-50,9%	(8.539)	(13.277)	-35,7%
EBITDA	460.111	389.640	+18,1%	860.726	780.464	+10,3%
Receitas financeiras	33.356	34.613	-3,6%	82.031	83.346	-1,6%
Despesas financeiras	(168.174)	(77.443)	+117,2%	(307.793)	(162.304)	+89,6%
Depreciações e amortizações	(33.560)	(34.003)	-1,3%	(72.421)	(68.569)	+5,6%
Lucro Antes do Imposto de Renda	291.732	312.807	-6,7%	562.543	632.937	-11,1%
Imposto de renda e contribuição social	(21.650)	(21.831)	-0,8%	(43.902)	(43.495)	+0,9%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(5.692)	(9.201)	-38,1%	(20.165)	(40.598)	-50,3%
Participação dos acionistas minoritários	(23)	(36)	-35,2%	(64)	(76)	-15,3%
Lucro Líquido	264.367	281.740	-6,2%	498.411	548.768	-9,2%

(R\$'000)	2T25	2T24	Var. %	1S25	1S24	Var. %
NOI	496.756	434.684	+14,3%	962.189	853.788	+12,7%
Margem NOI	95,0%	92,0%	+300 p.b.	94,6%	91,3%	+325 p.b.
EBITDA de Propriedades¹	451.476	369.371	+22,2%	870.401	764.899	+13,8%
Margem EBITDA de Propriedades ¹	84,6%	78,2%	+636 p.b.	83,5%	78,4%	+505 p.b.
EBITDA	460.111	389.640	+18,1%	860.726	780.464	+10,3%
Margem EBITDA	66,3%	72,2%	-590 p.b.	70,6%	73,4%	-283 p.b.
Lucro Líquido	264.367	281.740	-6,2%	498.411	548.768	-9,2%
Margem Líquida	38,1%	52,2%	-1.411 p.b.	40,9%	51,6%	-1.075 p.b.
Fluxo de Caixa Operacional (FFO)	292.587	318.750	-8,2%	570.064	646.250	-11,8%
Margem FFO	42,2%	59,1%	-1.690 p.b.	46,7%	60,8%	-1.404 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

Maior crescimento trimestral em mais de uma década¹

No 2T25, as vendas dos lojistas nos shoppings da Companhia atingiram R\$6,3 bilhões, um aumento de 12,8% em relação ao mesmo período do ano anterior, o maior crescimento¹ em um segundo trimestre desde o 2T14. Além disso, todos os shoppings do portfólio apresentaram crescimento nas vendas, com mais da metade registrando aumentos de dois dígitos.

Esse resultado é consequência direta da estratégia de gestão ativa da Multiplan: nos últimos 12 meses (jun/25), 18 shoppings passaram por revitalizações, 1.195 eventos foram realizados, 39.777 m² de ABL foram trocados e o aplicativo Multi atingiu quase 9 milhões de *downloads* acumulados.

Expansões impulsionam vendas em todo o shopping

Após a inauguração de suas expansões em nov/24, o DiamondMall e o ParkShoppingBarigüi registraram o maior crescimento de vendas do portfólio, com aumentos de 31,6% e 28,2%, respectivamente.

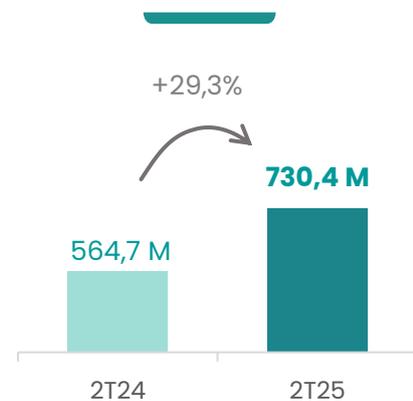
Ao introduzir uma variedade de novidades para aumentar ainda mais a atratividade dos shoppings, as expansões beneficiam toda a propriedade, incluindo suas áreas pré-existentes.

Como resultado, o crescimento de vendas não se deveu apenas às áreas expandidas, mas a todo o shopping. Isso é evidenciado pelas Vendas nas Mesmas Lojas (SSS) tanto no ParkShoppingBarigüi (+12,9%) quanto no DiamondMall (+12,0%), que superaram a média do SSS do portfólio de +10,9% no 2T25.

Vendas trimestrais dos lojistas (R\$)



Vendas do DiamondMall e do ParkShoppingBarigüi (R\$)



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



Indicadores Operacionais

Vendas

New York City Center revitalizado mantém forte crescimento

Mais uma vez, o New York City Center esteve entre os shoppings de melhor desempenho do portfólio. Após um aumento considerável nas vendas no 2T24, o shopping manteve o sólido momento, com um crescimento de 25,6% no 2T25. Esses resultados refletem o impacto da revitalização completa do shopping, que continua a impulsionar um desempenho sólido.

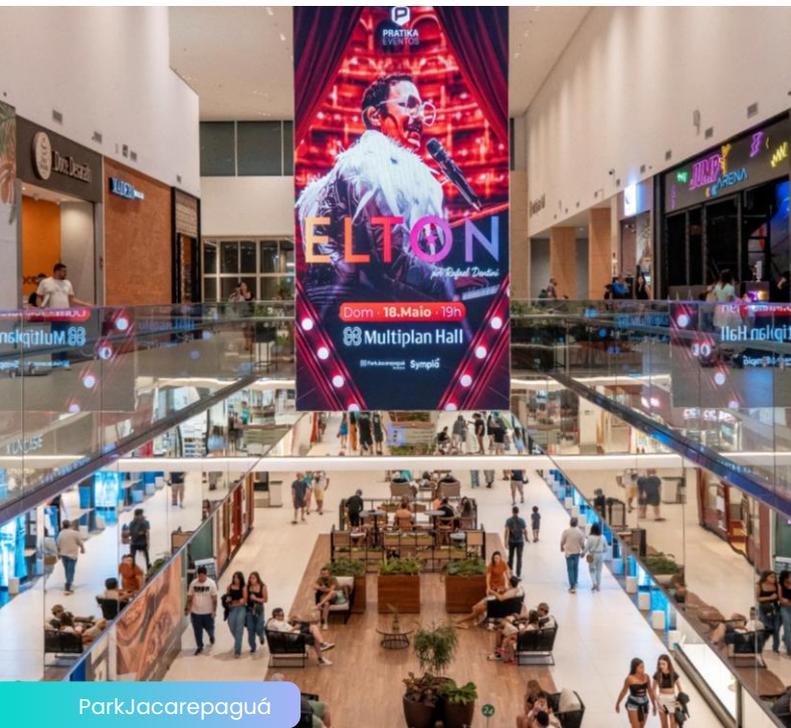
Do 2T22 (pré-revitalização) ao 2T25, as vendas cresceram 66,0%, bem acima do crescimento de 26,8% do portfólio no mesmo período.

ParkJacarepaguá continua em constante consolidação

O mais novo shopping da Companhia, o ParkJacarepaguá, se destacou com um crescimento de 14,8% nas vendas em relação ao 2T24.

Essa melhora foi impulsionada, em grande parte, pelo aumento de 28,6% no segmento de Serviços. Recentemente, o shopping adicionou novas opções de serviços ao seu mix.

Esses resultados reforçam o sucesso do processo de consolidação do ParkJacarepaguá: desde o 2T22, seu primeiro segundo trimestre após a inauguração, o crescimento das vendas do shopping superou o do portfólio.



Datas-chave do varejo: um *upside* aos resultados de vendas da Multiplan

No segundo trimestre de 2025, foram celebradas duas datas importantes para o varejo nacional: o Dia das Mães e o Dia dos Namorados. Assim como nos anos anteriores, os shoppings da Multiplan apresentaram desempenho significativamente superior ao do mercado em ambas as datas.

Crescimento de vendas¹ em datas festivas (% em relação ao ano anterior)

Dia das Mães



Dia dos Namorados



As vendas combinadas durante essas datas importantes cresceram 16,9% em comparação ao 2T24, contribuindo para o crescimento de 12,8% em vendas no trimestre.

¹ Os períodos foram definidos de acordo com os prazos estabelecidos pela Abrasce: Dia das Mães (05/02 a 25/11/05 vs. 05/03 a 24/12/05) e Dia dos Namorados (06/06 a 25/12/06 vs. 06/06 a 24/12/06). Os números da Multiplan seguem esses períodos. ² Fonte: Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers) com base no ICVA da Cielo.

Indicadores Operacionais

Vendas

Vendas dos lojistas (100%) (R\$)	2T25	2T24	Var. %	1S25	1S24	Var. %
BH Shopping	468,9 M	431,2 M	+8,7%	875,4 M	818,0 M	+7,0%
RibeirãoShopping	363,7 M	323,7 M	+12,4%	676,0 M	621,4 M	+8,8%
BarraShopping	875,5 M	774,3 M	+13,1%	1.709,2 M	1.500,1 M	+13,9%
MorumbiShopping	745,7 M	689,9 M	+8,1%	1.378,5 M	1.304,1 M	+5,7%
ParkShopping	447,8 M	400,8 M	+11,7%	831,4 M	764,0 M	+8,8%
DiamondMall	254,7 M	193,6 M	+31,6%	472,7 M	366,7 M	+28,9%
New York City Center	64,8 M	51,6 M	+25,6%	120,8 M	100,4 M	+20,3%
ShoppingAnáliaFranco	443,3 M	406,9 M	+8,9%	807,8 M	763,7 M	+5,8%
ParkShoppingBarigüi	475,6 M	371,1 M	+28,2%	877,5 M	715,2 M	+22,7%
Pátio Savassi	162,9 M	151,0 M	+7,9%	308,3 M	286,9 M	+7,5%
ShoppingSantaÚrsula	45,9 M	42,6 M	+7,8%	85,6 M	82,5 M	+3,7%
BarraShoppingSul	274,5 M	243,0 M	+13,0%	520,1 M	470,6 M	+10,5%
ShoppingVilaOlímpia	108,6 M	106,1 M	+2,4%	203,2 M	216,2 M	-6,0%
ParkShoppingSãoCaetano	273,4 M	236,6 M	+15,5%	498,4 M	450,7 M	+10,6%
JundiaíShopping	199,5 M	182,7 M	+9,2%	367,8 M	347,0 M	+6,0%
ParkShoppingCampoGrande	194,3 M	181,7 M	+7,0%	368,6 M	353,3 M	+4,3%
VillageMall	298,8 M	262,1 M	+14,0%	553,1 M	494,8 M	+11,8%
Parque Shopping Maceió	202,8 M	185,4 M	+9,4%	407,4 M	371,6 M	+9,6%
ParkShopping Canoas	212,6 M	185,3 M	+14,7%	399,8 M	358,3 M	+11,6%
ParkJacarepaguá	156,7 M	136,5 M	+14,8%	314,4 M	271,4 M	+15,8%
Total	6.270,1 M	5.556,2 M	+12,8%	11.776,0 M	10.656,9 M	+10,5%



Indicadores Operacionais

Vendas nas Mesmas Lojas (SSS)

Vendas nas Mesmas Lojas (SSS)

Forte crescimento trimestral com resultados consistentes em todos os segmentos

As Vendas nas Mesmas Lojas (SSS) cresceram 10,9% no 2T25 em comparação com o 2T24, marcando o maior ganho trimestral desde o 2T10¹. O desempenho foi consistente em todos os segmentos, com três deles alcançando aumentos de dois dígitos.

A gestão ativa desempenhou um papel fundamental nesses resultados. Por exemplo, a gestão no mix de lojistas levaram o segmento de Vestuário a registrar a maior expansão de ABL no trimestre, além de alcançar o segundo maior crescimento em SSS de 11,9%. Enquanto isso, o segmento de Alimentação & Áreas Gourmet – que apresentou o maior aumento de ABL entre todos os segmentos na última década – apresentou o maior crescimento de SSS de 14,0%.

No 1S25, o crescimento total do SSS foi de 8,7% em relação ao 1S24. O segmento que mais cresceu foi o de Artigos do Lar & Escritório, atingindo +11,9% em relação ao 1S24, impulsionado pela atividade de Eletrônicos.

Revitalizações que impulsionam resultados

Desde 2023, quase todos os shoppings do portfólio passaram por revitalizações significativas. Uma pesquisa apresentada na Reunião Pública ([link](#), página 37) mostrou que mais de 88% dos consumidores consideraram as mudanças “muito perceptíveis”, refletindo a experiência de compra aprimorada.

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

Entre os shoppings pesquisados, alguns dos maiores crescimentos de SSS no 2T25 foram observados: BarraShopping (+15,0%), New York City Center (+13,3%), ParkShoppingBarigüi (+12,9%) e DiamondMall (+12,0%).

Esses resultados reforçam o sucesso da estratégia de revitalizações em impulsionar o crescimento e a satisfação do cliente.

Vendas nas Mesmas Lojas		2T25 x 2T24	
	Âncora	Satélite	Total
Alimentação & Áreas Gourmet	+1,1%	+14,2%	+14,0%
Vestuário	+17,1%	+9,6%	+11,9%
Artigos do Lar & Escritório	+15,3%	+10,6%	+11,7%
Artigos Diversos	+8,5%	+8,1%	+8,2%
Serviços	+23,0%	+5,6%	+8,7%
Total	+14,7%	+9,8%	+10,9%

Vendas nas Mesmas Lojas		1S25 x 1S24	
	Âncora	Satélite	Total
Alimentação & Áreas Gourmet	+9,4%	+6,1%	+6,1%
Vestuário	+14,5%	+9,4%	+10,9%
Artigos do Lar & Escritório	+24,9%	+8,9%	+11,9%
Artigos Diversos	+7,0%	+7,6%	+7,5%
Serviços	+15,3%	+5,0%	+6,8%
Total	+12,4%	+7,6%	+8,7%



Indicadores Operacionais

Taxa de ocupação & *Turnover*

Taxa de ocupação

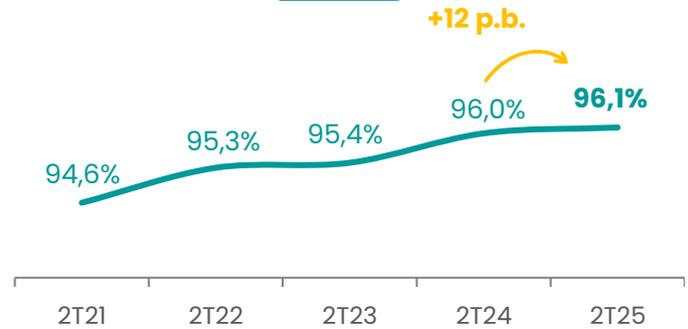
Crescimento contínuo na ocupação

No 2T25, o portfólio de shoppings da Multiplan apresentou uma taxa de ocupação média de 96,1% – a maior taxa para um segundo trimestre desde o 2T20. Em comparação ao 2T24, a ocupação aumentou 12 p.b.

Onze shoppings atingiram uma taxa de ocupação média acima de 96,0%, dos quais cinco apresentaram taxa superior a 98,0%.

Os ganhos mais expressivos em relação ao 2T24 foram registrados no ShoppingVilaOlímpia (+476 p.b.), seguido pelo ParkShopping Canoas (+211 p.b.), RibeirãoShopping (+204 p.b.), MorumbiShopping (+129 p.b.) e ParkShoppingSãoCaetano (+114 p.b.).

Taxa média de ocupação dos shopping centers



Taxa de ocupação de **96,1% no 2T25**

Turnover (troca de lojas)

Segmento de Vestuário lidera *turnover* no 2T25

No 2T25, a Multiplan apresentou um *turnover* de 1,1% da ABL total (9.816 m²), com 97 novas lojas.

As lojas satélites representaram 80,6% do *turnover* da ABL do trimestre, representando 96 lojas satélites adicionadas ao portfólio.

O índice de *turnover* no 2T25 está em linha com a média dos últimos quatro trimestres (1,1%) e, juntamente com o aumento sustentado da ocupação, reforça a forte demanda e a gestão eficaz do mix de lojas.

No 2T25, o segmento de Vestuário atingiu o maior *turnover* líquido positivo, totalizando 1.578 m², principalmente relacionado à única loja âncora adicionada no trimestre, localizada no ShoppingAnáliaFranco.

Os destaques do trimestre

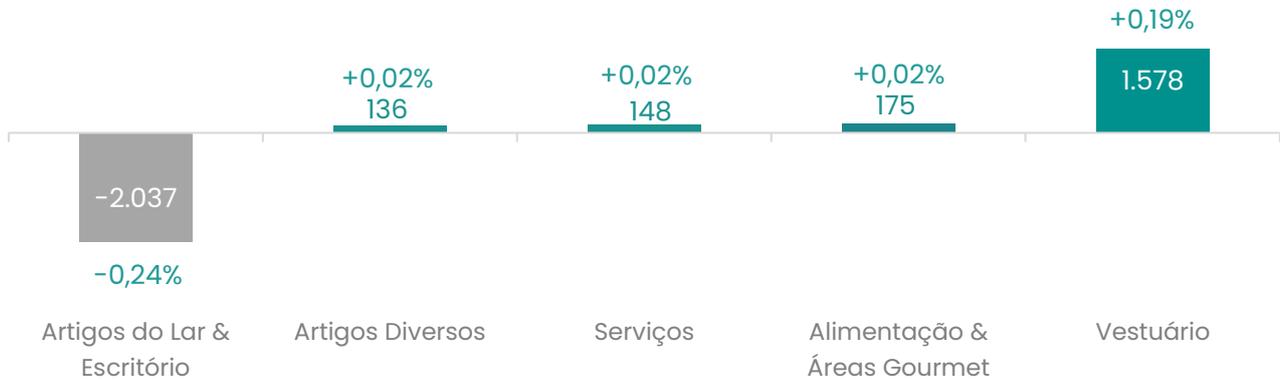
- O ShoppingAnáliaFranco liderou o trimestre com o maior *turnover*, representando 25,5% do *turnover* total (2.507 m²) e adicionando sete novas lojas – seis satélites e uma âncora.
- O VillageMall registrou o segundo maior *turnover* do trimestre, com a adição de quatro novas lojas, totalizando 1.151 m² – impulsionado, em grande parte, por uma nova operação de Serviços, correspondente a 67,0% do *turnover* da ABL do shopping no período.
- O BarraShopping também apresentou forte *turnover* no trimestre, representando 10,1% do *turnover* total, com 14 novas lojas, sendo oito do segmento de Vestuário.



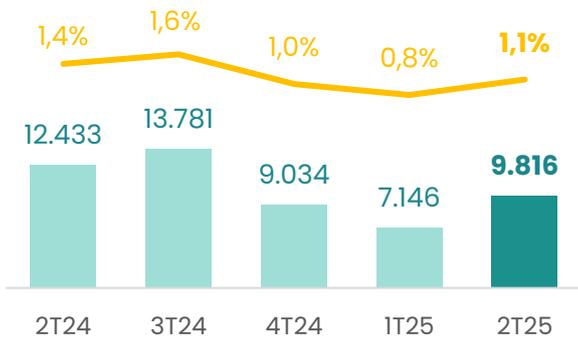
Indicadores Operacionais

Turnover

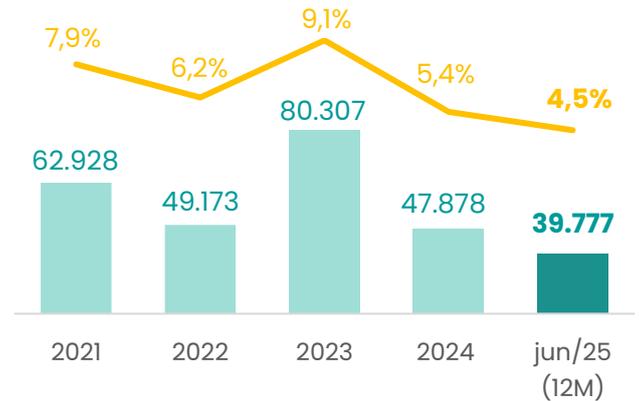
Efeito do turnover líquido dos segmentos em m² e % da ABL total – 2T25



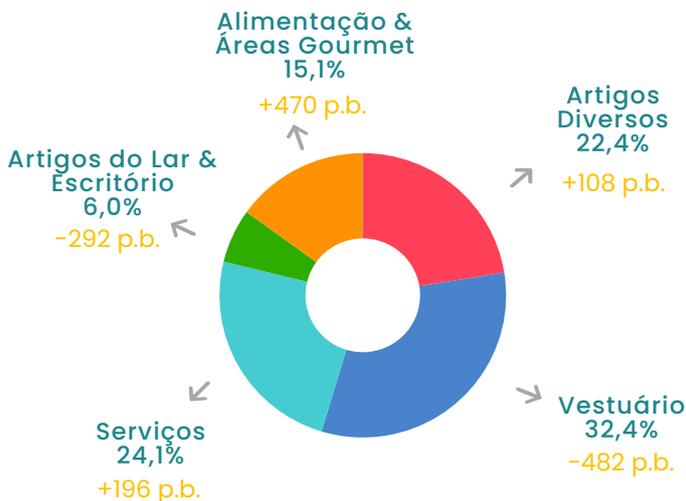
Turnover dos shoppings em ABL (m²) e em % da ABL total (%)



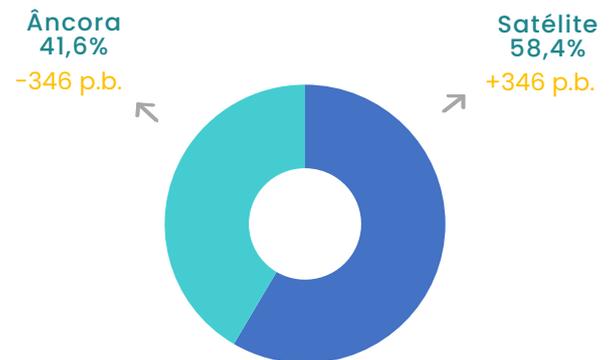
Turnover dos shoppings em ABL (m²) e em % da ABL total (%)



Distribuição de ABL ocupada por segmento – 2T25



Distribuição da ABL ocupada por tipo de loja¹ – 2T25



■ Variação de ABL jun/25 vs. jun/15 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

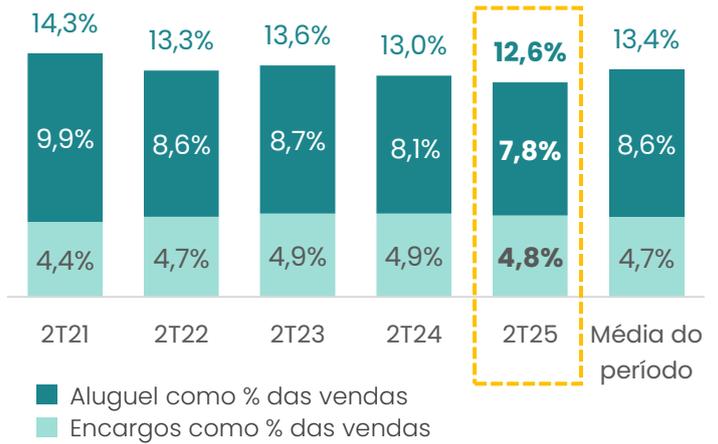
Custo de ocupação

Redução impulsionada pelo crescimento das vendas

No 2T25, o custo de ocupação dos lojistas foi de 12,6%, mantendo-se em linha com o registrado no 2T15 – o menor para o período desde o IPO (jul/07) – e 94 p.b. abaixo da média histórica do segundo trimestre (13,5%).

Esse resultado pode ser explicado pelo aumento de 12,8% nas vendas dos lojistas em relação ao 2T24, diluindo o crescimento da receita de locação dos shoppings no mesmo período.

Abertura trimestral do custo de ocupação



Menor custo de ocupação para um 2º tri desde o IPO: **12,6%**



Receita Bruta

Receita Bruta

Renovando o recorde anterior com um crescimento significativo de 27,2%

A receita bruta totalizou R\$741,3 milhões no 2T25, superando em 27,2% o recorde anterior para um segundo trimestre no 2T24.

Os principais impulsionadores da receita incluíram venda de imóveis, locação, estacionamento e serviços.

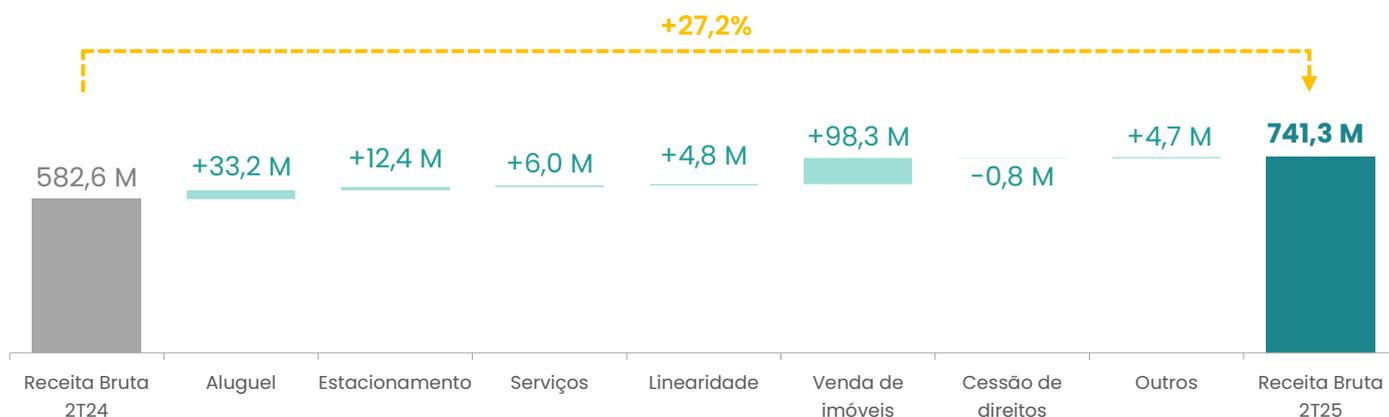
A receita de venda de imóveis cresceu 134,7%, impulsionada por novas vendas no Lake Victoria (fase 1 do Golden Lake), o início do reconhecimento de receitas do Lake Eyre (fase 2), cuja construção começou em maio de 2025, e a contabilização da venda de parte de um terreno em Ribeirão Preto, anunciada em abril de 2024.

A receita de locação cresceu 8,4% em relação ao ano anterior, impulsionada por um crescimento real de 3,5% do SSR, além de um efeito do reajuste do IGP-DI de 5,7% no período.

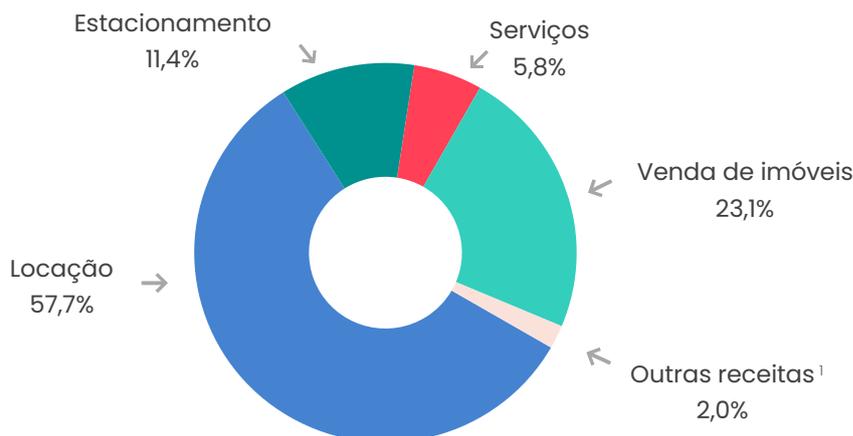
A receita de estacionamento cresceu 17,3% em relação ao 2T24, impulsionada pelos reajustes de tarifa implementados em maio de 2025, juntamente com o maior fluxo de veículos.

A receita de serviços aumentou 16,4%, impulsionada principalmente por taxas de administração.

Evolução da receita bruta (R\$) – 2T25 vs. 2T24



Abertura da receita bruta % – 2T25



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

Receita de locação

Receita de locação

Forte avanço na receita de locação

No 2T25, a receita total de locação da Multiplan (soma dos shoppings e torres corporativas) cresceu 8,4% em relação ao 2T24, atingindo R\$427,5 milhões.

A receita de locação dos shoppings representou 96,9% da receita total de locação, atingindo R\$414,1 milhões no 2T25, um aumento de 8,6% em relação ao 2T24, com nove shoppings apresentando crescimento de dois dígitos.

Os principais impulsionadores desse crescimento foram:

- um crescimento real de 3,5% do SSR, acima de um efeito do reajuste do IGP-DI de 5,7%,
- um aumento de 32,7% no aluguel complementar, o maior para um segundo trimestre desde 2012¹, impulsionado por um crescimento de 12,8% nas vendas dos lojistas,
- um aumento de 14,2% em Mall & Mídia, após a liberação de espaços ocupados por revitalizações, e
- as expansões do ParkShoppingBarigüi e do DiamondMall, inauguradas em nov/24.

É importante destacar que a queda de 22,5% na receita de locação do JundiáShopping decorre da venda de uma participação de 25% no shopping, concluída em dez/24.

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

Evolução da receita de locação (R\$)



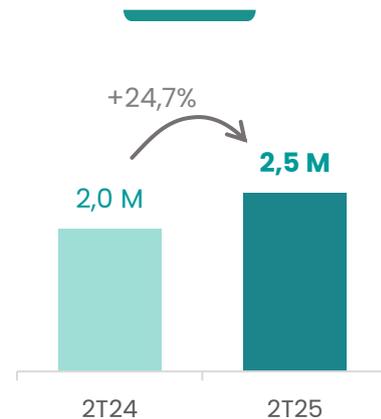
■ Receita de locação de shopping centers
 ■ Receita de locação de torres corporativas

ShoppingSantaÚrsula: acelerando a jornada de crescimento

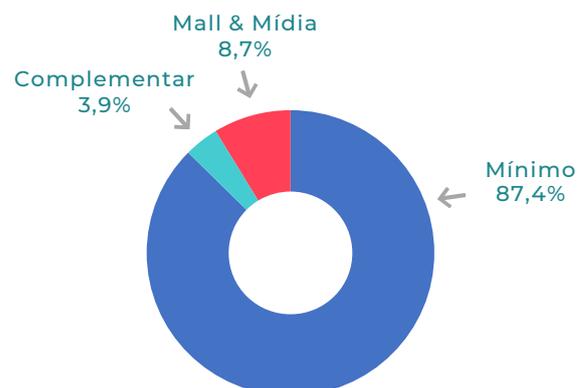
No 2T25, o ShoppingSantaÚrsula apresentou o maior crescimento de receita de locação do portfólio, 24,7% acima do 2T24.

Nos últimos quatro anos, a taxa de ocupação do shopping no segundo trimestre tem aumentado a cada ano. No 2T25, ela cresceu 111 p.b. em relação ao mesmo período do ano anterior, atingindo 94,8% – o maior nível para um segundo trimestre em dez anos.

Receita de locação do ShoppingSantaÚrsula (R\$)



Abertura da receita de locação % – 2T25





BarraShopping – Stranger Things® Experience

Receita de locação

Receita de locação (R\$)	2T25	2T24	Var. %	1S25	1S24	Var. %
BH Shopping	45,2 M	42,5 M	+6,4%	88,4 M	83,0 M	+6,6%
RibeirãoShopping	24,7 M	24,7 M	-0,0%	50,1 M	47,0 M	+6,6%
BarraShopping	62,4 M	58,0 M	+7,6%	121,8 M	116,4 M	+4,6%
MorumbiShopping	58,3 M	54,4 M	+7,3%	116,2 M	108,2 M	+7,4%
ParkShopping	28,9 M	26,5 M	+9,0%	56,3 M	52,8 M	+6,5%
DiamondMall	19,0 M	15,8 M	+20,1%	37,2 M	32,0 M	+16,3%
New York City Center	3,8 M	3,1 M	+22,1%	7,2 M	6,0 M	+19,3%
ShoppingAnáliaFranco	12,1 M	11,4 M	+6,2%	23,5 M	22,4 M	+4,9%
ParkShoppingBarigüi	31,9 M	26,1 M	+22,0%	62,7 M	51,8 M	+21,2%
Pátio Savassi	14,7 M	14,0 M	+5,6%	29,1 M	28,0 M	+4,0%
ShoppingSantaÚrsula	2,5 M	2,0 M	+24,7%	4,7 M	3,8 M	+21,3%
BarraShoppingSul	20,4 M	17,6 M	+16,2%	39,4 M	36,5 M	+8,0%
ShoppingVilaOlímpia	5,2 M	5,4 M	-3,6%	10,1 M	10,4 M	-2,9%
ParkShoppingSãoCaetano	19,1 M	16,9 M	+13,3%	36,3 M	32,9 M	+10,3%
JundiaíShopping	10,7 M	13,9 M	-22,5%	20,9 M	26,9 M	-22,2%
ParkShoppingCampoGrande	11,7 M	11,0 M	+5,9%	22,7 M	21,9 M	+3,8%
VillageMall	16,8 M	14,6 M	+14,6%	31,2 M	28,8 M	+8,6%
Parque Shopping Maceió	7,2 M	6,6 M	+9,1%	14,4 M	13,0 M	+10,5%
ParkShopping Canoas	8,9 M	7,6 M	+17,5%	17,4 M	15,3 M	+14,1%
ParkJacarepaguá	10,6 M	9,3 M	+14,6%	21,5 M	18,9 M	+14,0%
Subtotal de shoppings	414,1 M	381,3 M	+8,6%	811,0 M	755,8 M	+7,3%
Morumbi Corporate	11,2 M	11,1 M	+0,9%	21,3 M	23,0 M	-7,5%
ParkShopping Corporate	2,2 M	2,0 M	+10,5%	4,4 M	4,0 M	+8,8%
Subtotal de torres corporativas	13,4 M	13,1 M	+2,4%	25,7 M	27,0 M	-5,1%
Total portfólio	427,5 M	394,4 M	+8,4%	836,7 M	782,9 M	+6,9%

Aluguel nas Mesmas Lojas (SSR)

Aluguel nas Mesmas Lojas (SSR)

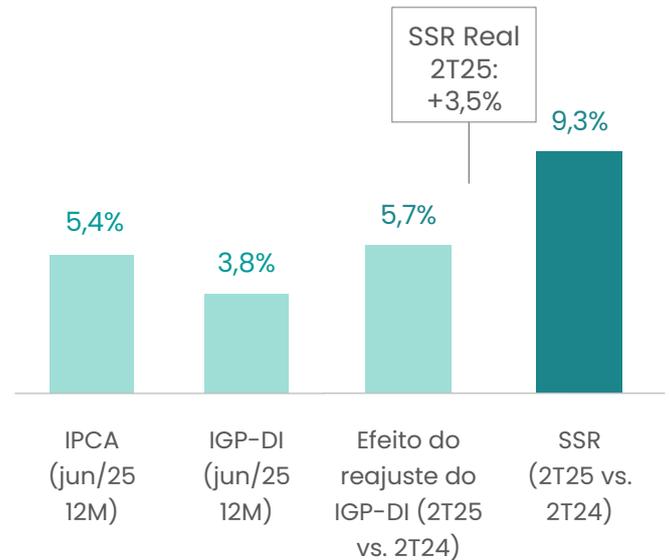
Forte crescimento real do SSR de 3,5%

No 2T25, o portfólio da Multiplan registrou um Aluguel nas Mesmas Lojas (SSR) de 9,3% em relação ao 2T24, com crescimento real de 3,5%, além do efeito do reajuste do IGP-DI de 5,7%.

No contexto do crescimento real de aluguel, vale destacar a solidez do ambiente de varejo nos shopping da Multiplan. O menor *turnover* de lojistas (1,1%, queda de 32 p.b.) e o aumento da taxa de ocupação (96,1%, alta de 12 p.b.) em relação ao 2T24 apontam para uma dinâmica de demanda saudável, onde os atuais lojistas demonstram disposição para permanecer e o interesse pelos espaços disponíveis continua sólido.

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 – 2T25



Receitas de Estacionamento, Serviços e Despesas de propriedades

Receita de estacionamento

Maior fluxo de veículos e tarifas = crescimento de dois dígitos

No 2T25, a receita de estacionamento atingiu R\$84,4 milhões, um aumento de 17,3% em relação ao 2T24, impulsionada principalmente por: (i) reajustes nas tarifas de estacionamento implementados em mai/25; e (ii) um aumento de 3,6% no fluxo de veículos em relação ao 2T24.

Nesse contexto, vale destacar a contribuição do ParkShoppingBarigüi, cuja expansão, inaugurada em nov/24, contribuiu para o aumento do fluxo de veículos no shopping em 22,4% vs. o 2T24.



Receita de serviços

Mais que dobrando em cinco anos

A receita de serviços atingiu R\$42,9 milhões no 2T25, refletindo um aumento de 16,4% em relação ao 2T24 — o maior crescimento¹ para um segundo trimestre desde 2016.

O crescimento foi impulsionado principalmente por taxas de administração.

Receita de serviços (R\$)



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

Despesas de propriedades

Ganho recorde de eficiência desde o IPO¹

No 2T25, as despesas de propriedades (soma das despesas de shopping center e torres corporativas) totalizaram R\$26,2 milhões, uma redução de 30,8% em relação ao 2T24, representando a maior queda percentual para um segundo trimestre desde o IPO¹.

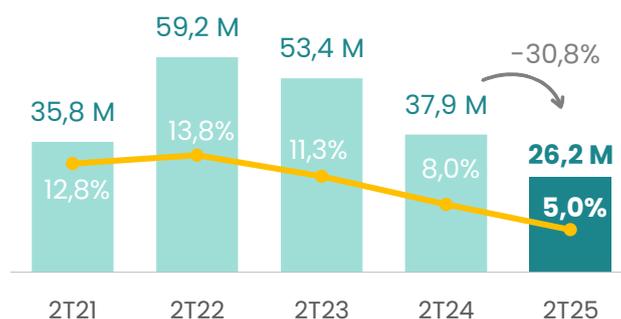
O resultado foi impactado positivamente por:

- recuperação de despesas de períodos anteriores,
- aumento de 12 p.b. na taxa de ocupação, atingindo o maior nível para um segundo trimestre desde o 2T20, reduzindo as despesas relacionadas à vacância, e
- taxa de inadimplência líquida de 0,2%, contribuindo para a redução das provisões.

A proporção das despesas de propriedades como % das receitas de propriedades² atingiu 5,0% no 2T25, o menor índice para qualquer trimestre desde o IPO¹.

O ganho de eficiência nas despesas de propriedades também impulsionou sua maior margem NOI (95,0%) (página 23).

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



¹ O IPO (abertura de capital) da Multiplan ocorreu em jul/07.
² Inclui receita de locação, receita de estacionamento e linearidade.



Copa VillageMall

Resultado Operacional Líquido (NOI)

Resultado Operacional Líquido (NOI)

NOI e margem recordes com crescimento de dois e três dígitos

No 2T25, o Resultado Operacional Líquido (NOI) da Companhia atingiu R\$496,8 milhões, um aumento de 14,3% em relação ao 2T24, com a margem NOI atingindo o recorde de 95,0%.

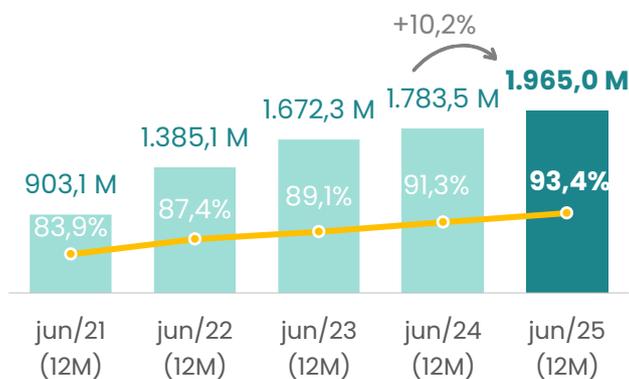
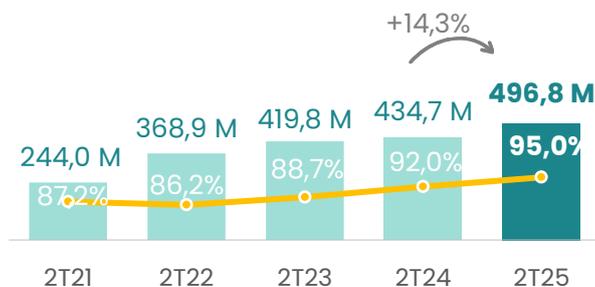
Essa margem recorde foi impulsionada por uma combinação de crescimento da receita e eficiência de custos.

Do lado da receita, as receitas de estacionamento e locação aumentaram 17,3% e 8,4%, respectivamente.

Do lado das despesas, a expansão da margem NOI foi impulsionada por uma queda de 30,8% nas despesas de propriedades – a maior redução para um segundo trimestre desde o IPO (jul/07), devido principalmente ao sucesso de locação e da inauguração das expansões entregues no ano passado – esses fatores também contribuíram para o contínuo aumento da taxa de ocupação e o novo recorde de eficiência das despesas de propriedades.

Nos últimos 12 meses, o NOI totalizou R\$1.965,0 milhões, com uma margem de 93,4%, dois novos recordes.

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



Margem NOI recorde de 95,0%

NOI (R\$)	2T25	2T24	Var. %	jun/25 (12M)	jun/24 (12M)	Var. %
Receita de locação	427,5 M	394,4 M	+8,4%	1.780,3 M	1.686,2 M	+5,6%
Apropriação de receita de aluguel linear	11,0 M	6,2 M	+78,1%	(13,6 M)	(31,5 M)	-56,8%
Receita de estacionamento	84,4 M	72,0 M	+17,3%	336,9 M	298,3 M	+12,9%
Receita operacional	523,0 M	472,5 M	+10,7%	2.103,6 M	1.953,1 M	+7,7%
Despesas de propriedades	(26,2 M)	(37,9 M)	-30,8%	(138,5 M)	(169,5 M)	-18,3%
NOI	496,8 M	434,7 M	+14,3%	1.965,0 M	1.783,5 M	+10,2%
Margem NOI	95,0%	92,0%	+300 p.b.	93,4%	91,3%	+210 p.b.

Despesas G&A & Remuneração baseada em ações

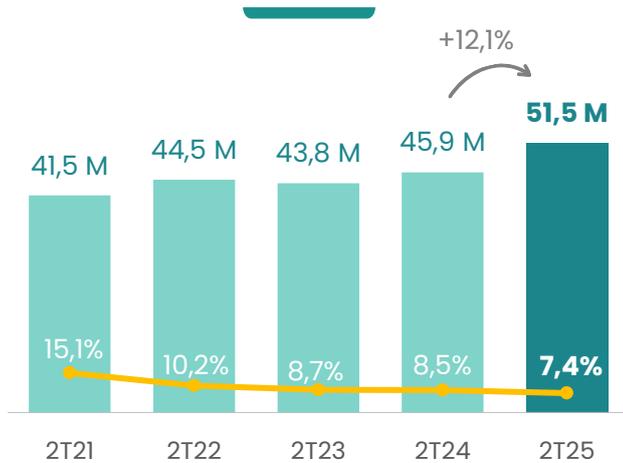
Despesas Gerais & Administrativas (G&A)

O menor % de receita líquida para um 2º trimestre desde o IPO

As despesas gerais e administrativas da Multiplan totalizaram R\$51,5 milhões no 2T25, representando apenas 7,4% da receita líquida do trimestre – o menor nível¹ para um segundo trimestre desde o IPO da Companhia (jul/07).

Em comparação ao 2T24, as despesas gerais e administrativas aumentaram 12,1%, impulsionadas principalmente por maiores contingências trabalhistas e despesas com dissídio.

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



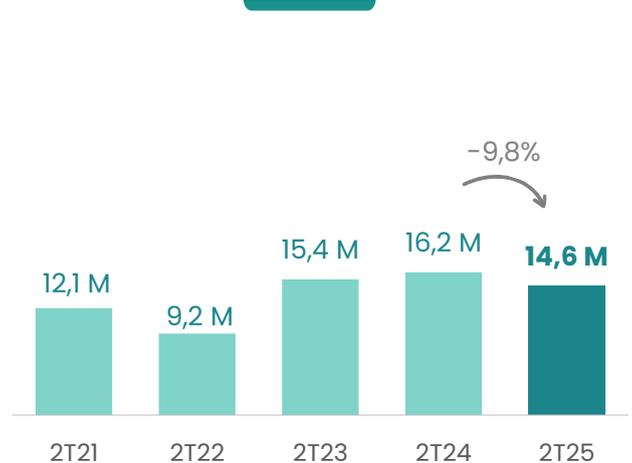
Remuneração baseada em ações

Despesas de remuneração baseada em ações caem 9,8%

No 2T25, o Conselho de Administração aprovou um programa de remuneração baseado em ações com termos e condições semelhantes aos do plano anterior.

No entanto, as despesas de remuneração baseada em ações totalizaram R\$14,6 milhões no 2T25, uma queda de 9,8% em relação ao 2T24.

Remuneração baseada em ações (R\$)



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



Resultados de Empreendimentos Imobiliários

Empreendimentos Imobiliários

Crescimento robusto de três dígitos apoiado por três principais fontes de receita

No 2T25, a receita de venda de imóveis atingiu R\$171,3 milhões – o terceiro maior resultado trimestral já registrado e um aumento de 134,7% em relação ao 2T24.

A receita foi impulsionada por:

- i. progresso da construção e vendas do Lake Victoria (fase 1 do Golden Lake),
- ii. início da contabilização de receita do Lake Eyre (fase 2 do Golden Lake), com o início das obras em mai/25, e
- iii. o reconhecimento parcial de um terreno vendido em Ribeirão Preto, anunciada em abr/24 ([link](#)).

O Lake Victoria gerou R\$77,7 milhões em receita no 2T25. A receita acumulada desta fase até o final de jun/25 atingiu R\$368,6 milhões.

Até 18 de julho de 2025, 73,4% de suas unidades haviam sido vendidas, correspondendo a um Valor Geral de Vendas (VGV) de R\$409,2 milhões – o VGV total esperado para essa fase é de R\$560,0 milhões.

Lake Eyre: vendas fortes e início da contabilização de receita

O Lake Eyre – a segunda fase do projeto residencial Golden Lake – continuou a registrar fortes vendas no 2T25, gerando R\$48,8 milhões em receita.

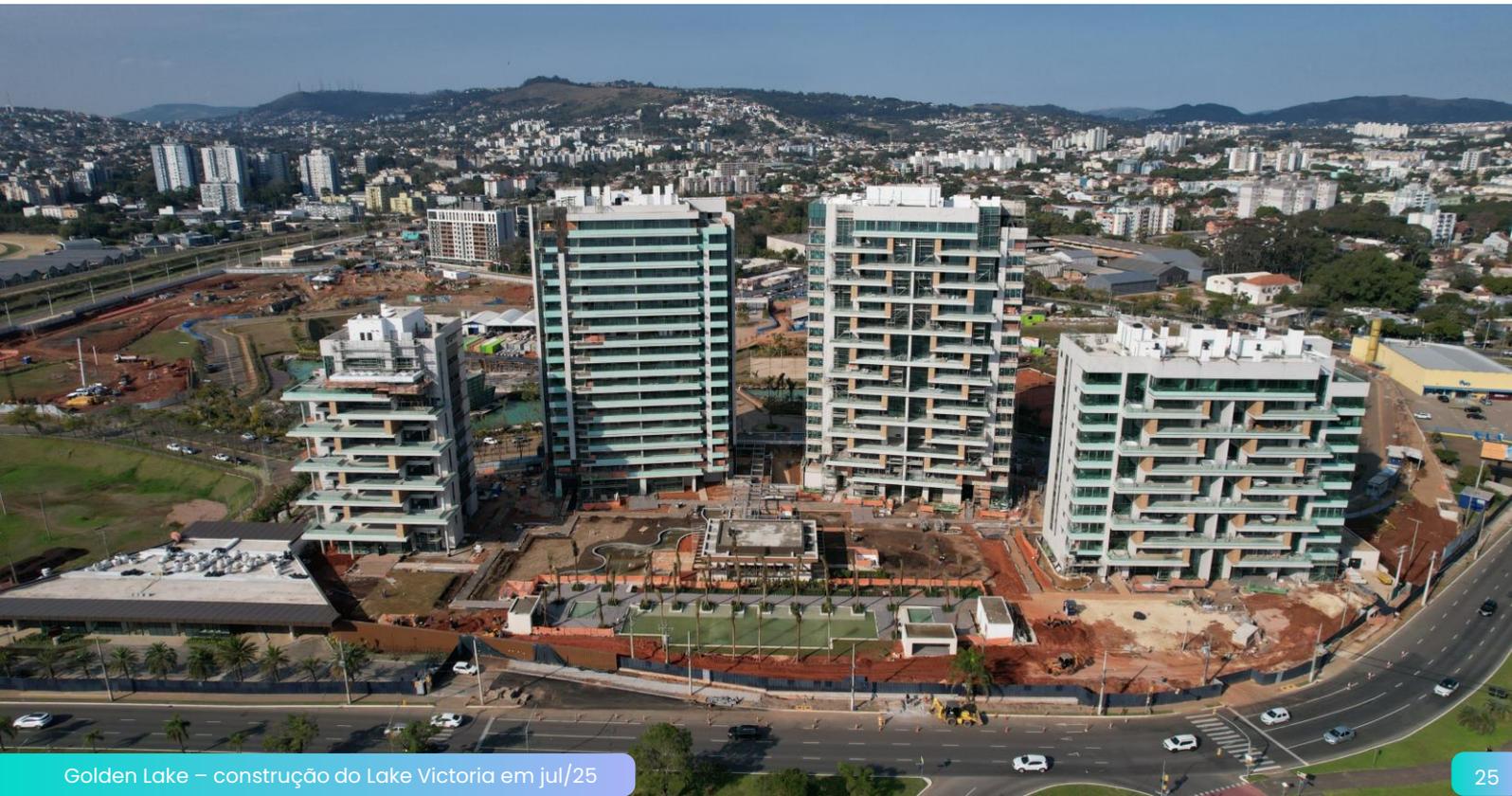
Até 18 de julho, 63,0% das unidades haviam sido vendidas, correspondendo a um VGV de R\$224,2 milhões, de um VGV total esperado de R\$350,0 milhões.

Com o início da construção em maio de 2025, a receita e os custos passaram a ser contabilizados pelo método *Percentage of Completion* (PoC). Para mais detalhes sobre essa metodologia, consulte o estudo de caso no site de Relações com Investidores ([link](#)).

Venda de terreno em Ribeirão Preto

No 2T25 foi assinada a escritura pública de compra e venda de parte do terreno localizado em Ribeirão Preto, previamente compromissado e anunciado em abr/24 ([link](#)), gerando R\$43,1 milhões em receita, com base no VGV esperado.

Vale destacar que a margem de venda de imóveis no 2T24 foi beneficiada pela venda de mais um terreno em Ribeirão Preto naquele trimestre ([link](#)), que apresentou margem de 77,8%.



Resultados Financeiros

EBITDA

EBITDA

Margem EBITDA de Propriedades acima de 84% no trimestre

No 2T25, o EBITDA da Multiplan atingiu R\$460,1 milhões, um aumento de 18,1% vs. o 2T24, enquanto o EBITDA por ação¹ cresceu 39,6% em relação ao mesmo período do ano anterior (R\$0,94 vs. R\$0,67), impulsionado por uma redução de 15,4% nas ações em circulação devido às recompras de ações realizadas no período.

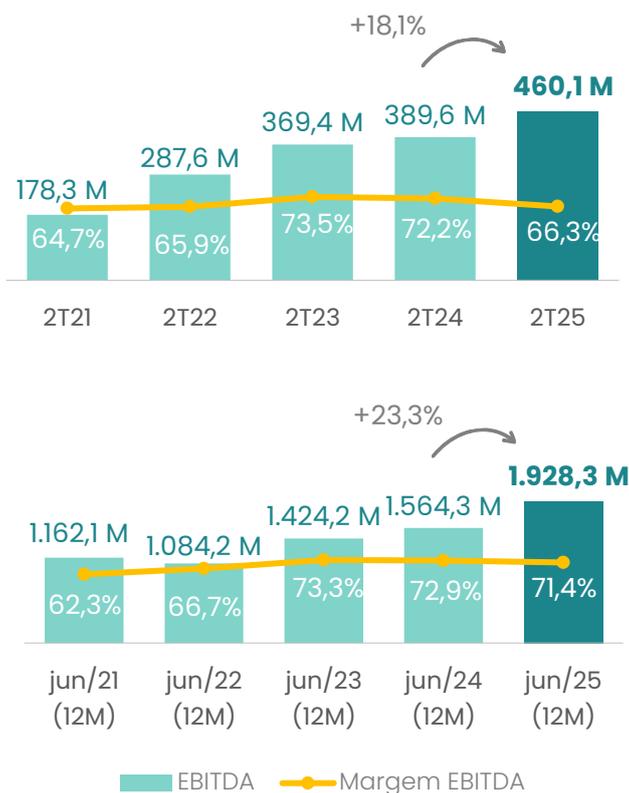
Em relação à receita, o crescimento do EBITDA vs. o mesmo período do ano anterior foi impulsionado pelo forte desempenho em diversas linhas: venda de imóveis (+134,7%), receita de estacionamento (+17,3%), receita de serviços (+16,4%) e receita de locação (+8,4%).

Em relação aos custos, os resultados foram positivamente impactados por uma redução de 30,8% nas despesas de propriedades vs. o 2T24.

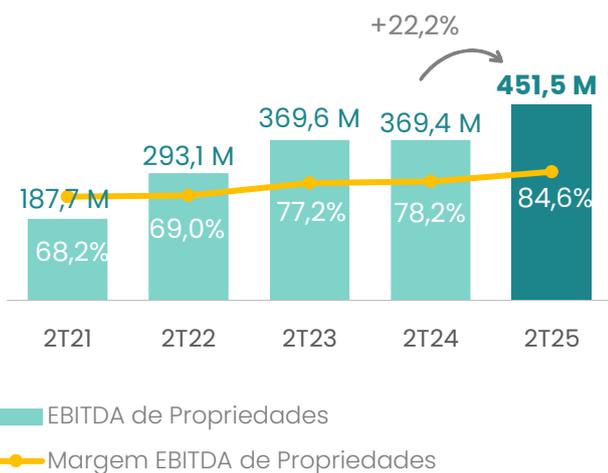
A margem EBITDA atingiu 66,3%, uma redução de 590 p.b. em relação ao 2T24, devido à forte atividade de venda de imóveis no trimestre, enquanto a margem EBITDA de Propriedades – que exclui venda de imóveis – aumentou 636 p.b., atingindo 84,6%.

Nos últimos 12 meses, o EBITDA atingiu R\$1.928,3 milhões, um aumento de 23,3% vs. jun/24 (12M).

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



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



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



Resultados Financeiros

Endividamento e Disponibilidades

Endividamento e Disponibilidades

Custo da dívida apenas 52 p.b. acima do CDI

Ao final de jun/25, a dívida bruta da Multiplan era de R\$5.124,4 milhões, 6,4% abaixo de mar/25 (R\$5.475,0 milhões).

Ao final do 2T25, 95,2% da dívida bruta estava indexada ao CDI e 4,8% à TR.

O custo médio da dívida atingiu 15,52%, ficando 52 p.b. acima da taxa Selic e 70 p.b. acima de mar/25 – em linha com o aumento de 75 p.b. da taxa Selic no período.

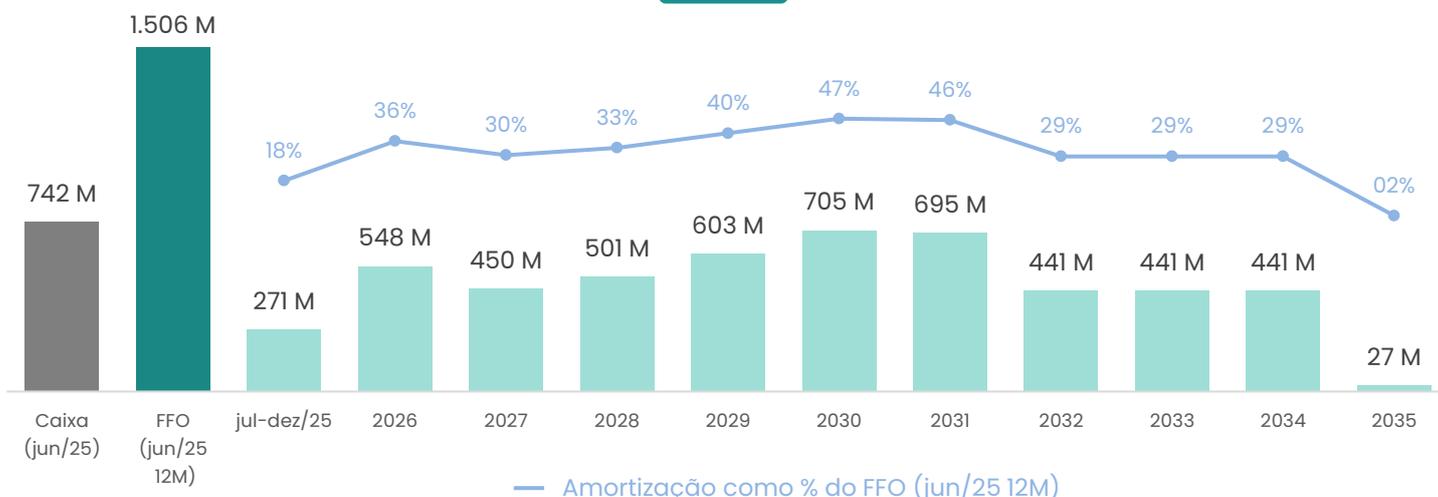
Indexadores do endividamento (a.a.) em jun/25

	Desempenho do Indexador	Taxa de juros média ¹	Custo da dívida	Dívida bruta ² (R\$)
TR	1,38%	8,24%	9,62%	247,9 M
CDI	15,00%	0,82%	15,82%	4.876,6 M
Total	14,34%	1,17%	15,52%	5.124,4 M

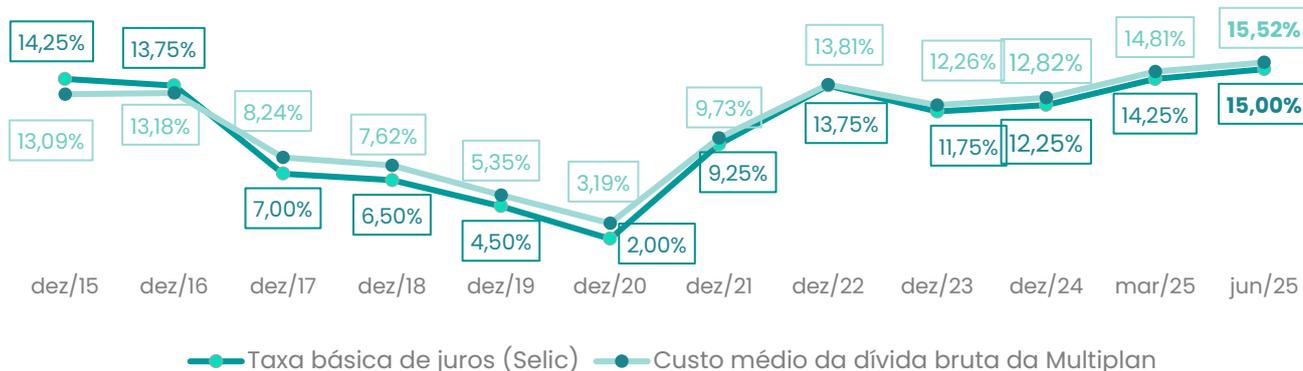
¹ Média ponderada da taxa anual.

² A dívida da Companhia é denominada em moeda local.

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



Custo médio da dívida bruta (% a.a.)



Resultados Financeiros

Endividamento e Disponibilidades

Alavancagem estável em meio a investimentos e distribuição de JCP

A Multiplan encerrou o 2T25 com uma posição de caixa de R\$742,3 milhões e dívida líquida de R\$4.382,1 milhões, 3,6% superior à registrada em mar/25.

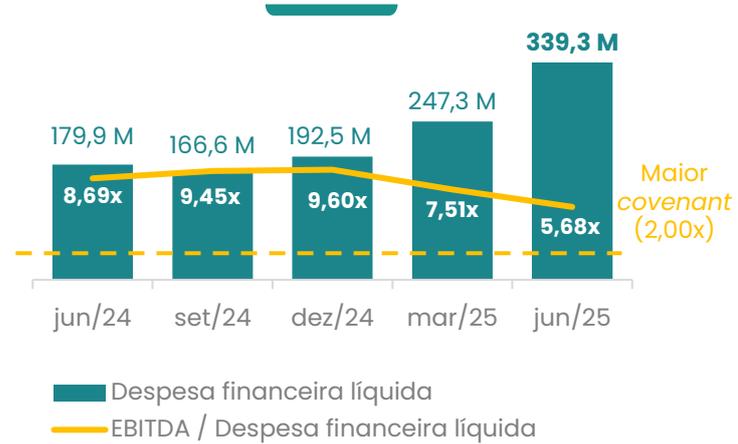
O crescimento de 18,1% do EBITDA no 2T25 reduziu ligeiramente a alavancagem Dívida Líquida/EBITDA para 2,27x (vs. mar/25, com 2,28x), consistente com a média de 2,14x dos últimos dez anos.

As principais saídas de caixa ao longo do trimestre foram:

- i. R\$149,4 milhões como investimentos (CAPEX);
- ii. amortizações de dívidas no valor de R\$319,2 milhões e R\$177,0 milhões a título de juros¹; e
- iii. desembolso de R\$96,1 milhões a título de Juros sobre o Capital Próprio².

As saídas foram parcialmente compensadas por uma geração de caixa (FFO) de R\$292,6 milhões no trimestre.

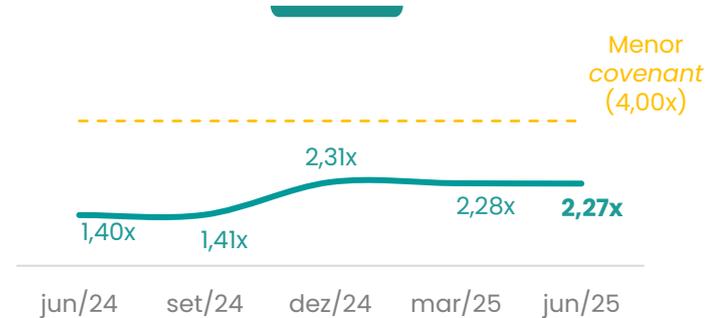
Despesa Financeira Líquida (R\$) e índice de cobertura (12M)



¹ Líquido de receitas financeiras.

² Líquido de impostos retidos na fonte.

Evolução da Dívida Líquida/EBITDA 12M



VillageMall – evento de Friends®

Análise da Posição Financeira (R\$)	30/06/2025	31/03/2025	Var. %
Dívida Bruta	5.124,4 M	5.475,0 M	-6,4%
Posição de Caixa	742,3 M	1.243,7 M	-40,3%
Dívida Líquida	4.382,1 M	4.231,3 M	+3,6%
EBITDA 12M	1.928,3 M	1.857,8 M	+3,8%
Valor justo das propriedades para investimentos	31.894 M	31.355 M	+1,7%
Dívida Líquida/EBITDA	2,27x	2,28x	-0,2%
Dívida Bruta/EBITDA	2,66x	2,95x	-9,8%
EBITDA/Despesa Financeira Líquida	5,68x	7,51x	-24,3%
Dívida Líquida/Valor Justo	13,7%	13,5%	+24 p.b.
Dívida Total/Patrimônio Líquido	0,87x	0,95x	-8,9%
Dívida Líquida/Valor de Mercado	31,4%	36,1%	-510 p.b.
Prazo Médio de Amortização (meses)	57	56	+1,6%

Resultados Financeiros

Lucro líquido

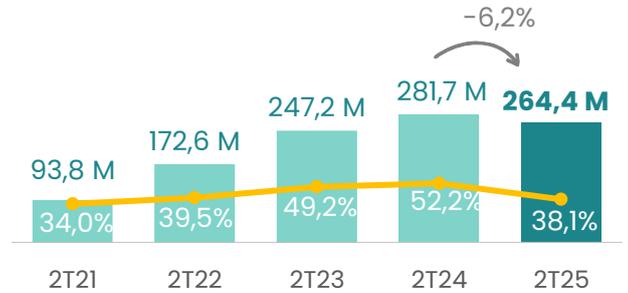
Lucro líquido

Lucro por ação sobe 36,9% em 12 meses

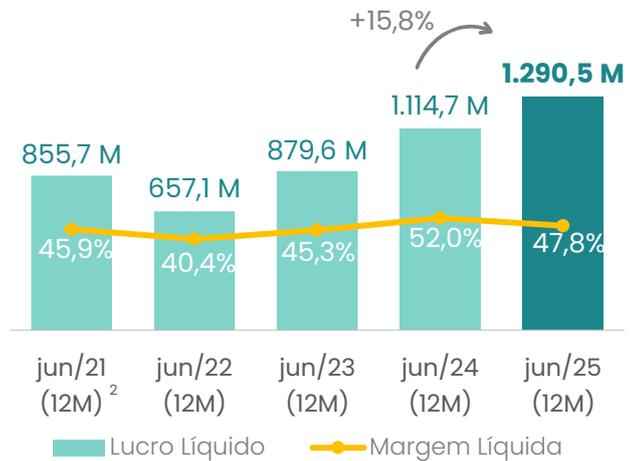
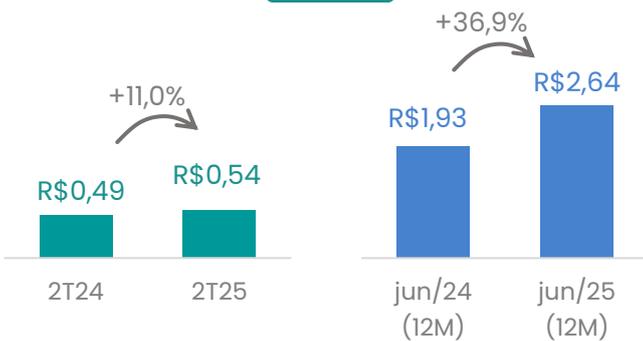
A Multiplan registrou um lucro líquido de R\$264,4 milhões no 2T25. Após a recompra de R\$2,0 bilhões em ações nos últimos doze meses e a redução de 15,4% nas ações em circulação, a queda de apenas 6,2% no lucro líquido no 2T25 resultou em um aumento de 11,0% no lucro por ação¹ em relação ao 2T24.

O lucro líquido dos últimos 12 meses (jun/25) totalizou R\$1.290,5 milhões, um aumento de 15,8% em relação aos últimos 12 meses de jun/24.

Lucro líquido (R\$) e margem (%)



Lucro por ação¹



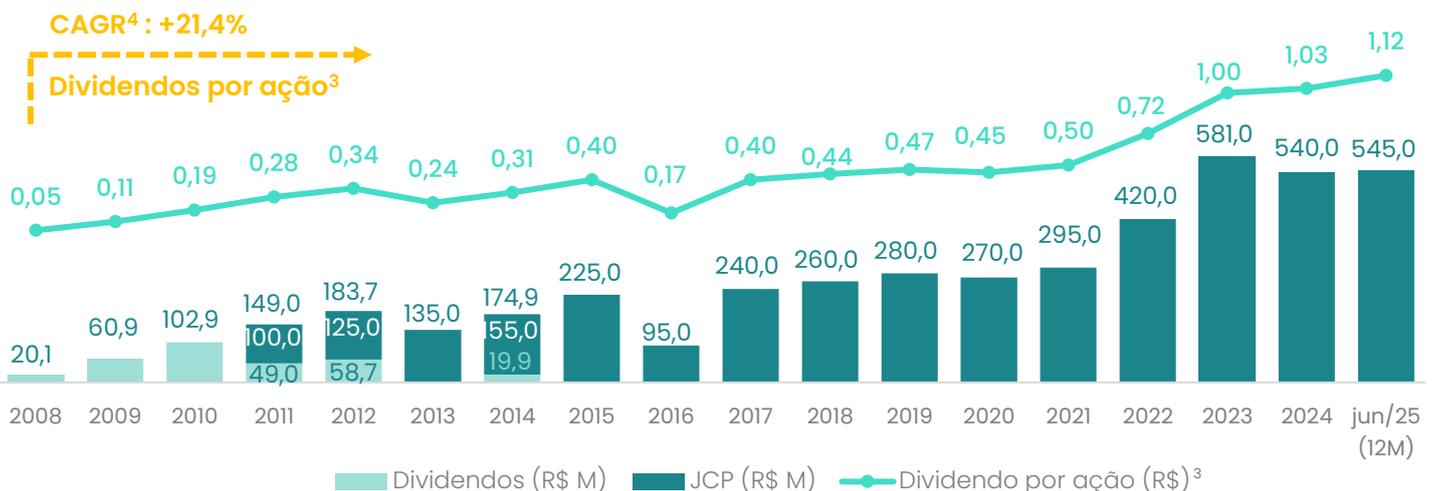
¹ Lucro por ação: lucro líquido dividido pela quantidade de ações em circulação (excluindo ações em Tesouraria) no final do período.

² Impactado positivamente pela venda da Diamond Tower.

Juros sobre o Capital Próprio: crescimento de 10,6% no JCP por ação³ vs. jun/24 (12M)

No 2T25, a Companhia aprovou Juros sobre o Capital Próprio (JCP) de R\$120,0 milhões, totalizando R\$545,0 milhões nos últimos doze meses, resultando em um índice *payout* de 44,5%. O JCP por ação atingiu R\$1,12 no período de jun/25 (12M), alta de 10,6% em relação ao período de jun/24 (12M) (R\$1,01).

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.

Resultados Financeiros

Fluxo de caixa operacional (FFO)

Fluxo de caixa operacional (FFO)

FFO: expansão consistente mesmo em períodos de aumento das taxas de juros

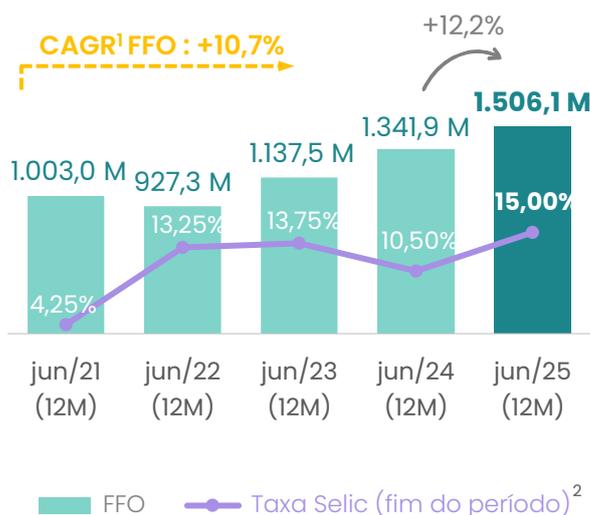
No 2T25, o FFO (Fluxo de caixa operacional) totalizou R\$292,6 milhões, queda de 8,2% em relação ao 2T24, com margem FFO de 42,2%. Esse resultado foi impactado principalmente pelo aumento de 117,2% nas despesas financeiras, após a recompra de ações de R\$2,0 bilhões em nov/24, resultando em um aumento de 8,5% no FFO por ação (R\$0,60) em relação ao 2T24.

Nos últimos 12 meses, o FFO atingiu o recorde de R\$1.506,1 milhões, alta de 12,2% em relação a jun/24 12M. Em relação ao FFO por ação, o crescimento nos últimos doze meses foi ainda mais expressivo, com alta de 32,7%.

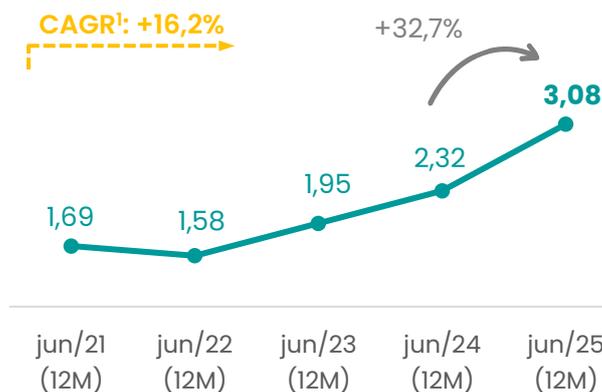
Em um período de 5 anos, o FFO cresceu 50,2%, refletindo um CAGR¹ de 10,7% — apesar do forte aperto monetário no Brasil, com a taxa SELIC² subindo de 4,25% para 15,00% (+1.075 p.b.).

Esse desempenho reflete a combinação bem-sucedida de crescimento da receita e gestão disciplinada de custos ao longo do período.

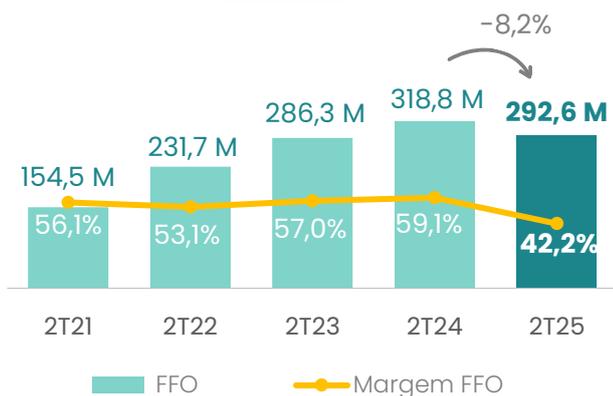
FFO (R\$) e Taxa SELIC² (%)



FFO por ação³ (R\$)



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



FFO (R\$)	2T25	2T24	Var.%	jun/25 (12M)	jun/24 (12M)	Var.%
Lucro Líquido	264,4 M	281,7 M	-6,2%	1.290,5 M	1.114,7 M	+15,8%
(-) Depreciações e amortizações	(33,6 M)	(34,0 M)	-1,3%	(142,4 M)	(137,0 M)	+3,9%
(-) Imposto de renda e contrib. social diferidos	(5,7 M)	(9,2 M)	-38,1%	(59,7 M)	(58,7 M)	+1,6%
(-) Aprop. receita de aluguel linear	11,0 M	6,2 M	+78,1%	(13,6 M)	(31,5 M)	-56,8%
FFO	292,6 M	318,8 M	-8,2%	1.506,1 M	1.341,9 M	+12,2%
Margem FFO	42,2%	59,1%	-1.690 p.b.	55,8%	62,5%	-679 p.b.

¹CAGR significa Taxa Anual de Crescimento Composta. ²Taxa SELIC no final do período. A SELIC é a taxa básica de juros do Brasil. Fonte: Banco Central do Brasil. ³Considera as ações em circulação ao final de cada período menos as ações em tesouraria.

Capex e Banco de terrenos

Capex

CAPEX diminui à medida que revitalizações e expansões são concluídas

A Multiplan investiu R\$149,4 milhões no 2T25, uma redução de 44,7% em relação ao 2T24. Esse investimento foi alocado principalmente em expansões (MorumbiShopping, ParkShopping e Parque Shopping Maceió) e revitalizações de shoppings. Durante o trimestre, sete shoppings passaram por revitalizações, sendo quatro deles – MorumbiShopping, Pátio Savassi, BarraShopping e RibeirãoShopping – responsáveis por 80,9% do CAPEX total de revitalizações. O número de shoppings em revitalização diminuiu, visto que diversos projetos estão sendo concluídos e entregues, contribuindo para o menor volume de investimentos no trimestre.

De acordo com o CPC 27, do total de CAPEX incorrido no trimestre, R\$23,0 milhões foram relativos a juros de dívida, sendo R\$16,1 milhões referentes a expansões e R\$6,9 milhões a revitalizações.

Revitalizações, TI, Inovação Digital e Outros totalizaram R\$66,5 milhões, dos R\$54,9 milhões foram destinados para revitalizações no 2T25.

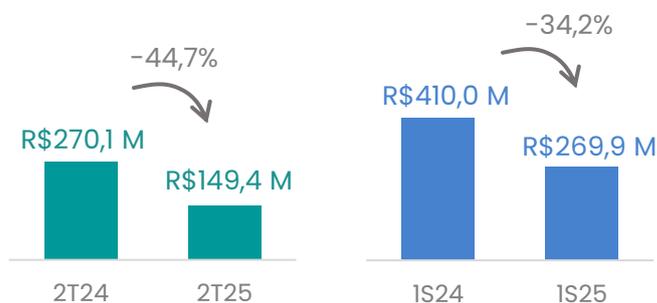
No 1S25, o CAPEX totalizou R\$269,9 milhões, 34,2% inferior ao do 1S24. O CAPEX de revitalizações,

Detalhamento do CAPEX

CAPEX (R\$)	2T25	1S25
Desenvolvimento de Greenfields	-	-
Expansões	82,9 M	156,7 M
Revitalizações, TI, Inovação Digital e Outros	66,5 M	113,2 M
Aquisição de Participação Minoritária	-	-
Total	149,4 M	269,9 M

líquido da contabilização de juros, apresentou queda de 43,3% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Esse desempenho está em linha com o plano de revitalização trienal (2023-2025) apresentado na Reunião Pública de 2025 (página 39 - [link](#)).



Banco de terrenos

Em jun/25, a Multiplan possuía 613.337 m² de terrenos para futuros projetos multiuso. Com base nas avaliações internas de jun/25 a Companhia estima uma área privativa total para venda a ser desenvolvida de 639.530 m².

Todas as áreas listadas são integradas aos shoppings da Companhia e deverão ser utilizadas para o desenvolvimento de projetos multiuso.

Além disso, a Companhia identifica um potencial de crescimento da sua ABL de quase 180 mil m² através de expansões futuras em seus shopping centers, que não estão incluídas na tabela.

Localização do terreno (shopping próximo)	% Mult. ¹	Área terreno (m ²)	Área potencial para venda (m ²)
BarraShoppingSul ²	100%	137.612	240.383
JundiaíShopping	100%	4.500	8.030
ParkShoppingBarigüi	93%	28.214	26.185
ParkShoppingCampo Grande	53%	317.755	114.728
ParkShopping Canoas	82%	18.721	21.331
ParkShopping SãoCaetano	100%	35.535	81.583
RibeirãoShopping ³	100%	5.200	23.181
ShoppingAnáliaFranco	36%	29.800	92.768
VillageMall	100%	36.000	31.340
Total	72%	613.337	639.530

¹A participação da Multiplan é calculada pela média ponderada da área total do terreno. ²A primeira fase (22.162 m² de área de terreno e 34.000 m² de área privativa para venda) e a segunda fase (17.827 m² de área de terreno e 19.600 m² de área privativa para venda) do projeto Golden Lake foram removidas da lista, pois já se encontram em desenvolvimento. ³Refere-se ao terreno adjacente ao RibeirãoShopping, cuja venda foi realizada por meio de um percentual do Valor Geral de Vendas ("VGV") do projeto a ser desenvolvido ao lado do shopping.

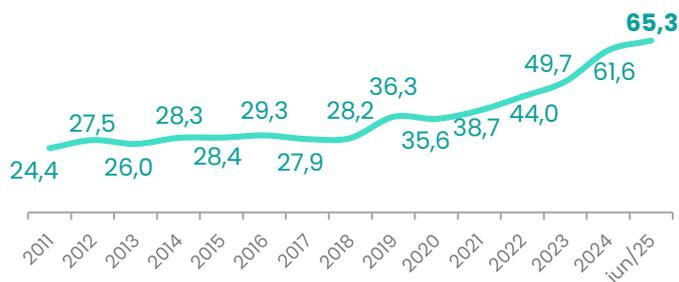
Análise das Propriedades para Investimento

Valor Justo

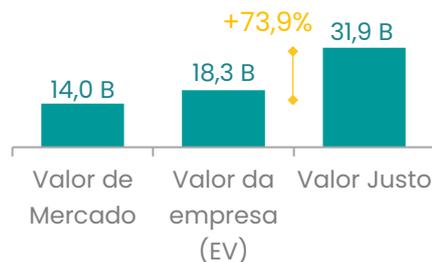
Valor Justo das propriedades para investimento - De acordo com CPC 28

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.

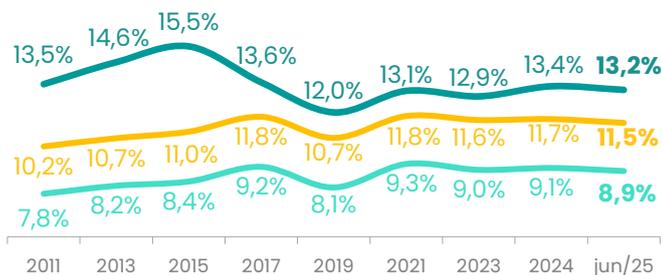
Valor justo por ação (R\$)



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



Evolução das taxas de desconto



Custo de capital próprio:

■ BRL nominal ■ US\$ nominal ■ Termos reais

Valor Justo, NOI e ABL própria (Base 100)



Propriedades em operação:

■ NOI ■ Valor Justo ■ ABL própria

Custo de Capital Próprio	jun/25	2024	2023	2022	2021
Taxa livre de risco (<i>Risk-free rate</i>)	3,31%	3,31%	3,30%	3,29%	3,28%
Prêmio de risco de mercado	6,63%	6,63%	6,50%	6,34%	6,69%
Beta	0,94	0,96	0,97	0,98	0,96
Risco país	196 p.b.	201 p.b.	200 p.b.	202 p.b.	194 p.b.
Prêmio de risco adicional	5 p.b.	6 p.b.	7 p.b.	19 p.b.	27 p.b.
Custo de capital próprio - US\$ nominal	11,46%	11,66%	11,61%	11,71%	11,82%
Premissas de inflação					
Inflação (Brasil) ¹	3,90%	3,92%	3,54%	3,72%	3,50%
Inflação (EUA)	2,31%	2,35%	2,40%	2,40%	2,30%
Custo de capital próprio - R\$ nominal	13,19%	13,38%	12,85%	13,15%	13,14%

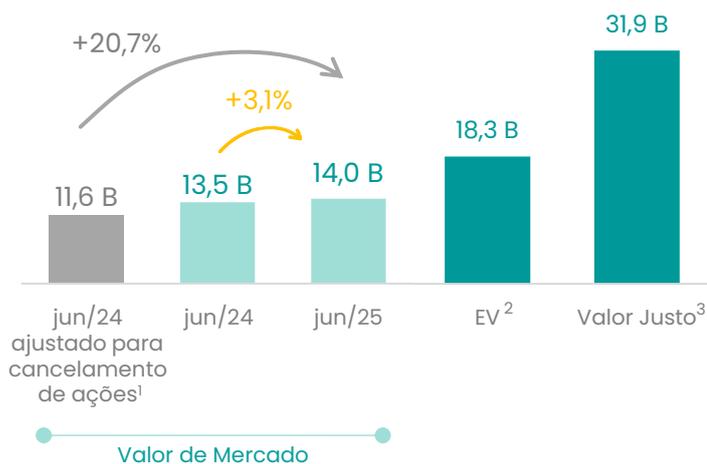
¹ A inflação é baseada em estimativas futuras do Banco Central do Brasil. Até 2022, era utilizada uma média de quatro anos mas, a partir de 2023, o período de estimativa foi estendido para 10 anos.

Valor Justo de Propriedades para Investimento (R\$)	jun/25	2024	2023	2022	2021
Shopping centers e torres corporativas em operação	31.584 M	29.854 M	28.487 M	25.455 M	22.653 M
Projetos em desenvolvimento	157 M	87 M	320 M	97 M	54 M
Projetos futuros	153 M	153 M	152 M	193 M	189 M
Total	31.894 M	30.093 M	28.958 M	25.745 M	22.896 M

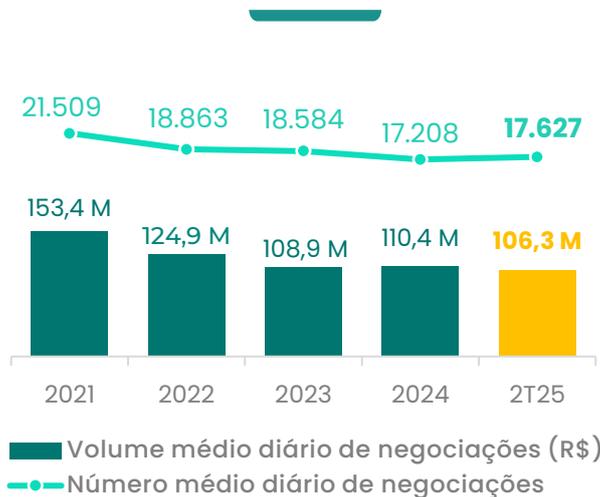
MULT3 e o Mercado de ações

MULT3 e o mercado de ações

Valor da Multiplan (R\$)

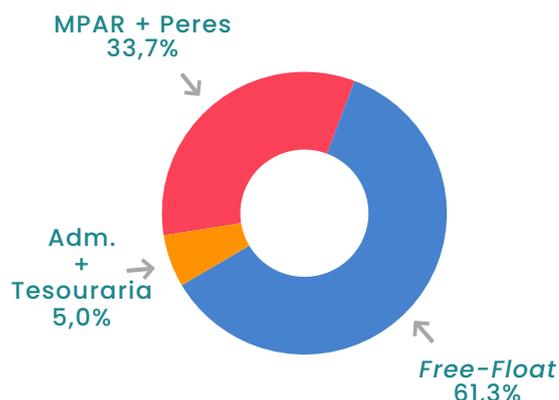


Evolução do volume médio de ações negociadas⁴



MULT3 na B3	2T25	2T24	Var. %	1S25	1S24	Var. %
Preço de fechamento (R\$) – fim do período	27,21	22,54	+20,7%	27,21	22,54	+20,7%
Valor médio diário negociado (R\$)	106,3 M	132,3 M	-19,7%	107,8 M	115,0 M	-6,3%
Valor médio diário negociado ⁵ (US\$)	18,8 M	25,4 M	-26,1%	18,7 M	22,6 M	-17,3%
Volume médio diário negociado (nº ações)	4.191.746	5.624.716	-25,5%	4.585.534	4.649.856	-1,4%
Média diária do número de negociações	17.627	16.167	+9,0%	17.602	17.378	+1,3%
Total de ações emitidas – fim do período	513.163.701	600.760.875	-14,6%	513.163.701	600.760.875	-14,6%
Ações em tesouraria – fim do período	24.615.599	23.034.924	+6,9%	24.615.599	23.034.924	+6,9%
Ações em circulação – fim do período	488.548.102	577.725.951	-15,4%	488.548.102	577.725.951	-15,4%
Valor de mercado (R\$) – fim do período	13.963,2 M	13.541,2 M	+3,1%	13.963,2 M	13.541,2 M	+3,1%

Estrutura societária em 30 de junho de 2025



Índices

Ao final do 2T25, a MULT3 estava listada em 103 índices, incluindo quatro índices MSCI (Invesco EM, EM IMI, IR SD ACWI ex-US e VRS Taxes), entre outros:

Índice	Ticker	Peso (%)
Ibovespa	IBOV	0,40%
Índice Imobiliário B3	IMOB	16,27%
Índice Brasil 50	IBX50	0,43%
Índice de Ações com Governança Corporativa Diferenciada	IGCX	0,34%
Índice de Governança Corporativa Trade	IGCT	0,38%
Índice de Ações com Tag Along Diferenciado	ITAG	0,40%

¹ Considera o total de ações em circulação em jun/25, multiplicado pelo preço de fechamento da ação em jun/24, para refletir o cancelamento de 87,6 milhões de ações no período. ² Valor da Empresa (EV): Valor de mercado + Dívida líquida em 30 de junho de 2025. ³ Valor Justo (FV) dos imóveis calculado de acordo com a metodologia detalhada nas Demonstrações Financeiras de 30 de junho de 2025. ⁴ Ajustado o pelo desdobramento de ações na proporção de um para três (1:3) ações do mesmo tipo e classe em 2018. ⁵ Baseado na taxa de câmbio média do Banco Central do Brasil de R\$ 5,666/USD no 2T25 e R\$ 5,759/USD no 1S25.

Inovação Digital

Inovação Digital

Consolidação do ecossistema digital e evolução na parceria com lojistas

A virada para o segundo semestre de 2025 marca um passo estratégico na jornada de inovação da Multiplan, com a unificação de suas frentes digitais sob uma única e forte marca: Multi. O aplicativo, o programa de relacionamento (antes MultiVocê) e o sistema de pagamento de estacionamento (antes Acesso Multi) foram integrados sob uma marca para simplificar e fortalecer a experiência do cliente.

Com quase 9 milhões de *downloads* desde o lançamento, o app Multi se consolida como principal ponto de contato do ecossistema digital da Companhia, ampliando e aprofundando a relação com os consumidores para além da visita física aos shoppings.

Anterior

Multi + **MULTI** **VC** + **ACESSO** **MULTI**

=
Novo

multi

Para fortalecer a consolidação da marca e comunicar os benefícios do aplicativo, uma nova campanha de marketing do Multi foi lançada em junho com objetivo de destacar as vantagens oferecidas aos clientes dos shoppings da Companhia por meio do app. Os vídeos serão veiculados de forma segmentada nas redes sociais e nos *displays* digitais dos shoppings ([link](#)).



O programa de relacionamento do Multi segue mostrando sua força, gerando valor para clientes e lojistas. No primeiro semestre de 2025, o programa capturou cerca de R\$1,7 bilhão em vendas, representando um crescimento de cerca de 50% no volume de compras registradas em relação ao mesmo período de 2024. Apenas em junho, as vendas registradas pelo Multi corresponderam a aproximadamente 20% do total nos shoppings da Companhia, evidenciando a crescente penetração e o engajamento dos clientes.

Vendas capturadas pelo Multi (1S25 vs. o 1S24)



A segmentação por categorias também tem se consolidado como pilar do sucesso do programa. Em junho, clientes Gold visitaram os shoppings, em média, três vezes mais que os da categoria Green – dado que reforça o valor da lealdade. Como próximo passo, a Multiplan lançou em jul/25 a categoria Platinum, voltada a um grupo seletivo, com benefícios e experiências ainda mais exclusivas.

É tudo único.
Multi. É tudo para você.

Cadastre notas fiscais no programa de relacionamento, junte pontos e viva o melhor do shopping.

Ciente Platinum

- Estacionamento gratuito em todos os shoppings
- Experiências gastronômicas únicas
- Acesso a Espaços Multi e Lounges, além de outras comodidades

multi **PLATINUM**

34

Inovação Digital

Uma visão única do consumidor, compartilhada com os lojistas

A profunda integração do Multi na jornada do consumidor — seja pelo pagamento automático de estacionamento, pelo acesso a mais de mil eventos anuais via app ou pelo registro de bilhões de reais em compras — oferece à Multiplan uma visão 360° de seus clientes, algo único no setor.

Em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), essas informações são tratadas como um ativo estratégico, permitindo comunicações mais assertivas e decisões de negócio mais embasadas. Em 2025, esse valor passou a ser compartilhado também com os lojistas. Desde o lançamento da ferramenta “Conheça Seus Clientes”, a adesão tem sido expressiva: quase 50% dos lojistas já a utilizaram. Recentemente, ela foi aprimorada com duas novas ferramentas de visualização de dados:

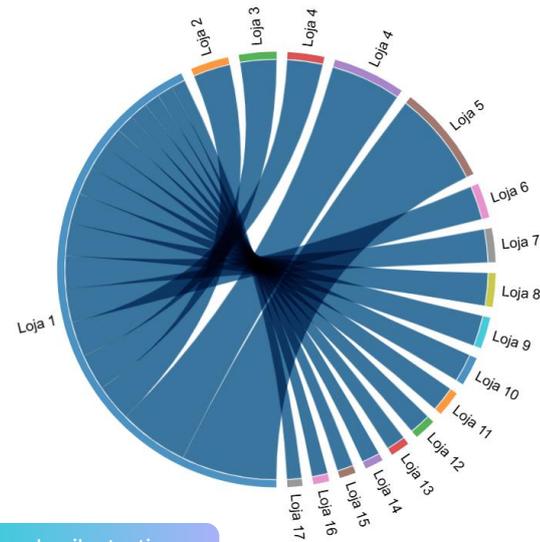
- Mapa de cordas: gráfico inovador que demonstra os padrões de consumo cruzado, indicando quais outros setores e lojas os mesmos clientes frequentam dentro do shopping;
- Mapa de calor: mapa interativo que permite ao lojista visualizar, com alta granularidade, a origem geográfica de seus clientes, oferecendo *insights* valiosos para estratégias de marketing e expansão.

Mais do que fornecer dados, o Multi tem se consolidado como um motor de vendas para os lojistas, gerando resultados tangíveis e novas receitas, além de promover fidelização.

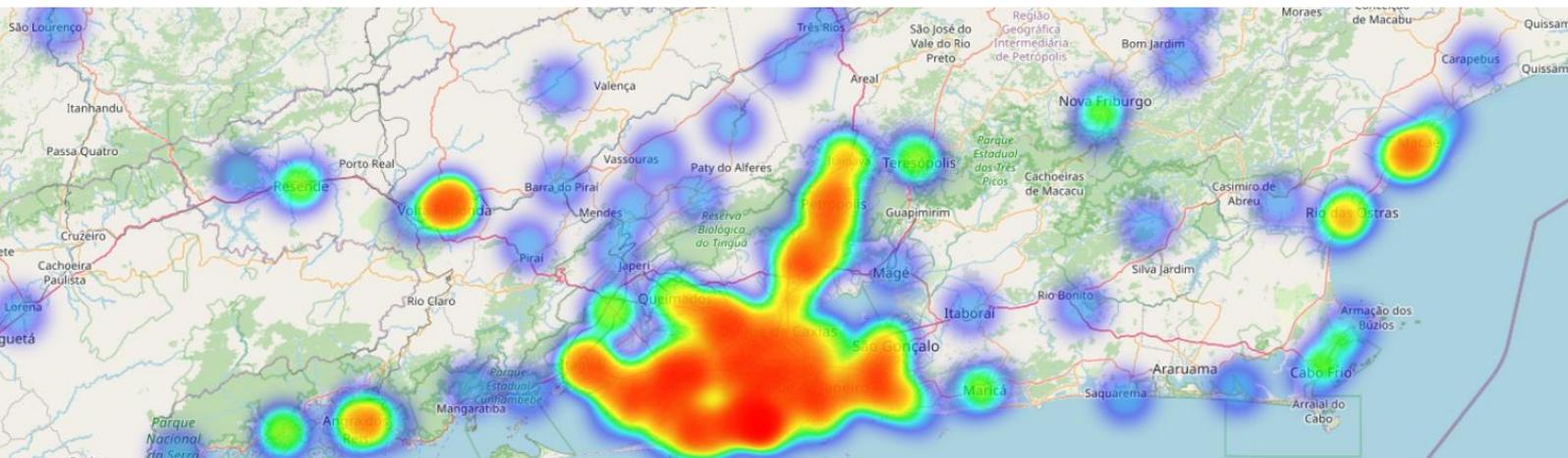
Um exemplo disso é uma rede de cuidados estéticos, que, ao oferecer um benefício no aplicativo, obteve milhares de resgates no Multi, sendo 77% dos resgates de clientes que nunca haviam consumido seus serviços. O resultado: vendas incrementais.

Integrado de forma natural à jornada do cliente, o Multi também impulsiona o fluxo para as lojas. Uma rede de sorveterias, por exemplo, gerou milhares de visitas em maio e junho por meio de benefícios oferecidos no app — com alta adesão entre o público que costuma fazer refeições nos shoppings.

A eficácia se estende a diferentes segmentos: uma rede de utilidades domésticas teve aumento de 28% nas vendas nos shoppings da Multiplan, comparado à média de sua rede para a linha de produtos promovida; já uma marca de vestuário esportivo registrou 15 mil benefícios resgatados no Multi em 12 meses. Casos como esses comprovam que o ecossistema Multi é uma ferramenta valiosa para impulsionar os resultados dos lojistas.



Mapa de cordas ilustrativo



Mapa de calor ilustrativo mostra onde os consumidores residem

Reunião Pública de 2025

Reunião Pública de 2025

Multiplan apresenta ganhos de *market share* e planos de crescimento

No início de junho, a Companhia realizou sua Reunião Pública no Teatro Multiplan, no MorumbiShopping, detalhando sua estratégia e apresentando as recentes conquistas operacionais e financeiras.

Durante a apresentação ([link](#)), os executivos da Companhia compartilharam estudos de caso que destacaram sua abordagem de gestão focada em revitalizações, expansões e alocação eficiente de capital. Alguns deles estão listados aqui:

Crescimento de vendas

Crescimento de vendas em shoppings da Multiplan supera varejo, lojas de rua e e-commerce

Entre 2021 e 2024, os shoppings da Multiplan registraram crescimento de vendas superior ao do varejo restrito, lojas de rua e outros shoppings no Brasil, segundo dados da Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers).

Variação anual de vendas¹
(2021 – 2024)



No mesmo período (2021-2024), o crescimento das vendas nos shoppings da Multiplan (+64,1%) também superou o crescimento das vendas do e-commerce brasileiro²: 35,4%

¹ Fonte: Abrasce e Pesquisa Mensal do Comércio do IBGE.

² Fonte: ABCOMM ([link](#)).

³ Cap Rate: NOI (12M)/(Valor de mercado + Dívida Líquida).

⁴ O IPO da Multiplan foi realizado em jul/07.

⁵ Deliberado desde a aprovação da recompra, que totalizou R\$ 0,87, multiplicado pelas 90 milhões de ações recompradas.

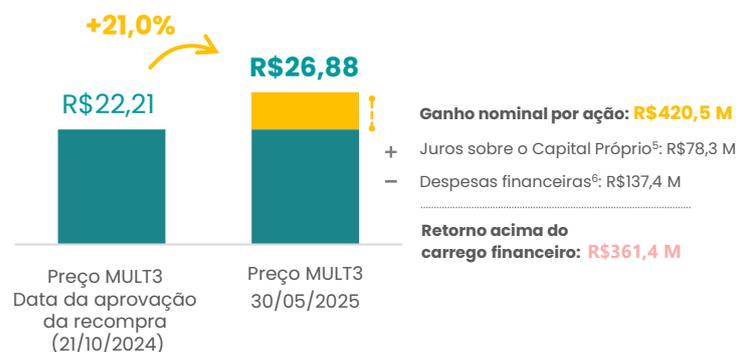
⁶ As despesas financeiras da recompra foram estimadas considerando o custo mensal da dívida da Companhia entre nov/24 e mai/25.

Retorno ao acionista

Recompra de ações de R\$2,0 bi superou carregio financeiro em R\$361 M

Em out/24, a Companhia recomprou 90 milhões de ações por R\$2,0 bilhões, a um dos maiores *cap rates* desde seu IPO⁴. Até 30/05/2025, o retorno para os acionistas já havia superado o custo de carregio em R\$361,4 milhões.

Retorno da recompra em oito meses (R\$/ação)



Percepção das revitalizações

Pesquisa sobre revitalizações mostra alta satisfação do consumidor

Desde 2023, 19 dos 20 shoppings da empresa foram revitalizados. Em entrevistas com 2.833 consumidores em cinco desses shoppings, respostas a perguntas como "Sinto mais vontade de ir ao shopping depois da revitalização" e "Como você avalia a qualidade da seleção de lojas após a revitalização?" confirmaram uma experiência de compra significativamente melhor.



Reunião Pública de 2025

Crescimento gerado pelas revitalizações

Revitalização do BarraShopping gera *yield* real do aluguel¹ de 14,1%

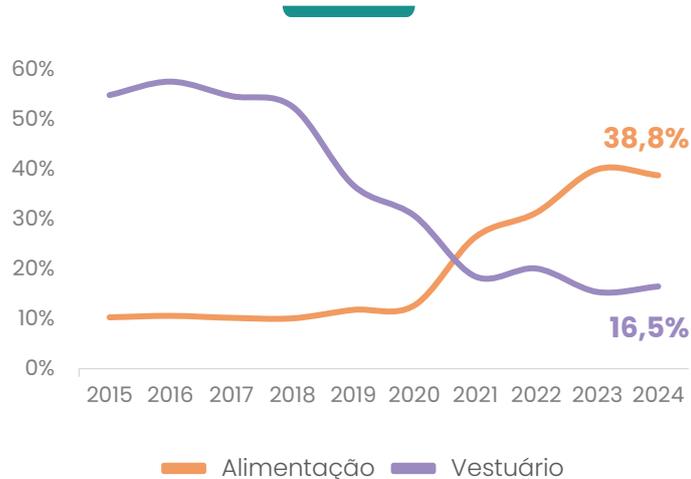
O BarraShopping está passando por uma grande revitalização desde 2023, incluindo atualizações de piso, iluminação, mobiliário e paisagismo. Os resultados já são visíveis: entre 2022 e março de 2025 (12M), a receita real de aluguel aumentou em R\$5,7 milhões. Em comparação com os R\$40 milhões investidos na revitalização, isso se traduz em um *yield* real de aluguel¹ de 14,1%.

Gestão ativa de mix melhorando resultados

Expansão VII do BarraShopping apresentou desempenho aprimorado

Inaugurada em 2014 com um mix focado principalmente em vestuário, a Expansão VII do BarraShopping foi posteriormente ajustada para atender à crescente demanda pós-pandemia, com mais restaurantes adicionados ao mix.

Distribuição de ABL² entre os segmentos de Alimentação e Vestuário



A mudança gerou resultados expressivos. Entre 2019 e 2024, as vendas da Expansão VII cresceram 82,9%, superando o BarraShopping (+41,8%) e o portfólio total (+47,0%). Em termos de receita de locação³, a expansão registrou um aumento de 65,8%, superando também o crescimento do BarraShopping (+57,6%) e do portfólio (+53,5%).

Inovação digital como conveniência

Cadastro de notas por meio do Multi aumenta a conveniência e a eficiência

A partir de 2020, o registro de notas fiscais de vendas para promoções passou de presencial para totalmente digital, por meio do aplicativo Multi, reduzindo significativamente o atrito no processo.

No MorumbiShopping, por exemplo, o volume total de notas registradas durante a promoção de Natal cresceu 208,8% entre 2019 e 2024, demonstrando o sucesso da iniciativa.



Volume total (R\$) de notas cadastradas na promoção de Natal



Esses e outros estudos de caso destacados na apresentação ([link](#)) são evidências da eficácia da abordagem de gestão ativa da Multiplan.

¹ Yield real do aluguel mar/25 (12 M) vs. 2022: crescimento anual real do aluguel (R\$17,2 milhões excluindo o efeito do reajuste do IGP-DI) dividido pelo investimento realizado nas revitalizações (R\$40,0 milhões) do BarraShopping. ² ABL (Área Bruta Locável) ao final do mês de dezembro de cada ano. O ano de 2015 foi utilizado como primeiro ano por se tratar do primeiro ano completo de operação da expansão. ³ Inclui shopping centers e torres corporativas. Exclui linearidade.

Prêmios e reconhecimentos

Prêmio Abrasce 2025

Multiplan conquista 4 prêmios no maior prêmio de shoppings do Brasil

Organizado pela Associação Brasileira de Shopping Centers, o Prêmio Abrasce é realizado anualmente e representa o maior reconhecimento do setor de shopping centers no Brasil, celebrando projetos e iniciativas excepcionais em todo o setor.

A Multiplan tem sido reconhecida consistentemente no evento há vários anos, e 2025 não foi exceção – a empresa levou para casa quatro prêmios.

★ Campanha Institucional

Multiplan: “Há 50 anos, transformando momentos simples em algo único e mágico”



★ Expansões e revitalizações

Expansão do ParkShoppingBarigüi



★ Eventos e Promoções

MorumbiShopping: exposição “DC Heroes”



★ Eventos e Promoções

BH Shopping: “Tutankamon – uma experiência imersiva”



Sustentabilidade, iniciativas sociais e de governança corporativa

Copa VillageMall reúne 300 atletas do hipismo

Em sua terceira edição, a Copa VillageMall foi realizada de 18 a 22 de junho, na Sociedade Hípica Brasileira, no Rio de Janeiro, reunindo grandes nomes do hipismo brasileiro. O evento distribuiu mais de R\$700 mil em prêmios e somou pontos para o ranking nacional.

Com entrada gratuita e grande presença de atletas e espectadores, o evento reforçou o compromisso da Multiplan com a cultura e o bem-estar, além de contar com a palestra do fundador José Isaac Peres, estreitando laços com o público e os principais parceiros.



Copa VillageMall

Jogo da Integridade

Liderado pelos "Multiplicadores de Compliance" (funcionários voluntários responsáveis por disseminar a cultura de compliance), o Jogo da Integridade envolveu as equipes da Multiplan em atividades interativas para promover a conduta ética e reforçar a cultura de integridade da empresa. Baseada em cenários reais de trabalho, a iniciativa já atingiu áreas como RH, Comunicação, Planejamento, RI, Contabilidade e Tributário, e continuará se expandindo para todos os escritórios e shoppings.

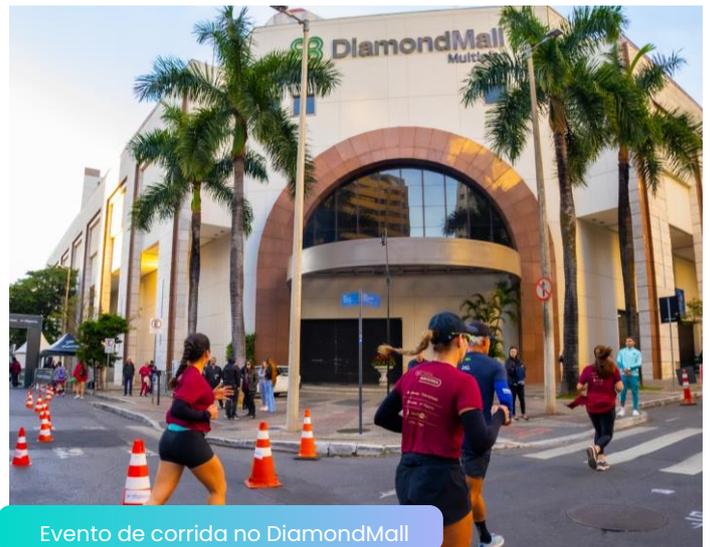


Jogo da Integridade

MorumbiShopping e DiamondMall sediam evento de corrida

Em junho, a Track&Field Run Series aconteceu em dois shoppings da Multiplan: o DiamondMall, em Belo Horizonte, e o MorumbiShopping, em São Paulo. Os eventos incluíram corridas de 5 km e 10 km, com o MorumbiShopping também sediando um percurso de 21 km pela primeira vez, atraindo milhares de corredores e famílias.

Ao apoiar iniciativas como essa, a Multiplan cria experiências que vão além das compras, incentivando o engajamento ativo da comunidade por meio da saúde, do esporte e do estilo de vida.



Evento de corrida no DiamondMall

Golden Lake: pré-certificação LEED GOLD

O projeto Golden Lake, localizado em Porto Alegre, atendeu aos requisitos da pré-certificação LEED v4.1 para Comunidades: Planejamento e Design, alcançando o nível Ouro.

O projeto está abrindo caminho para se destacar no cenário de empreendimentos de alto desempenho com certificação LEED.



Certificado LEED GOLD



Portfólio de ativos

Portfólio (2T25)	Abertura	Estado	Multiplan %	ABL Total	Vendas (mês) ¹	Aluguel (mês) ²	Taxa de ocupação média
<i>Shopping centers</i>							
BH Shopping	1979	MG	100,0%	47.474 m ²	3.317 R\$/m ²	298 R\$/m ²	98,7%
RibeirãoShopping	1981	SP	87,3%	68.466 m ²	1.933 R\$/m ²	147 R\$/m ²	97,3%
BarraShopping	1981	RJ	65,8%	77.720 m ²	3.905 R\$/m ²	410 R\$/m ²	95,3%
MorumbiShopping	1982	SP	73,7%	54.769 m ²	4.814 R\$/m ²	463 R\$/m ²	99,5%
ParkShopping	1983	DF	73,5%	53.226 m ²	2.881 R\$/m ²	238 R\$/m ²	96,7%
DiamondMall	1996	MG	90,0% ³	24.191 m ²	3.711 R\$/m ²	288 R\$/m ²	95,0%
New York City Center	1999	RJ	50,0%	21.669 m ²	1.043 R\$/m ²	107 R\$/m ²	96,8%
ShoppingAnáliaFrancisco	1999	SP	30,0%	51.677 m ²	3.015 R\$/m ²	248 R\$/m ²	98,2%
ParkShoppingBarigüi	2003	PR	93,3%	66.315 m ²	2.487 R\$/m ²	173 R\$/m ²	95,1%
Pátio Savassi	2004	MG	96,5%	21.190 m ²	2.744 R\$/m ²	243 R\$/m ²	97,6%
ShoppingSantaÚrsula	1999	SP	100,0%	23.336 m ²	687 R\$/m ²	31 R\$/m ²	94,8%
BarraShoppingSul	2008	RS	100,0%	75.484 m ²	1.297 R\$/m ²	113 R\$/m ²	98,4%
ShoppingVilaOlímpia	2009	SP	60,0%	28.373 m ²	1.570 R\$/m ²	115 R\$/m ²	81,3%
ParkShoppingSãoCaetano	2011	SP	100,0%	39.252 m ²	2.445 R\$/m ²	157 R\$/m ²	97,5%
JundiáShopping	2012	SP	75,0%	36.476 m ²	2.033 R\$/m ²	135 R\$/m ²	91,5%
ParkShoppingCampoGrande	2012	RJ	90,0%	43.769 m ²	1.576 R\$/m ²	92 R\$/m ²	94,2%
VillageMall	2012	RJ	100,0%	28.622 m ²	4.127 R\$/m ²	190 R\$/m ²	96,9%
Parque Shopping Maceió	2013	AL	50,0%	39.807 m ²	1.678 R\$/m ²	110 R\$/m ²	99,7%
ParkShoppingCanoas	2017	RS	82,3%	49.060 m ²	1.569 R\$/m ²	72 R\$/m ²	95,5%
ParkJacarepaguá	2021	RJ	100,0%	39.835 m ²	1.460 R\$/m ²	95 R\$/m ²	94,2%
Subtotal shoppings			80,7%	890.708 m²	2.499 R\$/m²	201 R\$/m²	96,1%
<i>Torres corporativas</i>							
ParkShoppingCorporate	2012	DF	70,0%	13.302 m ²			87,3%
Morumbi Corporate – Golden Tower	2013	SP	100,0%	37.280 m ²			91,9%
Subtotal torres corporativas			92,1%	50.582 m²			
Total portfólio			81,3%	941.290 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
- ShoppingVilaOlimpia
- Morumbi Corporate – Golden Tower

Jundiaí

- JundiaíShopping

Ribeirão Preto

- ShoppingSantaÚrsula
- RibeirãoShopping

São Caetano

- ParkShopping SãoCaetano

Paraná – PR

Curitiba

- ParkShopping Barigüi

Rio Grande do Sul – RS

Porto Alegre

- BarraShoppingSul
- Golden Lake

Canoas, RS

- ParkShopping Canoas

Alagoas – AL

Maceió

- Parque Shopping Maceió

Distrito Federal – DF

Brasília

- ParkShopping
- ParkShopping Corporate

Minas Gerais – MG

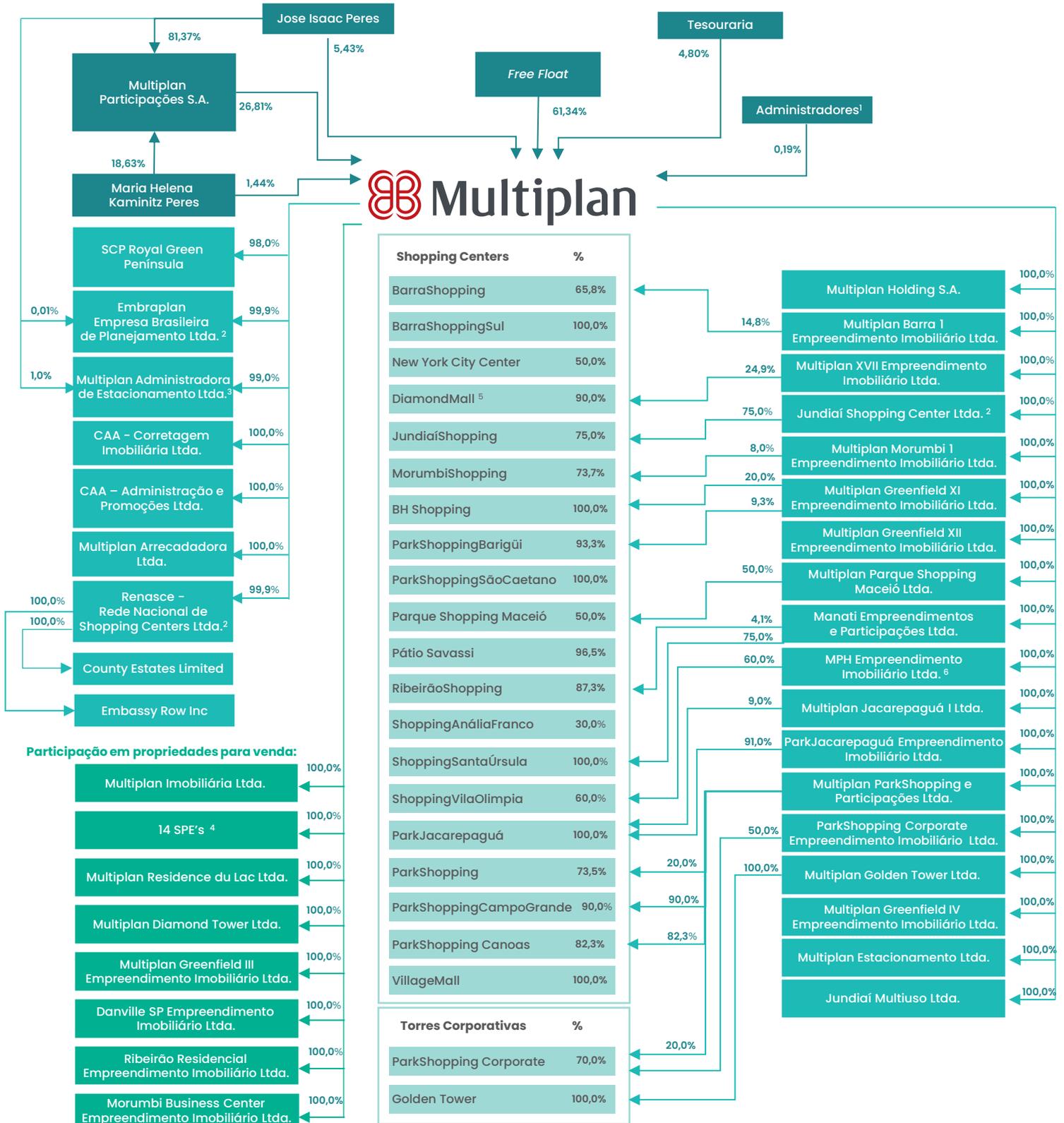
Belo Horizonte

- Pátio Savassi
- DiamondMall
- BH Shopping

Rio de Janeiro – RJ

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

Estrutura Societária



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

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

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

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

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

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

Estrutura Societária

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Multiplan Arrecadadora Ltda.: atua na arrecadação de 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 JundiaíShopping, localizado na cidade de Jundiaí, SP. A Multiplan possui 100,0% de participação na Jundiaí Shopping Center Ltda.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Estrutura Societária

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

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

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

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



Dados Operacionais e Financeiros

Destaque operacional e financeiro

Desempenho Financeiro (% Multiplan)	2T25	2T24	Var.%	1S25	1S24	Var.%
Receita bruta R\$'000	741.264	582.569	+27,2%	1.312.355	1.146.551	+14,5%
Receita líquida R\$'000	694.056	539.711	+28,6%	1.219.733	1.063.330	+14,7%
Receita líquida R\$/m²	933,4	728,1	+28,2%	1.640,8	1.436,8	+14,2%
Receita líquida US\$/pé²	15,9	12,2	+30,6%	27,9	24,0	+16,3%
Receita de locação R\$'000	427.534	394.366	+8,4%	836.715	782.859	+6,9%
Receita de locação R\$/m²	575,0	532,0	+8,1%	1.125,6	1.057,8	+6,4%
Receita de locação US\$/pé²	9,8	8,9	+10,1%	19,2	17,7	+8,4%
Receita de locação mensal R\$/m²	200,9	188,8	+6,4%	198,0	188,2	+5,2%
Receita de locação mensal US\$/pé²	3,4	3,2	+8,4%	3,4	3,1	+7,2%
Resultado Operacional Líquido (NOI) R\$'000	496.756	434.684	+14,3%	962.189	853.788	+12,7%
Resultado Operacional Líquido R\$/m²	668,0	586,4	+13,9%	1.294,4	1.153,7	+12,2%
Resultado Operacional Líquido US\$/pé²	11,4	9,8	+16,0%	22,0	19,3	+14,3%
Margem NOI	95,0%	92,0%	+300 p.b.	94,6%	91,3%	+325 p.b.
NOI por ação R\$	1,02	0,75	+35,1%	1,97	1,48	+33,3%
Despesas de sede R\$'000	(51.467)	(45.909)	+12,1%	(101.206)	(92.102)	+9,9%
Despesas de sede/Receita líquida	-7,4%	-8,5%	+109 p.b.	-8,3%	-8,7%	+36 p.b.
EBITDA R\$'000	460.111	389.640	+18,1%	860.726	780.464	+10,3%
EBITDA R\$/m²	618,8	525,7	+17,7%	1.157,9	1.054,6	+9,8%
EBITDA US\$/pé²	10,5	8,8	+19,9%	19,7	17,6	+11,8%
Margem EBITDA	66,3%	72,2%	-590 p.b.	70,6%	73,4%	-283 p.b.
EBITDA por ação R\$	0,94	0,67	+39,6%	1,76	1,35	+30,4%
FFO R\$'000	292.587	318.750	-8,2%	570.064	646.250	-11,8%
FFO R\$/m²	393,5	430,0	-8,5%	766,9	873,2	-12,2%
FFO US\$'000	53.619	57.344	-6,5%	104.469	116.261	-10,1%
FFO US\$/pé²	6,7	7,2	-6,8%	13,1	14,6	-10,5%
Margem FFO	42,2%	59,1%	-1.690 p.b.	46,7%	60,8%	-1.404 p.b.
FFO por ação (R\$)	0,60	0,55	+8,5%	1,17	1,12	+4,3%
Dólar (US\$) câmbio final do período	5,46	5,56	-1,8%	5,46	5,56	-1,8%

Desempenho de Mercado	2T25	2T24	Var.%	1S25	1S24	Var.%
Número de ações	513.163.701	600.760.875	-14,6%	513.163.701	600.760.875	-14,6%
Ações ordinárias	513.163.701	600.760.875	-14,6%	513.163.701	600.760.875	-14,6%
Ações preferenciais	0	0	n.d.	0	0	n.d.
Preço médio da ação (R\$)	25,51	23,57	+8,2%	23,67	25,22	-6,1%
Preço de fechamento da ação (R\$)	27,21	22,54	+20,7%	27,21	22,54	+20,7%
Volume médio diário negociado R\$ '000	106.302	132.302	-19,7%	107.803	115.030	-6,3%
Valor de mercado R\$ '000	13.963.184	13.541.150	+3,1%	13.963.184	13.541.150	+3,1%
Dívida bruta R\$ '000	5.124.437	3.189.904	+60,6%	5.124.437	3.189.904	+60,6%
Caixa R\$ '000	742.293	996.707	-25,5%	742.293	996.707	-25,5%
Dívida líquida R\$ '000	4.382.144	2.193.197	+99,8%	4.382.144	2.193.197	+99,8%
P/FFO (Últimos 12 meses)	9,27 x	10,09 x	-8,1%	9,27 x	10,09 x	-8,1%
EV/EBITDA (Últimos 12 meses)	9,51 x	10,06 x	-5,4%	9,51 x	10,06 x	-5,4%
Dívida líquida/EBITDA (Últimos 12 meses)	2,27 x	1,40 x	+62,1%	2,27 x	1,40 x	+62,1%

Dados Operacionais e Financeiros

Destques operacionais e financeiros

Operational (% Multiplan) ¹	2T25	2T24	Var.%	1S25	1S24	Var.%
ABL Shopping Center total final (m ²)	890.708	873.778	+1,9%	890.708	873.778	+1,9%
ABL Shopping Center própria final (m ²)	718.875	712.229	+0,9%	718.875	712.229	+0,9%
ABL Shopping Center própria %	80,7%	81,5%	-80 p.b.	80,7%	81,5%	-80 p.b.
ABL Torre Comercial total final (m ²)	50.582	50.582	+0,0%	50.582	50.582	+0,0%
ABL Torre Comercial própria final (m ²)	46.591	46.591	+0,0%	46.591	46.591	+0,0%
ABL Total final (m ²)	941.290	924.360	+1,8%	941.290	924.360	+1,8%
ABL Própria final (m ²)	765.466	758.820	+0,9%	765.466	758.820	+0,9%
ABL Shopping Center total ajustada (med.) (m ²) ²	868.835	856.766	+1,4%	868.608	857.873	+1,3%
ABL Shopping Center própria ajustada (med.) (m ²) ²	697.005	694.631	+0,3%	696.777	693.475	+0,5%
ABL Torre Comercial total (med.) (m ²) ²	50.582	50.582	+0,0%	50.582	50.582	+0,0%
ABL Torre Comercial própria (med.) (m ²) ²	46.591	46.591	+0,0%	46.591	46.591	+0,0%
ABL Total ajustada (med.) (m ²) ²	919.417	907.348	+1,3%	919.190	908.455	+1,2%
ABL Própria ajustada (med.) (m ²) ²	743.596	741.222	+0,3%	743.369	740.067	+0,4%
Vendas totais R\$'000	6.270.115	5.556.233	+12,8%	11.775.962	10.656.854	+10,5%
Vendas totais R\$/m ² ³	7.496	6.805	+10,2%	14.058	13.047	+7,7%
Vendas totais USD/pé ² ³	128	114	+12,2%	239	218	+9,8%
Vendas das lojas satélites R\$/m ² ³	9.834	9.118	+7,8%	18.514	17.535	+5,6%
Vendas das lojas satélites USD/pé ² ³	167	152	+9,9%	315	293	+7,6%
Aluguel total R\$/m ²	603	566	+6,4%	1.188	1.129	+5,2%
Aluguel total USD/pé ²	10,3	9,5	+8,4%	20,2	18,9	+7,2%
Vendas nas Mesmas Lojas ³	10,9%	5,1%	+582 p.b.	8,7%	6,7%	+196 p.b.
Aluguel nas Mesmas Lojas ³	9,3%	1,9%	+740 p.b.	8,2%	2,7%	+552 p.b.
Efeito do reajuste do IGP-DI	+5,7%	+0,0%	+568 p.b.	+5,0%	+0,1%	+486 p.b.
Custos de ocupação ⁴	12,6%	13,0%	-40 p.b.	13,2%	13,5%	-23 p.b.
Aluguel como % das vendas	7,8%	8,1%	-30 p.b.	8,2%	8,5%	-23 p.b.
Outros como % das vendas	4,8%	4,9%	-10 p.b.	5,0%	5,0%	-.
Turnover ⁴	1,1%	1,4%	-32 p.b.	1,9%	2,8%	-94 p.b.
Taxa de ocupação ⁴	96,1%	96,0%	+12 p.b.	96,2%	95,8%	+34 p.b.
Inadimplência bruta	2,8%	3,7%	-83 p.b.	3,0%	3,7%	-68 p.b.
Inadimplência líquida	0,2%	-1,0%	+126 p.b.	0,5%	0,1%	+43 p.b.
Perda de aluguel	1,2%	2,1%	-89 p.b.	1,8%	1,6%	+21 p.b.

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

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

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

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

Anexos

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

IFRS com CPC 19 (R2)						
(R\$'000)	2T25	2T24	Var. %	1S25	1S24	Var. %
Receita de locação	427.534	394.366	+8,4%	836.715	782.859	+6,9%
Receita de serviços	42.896	36.856	+16,4%	88.258	76.458	+15,4%
Receita de cessão de direitos	(2.883)	(2.077)	+38,8%	5.438	3.271	+66,3%
Receita de estacionamento	84.403	71.978	+17,3%	159.517	140.146	+13,8%
Venda de imóveis	171.298	72.971	+134,7%	190.715	95.167	+100,4%
Apropriação de receita de aluguel linear	11.032	6.194	+78,1%	20.934	11.685	+79,2%
Outras receitas	6.983	2.281	+206,1%	10.778	36.965	-70,8%
Receita Bruta	741.264	582.569	+27,2%	1.312.355	1.146.551	+14,5%
Tributos sobre receitas	(47.208)	(42.858)	+10,1%	(92.623)	(83.221)	+11,3%
Receita Líquida	694.056	539.711	+28,6%	1.219.733	1.063.330	+14,7%
Despesas de sede	(51.467)	(45.909)	+12,1%	(101.206)	(92.102)	+9,9%
Remuneração baseada em ações	(14.576)	(16.168)	-9,8%	(23.608)	(34.246)	-31,1%
Despesas de propriedades	(26.213)	(37.854)	-30,8%	(54.977)	(80.902)	-32,0%
Despesas de projetos para locação	(2.007)	(1.443)	+39,1%	(4.030)	(2.714)	+48,5%
Despesas de projetos para venda	(7.877)	(4.693)	+67,8%	(12.748)	(9.361)	+36,2%
Custo de imóveis vendidos	(126.608)	(33.422)	+278,8%	(153.899)	(50.228)	+206,4%
Resultado de equivalência patrimonial	(0)	0	n.d.	1	(37)	n.d.
Outras receitas (despesas) operacionais	(5.197)	(10.582)	-50,9%	(8.539)	(13.277)	-35,7%
EBITDA	460.111	389.640	+18,1%	860.726	780.464	+10,3%
Receitas financeiras	33.356	34.613	-3,6%	82.031	83.346	-1,6%
Despesas financeiras	(168.174)	(77.443)	+117,2%	(307.793)	(162.304)	+89,6%
Depreciações e amortizações	(33.560)	(34.003)	-1,3%	(72.421)	(68.569)	+5,6%
Lucro Antes do Imposto de Renda	291.732	312.807	-6,7%	562.543	632.937	-11,1%
Imposto de renda e contribuição social	(21.650)	(21.831)	-0,8%	(43.902)	(43.495)	+0,9%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(5.692)	(9.201)	-38,1%	(20.165)	(40.598)	-50,3%
Participação dos acionistas minoritários	(23)	(36)	-35,2%	(64)	(76)	-15,3%
Lucro Líquido	264.367	281.740	-6,2%	498.411	548.768	-9,2%

(R\$'000)	2T25	2T24	Var. %	1S25	1S24	Var. %
NOI	496.756	434.684	+14,3%	962.189	853.788	+12,7%
Margem NOI	95,0%	92,0%	+300 p.b.	94,6%	91,3%	+325 p.b.
EBITDA	451.476	369.371	+22,2%	870.401	727.069	+13,8%
Margem EBITDA	84,6%	78,2%	+636 p.b.	83,5%	74,6%	+505 p.b.
EBITDA de Propriedades¹	460.111	389.640	+18,1%	860.726	780.464	+10,3%
Margem EBITDA de Propriedades ¹	66,3%	72,2%	-590 p.b.	70,6%	73,40%	-283 p.b.
Lucro Líquido	264.367	281.740	-6,2%	498.411	548.768	-9,2%
Margem Líquida	38,1%	52,2%	-1.411 p.b.	40,9%	51,61%	-1.075 p.b.
FFO	292.587	318.750	-8,2%	570.064	646.250	-11,8%
Margem FFO	42,2%	59,1%	-1.690 p.b.	46,7%	60,78%	-1.404 p.b.

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

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

Anexos

Balanço Patrimonial

Ativo (R\$'000)	30/06/2025	31/03/2025	Var.%
Disponibilidades e valores equivalentes	742.293	1.243.663	-40,3%
Contas a receber	707.591	559.391	+26,5%
Terrenos e imóveis a comercializar	145.780	171.924	-15,2%
Partes relacionadas	41.573	39.971	+4,0%
Impostos e contribuições sociais a compensar	92.668	84.535	+9,6%
Custos diferidos	67.966	62.194	+9,3%
Outros	19.078	22.434	-15,0%
Total do Ativo Circulante	1.816.949	2.184.112	-16,8%
Contas a receber	65.946	94.800	-30,4%
Terrenos e imóveis a comercializar	482.997	507.662	-4,9%
Partes relacionadas	59.335	61.348	-3,3%
Depósitos judiciais	74.308	68.798	+8,0%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	36.983	39.151	-5,5%
Custos diferidos	171.772	177.519	-3,2%
Outros	1.191	1.191	+0,0%
Investimentos	2.108	2.108	-0,0%
Propriedades para investimento	9.103.581	8.989.257	+1,3%
Imobilizado	98.271	98.938	-0,7%
Intangível	397.828	395.606	+0,6%
Total do Ativo não Circulante	10.494.321	10.436.378	+0,6%
Total Ativo	12.311.270	12.620.490	-2,5%

Passivo (R\$'000)	30/06/2025	31/03/2025	Var.%
Empréstimos e financiamentos	258.901	269.345	-3,9%
Debêntures	335.715	364.768	-8,0%
Contas a pagar	203.383	284.142	-28,4%
Obrigações por aquisição de bens	-	-	n.d.
Impostos e contribuições a recolher	26.333	31.903	-17,5%
Juros sobre capital próprio a pagar	502.309	507.234	-1,0%
Receitas diferidas	16.045	16.825	-4,6%
Outros	48.462	70.636	-31,4%
Total Passivo Circulante	1.391.148	1.544.853	-9,9%
Empréstimos e financiamentos	599.886	737.074	-18,6%
Contas a pagar	32.914	33.111	-0,6%
Debêntures	3.929.934	4.103.792	-4,2%
Imposto de renda e contribuições social diferidos	407.247	403.723	+0,9%
Obrigações por aquisição de bens	-	-	n.d.
Débito com partes relacionadas	4.286	4.286	+0,0%
Outros	786	786	+0,0%
Provisão para contingências	8.818	12.580	-29,9%
Receitas diferidas	30.895	33.525	-7,8%
Total do Passivo não Circulante	5.014.767	5.328.877	-5,9%
Patrimônio Líquido			
Capital	3.158.062	3.158.062	-
Reserva de capital	121.520	107.165	+13,40%
Reserva de lucros	3.185.861	3.185.970	-0,0%
Gasto com emissão de ações	(59.951)	(59.951)	-
Ações em tesouraria	(678.708)	(678.708)	-
Efeitos em transação de capital	(89.995)	(89.995)	-
Dividendos adicionais propostos	(230.000)	(110.000)	+109,1%
Lucros acumulados	498.256	233.928	+113,0%
Participação dos acionistas minoritários	311	290	+7,3%
Total do Patrimônio Líquido	5.905.355	5.746.760	+2,8%
Total do Passivo	12.311.270	12.620.490	-2,5%

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

Anexos

Relacionamento com os auditores independentes Instrução CVM 162/2022

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

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

Glossário

12M: dado acumulado dos últimos 12 meses.

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

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

Abrasc: 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.