2025

REUNIÃO PÚBLICA

Aviso legal

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

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

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

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

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

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

Para maiores informações, favor consultar as Demonstrações Financeiras, o Formulário de Referência e outras informações relevantes disponíveis no nosso site de Relações com Investidores ri.multiplan.com.br.

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

Programas Não Patrocinados de *Depositary Receipts*

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

A Companhia, no entanto, (i) não está envolvida nos Programas Não Patrocinados, (ii) desconhece os termos e condições dos Programas Não Patrocinados, (iii) não tem qualquer relacionamento com potenciais investidores no tocante aos Programas Não Patrocinados, (iv) não consentiu de forma alguma com os Programas Não Patrocinados e não assume qualquer responsabilidade em relação aos mesmos. Ademais, a Companhia ressalta que suas demonstrações financeiras são traduzidas e também divulgadas em inglês exclusivamente para o cumprimento das normas brasileiras, notadamente a exigência contida no item 6.2 do Regulamento de Listagem do Nível 2 de Governança Corporativa da B3 SA - Brasil, Bolsa, Balcão, que é o segmento de listagem do mercado em que as ações da Companhia são listadas e negociadas. Reitera-se que a Companhia não possui qualquer responsabilidade por perdas, danos ou obrigações decorrentes da negociação de valores mobiliários sob tais Programas Não Patrocinados.

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

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

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

REUNIÃO PÚBLICA 2025

Agenda

1 Mensagem do CEO

2 Aumentando o nosso *market share* e resultados

3 O efeito da gestão ativa nos resultados

4 Crescimento via expansão de ABL e imobiliário

5 Governança & responsabilidade socioambiental

BarraShopping

1

Mensagem do CEO

Eduardo K. Peres

Em 2024, a Multiplan celebrou meio século com recordes financeiros e operacionais, shoppings revitalizados e duas novas expansões. Em 2025, seguimos firmes na construção dos próximos 50 anos da Companhia.

Aumentando o nosso *market share* e resultados

Crescemos de maneira sólida impulsionados por uma estratégia de longo prazo que resulta em ganho de participação no mercado

Crescimento via expansão de ABL e imobiliário

Expandimos nossos shoppings e os integramos a projetos multiuso, colhendo diversos benefícios desta estratégia

O efeito da gestão ativa nos resultados

Gerimos nosso portfólio de forma ativa antecipando tendências, valorizando os ativos, encantando os clientes e tornando nossa gestão determinante para os resultados

Governança & Responsabilidade Socioambiental

Acreditamos que a governança sólida e responsabilidade socioambiental geram valor sustentável e de longo prazo, por isso temos expandido nossas iniciativas

Complexo BarraShopping

2

Aumentando o nosso *market share* e resultados

Armando d'Almeida Neto

A Multiplan vem registrando um expressivo ganho de *market share* nas vendas do Brasil, resultado de uma estratégia de longo prazo, com foco na construção de um portfólio líder nos principais vetores de crescimento das cidades.

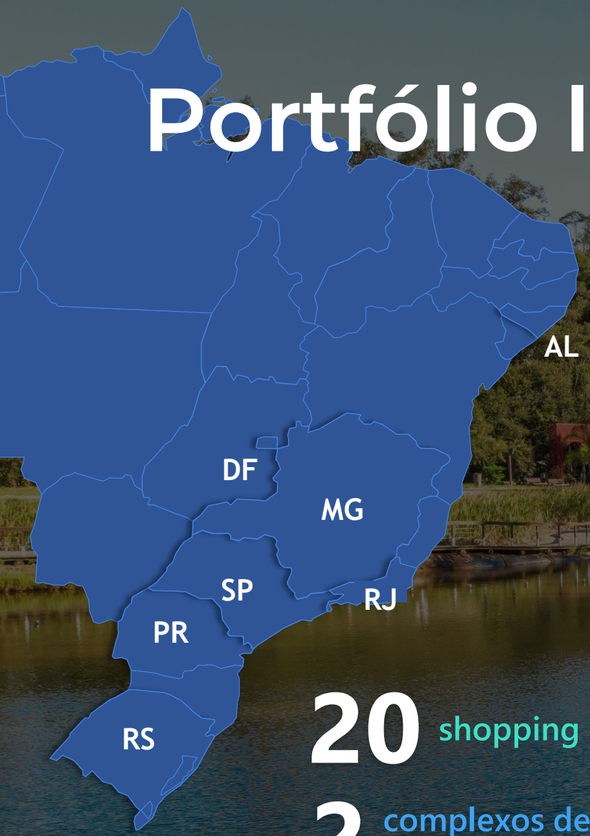
Nossa estratégia e portfólio

Ganho de *market share* no Brasil

A importância dos vetores de crescimento

Resultados do 1T25

Portfólio líder



20 shopping centers

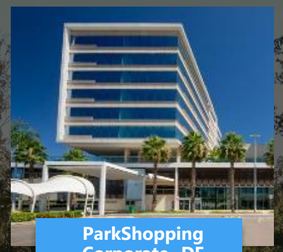
2 complexos de torres corporativas

1 condomínio residencial Golden Lake

Propriedades com **940.699 m²** de ABL total[1]

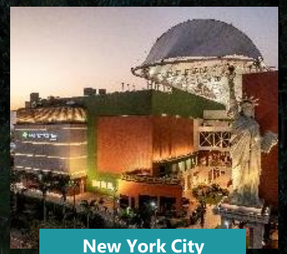
190 milhões de visitas/ano, ou 520 mil visitas/dia[2]

Mais de **6.000 operações**


ParkShopping Corporate- DF

VillageMall - RJ

BarraShopping - RJ


New York City Center - RJ

ParkShoppingCampo Grande - RJ

ParkJacarepaguá - RJ

Morumbi Corporate - SP

JundiaíShopping - SP

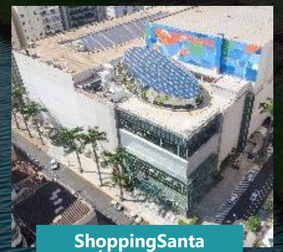
MorumbiShopping - SP

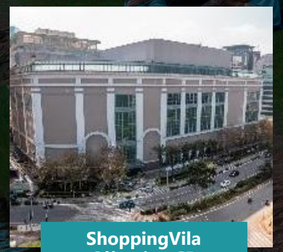
ParkShoppingSão Caetano - SP

RibeirãoShopping - SP

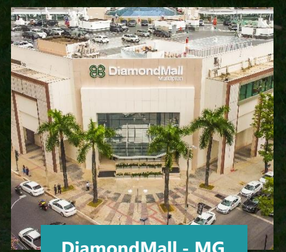
ShoppingAnália Franco - SP

Golden Lake - RS


ShoppingSanta Úrsula - SP


ShoppingVila Olímpia - SP

BH Shopping - MG



DiamondMall - MG

Pátio Savassi - MG

BarraShoppingSul – RS

ParkShopping Canoas - RS

ParkShopping Barigüi - PR

ParkShopping - DF

Parque Shopping Maceió - AL

[1] Considera shopping centers e torres corporativas ao final de mar/25. [2] Dados de 2019.

Estratégia Multiplan

DNA desenvolvedor

Desenvolvidos desde o IPO[1]:

9 shoppings

12 torres corporativas e residenciais

20 expansões inauguradas

Foco no longo prazo

Propriedades nos **Vetores de crescimento** das cidades

Investindo no **entorno dos shoppings**

Desenvolvendo **complexos multiuso**

Gestão ativa nos shoppings

Revitalizações para antecipar tendências na sociedade

Mix alinhado ao **desejo do consumidor**

App Multi proporciona **comodidade** ao cliente

Administração experiente

Acionista de referência pioneiro no setor

Diretoria Executiva com **sólido *track record*** no setor

Referência no setor imobiliário e de shoppings

[1] A abertura de capital (IPO) da Companhia foi realizada em jul/07.

Empresa estruturada para gerar crescimento com estabilidade e previsibilidade

Recursos Humanos

Experiência: empresa com 50 anos de idade

***Track record*:** Diretoria Executiva com ampla experiência no setor

Governança: fundador como acionista de referência e Presidente do Conselho

Clientes / Lojistas

Público-alvo: capitais e grandes cidades, com 83% do público das classes A/B[2]

Diversificação: 20 ativos, 5 segmentos, 77 atividades, >1,5 mil marcas e >6 mil lojas[3]

Longo prazo: *turnover* anual médio de 5,5%[4], equivalente a um prazo de 18 anos

Estratégia

Longo prazo: investimento nos vetores de crescimento das cidades

Gestão: 100% dos shoppings administrados e participação >=50% em 19 de 20

Sistemas: 100% dos shoppings, matriz e filiais operando no mesmo ERP[1]

Resultados

Margens altas: NOI de 92,7% e EBITDA de 72,9% nos últimos doze meses

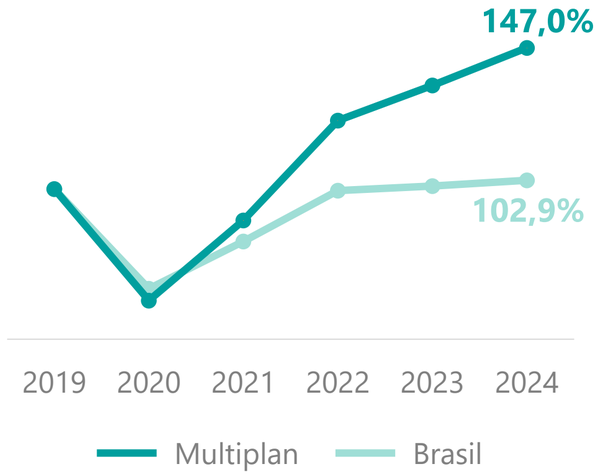
Indexação: aluguel base equivale a >90% da receita de locação, atrelada ao IGP-DI[3]

Rating: brAAA - S&P, AAA (bra) – Fitch[3]

[1]ERP se refere à *Enterprise Resource Planning*. [2] Dado de 2019. [3] Em 31/03/2025; [4] Média anual desde o IPO (jul/07). Compreende o período 2007 – 2024. Prazo médio dos contratos de locação estimado em 18 anos para troca de toda ABL do portfólio, considera 100% dividido por 5,5% ao ano.

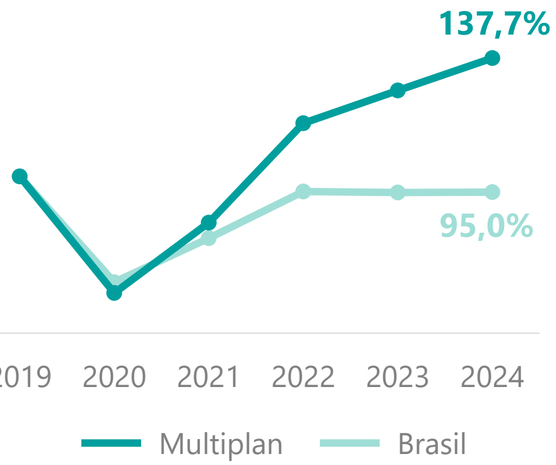
Shoppings líderes ampliando eficiência em vendas e *market share*[1]

Vendas totais (base 100)



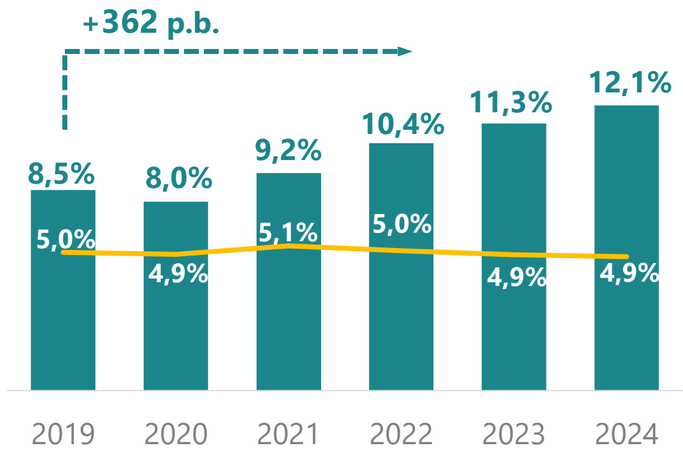
CAGR[2]: +8,0% CAGR[2]: +0,6%

Vendas/m² (base 100)



CAGR[2]: +6,6% CAGR[2]: -1,0%

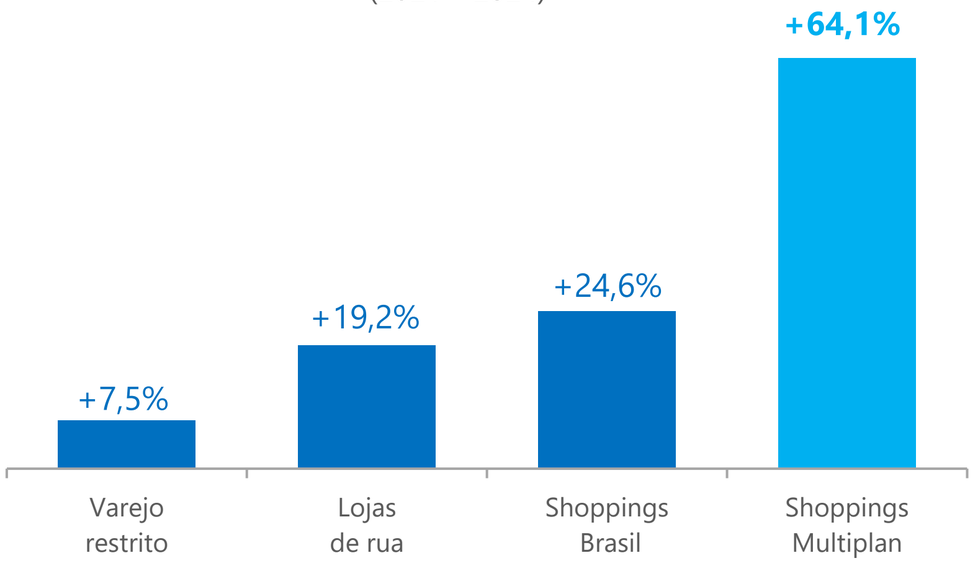
Participação da Multiplan nas vendas e na ABL do Brasil[1]



[1] Fonte: Abrasce – Censo Brasileiro de Shopping Centers. Refere-se exclusivamente à Área Bruta Locável (ABL) de shoppings. Números da Multiplan divididos pela média dos números do Brasil disponibilizados pelo censo da Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers). [2] CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) refere-se à Taxa de Crescimento Anual Composta.

Shoppings Multiplan têm crescimento de vendas acima do varejo, lojas de rua e shoppings do Brasil

Variação de vendas anual[1]
(2021 – 2024)



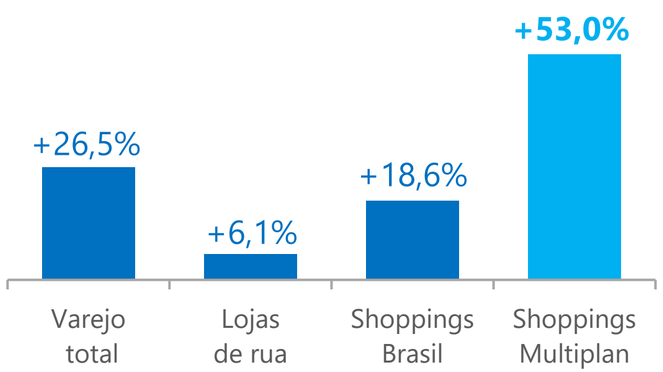
Os dados do slide mostram a variação acumulada de vendas, de 2021 até 2024. [1] Fonte: Dados extraídos dos Relatórios Mensais de Monitoramento da Abrasce. As informações sobre "Shoppings Brasil" e "Lojas de rua" têm como base o ICVA da Cielo. Vendas do Varejo Restrito, conforme a PMC (Pesquisa Mensal do Comércio) do IBGE.

ParkJacarepaguá

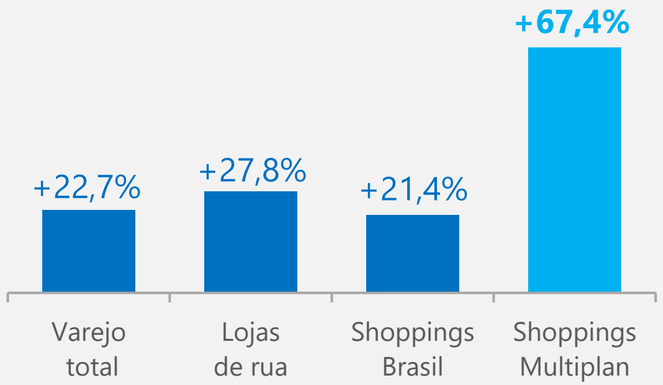
Desempenho superior em datas-chave do varejo

Vendas superiores ao varejo total, lojas de rua e shoppings brasileiros

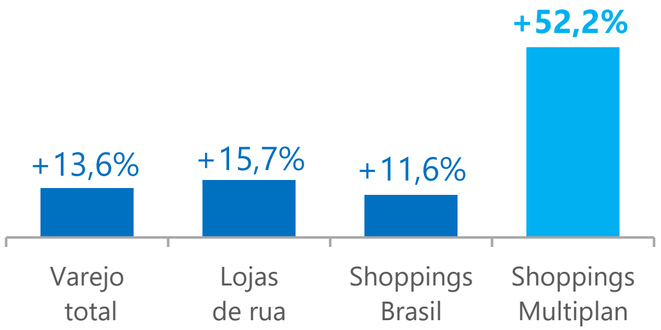
Variação de vendas[1] – Dia das mães
(2021 – 2024)



Variação de vendas[1] – Dia dos namorados
(2021 – 2024)



Variação de vendas[1] – Dia dos pais
(2021 – 2024)

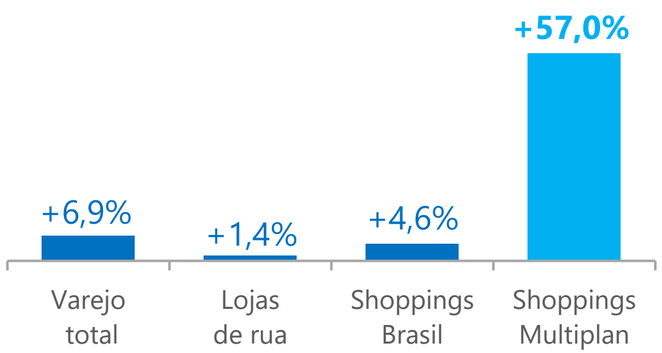


O slide mostra a variação acumulada de vendas, de 2021 até 2024, nas semanas das respectivas datas festivas. [1] Os dados de "Lojas de Rua," "Shoppings Brasil" e "Varejo Total" são divulgados pela Abrasce com base no ICVA Cielo e estão disponíveis nos "Relatórios de Resultado" que são publicados desde 2021 pela entidade. Os números da Multiplan seguem a periodicidade estabelecida pela Abrasce para as datas festivas nesses relatórios.

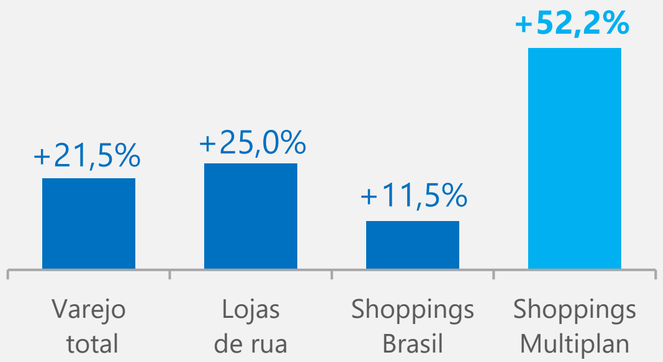
Desempenho superior em datas-chave do varejo

Vendas superiores ao varejo total, lojas de rua e shoppings brasileiros

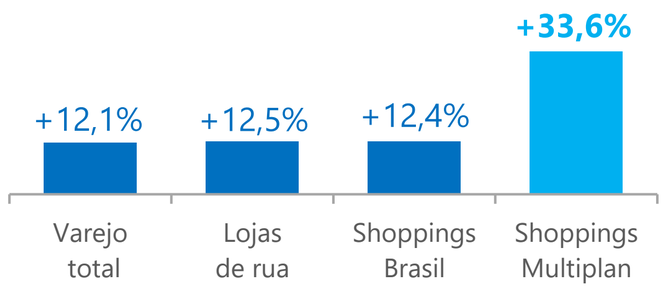
Variação de vendas[1] – Dia das crianças
(2021 – 2024)



Variação de vendas[1] – *Black Friday*
(2021 – 2024)



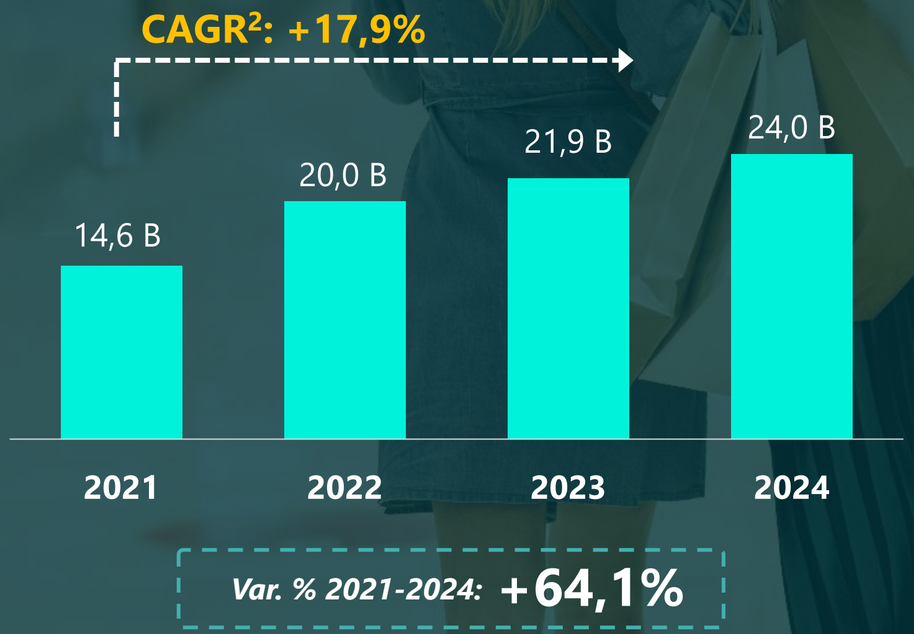
Variação de vendas[1] – Natal
(2021 – 2024)



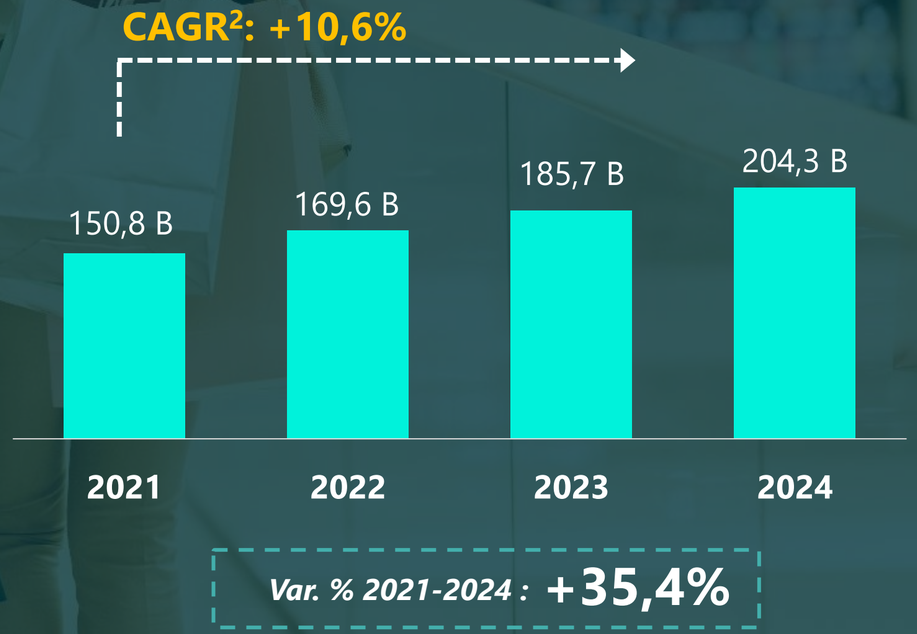
O slide mostra a variação acumulada de vendas, de 2021 até 2024, nas semanas das respectivas datas festivas. [1] Os dados de "Lojas de Rua," "Shoppings Brasil" e "Varejo Total" são divulgados pela Abrasce com base no ICVA Cielo e estão disponíveis nos "Relatórios de Resultado" que são publicados desde 2021 pela entidade. Os números da Multiplan seguem a periodicidade estabelecida pela Abrasce para as datas festivas nesses relatórios.

Crescimento das vendas da Multiplan supera o do *e-commerce* brasileiro[1] no pós-pandemia...

Vendas anuais (R$) - Multiplan



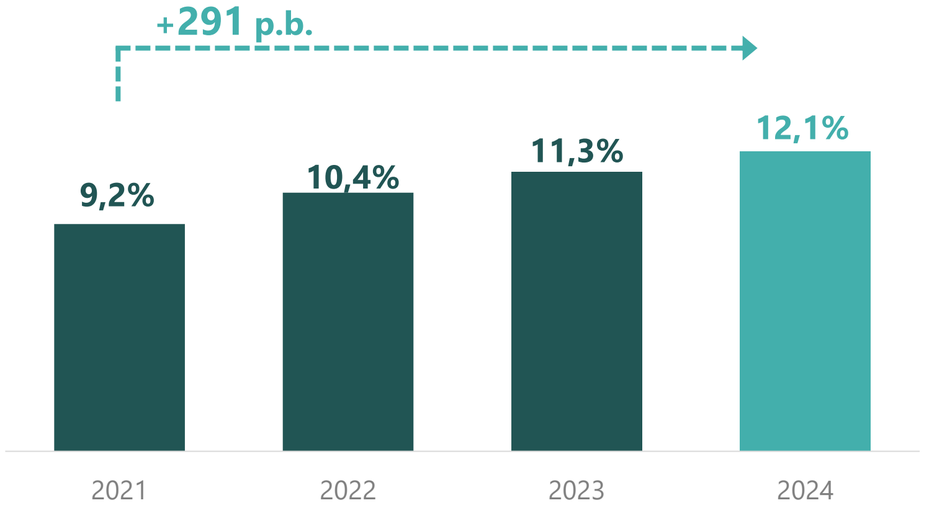
Vendas anuais (R$) – *E-commerce* no Brasil[1]



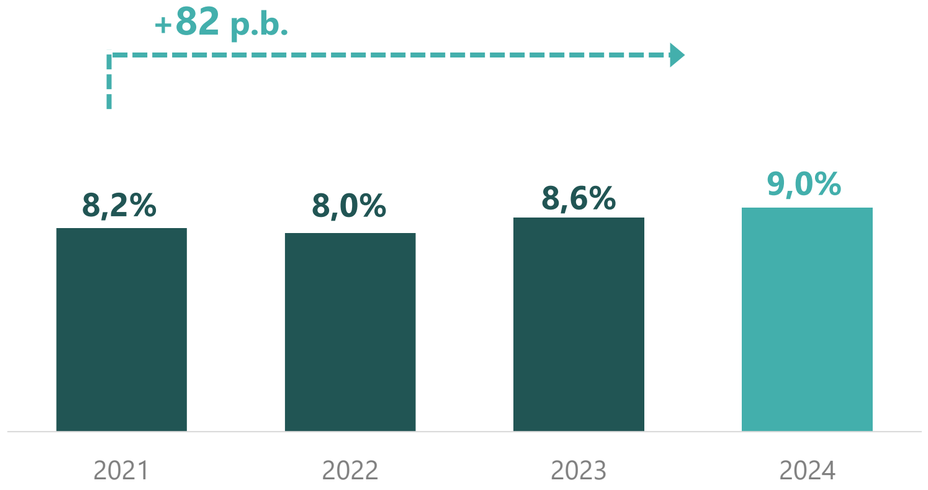
[1] Fonte: Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM – link). [2] CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) refere-se à Taxa de Crescimento Anual Composta.

... e a nossa participação nas vendas dos shoppings brasileiros[1] cresce mais do que a participação do *e-commerce* no varejo

Participação da Multiplan nas vendas dos shoppings do Brasil[1]



Participação do *e-commerce* no varejo tradicional[2] no Brasil



[1] Números da Multiplan divididos pela média dos números dos shoppings no Brasil disponibilizados pelo censo da Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers). [2] Fonte: Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM - link).

Antecipando o desenvolvimento futuro

Foco nos vetores de crescimento

Estratégia	Benefícios
Identificação dos **vetores de crescimento**	Crescimento **constante no longo prazo**
Desenvolvimento das **regiões**	**Valorização** da região e público
Aquisição de **terrenos** no **entorno**	**Expansões e sinergias** entre projetos **multiuso** e o shopping
Localização em **capitais**	Economia mais **diversificada**, com uma base de clientes maior e mais resiliente
Fácil **acesso**	Maior **fluxo** e poder de **atração**

RibeirãoShopping - 1981

RibeirãoShopping - 2024

Entorno dos nossos shoppings cresceu em média mais que seus municípios e têm alta renda per capita[1]

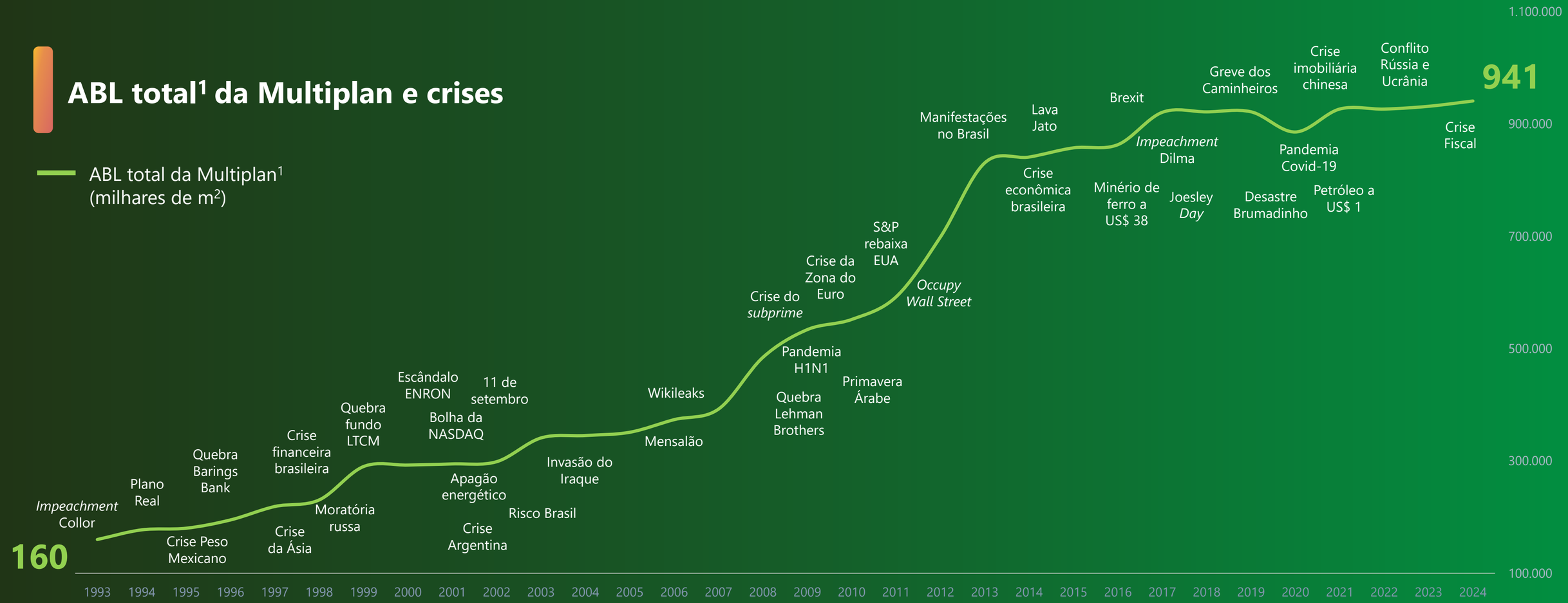
	Variação populacional[2] (2010 x 2022)		Renda domiciliar per capita[1] (média)		Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM)[3] (média)	
Shoppings Multiplan (Bairros e regiões metropolitanas)	+7,0%	+58 p.b.	R$991	+37,0%	0,796	+301 p.b.
Brasil	+6,5%		R$724		0,766	

Entre 2010 e 2022, a **população dos bairros dos nossos shoppings cresceu, em média, 553 p.b. acima** da dos respectivos municípios

[1] O cálculo da renda domiciliar per capita é feito somando a renda de todos os residentes e dividindo pelo número de pessoas que vivem no município. Dados do ano de 2021. Fonte: Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) (link). Foram consideradas as regiões metropolitanas onde estão localizados os shoppings da Multiplan: São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Paraná, Minas Gerais, Alagoas. Para o Distrito Federal foi considerada a Unidade Federativa. [2] Variação populacional de acordo com o Censo Demográfico do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) dos anos de 2010 e 2022. Foram considerados os bairros em que os shoppings estão localizados, seguindo o endereço disponibilizado no site de cada um. Como o BarraShopping, VillageMall e New York City Center estão localizados no mesmo bairro (Barra da Tijuca), esse só foi contabilizado uma vez. Para o Distrito Federal foram consideradas as regiões administrativas. [3] O Índice de Desenvolvimento Humano é uma medida composta de indicadores de três dimensões: longevidade, educação e renda. Dados do ano de 2021. Fonte: Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) (link). Foram consideradas as regiões metropolitanas onde estão localizados os shoppings da Multiplan: São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Maceió. Para o Distrito Federal foi considerada a Unidade Federativa.

Crescendo independente das crises...

ABL total[1] da Multiplan e crises



[1] Considera shoppings e torres comerciais. No 3T20 a Multiplan vendeu a Diamond Tower, em São Paulo, com 36.918 m² de ABL.

...e de flutuações do Ibovespa

Ibovespa[1] e projetos *greenfield*[2], *brownfield*[3], multiuso e aquisições[4] da Multiplan

[1] Fonte das pontuações do Ibovespa: Bloomberg. [2] Projetos iniciados do zero, em terrenos sem construções ou estruturas preexistentes. [3] Projetos *brownfield*: expansões em shoppings existentes. [4] Percentuais entre parênteses indicam a fração do ativo adquirida. Foram indicadas somente aquisições que ocorreram pós IPO (jul/07).

Acelerando desde o IPO[1]:

>R$2,7 B captados (IPO + *Follow-ons*)[1]

>R$4,1 B em dividendos + JCP[2] anunciados

>R$3,0 B em ações recompradas

>544 mil m² de ABL adicionada

Fonte das pontuações do Ibovespa e da ação MULT3: Bloomberg. Dados do slide entre 26/jul/2007 e 30/mai/2025. [1] O IPO (Oferta Inicial de Ações) da Multiplan ocorreu em 26/jul/2007. Considera-se preço inicial por ação de R$5,71 (em 26/07/2007) e final R$26,88 (em 30/05/2025) para MULT3. A Companhia realizou um *follow-on* (Oferta Subsequente de Ações) em 2009 e 2013 e operações de aumento de capital em 2010 e em 2017. [2] JCP refere-se a Juros sobre o Capital Próprio.

Fortalecendo nossos ativos e construindo valor de longo prazo

Gestão ativa em 2024:

19 shoppings revitalizados

1.278 eventos nos shoppings

61,7% do mix focado em experiência e conveniência[2]

2 expansões inauguradas

47.878 m² de *turnover*

+1 fase do Golden Lake anunciada

3 expansões lançadas

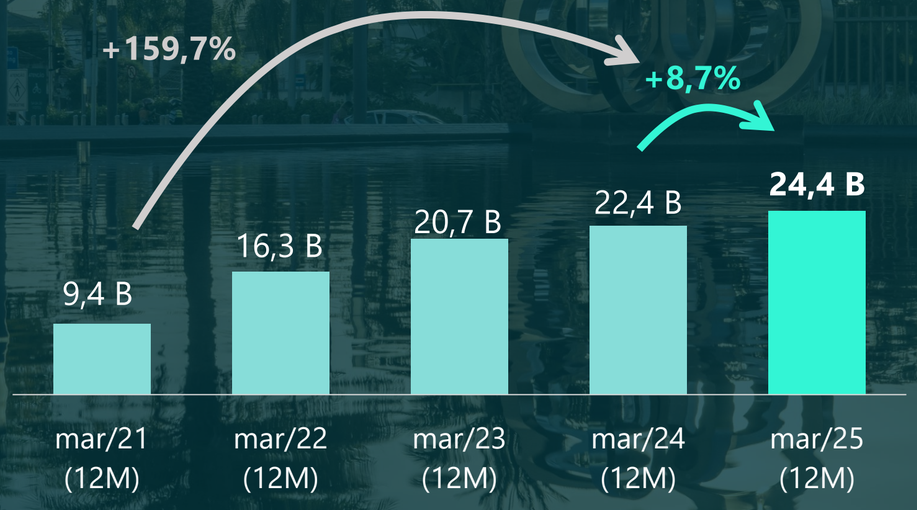
>8,5 M *downloads* do *app* Multi[1]

5 terrenos vendidos para desenvolvimento de projetos multiuso

[1] *Downloads* acumulados até o final do 1T25. [2] Inclui os segmentos de Serviços, Alimentação e Artigos Diversos no 4T24.

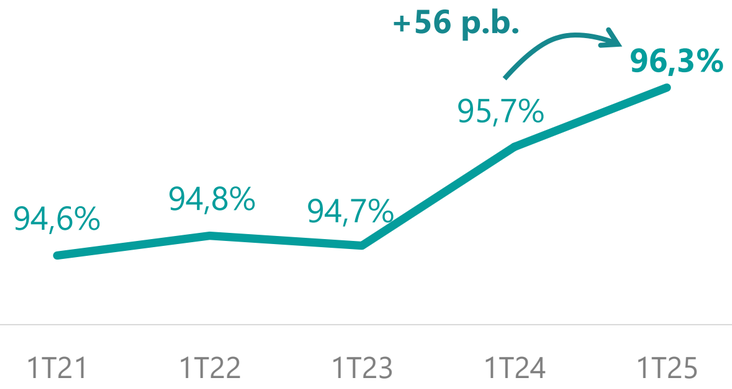
Sólido desempenho operacional nos shoppings

Vendas dos lojistas (R$)

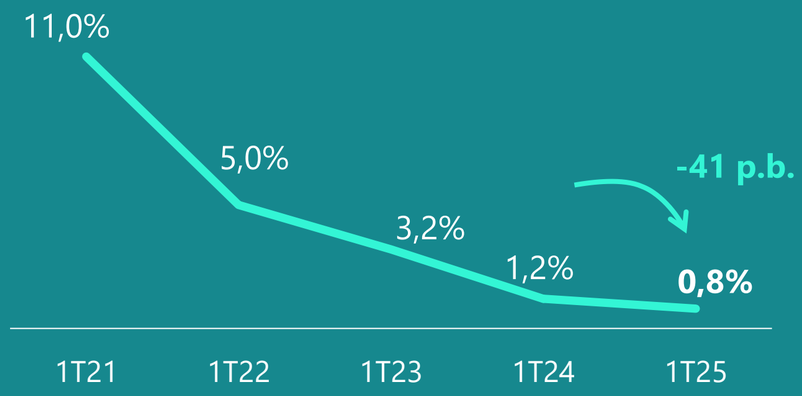


Vendas: (vs. 2024)
abr/25: +17,3%
mai/25: +14,6%

Taxa de ocupação média dos shoppings

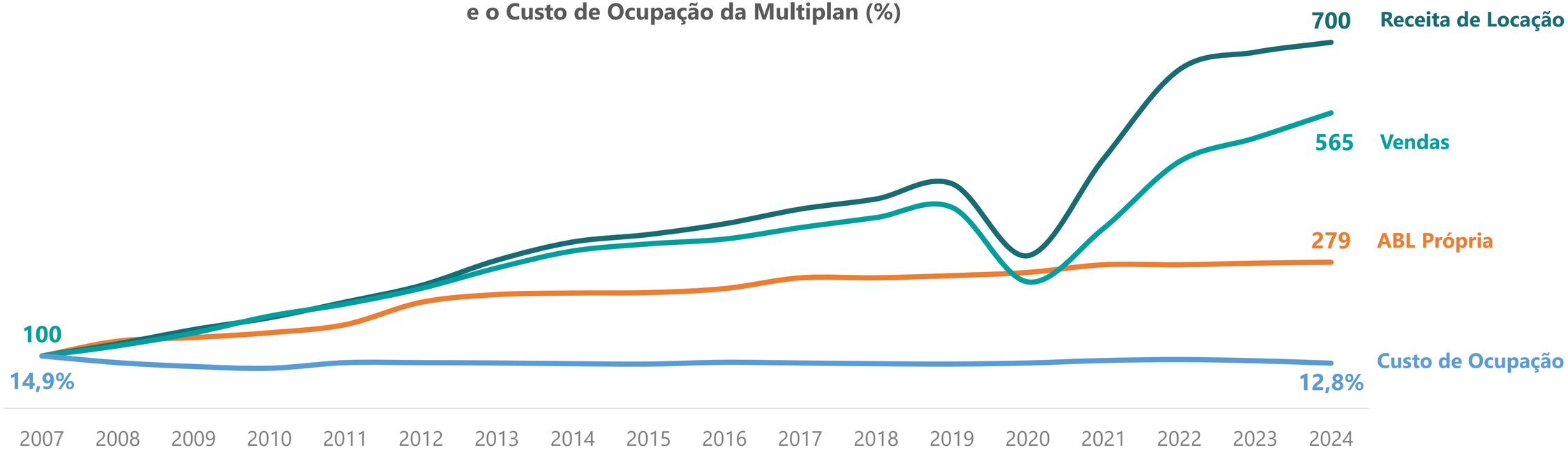


Taxa de inadimplência líquida



Crescimento: ABL própria < Vendas < Receita de locação

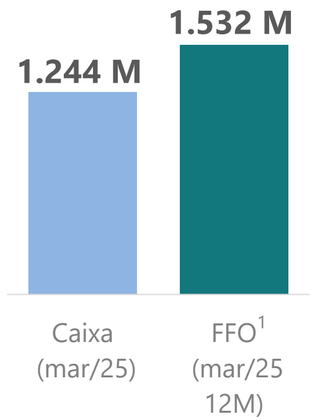
Spread **entre o crescimento da Receita de Locação, Vendas e ABL Própria (Base 100) e o Custo de Ocupação da Multiplan (%)**



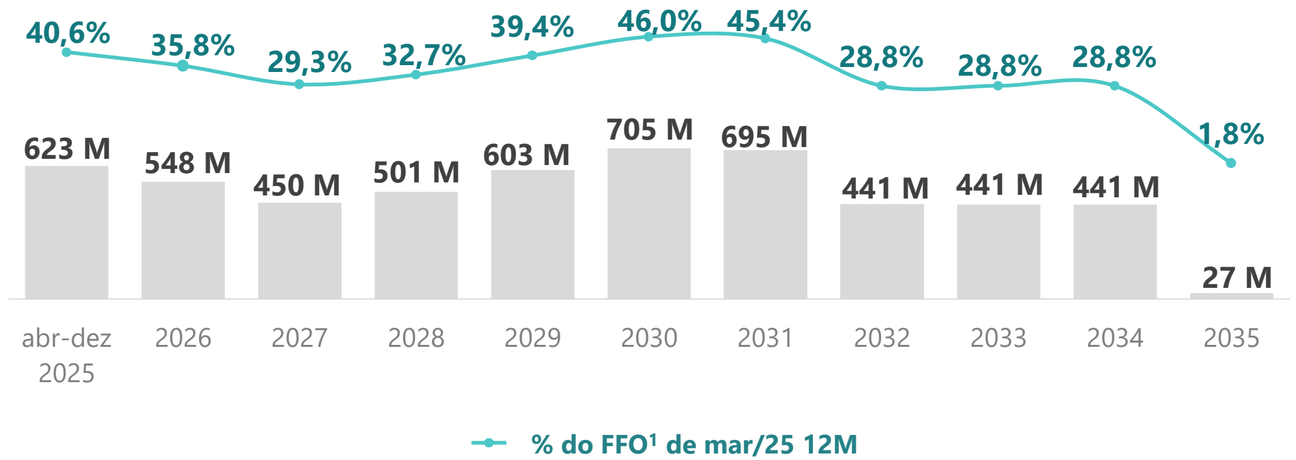
Dados do slides referentes aos anos. Dados de "Receita de Locação" e "ABL Própria" referem-se exclusivamente aos shopping centers. "Receita de Locação" exclui linearidade.

Endividamento segue controlado e em linha com a média histórica

Caixa e geração de caixa (R$)



Cronograma de amortização da dívida bruta (R$) e amortização como % do FFO[1] de mar/25 12M (%)



Dívida Líquida/EBITDA

Atual (mar/25): 2,28x

Média de 10 anos[2]: 2,10x

Menor *covenant*: 4,00x

Custo médio da dívida bruta

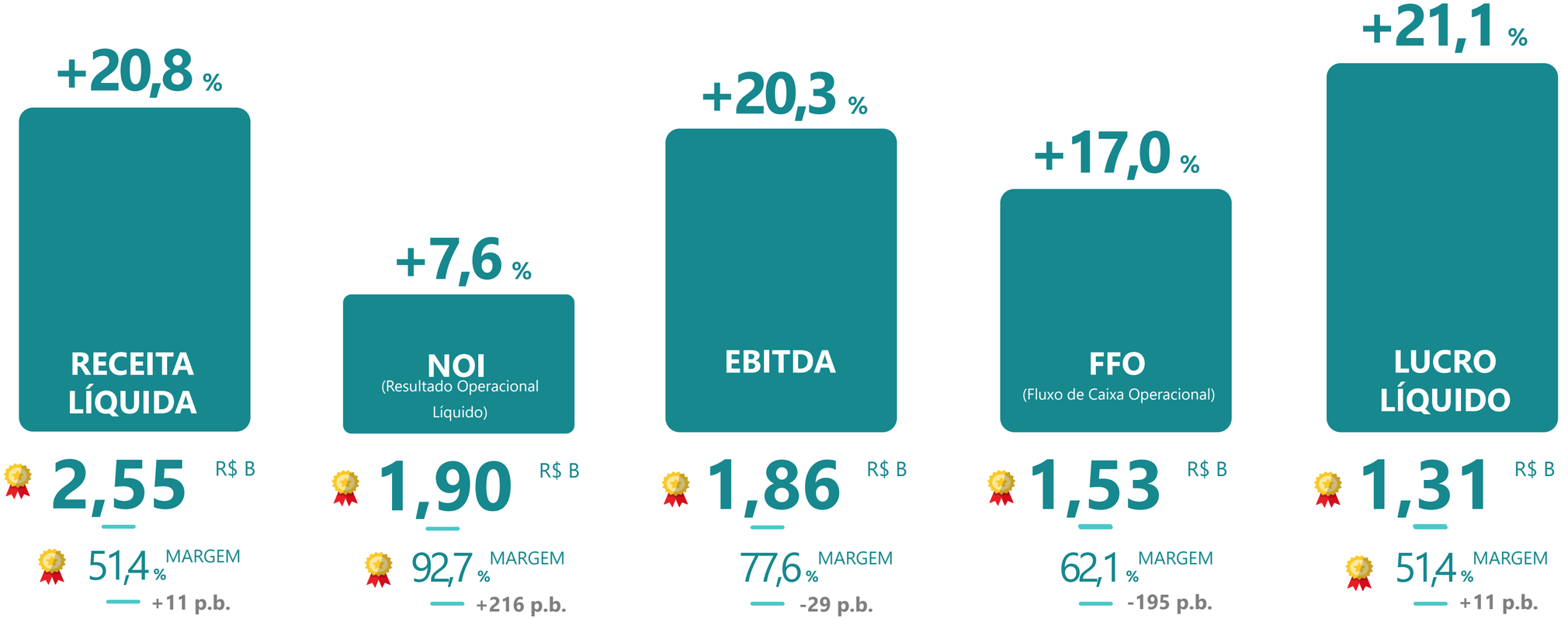
14,81% a.a.

[1] FFO (*Funds from Operations*): Fluxo de Caixa Operacional. [2] Considera apenas os encerramentos do primeiro trimestre desde mar/16.

Resultados financeiros recordes

Recorde desde o IPO[1]

(mar/24 12M - mar/25 12M)

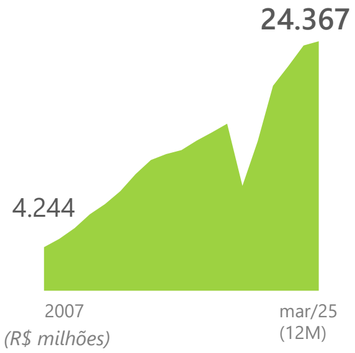


Nota: Dados referentes a mar/25 (12M). Crescimentos referentes a mar/25 (12M) em comparação a mar/24 (12M). [1]O IPO (abertura de capital) da Multiplan foi realizado em jul/07.

Crescendo com consistência no longo prazo

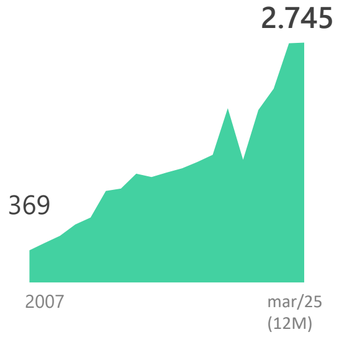
(CAGR[1] % 2007- mar/25 12M)

Vendas[2]



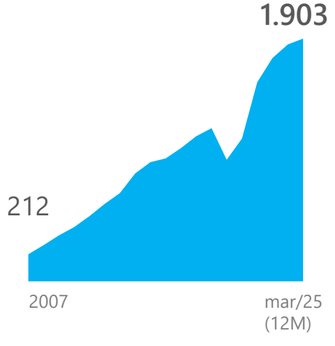
+10,7%

Receita Bruta



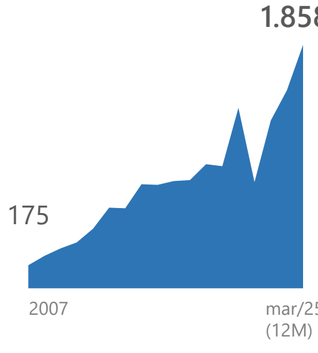
+12,3%

NOI[3]



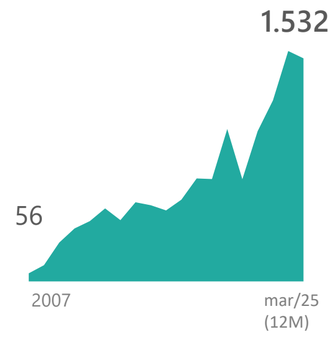
+13,6%

EBITDA



+14,7%

FFO[4]



+21,1%

Lucro Líquido

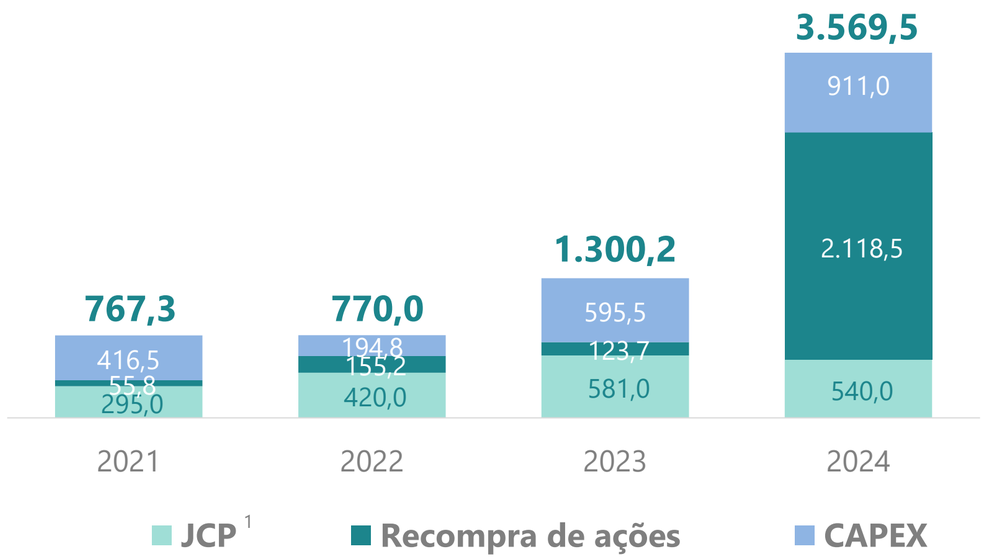
+27,0%

[1] CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) refere-se à Taxa de Crescimento Anual Composta. [2] Vendas totais dos lojistas em base 100%, e não na participação da Multiplan. [3] Resultado Operacional Líquido (na sigla em inglês NOI - Net Operating Income).
[4] FFO (Fluxo de Caixa Operacional).

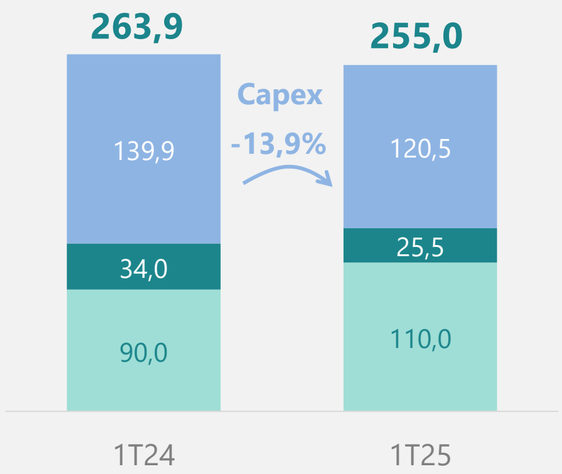
Alocação de capital: R$3,6 bi investidos em 2024

Capex reduzido no 1T25 após entrega das expansões e revitalizações

Alocação de capital 2021-2024 (R$ M)



Alocação de capital 1T25 (R$ M)



Capex de revitalização[2] no 1T25 representa 5,5% do NOI

[1] JCP refere-se a Juros sobre o Capital Próprio. [2] Excluindo juros capitalizados.

Recomprando nosso portfólio a um *cap rate* de 11,9%

***Cap rate*[1] MULT3**

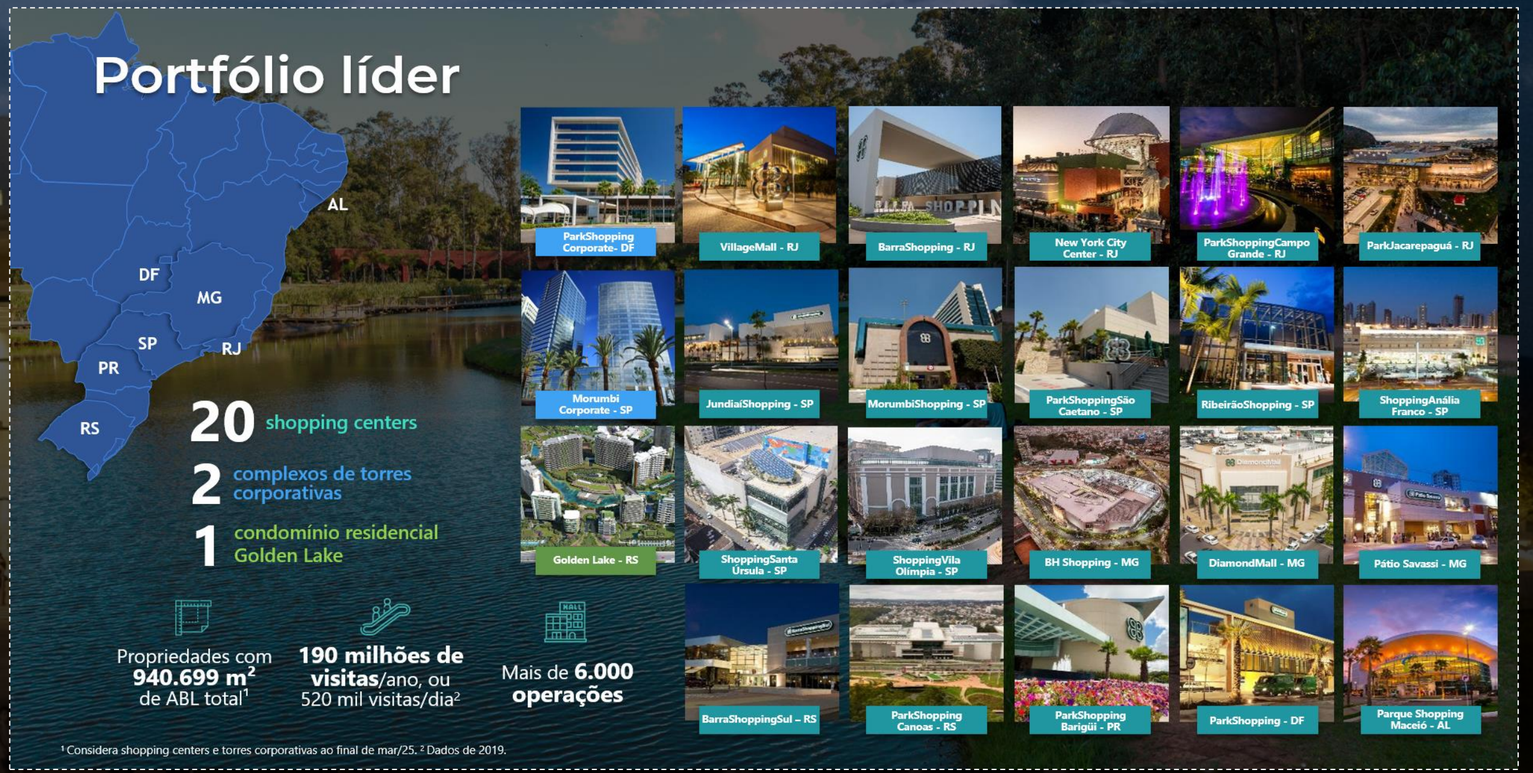
Pré-recompra[2] (18/09/2024) **11,9%**

Mai/25 [3] (30/05/2025) **10,6%**

- 131 p.b.

Média desde o IPO[4] (3T07 – 1T25) **7,8%**

Portfólio líder



[1] Considera shopping centers e torres corporativas ao final de mar/25. [2] Dados de 2019.

[1] *Cap Rate*: NOI (12M)/(Valor de Mercado + Dívida Líquida). [2] *Cap rate* em 18/set/24 refere-se ao período anterior a recompra de ações realizada em outubro e novembro de 2024 no valor de R$2,0 bilhões. Utiliza o NOI jun/24 (últimos 12 meses) e o preço da ação na recompra (R$22,21). [3] *Cap rate* em 30/mai/25 utiliza como base o NOI mar/25 (últimos 12 meses) e o preço da ação em 30/05/2025 (R$26,88). [4]O IPO (abertura de capital) da Multiplan foi realizado em jul/07. O *cap rate* médio desde o IPO é trimestral.

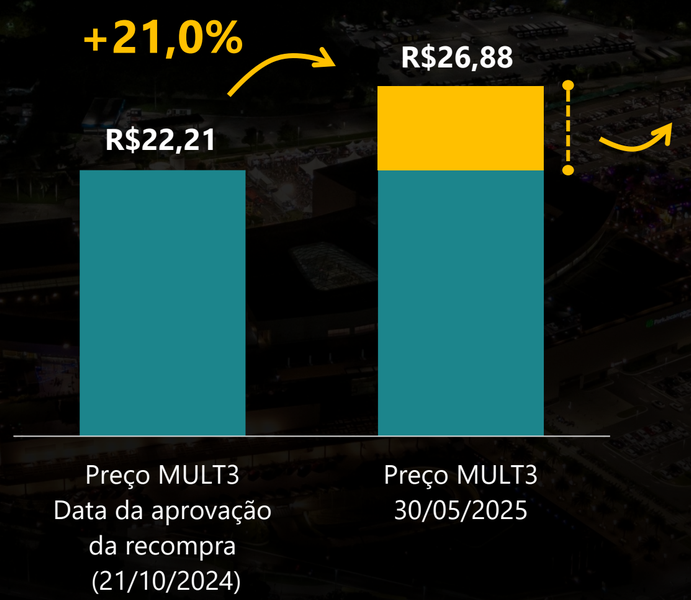
Recompra de ações de R$2,0 bilhões supera o carrego financeiro[1] em R$361 milhões em oito meses

Recompra de ações submetida à AGE[2] (21/10/2024)

Resumo:

- **90 milhões de ações (R$ 2,0 B)** recompradas;
- Preço de R$22,21/ação refletia um dos mais **altos *cap rates*[3]** desde o IPO;
- Transação **aprovada por 99,92%** do acionistas[4]

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



x Ganho nominal por ação: **R$4,67**
Quantidade recomprada: **90 M**

Retorno nominal: **R$420,5 M**
\+ Juros sobre o Capital Próprio[5]: R$78,3 M
− Despesas financeiras[6]: R$137,4 M

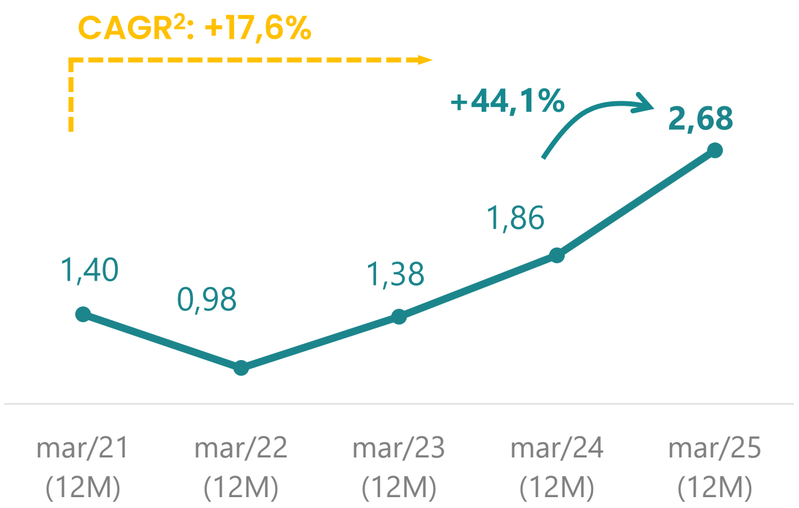
Retorno acima do carrego financeiro[1]: **R$361,4 M**

Valor empregado na recompra **Retorno nominal**

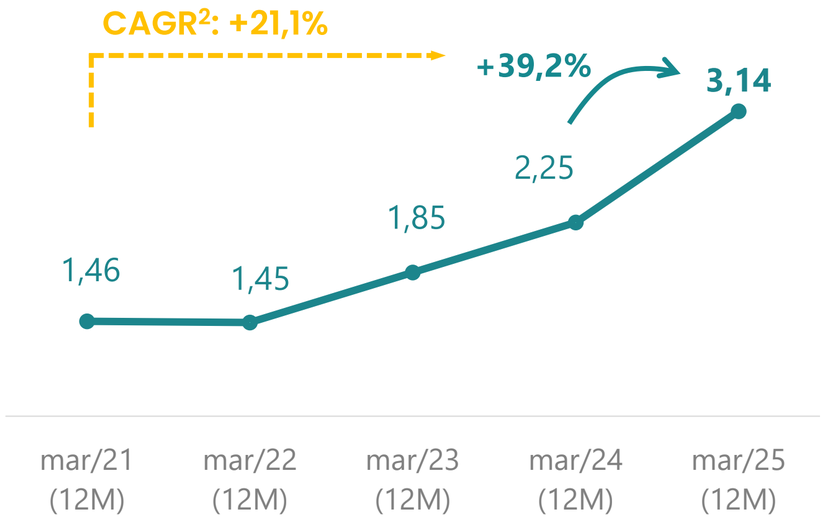
[1] Para calcular o retorno da recompra, considerou-se que as ações adquiridas ao preço médio de R$22,21 passaram a valer R$26,88 em 30/mai/25 (preço de fechamento). O retorno foi calculado subtraindo o preço de fechamento da ação em 30/mai/25 das despesas financeiras no período nov/24 – mai/25 e dos juros sobre o capital próprio deliberados desde o fechamento da operação. [2]AGE se refere à Assembleia Geral Extraordinária. Mais detalhes da operação estão na apresentação da teleconferência aos acionistas anterior à AGE (link). [3] *Cap Rate*: NOI (12M)/(Valor de Mercado + Dívida Líquida). [4] Conforme a ata da AGE (link). Considera total de votos proferidos (descontadas, portanto, as abstenções). [5] Juros sobre o capital próprio deliberados desde a aprovação da recompra (30/set/24, 23/dez/24, 26/mar/25), que totalizaram R$ 0,87, multiplicados pelos 90 milhões de ações. [6] As despesas financeiras da recompra foram estimadas considerando o custo de captação mensal da dívida da Companhia entre nov/24, primeiro mês após a aprovação da recompra, e mai/25.

Resultados e recompras de ações recordes alavancam o lucro líquido e o FFO[1] por ação

Lucro por ação (R$)



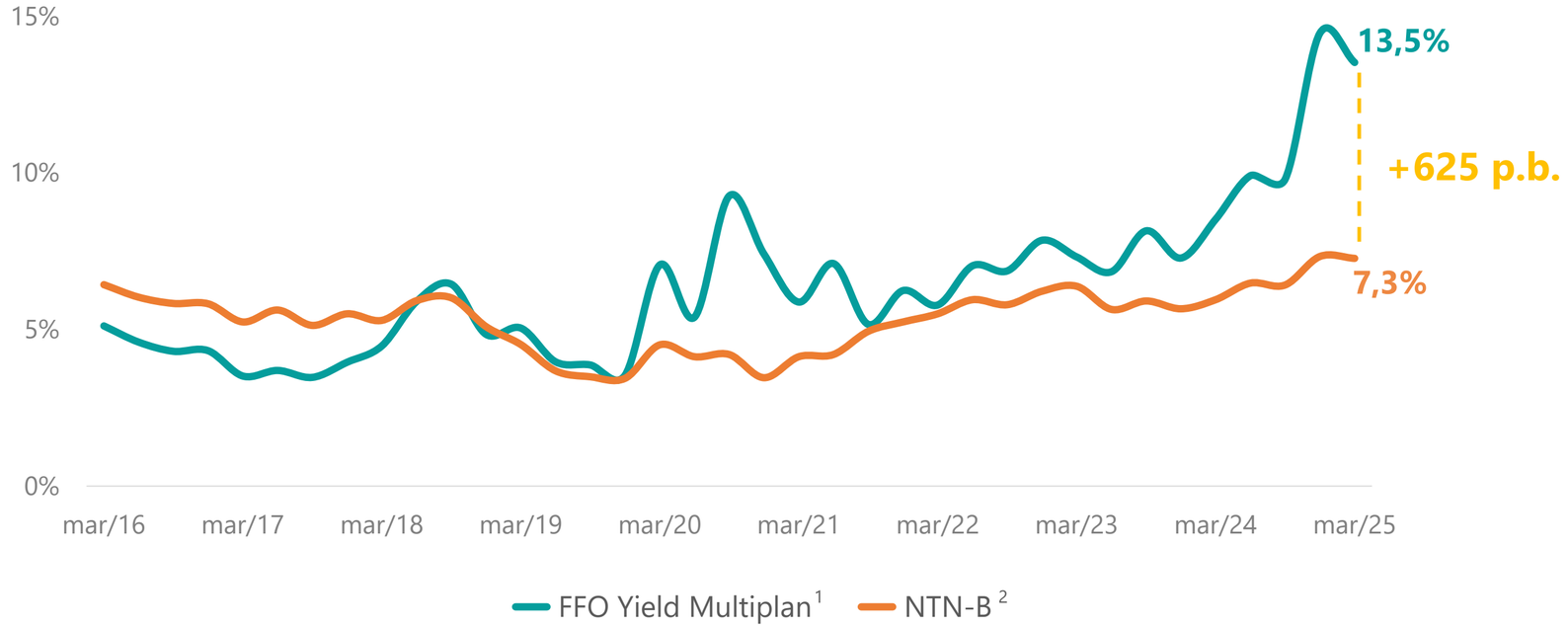
FFO[1] por ação (R$)



Nota: Dados "por ação" consideram as ações em circulação ao final de cada período (excluindo as ações em Tesouraria). [1] FFO (*Funds from Operations*): Fluxo de Caixa Operacional. [2] CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) refere-se à Taxa de Crescimento Anual Composta.

Apesar dos resultados sólidos, o *spread* entre o *FFO Yield*[1] e a NTN-B[2] segue acima da média histórica

***Spread* entre o *FFO Yield*[1] da Multiplan e a NTN-B Principal[2] (p.b.)** (mar/16 – mar/25)



			Desvio da média
P/L[3]	*Média 10 anos:*	**25,1x**	**-64,7%**
	mar/25:	**8,9x**	
P/FFO[4]	*Média 10 anos:*	**17,7x**	**-57,2%**
	mar/25:	**7,6x**	
EV/ EBITDA[5]	*Média 10 anos:*	**15,2x**	**-43,8%**
	mar/25:	**8,5x**	
FFO *Yield*[1]	*Média 10 anos:*	**6,4%**	**+678 p.b.**
	mar/25:	**13,2%**	
Cap *Rate*[6]	*Média 10 anos:*	**8,0%**	**+403 p.b.**
	mar/25:	**12,0%**	

Dados do slide referem-se aos preços de fechamentos trimestrais desde mar/16. Período de 10 anos: mar/16 – mar/25. [1] FFO *Yield*: FFO (12M)/Valor de Mercado. [2] NTN-B é o título do governo brasileiro indexado à inflação. O título de maior duração na data especificada foi considerado para o *yield* da NTN-B principal. Vencimentos em 2035, 2045 e 2050, calculados pela média diária das taxas de compra e venda. Fonte NTN-B: Tesouro Nacional do Brasil. [3] Índice P/L (Preço sobre Lucro): Valor de Mercado/Lucro Líquido (12M). [4] Índice P/FFO (Preço sobre FFO): Valor de Mercado/FFO (12M). [5] Índice EV/EBITDA (*Enterprise Value* sobre EBITDA): (Valor de Mercado + Dívida Líquida)/EBITDA (12M) [6] *Cap Rate*: NOI (12M)/(Valor de Mercado + Dívida Líquida).

New York City Center

3

O efeito da gestão ativa nos resultados

Marcelo Martins

A gestão ativa dá à Companhia a capacidade de adaptar-se rapidamente a novas tendências, fazendo com que os ativos da Multiplan melhorem constantemente e entreguem resultados muito acima da média brasileira.

Revitalização vs. manutenção: principais diferenças

Primeiras impressões nos shoppings revitalizados

O impacto dos eventos nas comunidades e resultados

Gestão de mix: o *case* da expansão VII do BarraShopping

Multi: principal eixo da estratégia digital da Multiplan

Gestão ativa Multiplan

Ter os melhores ativos exige antecipar tendências e focar em atender o cliente com qualidade

Revitalizações

19 shoppings revitalizados[1]

Tornam os shoppings mais atraentes e alinhados às mudanças da sociedade, hábitos de consumo e tendências arquitetônicas

Eventos

1.278 eventos nos shoppings[1]

Trazem benefícios à comunidade, impulsionam os resultados, servem de ancoragem e promovem o dinamismo

Gestão de *mix*

47.878 m² ou 490 lojas de *turnover*[1]

Permite que a Companhia atenda aos desejos de novos e futuros frequentadores

Superapp Multi

>8,5 milhões de *downloads* acumulados[2]

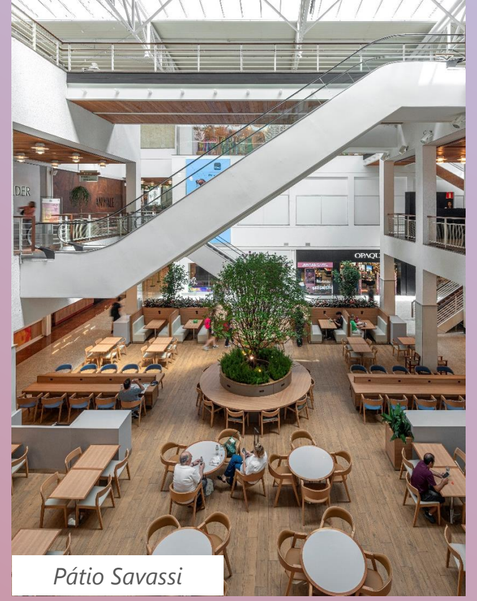
Proporciona comodidade para os clientes, vendas para os lojistas, eficiência para os shoppings e dados e receitas para a Multiplan

[1] Em 2024. [2] Em 31/03/2025.

Revitalizações e manutenções têm papéis distintos na entrega de valor para o shopping

	Revitalizações	Manutenções
Responsável pelos recursos	✓ **Multiplan e seus sócios (capex)**	✓ **Lojistas (encargos condominiais)**
Potenciais benefícios	✓ Aumentam o interesse do público e o tráfego; ✓ Atraem mais lojistas; ✓ Valorizam os aluguéis no longo prazo; ✓ Trazem novas tecnologias que geram eficiência; ✓ Adaptam o shopping às novas tendências; ✓ Podem ampliar os gastos do consumidor; ✓ Ampliam o *valuation* do ativo.	✓ Promovem a limpeza e o bem estar; ✓ Trocam ou substituem equipamentos; ✓ Garantem mais segurança; ✓ Prolongam a vida útil; ✓ Conservam a aparência do ativo; ✓ Mantêm o *valuation* do shopping.

Desde 2023, 19 dos 20 shoppings passaram por revitalizações e mudaram muito


Pátio Savassi

ParkShoppingBarigüi

New York City Center

MorumbiShopping

Perguntamos para os frequentadores de cinco deles:

O que acharam?

Pátio Savassi

ParkShoppingBarigüi

New York City Center

BarraShopping

DiamondMall

Nós falamos com 2.833 consumidores[1]...

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

63,1% concordam totalmente

\+

25,2% concordam parcialmente

88,3% concordam

8,5% neutros

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

27,4% acham muito melhor

\+

45,2% acham melhor

72,6% acham que melhorou

25,0% indiferentes

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

32,0% concordam totalmente

\+

27,3% concordam parcialmente

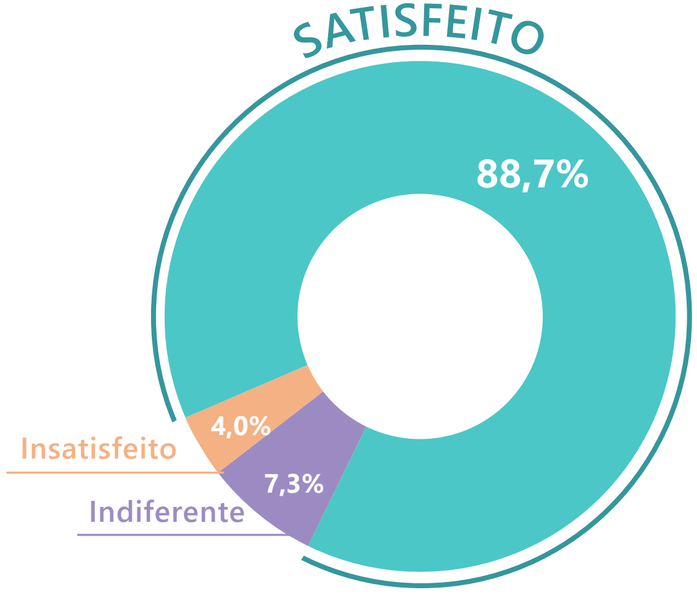
59,2% concordam

33,5% neutros

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

Revitalizações = mais satisfação para os frequentadores

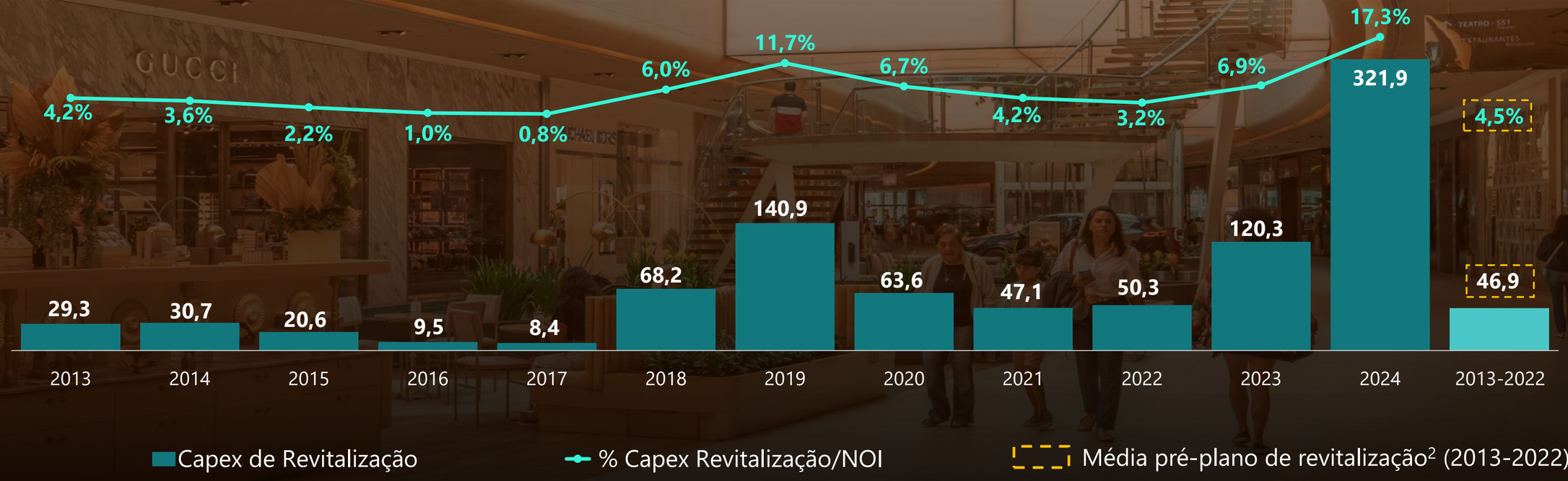
Qual o seu nível de satisfação em sua visita ao shopping?[1]



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

Nos 10 anos anteriores a 2023, 4,5% do NOI foi destinado, em média, a revitalizações

Capex de Revitalização[1] (R$ M)



[1] Capex de revitalização exclui juros capitalizados. [2] Plano de revitalização previsto para ser realizado em três anos (2023, 2024 e 2025).

Revitalizações aceleram o crescimento ao elevar a atratividade do shopping

Case: revitalização BarraShopping (em andamento)

Acelerando um gigante

Fachada e piso

Mix

Iluminação

Paisagismo e decoração

Término ao longo de 2025

▶ mar/25 (12 M) vs. 2022

Crescimento real do aluguel[1]: **+R$5,7 M**

Capex de revitalização: R$40,0 M

↳ ***Yield*[2] real do aluguel: +14,1%**

▶ 1T25 vs. 1T22

Vendas: **+38,8%**

O crescimento de vendas pode alavancar ainda mais receitas no futuro!

BarraShopping

[1] Crescimento real do aluguel do BarraShopping referente ao período de mar/25 (12M) vs. 2022. [2] *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.

Revitalizações tornam os shoppings mais eficientes com adoção de equipamentos modernos

Case: revitalização DiamondMall (finalizada)

Modernização do sistema de refrigeração (2024) → **+ eficiência - encargos condominiais**

Capex: **R$8,9 M**

Economia[1] realizada no 1T25: **39%** → **R$0,2 M/tri**

↳ ***Yield*[2] do projeto: +9,7%**

[1]Economia no 1T25 vs. o consumo energético do 1T24. Para comparação, foi considerado um aumento de 20% no consumo energético de 2024, devido ao aumento de carga térmica em função da expansão entregue em nov/24. [2] *Yield*: economia anual estimada para 2025 dividida pelo investimento realizado.

Novo sistema de refrigeração do DiamondMall

Novas tecnologias geram eficiência energética nos shoppings

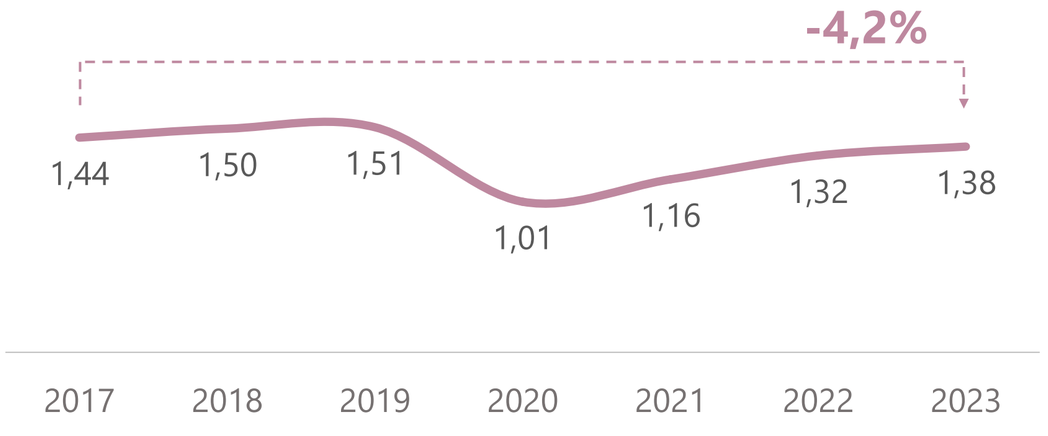
Medidas ativas trazem eficiência energética

- Conscientização de colaboradores e lojistas
- Melhoria das instalações e infraestruturas
- Uso de novas tecnologias

Mas fazemos muito mais...

- Sensores inteligentes;
- Vidros de alto desempenho;
- Lâmpadas LED;
- Automações;
- Revisões de processos;
- Autogeração;
- Mercado Livre de Energia.

Consumo de eletricidade total nos shoppings (GJ) / ABL total



Var. % de ABL 2017-2023: **+0,6%**

Nota: O cálculo não considera os dados do ParkShopping Canoas e do ParkJacarepaguá, inaugurados em 2017 e 2021, respectivamente, e do Parque Shopping Maceió, administrado pela Companhia desde 2023, sem dados de consumo anteriores.
GJ (gigajoule) é uma unidade de energia equivalente a aproximadamente 278 kWh (quilowatt-hora).

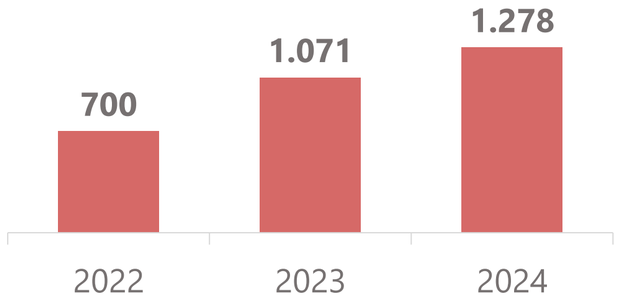
Eventos impulsionam as comunidades e os resultados

Eventos como estratégia

Impactos positivos:

- Aumentam as vendas;
- Aumentam o fluxo de veículos;
- Ancoram o shopping sem o uso de ABL;
- Fomentam a responsabilidade social;
- Propiciam diversão e cultura;
- Valorizam a imagem do shopping, criando memórias;
- Facilitam e estimulam a inclusão na sociedade;
- Mantém o shopping alinhado à tendências de curto/médio prazo.

Evolução no número de eventos no shoppings Multiplan



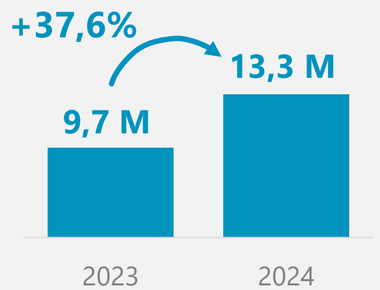
BarraShopping

Parque Shopping Maceió

Eventos trazem vendas o ano inteiro

Exemplos de vendas (R$) nos dias de eventos (2024 vs. 2023)[1]

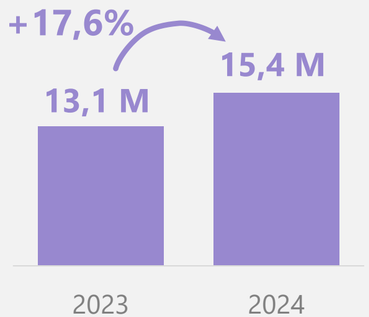
Burgerland[2]
BarraShoppingSul
1º Trimestre



Variação trimestral de vendas:	*Shopping:*	+23,3%
	Portfólio:	+10,6%

Fluxo de veículos: **+16,1%**

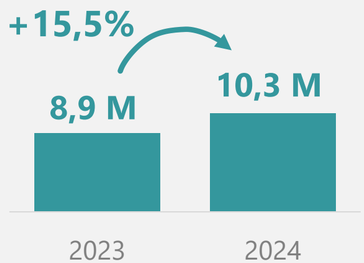
Arraial no Terraço[3]
JundiaíShopping
2º Trimestre



Variação trimestral de vendas:	*Shopping:*	+7,8%
	Portfólio:	+6,3%

Fluxo de veículos: **+10,8%**

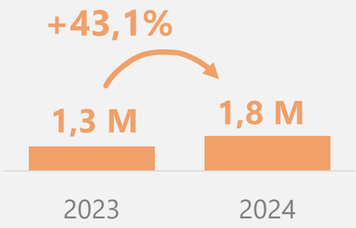
Festival Made in Fogo[4]
Parque Shopping Maceió
3º Trimestre



Variação trimestral de vendas:	*Shopping:*	+13,5%
	Portfólio:	+9,2%

Fluxo de veículos: **+12,1%**

Show de aniversário do shopping[5]
ParkJacarepaguá
4º Trimestre



Variação trimestral de vendas:	*Shopping:*	+16,5%
	Portfólio:	+10,7%

Fluxo de veículos: **+48,1%**

[1] Eventos realizados ao longo de 2024 em comparação com os mesmos dias da semana em 2023. [2] Evento realizado nos dias 14/03 a 17/03/2024. Comparação com os dias 16/03 a 19/03/2023. [3] Evento realizado nos dias 08, 09, 15, 16, 22 e 23/06/2024. Comparação com os dias 10, 11, 17, 18, 24 e 25/06/2023. [4] Evento realizado nos dias 31/08 e 01, 07 e 08/09/2024. Comparação com os dias 02, 03, 09 e 10/09/2023. [5] Evento realizado no dia 19/11/2024. Comparação com o dia 21/11/2023.

Além dos resultados: grandes atrações proporcionam experiências para a vida toda

[1] Ingressos vendidos. Recorde na época do evento.

Árvore de Natal - BarraShopping (2024)

>105 mil visitantes

"Mundo Pixar" – BarraShopping (2023)

>480 mil visitantes

"Beyond Van Gogh" - MorumbiShopping (2022)

Recorde global: >370 mil ingressos[1]

"Barracadabra" - BarraShoppingSul (permanente)

>400 mil visitantes desde dez/21

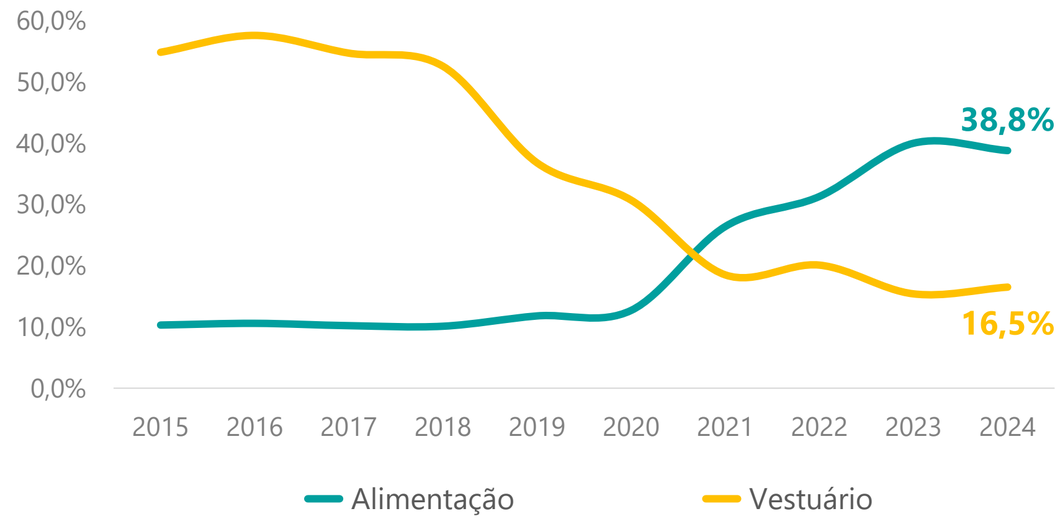
Gestão de mix ativa que impulsiona resultados: o case BarraShopping Expansão VII

BarraShopping Expansão VII (inaugurada em 2014)

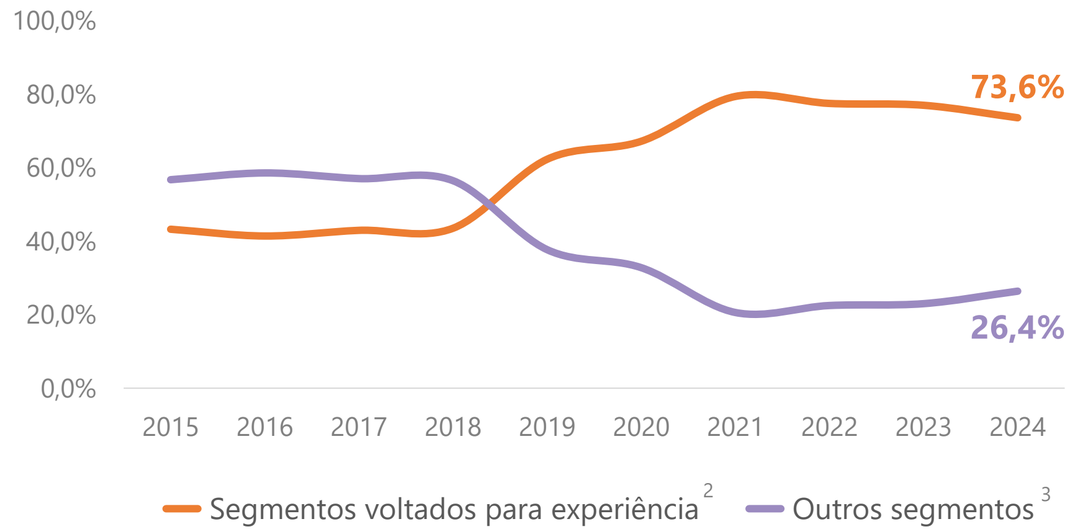
2014 → **2024** Para atender uma demanda que cresceu no pós-pandemia, foram adicionados **mais restaurantes ao *mix*** da expansão

Inauguração

Distribuição da ABL[1] entre Alimentação e Vestuário



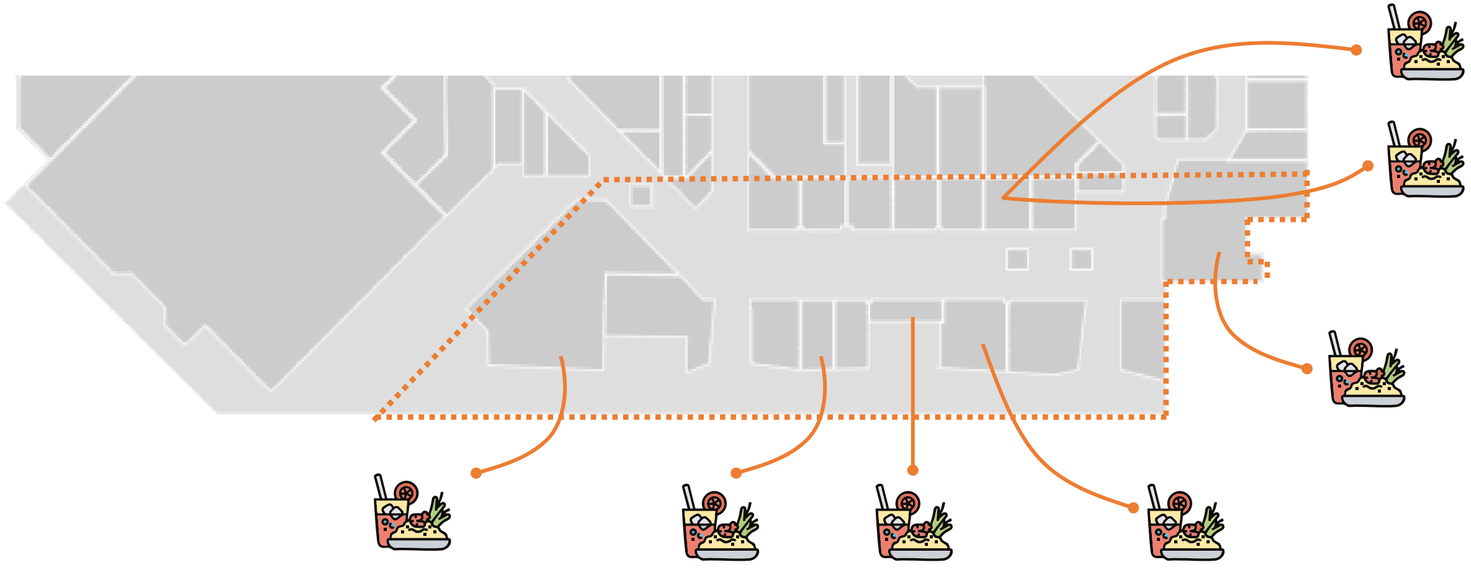
Distribuição da ABL[1] por tipo de segmento



[1] 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. [2] Inclui os segmentos de Serviços, Alimentação & Áreas Gourmet e Artigos Diversos. [3] Inclui os segmentos de Vestuário e Artigos do Lar & Escritório.

A mudança trouxe um grande aumento no fluxo de pessoas para o corredor da expansão

Lojas do segmento de alimentação adicionadas[1] entre 2021 e 2024



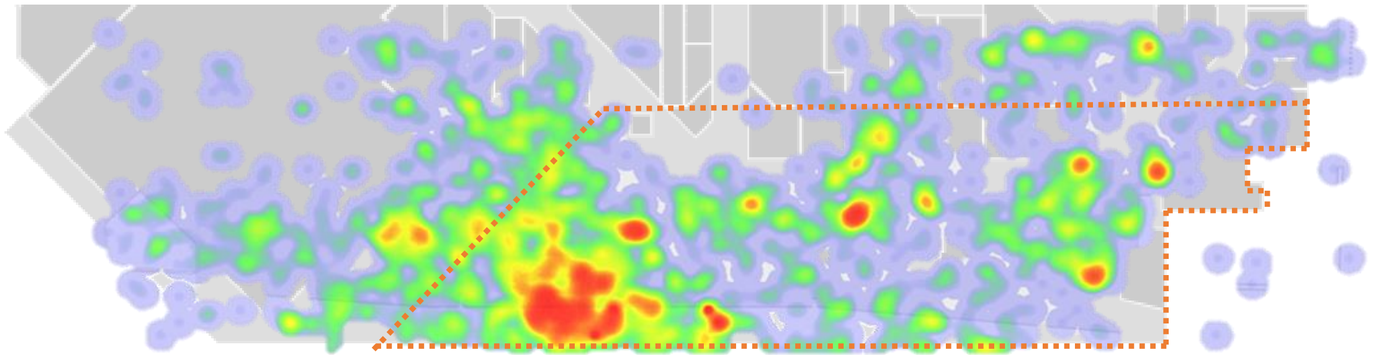
Loja do segmento de Alimentação adicionada entre 2021 e 2024

[1] Ano de assinatura do contrato de locação. Localização aproximada das lojas, dado que a expansão possui dois pavimentos.

A mudança trouxe um grande aumento no fluxo de pessoas para o corredor da expansão

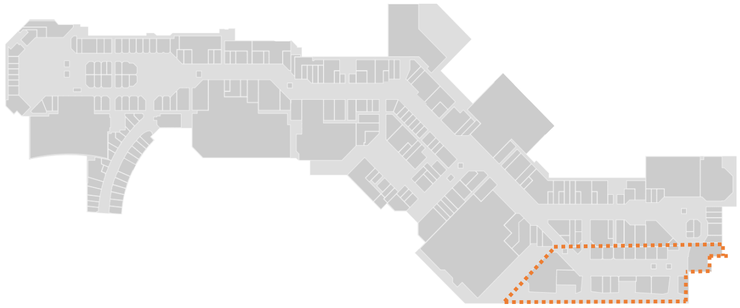
Fluxo de clientes[1] na expansão

2021



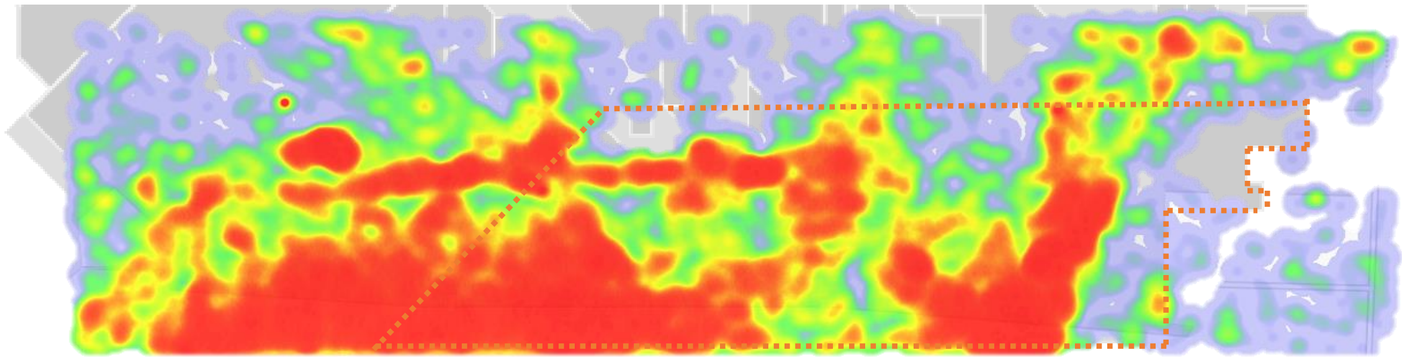
[1] Mapa de calor dos clientes conectados ao aplicativo Multi no mês de dezembro em cada ano indicado. Cores mais quentes (vermelho e laranja) indicam maior presença de clientes. O mapa inclui dois andares do BarraShopping na região da expansão VII (envolvida de laranja).

A mudança trouxe um grande aumento no fluxo de pessoas para o corredor da expansão



Fluxo de clientes[1] na expansão

2024

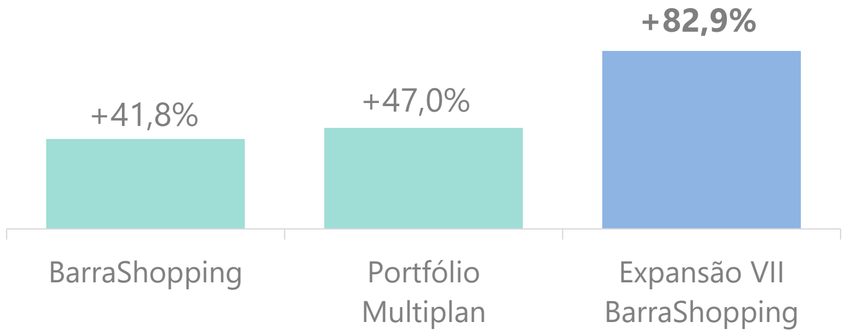


[1] Mapa de calor dos clientes conectados ao aplicativo Multi no mês de dezembro em cada ano indicado. Cores mais quentes (vermelho e laranja) indicam maior presença de clientes. O mapa inclui dois andares do BarraShopping na região da expansão VII (envolvida de laranja).

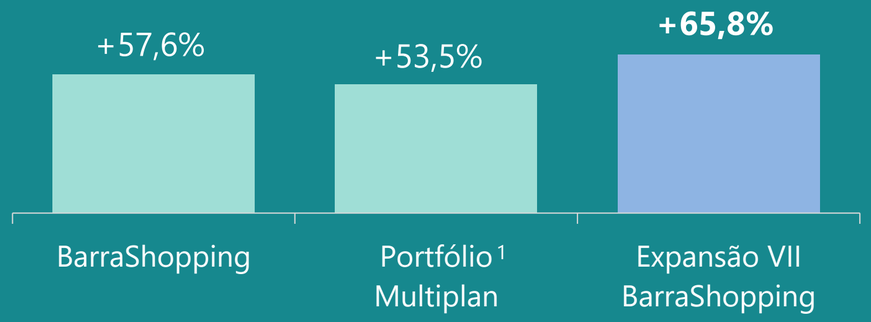
Resultado na expansão VII: crescimento nas vendas e aluguel

BarraShopping Expansão VII

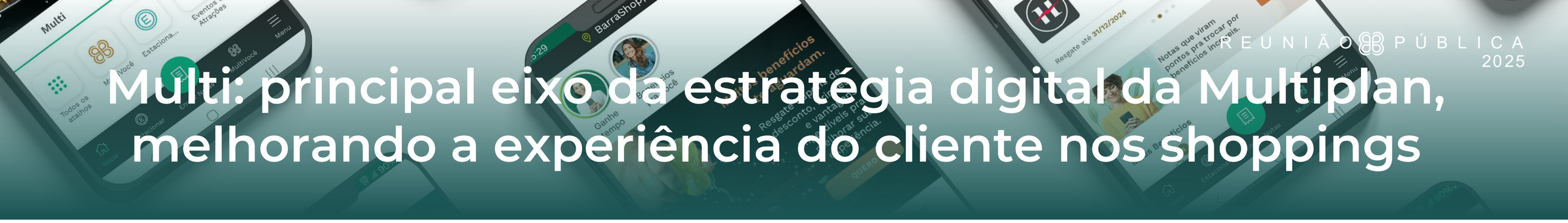
Evolução das vendas (2019-2024)



Evolução da receita de locação (2019-2024)



[1] Inclui shopping centers e torres corporativas. Exclui linearidade.



Multi: principal eixo da estratégia digital da Multiplan, melhorando a experiência do cliente nos shoppings

Pilares

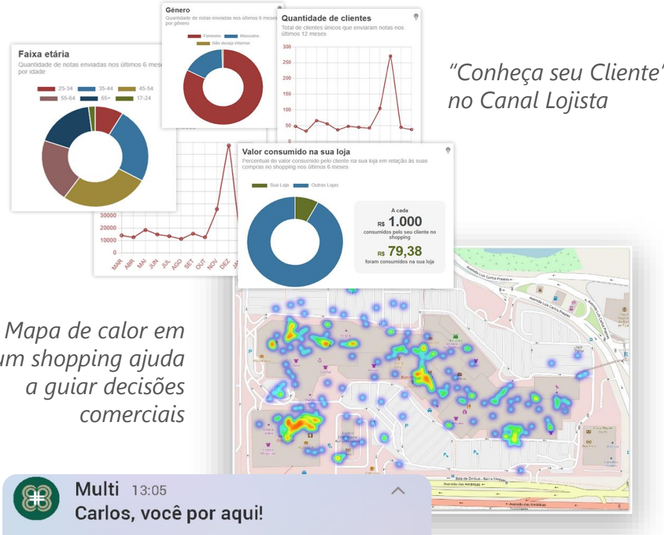
1. Manter canal direto com o Cliente

- **8º lugar**[1] na categoria "Compras" em loja de apps
- **>8,5 milhões de *downloads*** acumulados[2]
- **28 milhões de visitas ao *app*** em 2024
- **Programa de fidelidade** com **>2.300 benefícios** em **>600 lojas**[2]
- **>de 1,5 milhão de veículos** cadastrados por **>1,2 milhão clientes** na solução de **pagamento automático de estacionamento**[2]

2. Diversas funcionalidades aumentam relacionamento, engajamento e dados

- Pagamento automático de estacionamento
- Diretório de lojas e restaurantes
- Ingressos de cinema e teatro
- Ofertas e promoções
- Promoção do "Lápis Vermelho"
- Acesso a eventos
- Comodidades
- *Stories*
- Diretório do Centro Médico
- Cupons de desconto de compras
- Reserva de mesas
- Acesso ao Wi-Fi
- Sorteios
- Programa de fidelidade MultiVocê
- Contato direto por WhatsApp entre clientes e lojistas
- Mapa do shopping

3. Dados trazendo resultado para a Companhia e lojistas



"Conheça seu Cliente" no Canal Lojista

Mapa de calor em um shopping ajuda a guiar decisões comerciais

Push message enviada à cliente

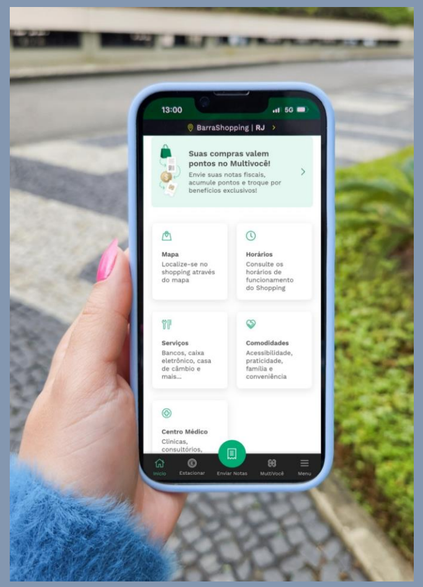
[1] Posição registrada no dia 23/12/2024, às 09:06, na App Store™. [2] Em 31/03/2025.

Multi, o super aplicativo

As ~~quatro~~ cinco estratégias de criação de valor do aplicativo Multi

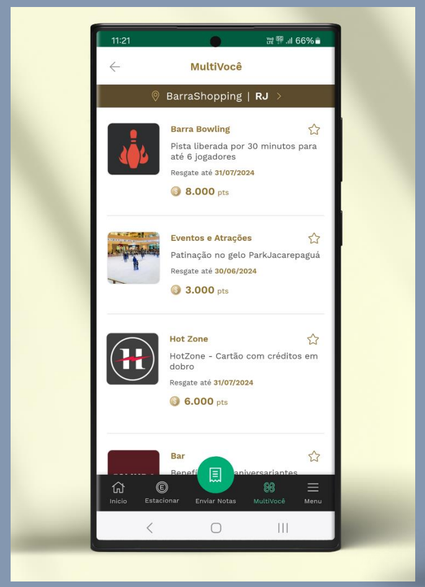
1. Comodidade para clientes
2. Vendas para nossos lojistas
3. Eficiência para os shoppings
4. Dados para a Multiplan
5. Receitas

1. Comodidade para nossos clientes



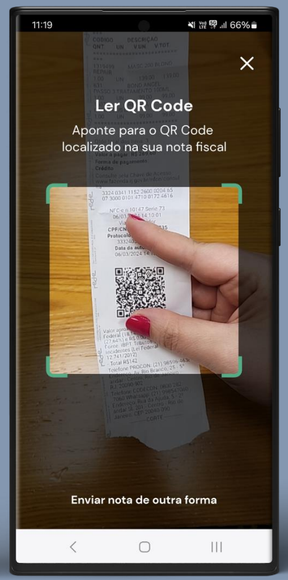
Diferentes funcionalidades dentro do aplicativo Multi

2. Vendas para nossos lojistas



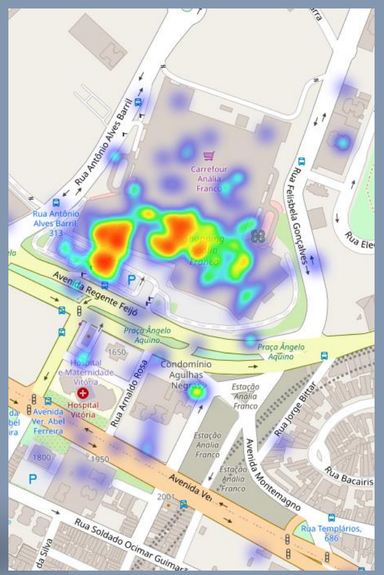
Cupons disponíveis no programa de fidelidade MultiVocê

3. Eficiência para os shoppings



Cadastro de notas fiscais no aplicativo Multi

4. Dados



Mapa de calor indicando a concentração de clientes utilizando um cupom Multi

5. Receitas

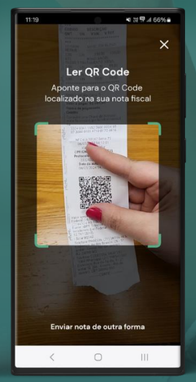
Pistas *free flow* no BarraShopping

Desde 2020, o cadastro de notas pelo Multi trouxe mais praticidade aos clientes e eficiência aos shoppings

Case: promoção de Natal do MorumbiShopping

ANTES
Cadastro da nota no balcão

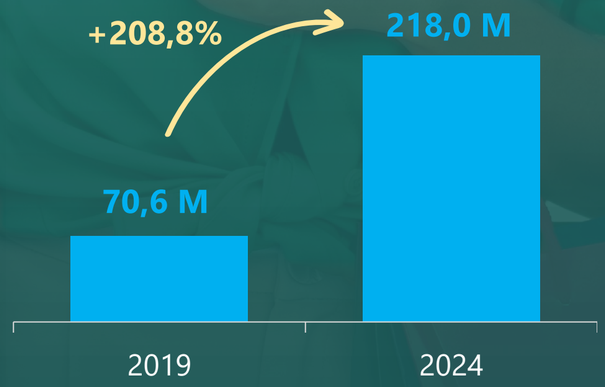
- Muitos promotores contratados;
- Filas;
- Uso intensivo de papel;
- Alto custo de *software* e *hardware*;
- Demanda de espaço físico;



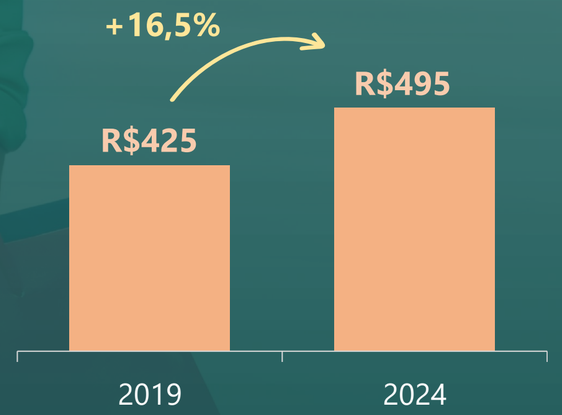
DEPOIS
Envio através do Multi

- Cadastro de qualquer lugar;
- Processo 100% digital;
- Sem filas para cadastrar;
- Riqueza de dados;

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



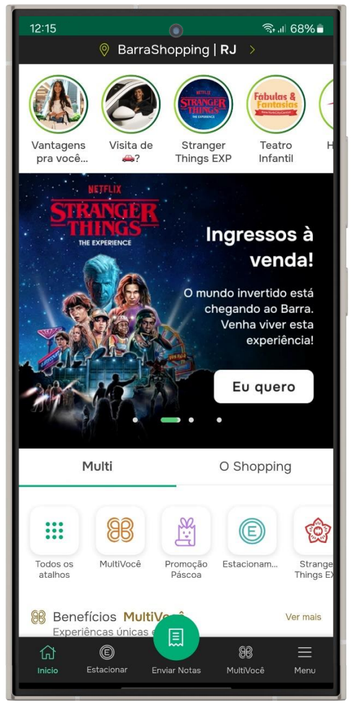
***Ticket* médio de cada nota fiscal cadastrada na promoção de Natal[1]**

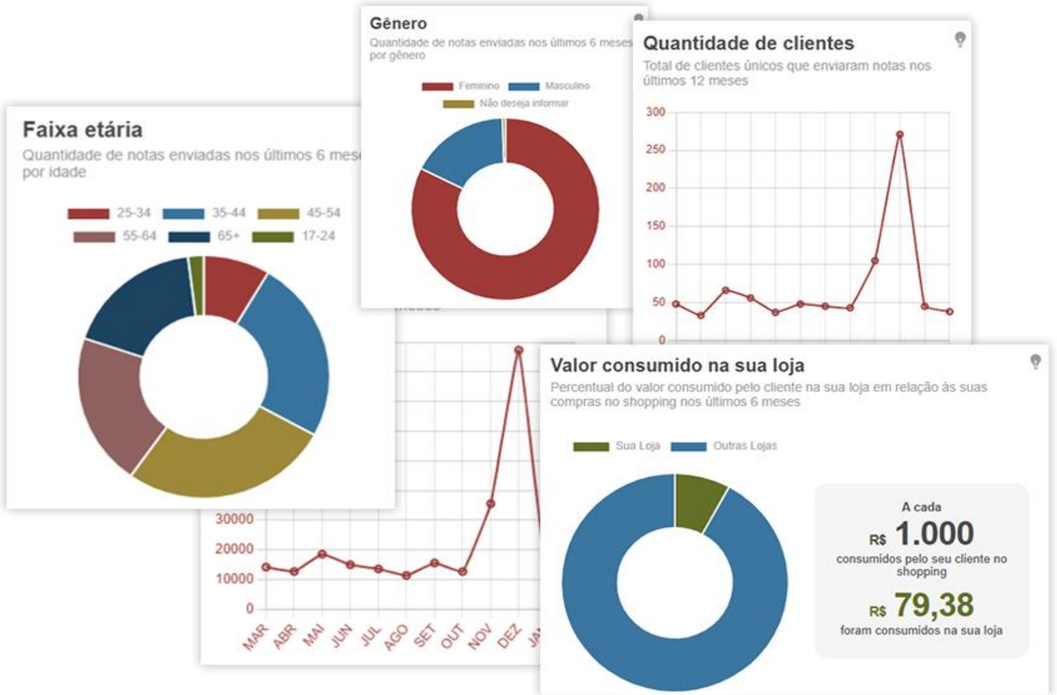


[1] *Ticket* médio de cada nota fiscal = volume total (R$ M) de notas cadastradas na promoção dividido pela quantidade de notas fiscais cadastradas.

“Conheça seu cliente”: nova funcionalidade compartilha dados do Multi com lojistas

- Seção **“Conheça seu Cliente”** no Canal Lojista lançada em abr/25;
- Dados sobre **consumo**, **participação dos lojistas** nas visitas e **perfil de compra**;
- Ferramenta para **impulsionar as vendas do lojista,** um diferencial da Multiplan;
- Acesso a **mapa de calor em breve;**





Funcionalidades do *app* Multi alimentam o *dashboard* individual de cada lojista

Expansão ParkShoppingBarigüi

4

Crescimento via expansão de ABL e imobiliário

Marcello Barnes

A Multiplan investe continuamente na expansão de seus shoppings, fortalecendo seu desempenho no longo prazo. Além disso, projetos multiuso integrados aos empreendimentos geram sinergias e valorizam todo o complexo.

Benefícios das expansões

Status das expansões dos shoppings

Golden Lake: primeiro bairro privativo de Porto Alegre

Caminhos para crescer

A Multiplan adota três estratégias para aumentar a ABL do seu portfólio de shoppings

	Aquisições de participação	*Greenfields*	Expansões
Histórico Multiplan	✓ **Dois shoppings** (Pátio Savassi e ShoppingSantaÚrsula) e **19 participações minoritárias** desde o IPO[1], reforçando a presença nas cidades	✓ **18** dos 20 shoppings **desenvolvidos pela Multiplan**	✓ **>50 expansões desenvolvidas, sendo 20** desde o IPO[1]
Tomada de decisão	✓ **Oportunística,** depende de fatores como *cap rate*, tamanho, sinergia, governança, alavancagem etc	✓ **Planejamento de mais longo prazo,** avaliando cenário macroeconômico e região	✓ **Planejamento de médio/longo prazo,** considera o benefício para o shopping existente

[1] O IPO (abertura de capital) da Companhia ocorreu em jul/07.

Expansões fortalecem e alavancam os resultados

Papéis das expansões:

- Aumentam o poder de atração do shopping;
- Permitem a entrada de novos lojistas;
- Aumentam vendas e receitas;
- Adaptam, complementam e melhoram o mix;
- Diluem custos condominiais;
- Integram áreas, corredores e propriedades;
- Trazem novos usos, como Centros Médicos;
- Aumentam ABL, com menor risco comercial;
- Reforçam a competitividade na região;
- Trazem novas tecnologias que geram eficiência.

ParkShoppingBarigüi (2024)

RibeirãoShopping (2017)

DiamondMall (2024)

BarraShopping (2014)

VillageMall (2017)

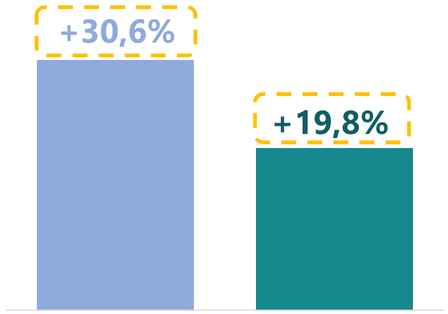
RibeirãoShopping (2013)

Expansões aumentam vendas e receitas

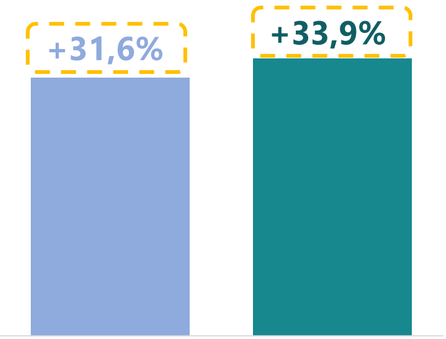
Expansões inauguradas em nov/24 já impulsionam vendas e receita de estacionamento

- **DiamondMall Expansão II** (nov/24)
- **ParkShoppingBarigüi Expansão III** (nov/24)

Variação de vendas
(nov/24 a abr/25 vs. o ano anterior)



Variação receita de estacionamento
(nov/24 a abr/25 vs. o ano anterior)



Maior aumento[1] desde 2011

[1] Não considera 2022, ano pós-pandemia.

Expansões diluem custos condominiais

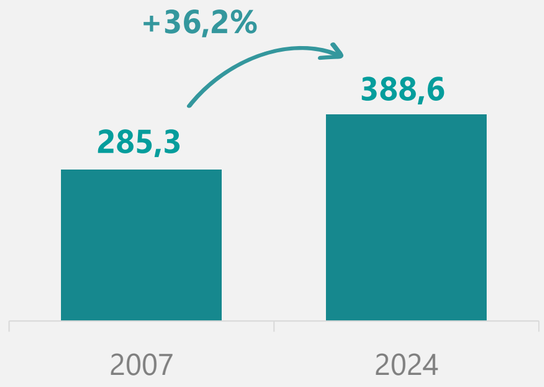
Queda real de 22,2% das despesas condominiais desde o IPO[1,2]

Principais fatores:

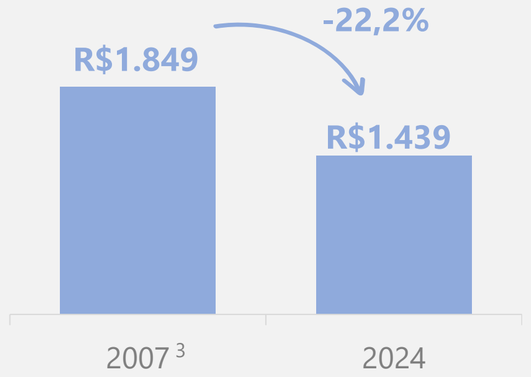
- Ganhos de escala;
- Adoção de novas tecnologias;
- Revisão de estruturas e processos;
- Aumento de área bruta locável (ABL).

Shoppings da Multiplan existentes no momento do IPO[1,2] que passaram por expansões

ABL total (em milhares de m²)



Despesas condominiais ajustadas pela inflação[3] / ABL (R$/m²)[1]



[1] Comparação das despesas condominiais (fundo de promoção e encargos) ajustadas pela taxa de ocupação em 2007 e 2024, divididos pela área bruta locável (ABL) locada dos shoppings da Multiplan existentes no momento do IPO e que passaram por expansões desde então: BH Shopping, RibeirãoShopping, BarraShopping, ParkShopping, DiamondMall, ShoppingAnáliaFranco e ParkShoppingBarigüi. [2] O IPO (abertura de capital) da Companhia ocorreu em jul/07. [3] Número de 2007 ajustado pela inflação (IPCA) até 2024. IPCA é o índice de inflação de referência no Brasil. Fonte: IBGE.

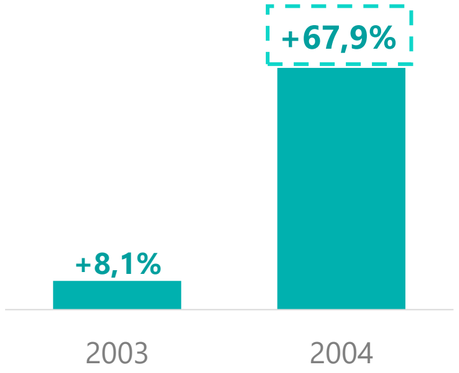
Expansões integram áreas, corredores e propriedades

Expansão do BarraShopping provocou o maior aumento % de vendas da série histórica[1] do New York City Center

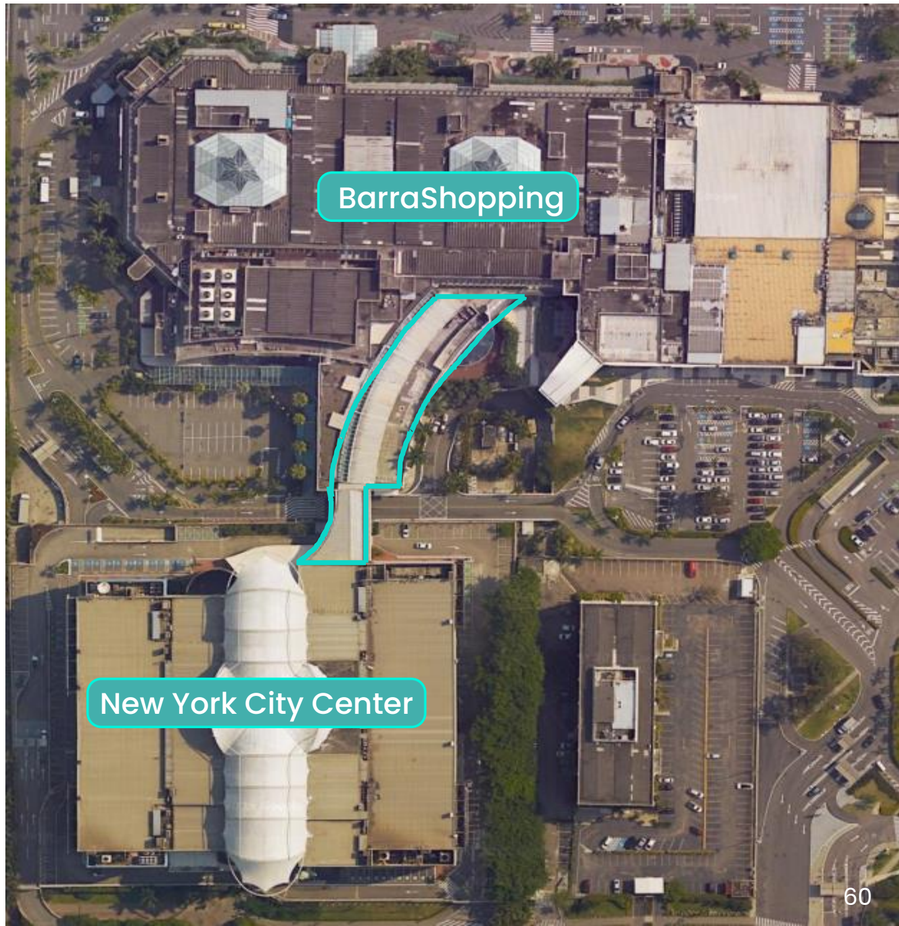
BarraShopping Expansão (dez/2003)

- BarraShopping e New York City Center eram desconectados;
- Expansão de 1,4 mil m² de ABL uniu os shoppings com 27 lojas adicionadas[2];
- Vendas do New York: +67,9% no ano seguinte à inauguração (Vendas do BarraShopping cresceram 16,0%)

Crescimento anual de vendas do New York City Center



Primeiro ano completo do New York City Center após a expansão do BarraShopping



[1] O início da série histórica foi registrado em 2001. [2] Números de ABL e lojas em 31/03/2025.

Expansões integram áreas, corredores e propriedades

Expansão do Parque Shopping Maceió integra ainda mais a praça de alimentação, alameda de serviços e projetos multiuso

Perspectiva simplificada do projeto de expansão do Parque Shopping Maceió e áreas adjacentes para fins ilustrativos.

Expansões integram áreas, corredores e propriedades

Expansão do MorumbiShopping reforçará integração com torres do Morumbi Corporate

Perspectiva simplificada do projeto de expansão do MorumbiShopping e áreas adjacentes para fins ilustrativos.

Expansões integram áreas, corredores e propriedades

Expansão do ParkShopping integrará ainda mais o shopping às torres corporativas e às >400 vagas cobertas

Perspectiva simplificada do projeto de expansão do ParkShopping e áreas adjacentes para fins ilustrativos

Expansões melhoram, adaptam e complementam o mix

Expansão do ParkShoppingBarigüi reforça mix voltado para conveniência e experiências[1]

Lazer e comodidade

- 13 novos restaurantes;
- Centro Médico com 25 especialidades;
- FunPark (parque *indoor* infantil) com 425 m²;
- Viva Barigui (parque *outdoor*) com 46.637 m²;
- Hotzone, parque de entretenimento *indoor*;
- >470 vagas de estacionamento adicionadas

+

Mix focado em experiências

Distribuição da ABL por segmento	Antes da expansão[3]	Depois da expansão[4]	Variação (p.b.)
Experiências[1]	51,8%	59,8%	**+806**
Outros segmentos[2]	48,2%	40,2%	-806

[1] Inclui os segmentos de Serviços, Alimentação e Artigos Diversos. [2] Inclui os segmentos de Artigos Para o Lar e Vestuário; [3] Se refere ao período de jan/24; [4] Se refere ao período de dez/24;

ParkShoppingBarigüi

Expansão ParkShoppingBarigüi

ENTREGUE

Inaugurada em **nov/24**

Terceira e **maior expansão** do shopping

+14,3 mil m² de ABL

100 novas operações

HotZone

Nova claraboia

Viva Barigüi

FunPark

HotZone

Novo piso

Novo centro médico com 25 especialidades

Novo piso

Área Gourmet

Expansão DiamondMall

ENTREGUE

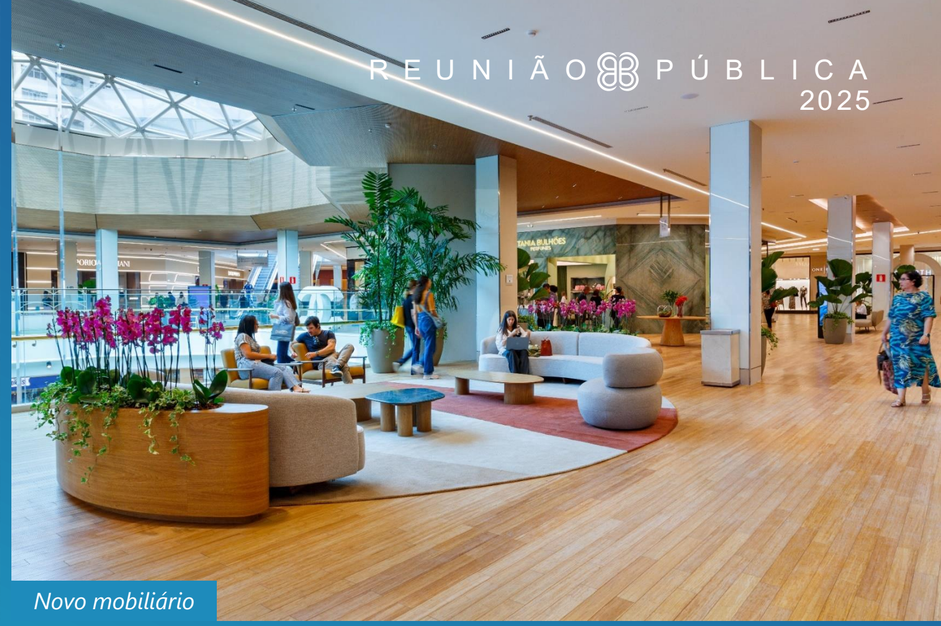
Inaugurada em **nov/24**

Novo piso trazendo **marcas inéditas** à Belo Horizonte

+5,1 mil m^2 de ABL

26 novas lojas

Nova claraboia



Novo mobiliário

Nova portaria

Mix diversificado

Novos restaurantes

Mix diversificado

Nova claraboia

Novo piso

Novo mobiliário

Novos restaurantes

Expansões em obras:

+27 mil m²

de ABL

ABL: 5.506 m² | Inauguração: nov/25

Ilustração da expansão do Parque Shopping Maceió

ABL: 13.141 m² | Inauguração: 1S26

Ilustração da expansão do MorumbiShopping

ABL: 8.615 m² | Inauguração: 2S26

Ilustração da expansão do ParkShopping

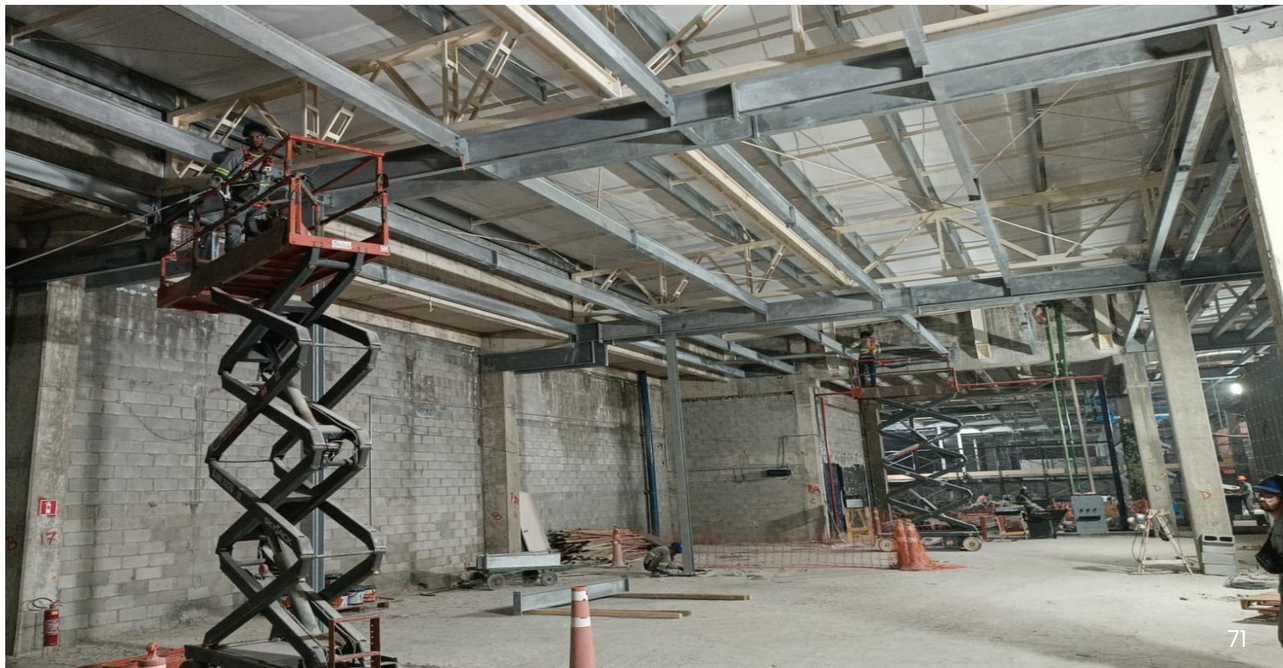
Parque Shopping Maceió

ABL: 5.506 m² | Inauguração: nov/25

Imagens ilustrativas dos projetos de expansão. As informações são preliminares e baseadas em dados disponíveis até a presente data, sujeitando-se a riscos e incertezas que podem levar a resultados reais diferentes dos previstos. A Companhia não está obrigada divulgar a atualização ou revisão destas informações, que poderão ser alteradas sem aviso prévio. Para mais informações sobre os riscos de execução da estratégia de crescimento da empresa, leia atentamente o Formulário de Referencia disponível no site de RI, em especial a seção "Fatores de Risco".

Parque Shopping Maceió

EM CONSTRUÇÃO



Data: 02/05/2025

MorumbiShopping

ABL: 13.141 m² | Inauguração: 1S26

Imagens ilustrativas dos projetos de expansão. As informações são preliminares e baseadas em dados disponíveis até a presente data, sujeitando-se a riscos e incertezas que podem levar a resultados reais diferentes dos previstos. A Companhia não está obrigada divulgar a atualização ou revisão destas informações, que poderão ser alteradas sem aviso prévio. Para mais informações sobre os riscos de execução da estratégia de crescimento da empresa, leia atentamente o Formulário de Referencia disponível no site de RI, em especial a seção "Fatores de Risco".

MorumbiShopping

EM CONSTRUÇÃO

Data: 06/05/2025

ParkShopping

ABL: 8.615 m² | Inauguração: 2S26

Imagens ilustrativas dos projetos de expansão. As informações são preliminares e baseadas em dados disponíveis até a presente data, sujeitando-se a riscos e incertezas que podem levar a resultados reais diferentes dos previstos. A Companhia não está obrigada divulgar a atualização ou revisão destas informações, que poderão ser alteradas sem aviso prévio. Para mais informações sobre os riscos de execução da estratégia de crescimento da empresa, leia atentamente o Formulário de Referencia disponível no site de RI, em especial a seção "Fatores de Risco".

ParkShopping

EM CONSTRUÇÃO

Data: 10/05/2025

Golden Lake

O primeiro bairro privativo de Porto Alegre

8 fases

20 torres residenciais

250 mil m² de área privativa

VGV[1] estimado: R$4,0 B

Imagem ilustrativa. [1]VGV refere-se ao Valor Geral de Vendas. Não inclui correção monetária e juros. Considera preço média de venda de R$16 mil/m².

Complexo BarraShoppingSul

Gerando sinergias entre o cotidiano, trabalho e lazer

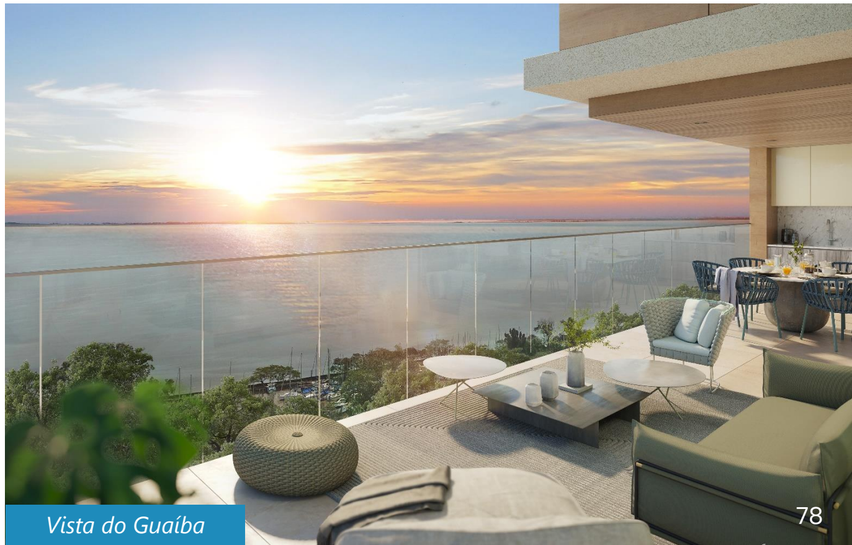
Imagem ilustrativa do projeto.

Main Lake

Complexo BarraShoppingSul

Golden Park

Beach Club



Vista do Guaíba

Golden Lake Fase 1 – Lake Victoria

1ª Fase do Golden Lake – jun/25

Lançamento: out/21

Vendas: 72,3% das unidades[1] equivalente a R$400,2 M do VGV[2]

1ª fase com 4 torres residenciais

94 unidades | 34 mil m²

VGV[2] de R$560 M

[1]Vendas contabilizadas até 31 de maio de 2025. [2]VGV refere-se ao Valor Geral de Vendas. Não inclui correção monetária.

Golden Lake Fase 2 – Lake Eyre

Obras iniciadas em mai/25

Ilustração - Torres do Lake Eyre

Lançamento[1]: set/24
Início da construção: mai/25
Previsão de entrega: mar/28

Vendas: 55,1% das unidades[2] equivalente a R$192,1 M do VGV[3]

2ª fase com 2 torres residenciais
127 unidades | 19 mil m²
VGV[3] de R$350 M

[1] Conforme Comunicado ao Mercado (link). [2] Vendas contabilizadas até 31 de maio de 2025. [3] VGV refere-se ao Valor Geral de Vendas.

ParkShopping Canoas

5

Governança & Responsabilidade Socioambiental

Vander Giordano

Todos os empreendimentos da Multiplan são planejados com foco no longo prazo. Por isso, a governança sólida e a responsabilidade socioambiental são pilares essenciais para a geração de valor sustentável.

Sustentabilidade como valor de longo prazo

Responsabilidade ambiental

Responsabilidade social

Governança diferenciada

Propriedades da **Multiplan**

Atuam como...

Catalisadores do desenvolvimento das comunidades

Ajudando a...

Promover **a qualidade de vida** das gerações atuais e futuras, enquanto geram valor para os acionistas!

Empreendimento são planejados em décadas e os investimento são calculados com base no retorno no longo prazo

Longo prazo

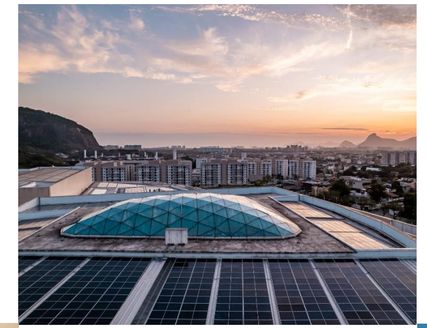
Sustentabilidade

Governança corporativa e responsabilidade socioambiental são eficientes fontes de geração de valor no longo prazo para a Multiplan

Responsabilidade ambiental

100% da energia dos shoppings vem de fontes renováveis

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



Evitadas emissão de 18 mil toneladas de CO_2 devido à energia limpa

Água: captação de chuva, tratamento, reuso e redução do consumo

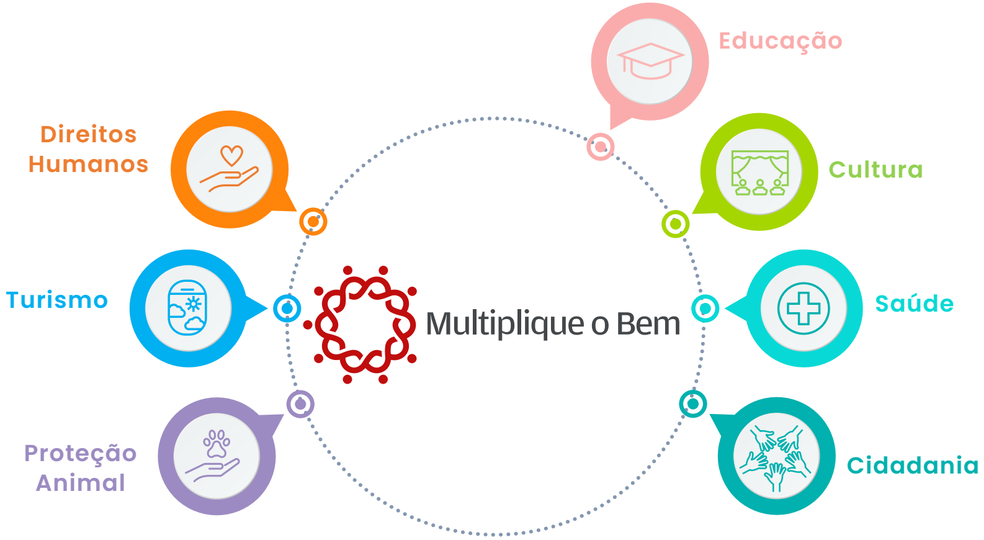
Energia solar: VillageMall e sede 100% abastecidos, além de 4 shoppings parcialmente por painéis solares próprios

559 mil m² de áreas verdes mantidas pela Companhia, equivalente **a 10 MorumbiShopping[1]**

Dados do slide referentes ao Relatório Anual de Sustentabilidade de 2023. [1] Aproximadamente. Refere-se ao tamanho das áreas verdes mantidas pela Companhia (559.253 m²) dividido pela área bruta locável (ABL) do MorumbiShopping (54.769 m²) ao final do 1T25.

Responsabilidade social

Shopping: agente de transformação da comunidade[1]



> de 235 ações
realizadas sob o selo Multiplique o Bem

532.000 pessoas
beneficiadas diretamente projetos sociais da Multiplan

Arrecadação de donativos

Alimentos	151T
Roupas | Higiene | Brinquedos	323.000

Vacinação

Total de doses	59.459

Eventos

Total	1.278

Adoção de pets

Cães e gatos	705
Desde 2016	2.965

Doação de Sangue

Bolsas de sangue	4.137
Vidas salvas	16.548
Total de bolsas desde 2016	30.072
Total de vidas desde 2016	120.288

[1] Números de 2024, exceto os de pessoas beneficiadas por projetos sociais (2023).

Governança diferenciada

Uma boa governança reduz risco e pode melhorar retornos

Código de Conduta

Define normas de comportamento para todos

Semana do *compliance*

Palestras com especialistas sobre o tema

Programa de "Multiplicadores"

Multiplicadores de Compliance

Voluntários que promovem a cultura de *compliance*

Jogos da Integridade

Atividades com base no Código de Conduta

Governança diferenciada

Sólidos mecanismos de supervisão

Conselho de Administração altamente experiente com **4** membros **externos**[1]**,** sendo **3 independentes**

Área de auditoria interna, para verificar a conformidade com leis e regulamentos internos

Comitê de auditoria interna, para aprovar os resultados da área de Auditoria Interna

Acionista de referência, fundador da Companhia e Presidente do Conselho de Administração

Conselho Fiscal totalmente independente

Canal de Ética e **Canal Fale com RH**

> **60%** das ações no ***free float***[2]

Canais de Ouvidoria nos shoppings

[1] Não-executivo. O Código de Melhores Práticas do IBGC define como "externos" os conselheiros sem vínculo atual com a empresa, mas que não atendem aos critérios de independência. [2] Em 31/03/2025.

Multiplan

Relações com Investidores

https://ri.multiplan.com.br • +55 21 3031-5400