

Apresentação Multiplan

Agosto 2026

VillageMall

Contato da equipe de Relações com Investidores:

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

ParkShoppingBarigüi

ParkShopping Canoas

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. Informações sobre projetos futuros constituem apenas indicativo da intenção da Companhia em desenvolver tais projetos e, portanto, 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 apresentados. Tais informações não definem qualquer compromisso de início de obras ou execução do projeto, que poderá ser protelado, modificado e até mesmo cancelado, a critério da Companhia, sem aviso prévio.

As informações não contábeis não foram revisadas pelos auditores externos. Nesta apresentação, 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 *Depositary Receipts*

Chegou ao conhecimento da Companhia que bancos estrangeiros 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"), 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.

1. Mercado de shoppings no Brasil
2. Sobre a Multiplan
3. Desempenho Operacional e Financeiro no 2T26
4. Inovação Digital
5. Sustentabilidade e iniciativas sociais



1 | Mercado de shoppings no Brasil

O mercado de shoppings no Brasil¹

 **658** shoppings em operação

 **253** cidades com shoppings (das 5.570 do Brasil)

 **R\$200,9 bi** em vendas

 **18,3 M m²** de Área Bruta Locável

 **27.829 m²** de ABL² média/shopping



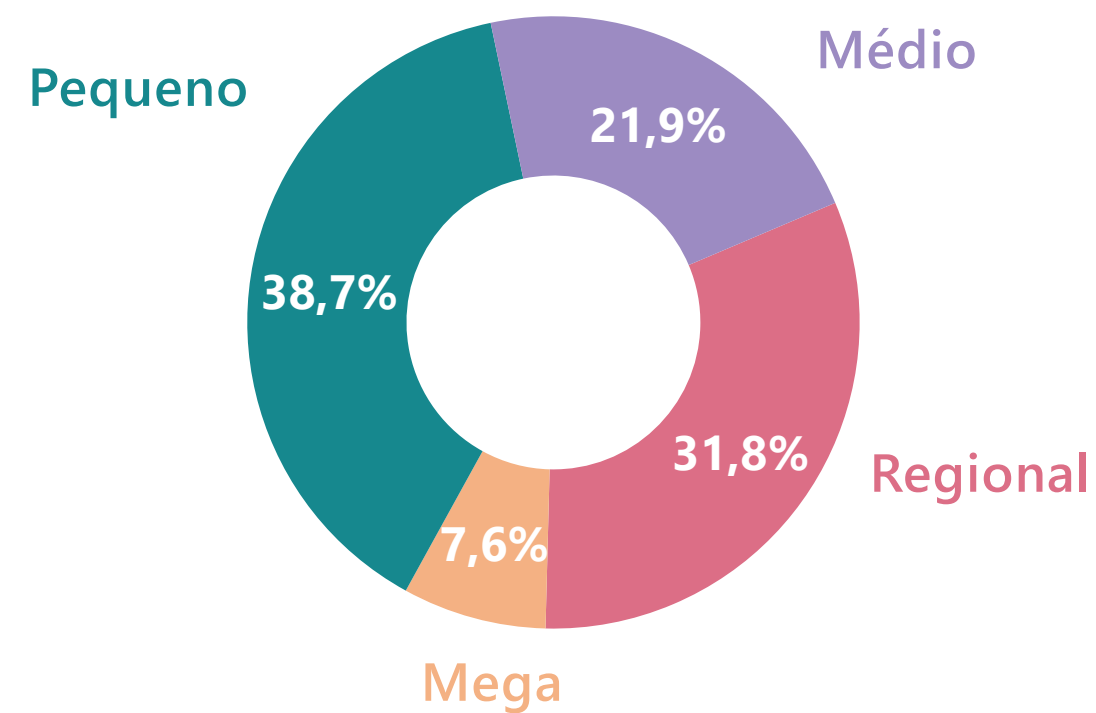
¹ Fonte: Abrasce – Censo Brasileiro de Shopping Centers 2025. ² ABL refere-se à Área Bruta Locável. ³ SC refere-se a Shopping Center.



Tipos de shoppings e localização¹

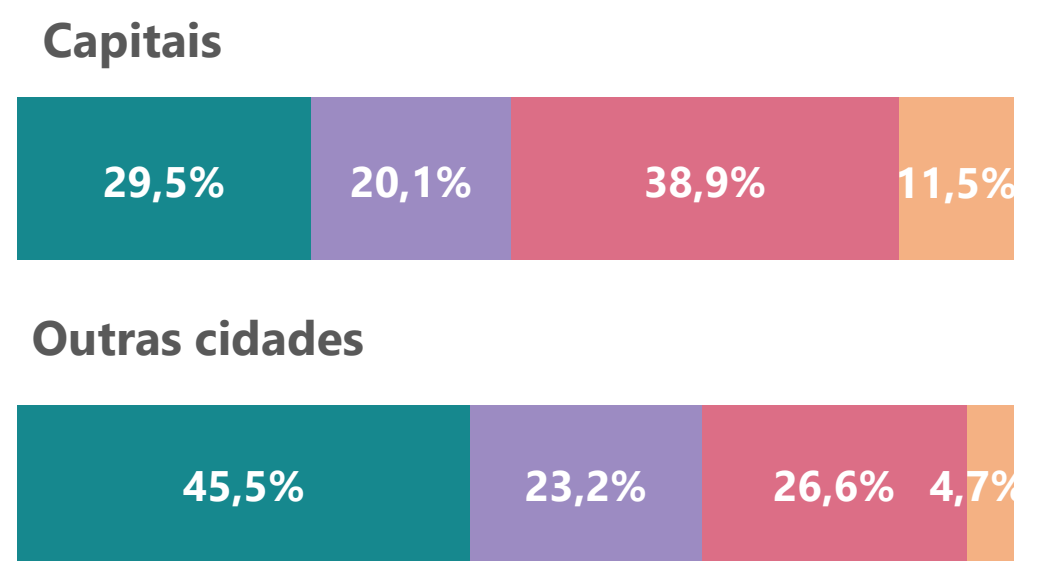
Predominam shoppings pequenos e regionais, localizados fora das capitais

Tipos de shopping por ABL^{2,3}



Localização²

42% em capitais **58%** em outras cidades

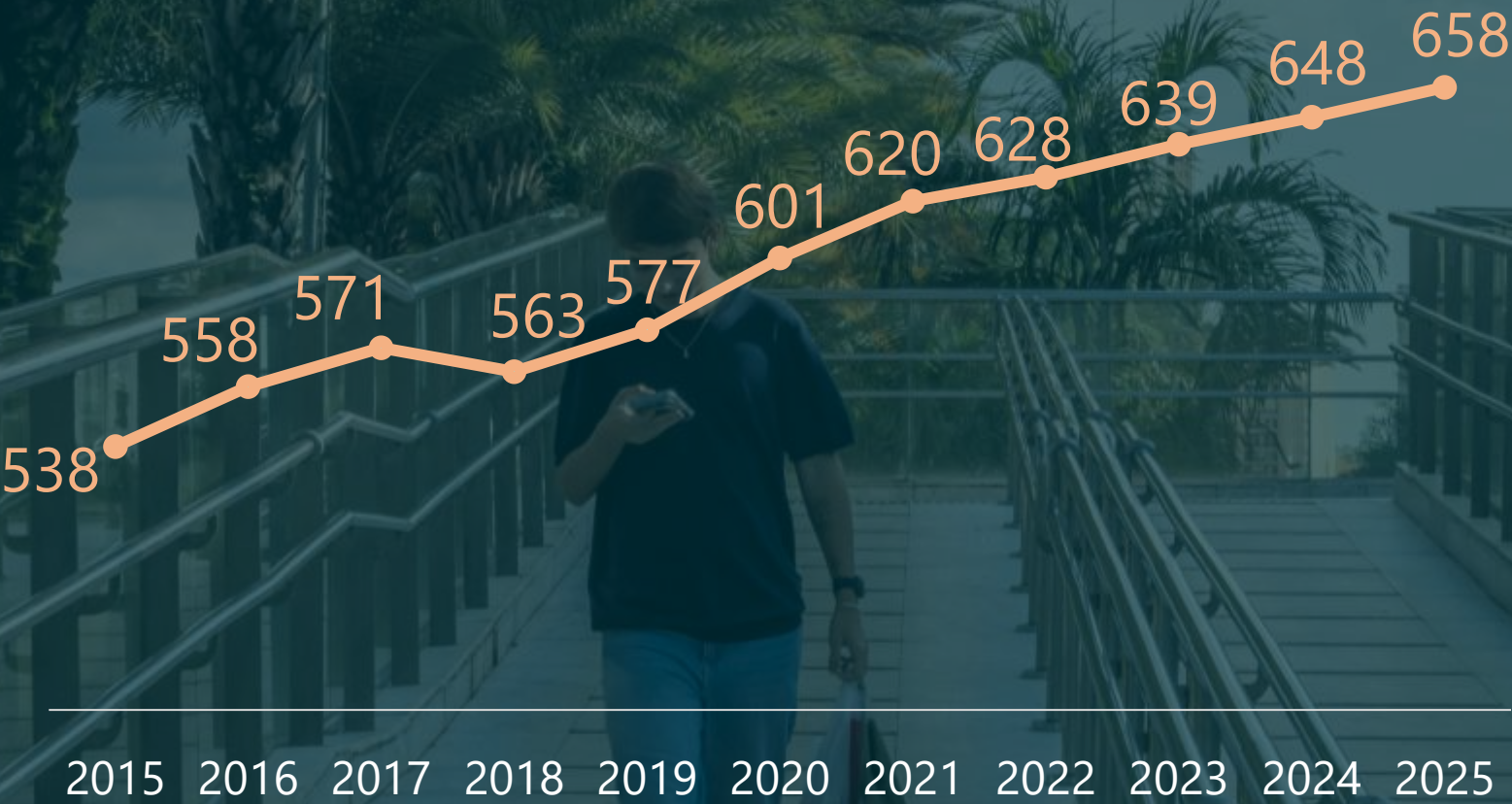


ABL ³	
Pequeno	Até 19.999 m ²
Médio	De 20.000 a 29.999 m ²
Regional	De 30.000 a 59.999 m ²
Mega	Acima de 60 mil m ²

¹ Fonte: Abrasce – Censo Brasileiro de Shopping Centers 2025. ² Refere-se a shoppings tradicionais, não especializados. ³ ABL refere-se a Área Bruta Locável.

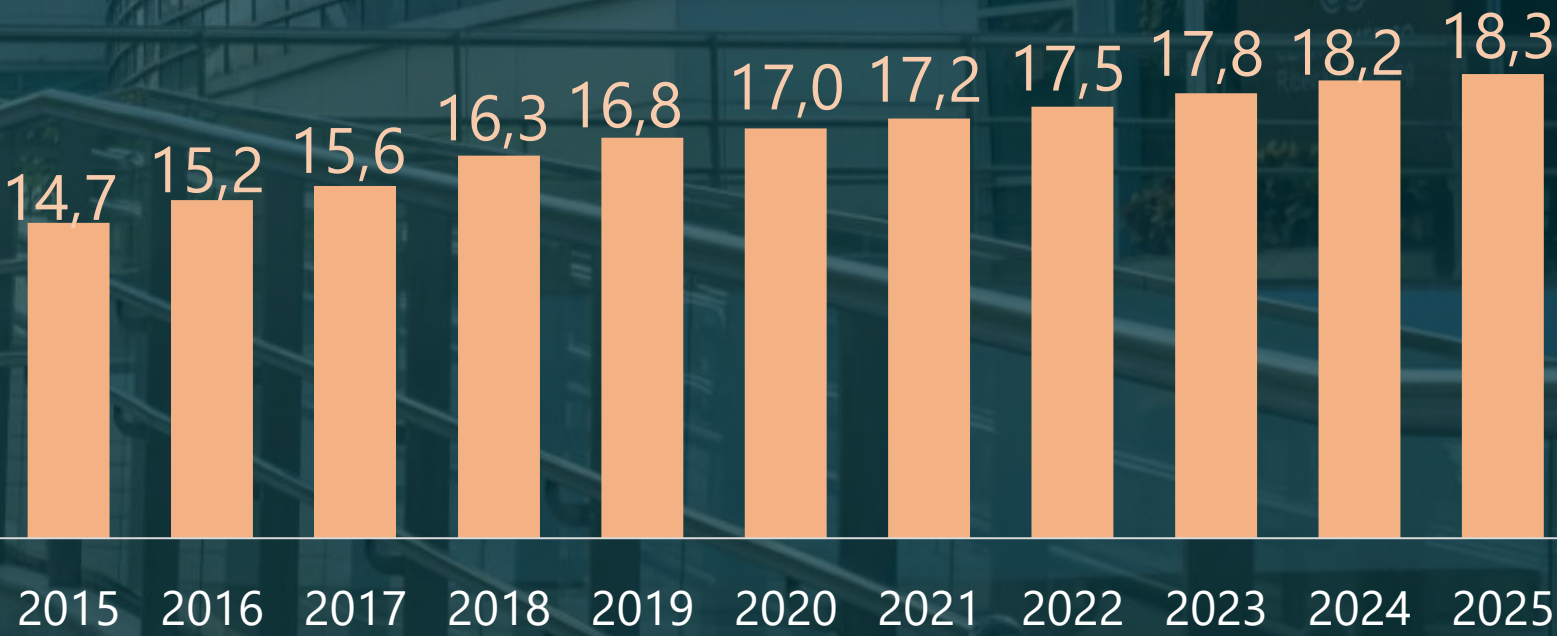
Crescimento no número de shoppings e ABL total^{1,2} no país na última década

Número de shoppings no Brasil²



Var. % 2015-2025: **+22,3%**

ABL Total^{1,2} Brasil (em milhões de m²)

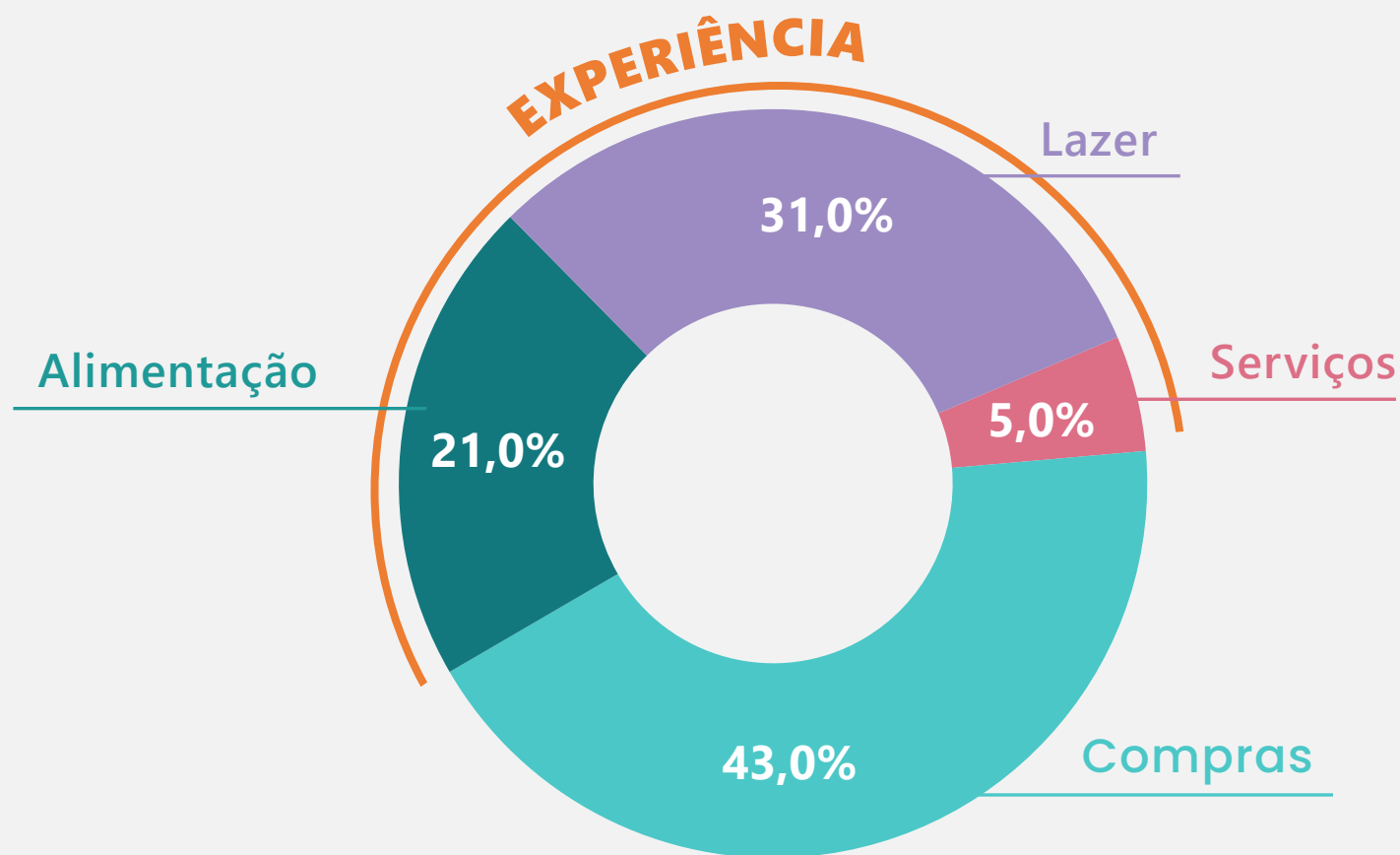


Var. % 2015-2025: **+24,7%**

¹ ABL refere-se à Área Bruta Locável. ² Fonte: Abrasce – Censo Brasileiro de Shopping Centers – 2015 a 2025.

Motivação de ida a um shopping: mais do que compras

Motivos para ir a um shopping¹



¹ Fonte: Abrasce – “O comportamento dos frequentadores de shopping centers” – 2023.



Serviços

RibeirãoShopping – Centro Médico



Lazer

ParkJacarepaguá

O shopping como “*hub* social”

Os shoppings mudaram ao longo do tempo, deixando de ser templos do consumo para focar em experiências e conveniência

Antes:
“Templo do consumo”

Pontos de venda

Alimentação

Mais e maiores lojas âncora

Pouca interação com ambiente externo, “caixa de sapato”: foco no produto

Cinema

Totens de pagamento, troca manual de notas fiscais etc.

Jornal, Rádio, TV



Hoje:
“*Hub* social”



Lojas



Restaurantes



Desenho *mix*



Arquitetura



Serviços



Digitalização



Promoção

Experiência

Encontros

Mais e maiores lojas satélite

Luz natural, pé direito alto e áreas abertas: foco no cliente

Centro Médico, centenas de eventos e muito mais opções

Superapp Multi: o shopping na palma da mão

Mídias digitais/sociais e eventos



Principais métricas do setor

ABL

Área interna do shopping e torres comerciais destinada à locação. A área dos quiosques (Mall & Mídia) não faz parte da ABL.

Vendas totais

Soma de todas as vendas reportadas pelos lojistas em cada um dos shoppings.

Receita de Locação

Soma dos aluguéis pagos pelos locatários em shoppings e torres comerciais. Composto por aluguel mínimo, complementar e Mall & Media.

SSS

Variação nas vendas informadas das lojas que estavam em operação nos dois períodos comparados.

SSR

Variação do aluguel faturado das lojas que estavam em operação nos dois períodos comparados.

NOI

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).

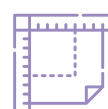
2 | Sobre a Multiplan

Perfil Multiplan

Reconhecida desenvolvedora e administradora de shoppings top-of-mind e projetos multiuso no Brasil há 50 anos



20 shopping centers
com cerca de 6.000
operações & **2** complexos
de torres corporativas



Propriedades com **956.482 m²**
de ABL total¹, com um
potencial de expansões de
137.309 m² de ABL²



Shoppings conectados ao
Multi, em linha com
estratégias **omnichannel**



864.020 m² de área
privativa² para **projetos**
multiuso futuros **em 11**
shoppings



61,1% do *mix* concentrado
em **experiências &**
conveniência³



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



Cerca de **80.000**
empregos
gerados⁴



1.368 eventos
culturais e sociais em
jun/26 (12M)



200 milhões de
visitas/ano, ou
548 mil visitas/dia⁴

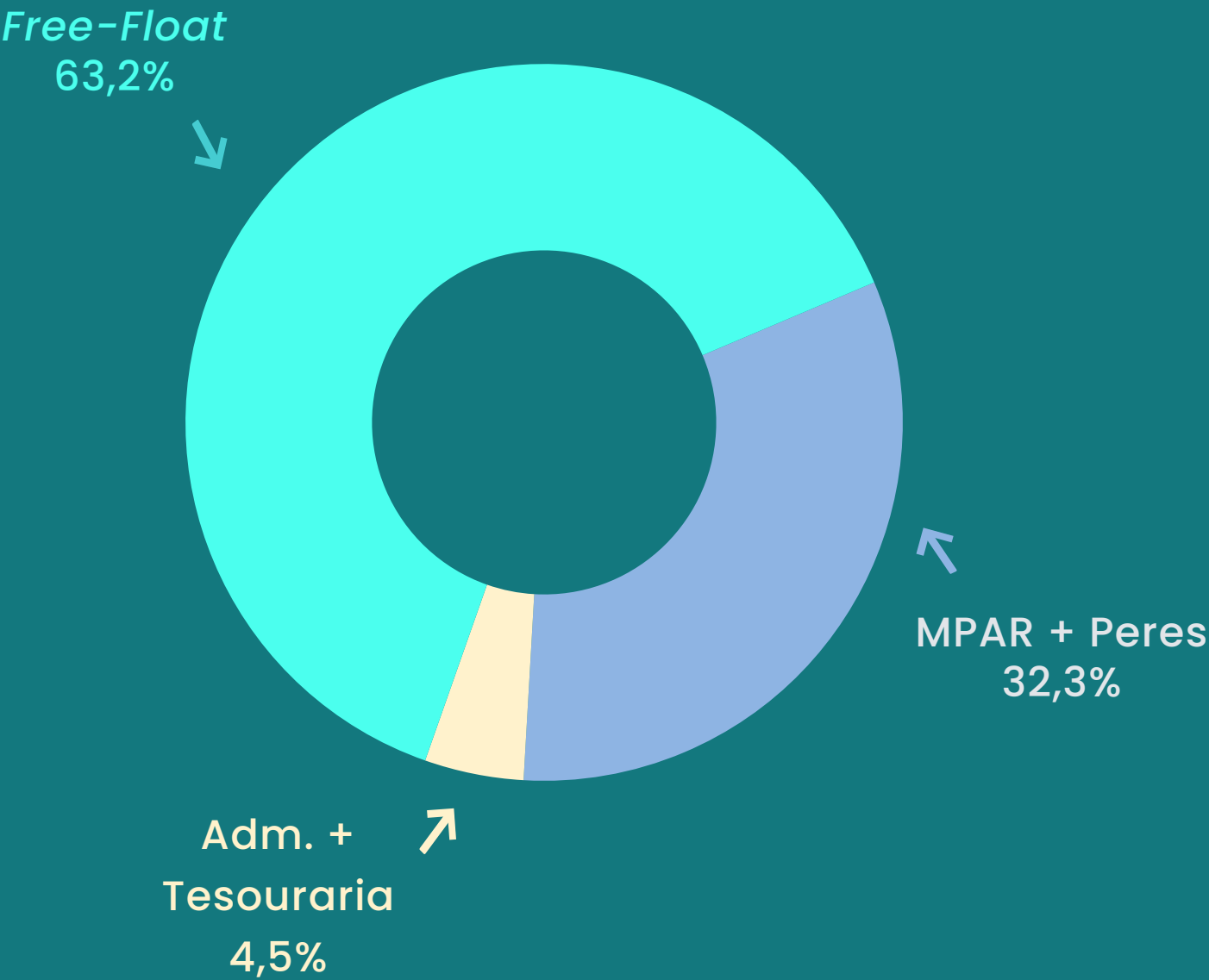
¹ Considerando shopping centers e torres corporativas (2T26). ² O dado apresentado corresponde a estudos iniciais conduzidos pelos departamentos técnico e de desenvolvimento da Companhia, somente com o intuito de fornecer uma visão preliminar do potencial dos projetos, podendo ser revisados a qualquer tempo, conforme legislação em vigor, parâmetros de construção, viabilidade econômico-financeira e direitos de edificação. Informações sobre projetos futuros constituem apenas indicativo da intenção da Companhia em desenvolver tais projetos e, portanto, 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 apresentados. Tais informações não definem qualquer compromisso de início de obras ou execução do projeto, que poderá ser protelado, modificado e até mesmo cancelado, a critério da Companhia, sem aviso prévio. ³ Inclui os segmentos de Serviços, Alimentação e Artigos Diversos no 2T26. ⁴ Fonte: Relatório Anual de Sustentabilidade 2025 da Multiplan.

Administração experiente

Diretoria Executiva com uma média de mais de 20 anos de Multiplan, e estrutura societária com acionista de referência

Membro da Diretoria Executiva	Cargo	Tempo de empresa (anos)
Eduardo Kaminitz Peres	CEO	38
Marcello Kaminitz Barnes	Diretor Vice-Presidente de Desenvolvimento	36
Marcelo Ferreira Martins	Diretor Vice-Presidente de Operações	32
Armando d’Almeida Neto	Diretor Vice-Presidente Financeiro e de Relações com Investidores	18
Vander Aloisio Giordano	Diretor Vice-Presidente de Compliance e Institucional	11
Hans Christian Melchers	Diretor sem designação específica	20

Estrutura societária em 30 de junho de 2026



Nível 2 Governança Corporativa na B3

Pilares estratégicos da Multiplan



Portfólio de shoppings líder

Produtividade acima da média nacional



Administração experiente

Executivos com décadas de carreira na indústria



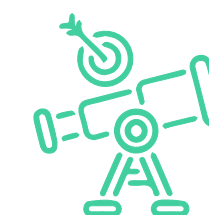
Multiuso

Projetos integrados aos shoppings, trazendo sinergias



DNA Desenvolvedor

18 dos 20 shoppings desenvolvidos pela Multiplan



Visão de longo prazo

Foco nos vetores de crescimento das cidades



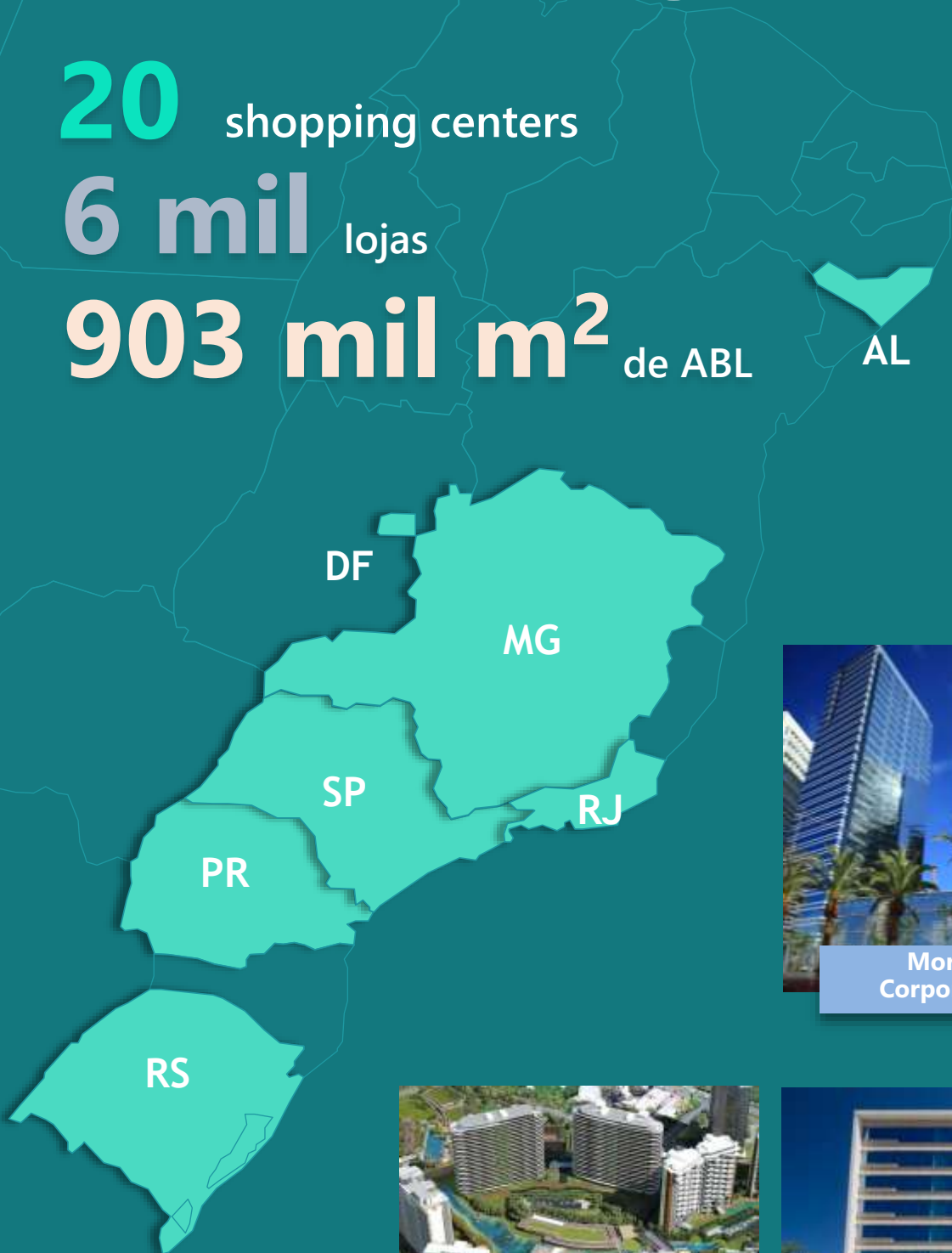
Estratégia *full-service*

Planejamento, desenvolvimento e gestão intensa com qualidade



Portfólio de shoppings líder

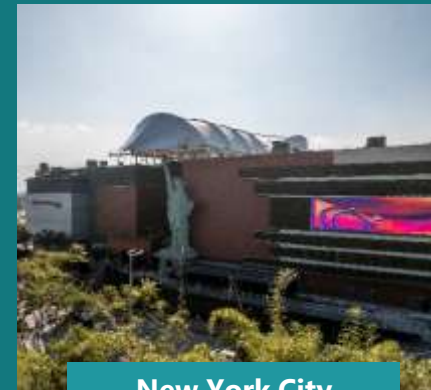
20 shopping centers
6 mil lojas
903 mil m² de ABL



VillageMall - RJ



BarraShopping - RJ



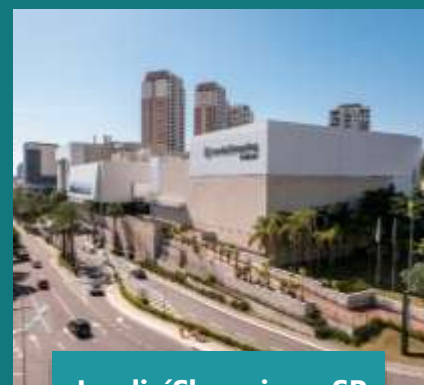
New York City Center - RJ



ParkShoppingCampo Grande - RJ



ParkJacarepaguá - RJ



JundiaíShopping - SP



MorumbiShopping - SP



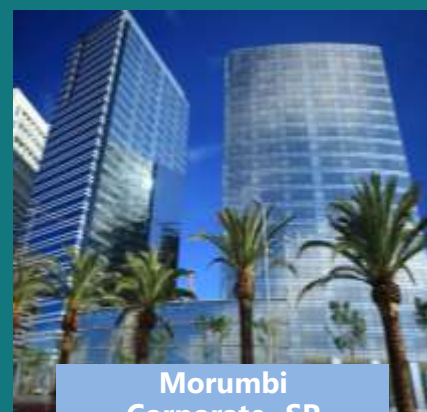
ParkShoppingSão Caetano - SP



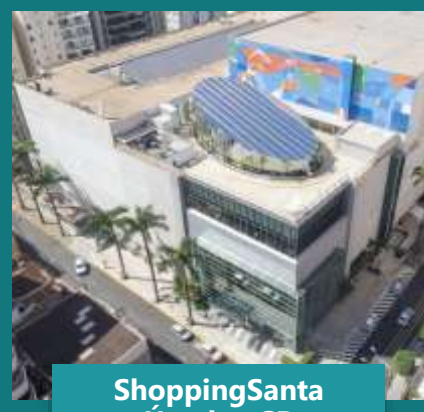
RibeirãoShopping - SP



ShoppingAnália Franco - SP



Morumbi Corporate- SP



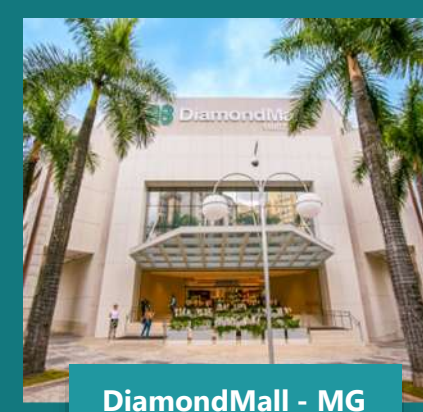
ShoppingSanta Úrsula - SP



ShoppingVila Olímpia - SP



BH Shopping - MG



DiamondMall - MG



Pátio Savassi - MG



Golden Lake - RS



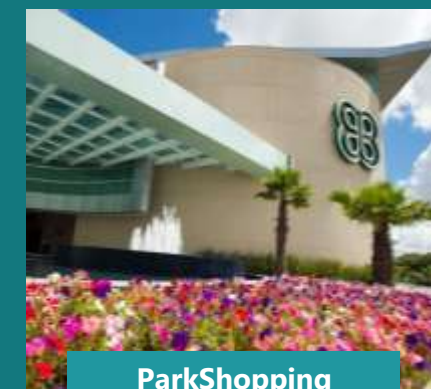
ParkShopping Corporate- DF



BarraShoppingSul - RS



ParkShopping Canoas - RS



ParkShopping Barigüi - PR



ParkShopping - DF



Parque Shopping Maceió - AL

Líderes e ganhando *market share*¹

Participação² da Multiplan
no Brasil

Vendas por ABL

Vendas nos shoppings

ABL

Nº de shoppings

Nº de municípios

2019

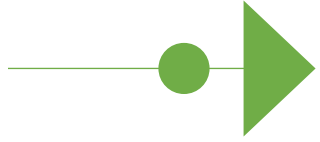
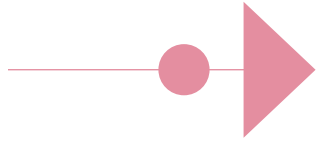
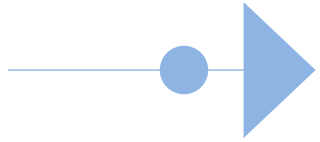
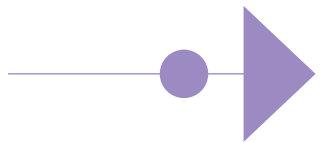
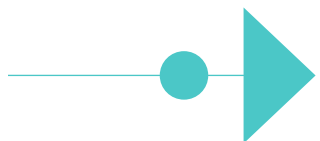
169,9%

8,5%

5,0%

3,3%

0,2%



2025

263,0%

12,9%

4,9%

3,0%

0,2%



R\$28.858/m²



R\$10.971/m²



R\$25,9 bilhões



R\$200,9 bilhões



896.820 m²



18.311.576 m²



20 shoppings



658 shoppings



11 cidades



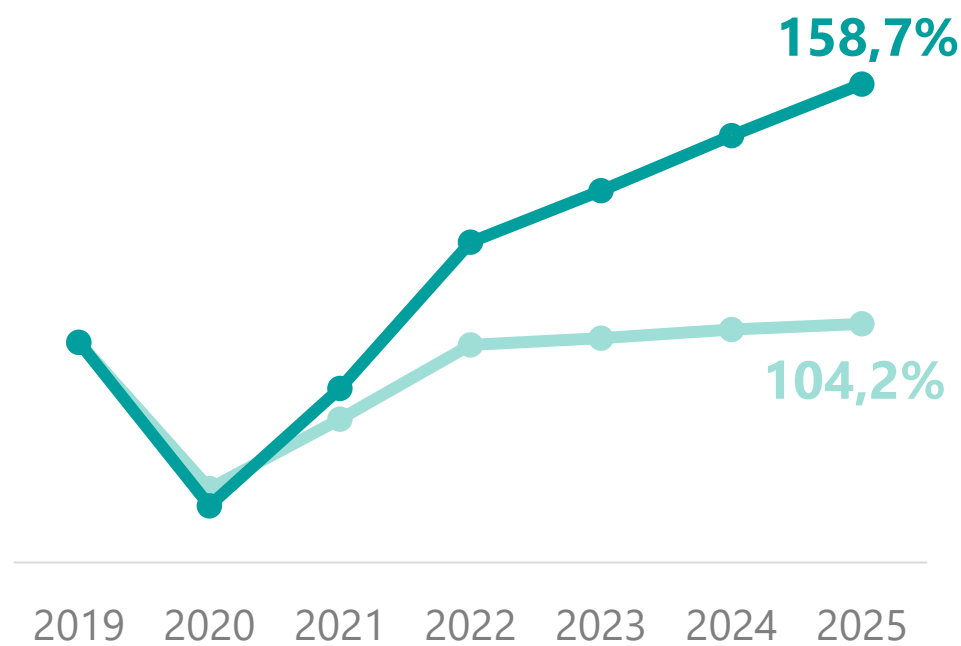
5.570 cidades
(253 cidades
com shoppings)

¹ Market share em vendas nos shoppings: vendas totais da Multiplan dividido pelo total das vendas nos shoppings brasileiros.
² Números da Multiplan divididos pela média dos números do Brasil disponibilizados pelo censo da Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers).
Fonte: IBGE e Abrasce – Censo Brasileiro de Shopping Centers – 2019 e 2025.

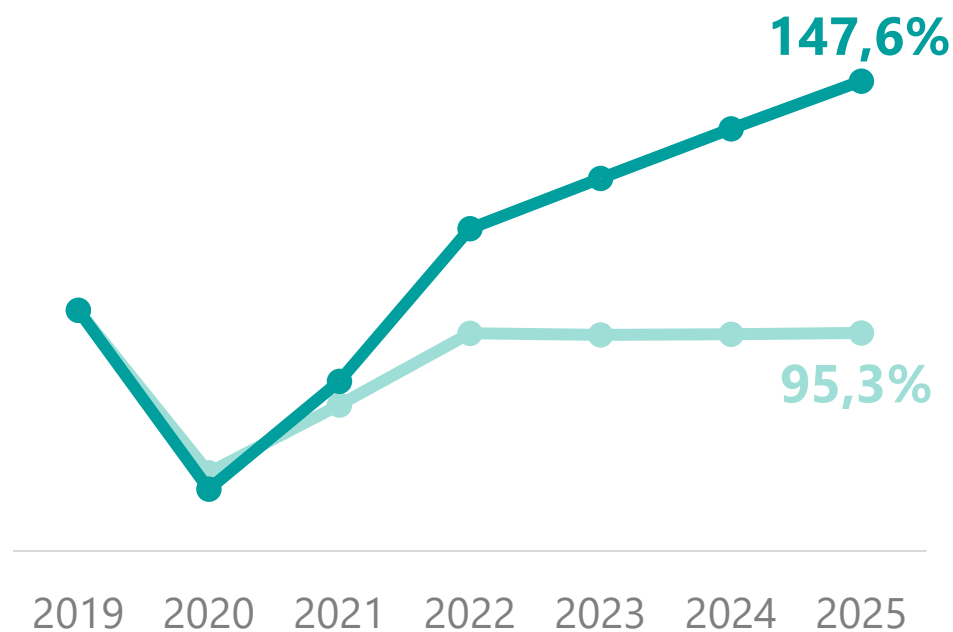
Crescimento constante e acima do mercado

Multiplan vs. Brasil

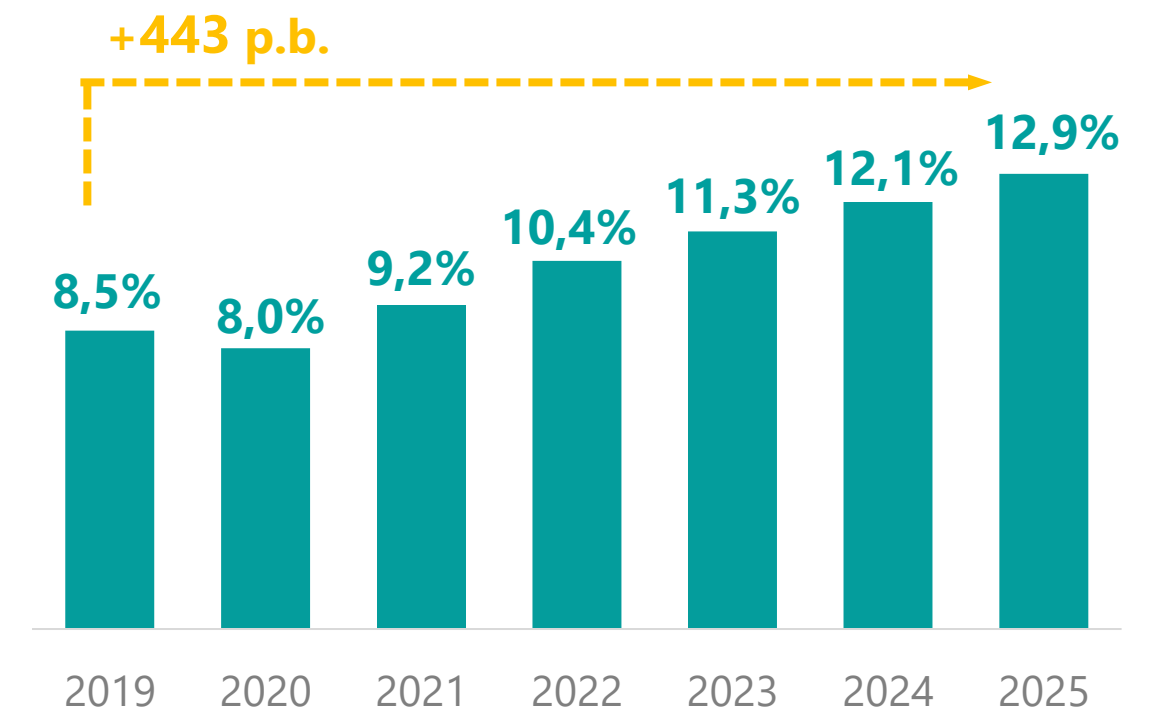
Vendas totais (base 100)



Vendas/m² (base 100)



Participação da Multiplan nas vendas do Brasil¹



 **CAGR²: +8,0%**  **CAGR²: +0,7%**

 **CAGR²: +6,7%**  **CAGR²: -0,8%**

¹ Números da Multiplan divididos pela média dos números do Brasil disponibilizados pelo censo da Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers).

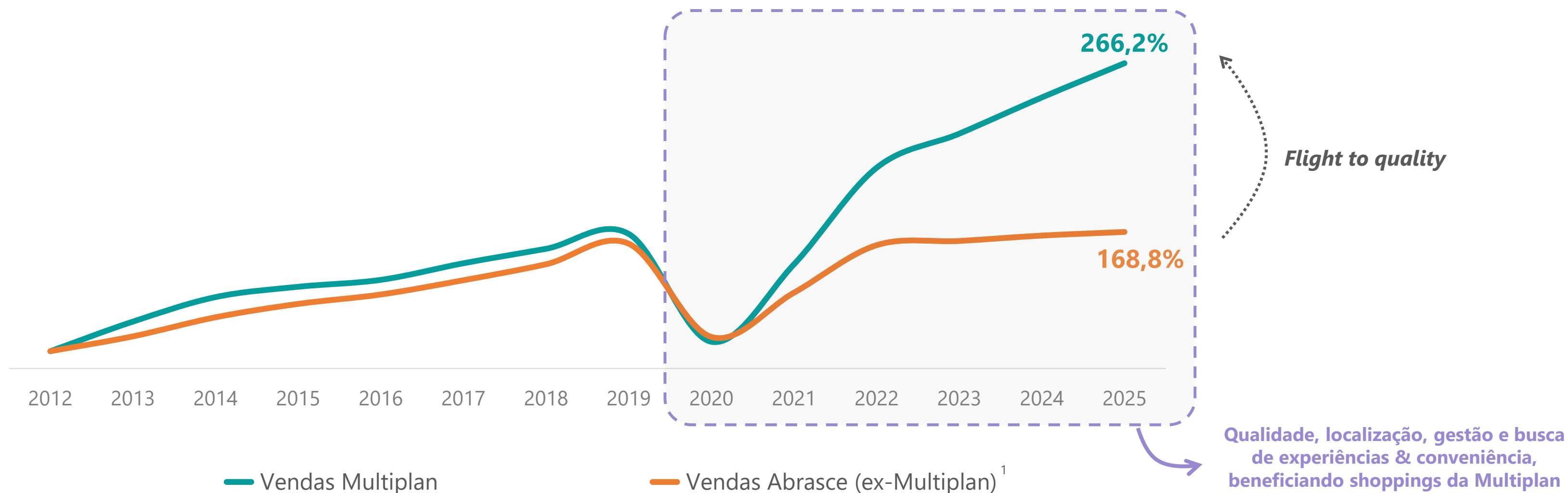
Fonte: IBGE e Abrasce – Censo Brasileiro de Shopping Centers – 2019 a 2025.

² CAGR (Compound Annual Growth Rate) refere-se à Taxa de Crescimento Anual Composta.

Flight to quality: aumentando a fatia

Processo acelerado de busca por shoppings de qualidade beneficia Multiplan

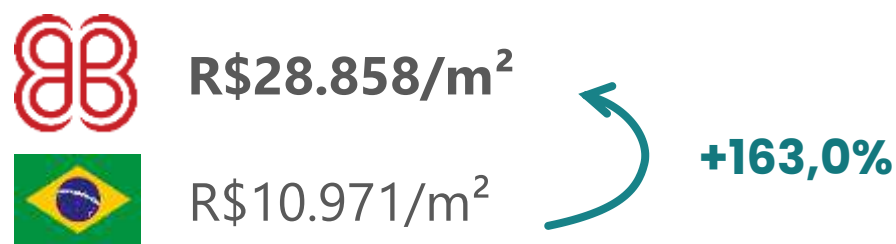
Vendas da Multiplan e vendas Abrasce (ex-Multiplan)¹ (Base 100)



¹ Fonte: Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers) – Censo Brasileiro de Shopping Centers.

E desempenho acima da média em todas as regiões!

Vendas/m² em 2025 – Multiplan vs. Média Regional¹



	Média regional (R\$/m²)	Multiplan² (R\$/m²)	Variação (%)
Sudeste	11.767	31.651	+169,0%
Sul	8.483	20.635	+143,3%
Centro-Oeste	9.262	34.604	+273,6%
Nordeste	11.561	19.417	+68,0%

¹ Fonte: Abrasce – Censo Brasileiro de Shopping Centers 2025 e resultados da Multiplan. ² Região Sudeste: BHShopping, DiamondMall, PátioSavassi, MorumbiShopping, Shopping Vila Olímpia, Shopping Anália Franco, ParkShoppingSãoCaetano, JundiaíShopping, RibeirãoShopping, Shopping Santa Úrsula, BarraShopping, New York City Center, VillageMall, ParkShoppingCampoGrande, ParkJacarepaguá. Região Sul: BarraShoppingSul, ParkShoppingCanoas, ParkShoppingBarigui. Região Centro – Oeste: ParkShopping. Região Nordeste: Parque Shopping Maceió.

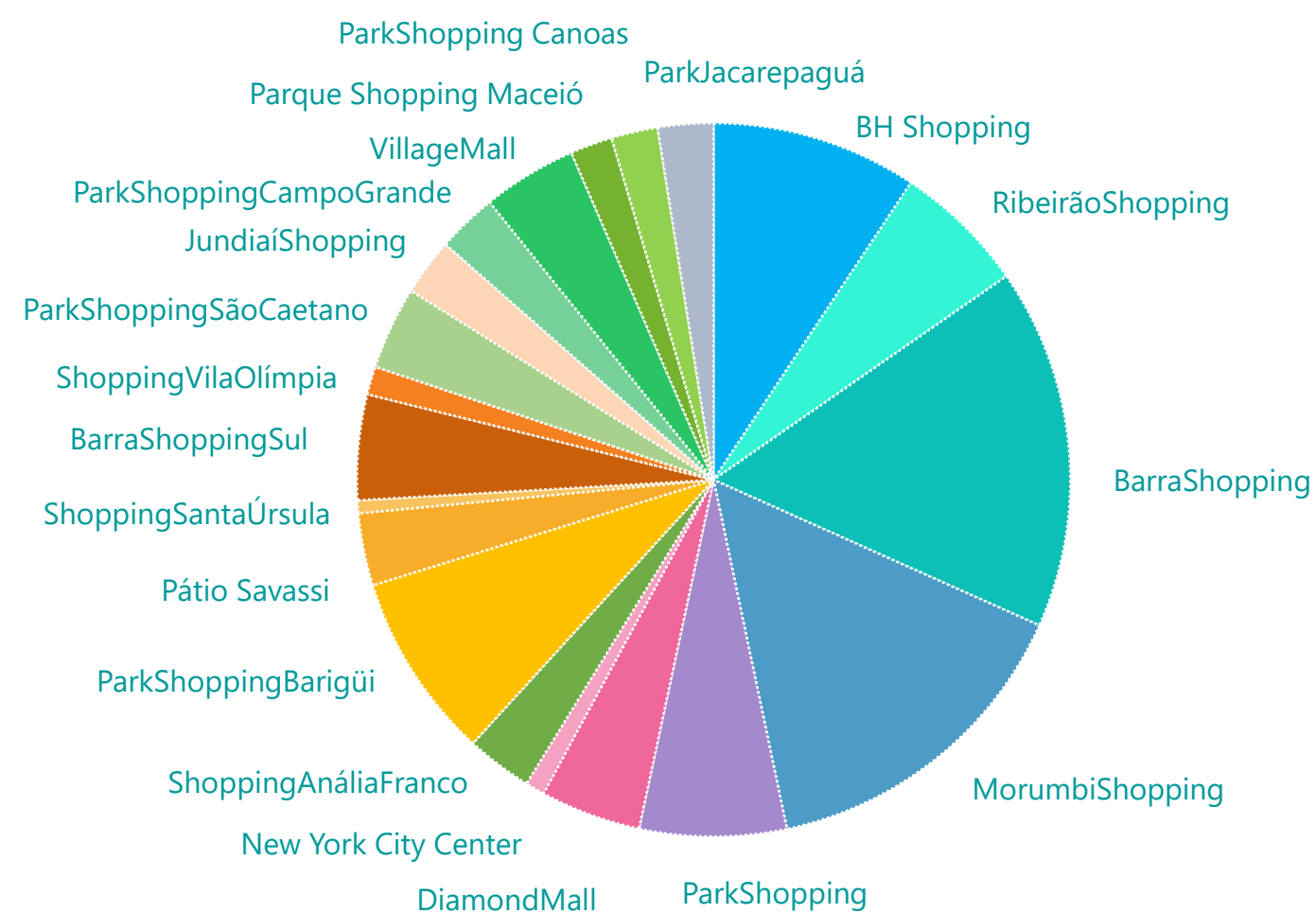


Receitas diversificadas

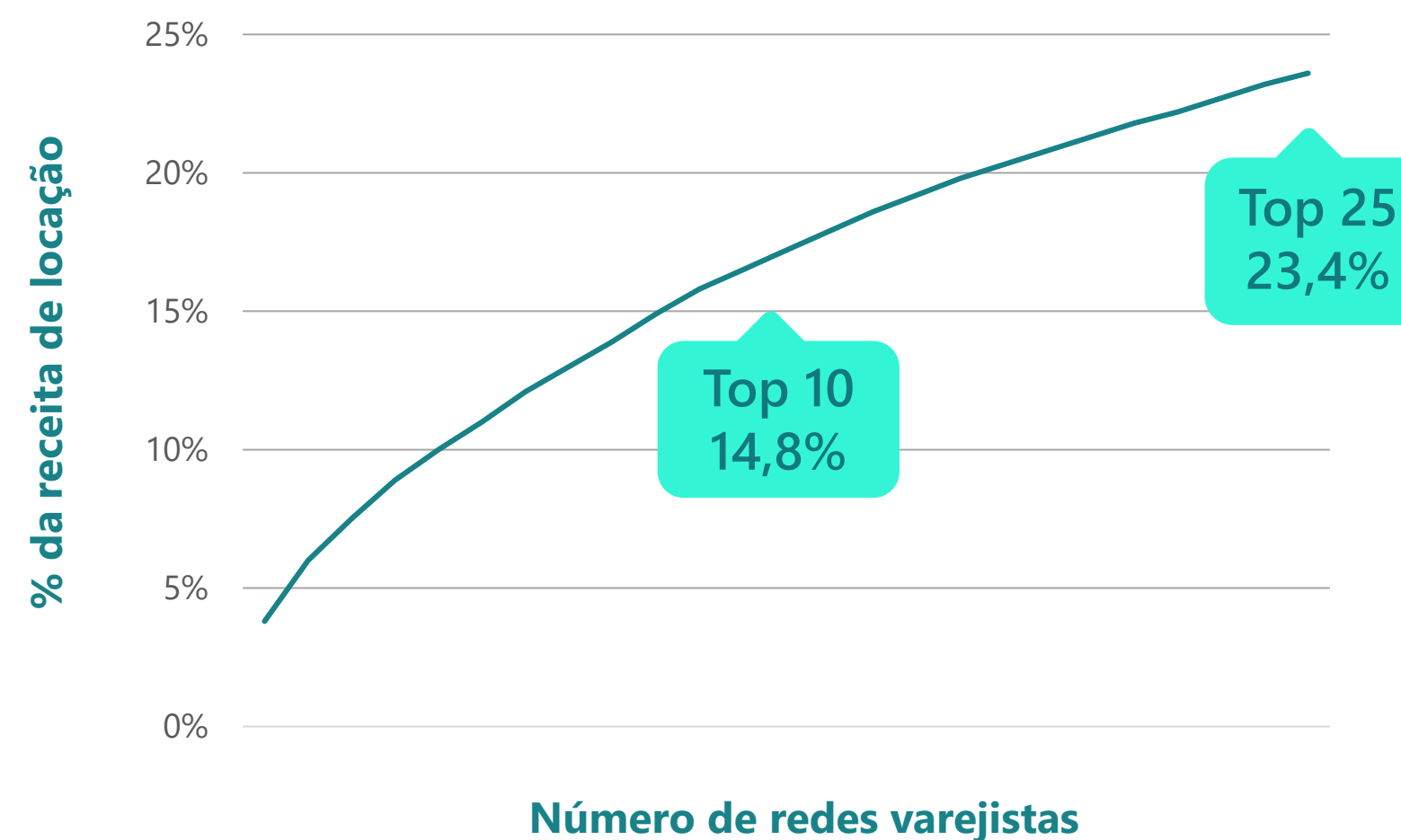
Diversificação geográfica, 20 ativos, 5 segmentos, 77 atividades, mais de 1,5 mil marcas e 6 mil lojas

79% da ABL ocupada por lojistas que possuem pelo menos 2 lojas nos shoppings da Multiplan

Diversificação de receita de locação¹ entre ativos



Diversificação de receita de locação¹ entre as maiores redes varejistas



¹ Números referentes ao 2T26 e aos 20 shoppings do portfólio da Multiplan.

Visão de longo prazo: foco nos vetores de crescimento

Desenvolver para onde as cidades crescem é uma característica marcante da Multiplan



Rio de Janeiro, 1980

Visão de longo prazo: foco nos vetores de crescimento

Desenvolver para onde as cidades crescem é uma característica marcante da Multiplan



E o vetor continua crescendo!

Zona Oeste do Rio de Janeiro é a única que ganhou¹ moradores, enquanto Zona Sul e Norte perderam¹



¹ Fonte: Censo demográfico do IBGE. Comparação do crescimento entre 2022 vs. 2010. Considera a divisão em Regiões Administrativas, conforme definido pela Prefeitura do Rio de Janeiro.

² O bairro do Leblon faz parte da Região Administrativa da Lagoa.

Barra da Tijuca, Rio de Janeiro (1981)



Barra da Tijuca, Rio de Janeiro (2024)



Torres residenciais

Centro
Empresarial
BarraShopping

VillageMall

BarraShopping

Centro Médico 1

Centro Médico 2

New York City Center

Residencial
Golden Green 4km



ANTES - MorumbiShopping (1982)



ANTES - BH Shopping (1979)



DEPOIS - MorumbiShopping (2024)



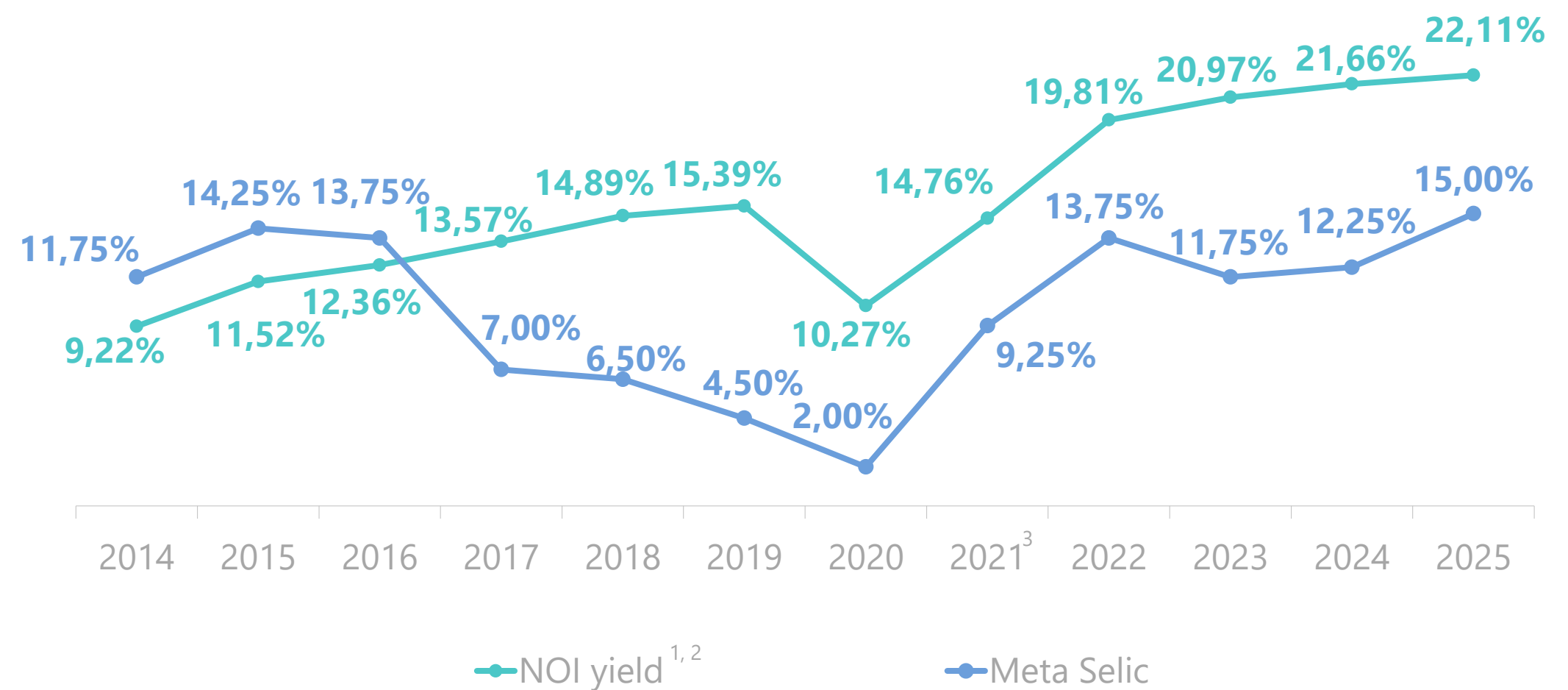
DEPOIS - BH Shopping (2024)

Retorno sobre o investimento dos projetos inaugurados entre 2011 e 2013 atinge 22,1%^{1, 2} em 2025

Projetos recentes:

ParkShoppingSãoCaetano (2011)
JundiaíShopping (2012)
ParkShoppingCampoGrande (2012)
VillageMall (2012)
ParkShopping Corporate (2012)
Parque Shopping Maceió (2013)
Morumbi Corporate (2013)

NOI Yield dos projetos recentes vs. Meta Selic



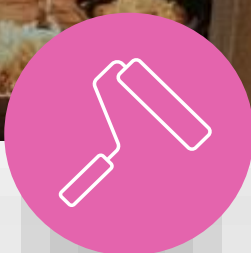
¹ NOI dos ativos dividido pelos seus respectivos CAPEX, líquido de cessão de direitos. Números ponderados pela participação da Multiplan.

² Considera os projetos inaugurados entre 2011 e 2013: ParkShoppingSãoCaetano, JundiaíShopping, ParkShoppingCampoGrande, VillageMall, Parque Shopping Maceió, Morumbi Corporate e ParkShopping Corporate.

³ A partir de 2021 o CAPEX do Morumbi Corporate foi ajustado para refletir a venda da Diamond Tower em julho de 2020.

Gestão intensa em nossos ativos

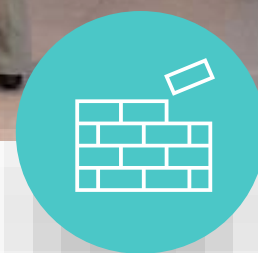
A Companhia atua proativamente para melhorar a experiência dos clientes em seus ativos e mantê-los atualizados, em linha com as mudanças na sociedade



Revitalizações

19 shoppings revitalizados entre 2023 e 2025

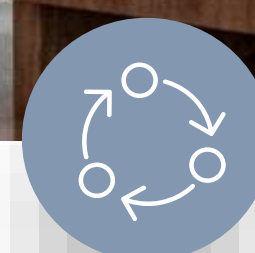
Com o objetivo de inovar e antecipar mudanças, foram investidos R\$24,4 M¹ em revitalizações no 2T26



Expansões de shoppings

7 projetos anunciados (51 mil m² de ABL²), 5 inaugurados e 2 em andamento

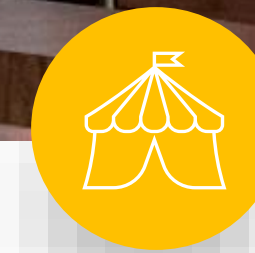
Potencial adição de 137 mil m² de ABL, fortalecendo os ativos e atraindo consumidores



Gestão proativa de mix

11.531 m² de troca de lojas no 2T26

61,1% do *mix* concentrado em experiências & conveniência³, atendendo aos desejos dos frequentadores



Eventos

343 eventos realizados no 2T26

Atraindo e surpreendendo visitantes dos shoppings

¹ Capex de revitalização excluindo juros de dívida capitalizados, de acordo com o CPC 27. ² Entre 2024 e 2026. ³ Refere-se à soma dos segmentos "Artigos Diversos", "Serviços" e "Alimentação & Áreas Gourmet".

19 shoppings passaram por revitalizações entre 2023 e 2025

Potenciais benefícios:

- ✓ Aumentam o interesse do público e o tráfego
- ✓ Ampliam os gastos do consumidor devido ao impacto no comportamento de consumo
- ✓ Atraem mais lojistas
- ✓ Permitem a cobrança de maiores aluguéis no longo prazo
- ✓ Trazem novas tecnologias que geram eficiência de custos (ex: novo sistema de ar condicionado)
- ✓ Adaptam o shopping às novas tendências, impedindo com que ele fique desatualizado



Antes

MorumbiShopping antes da revitalização



Depois

MorumbiShopping após a revitalização 29

Revitalizações destravam crescimento

Revitalização New York City Center



Fachada
e piso



Novo
mix



Iluminação



Paisagismo
e decoração

► 2025 vs. 2023

Taxa de ocupação: +953 p.b.

Vendas: +53,6%

Aluguel: +51,6%

Crescimento real do aluguel: R\$4,8 M

Capex de revitalização: R\$19,0 M

└─ **Yield¹ real do aluguel: +25,3%**



ANTES



DEPOIS

Expansões de shoppings

23 expansões entregues¹ desde o IPO²

Potenciais benefícios:

- ✓ Aumentam o poder de atração do shopping
- ✓ Permitem a entrada de novos lojistas
- ✓ Criam novas receitas
- ✓ Melhoram o *mix*, adaptam e complementam
- ✓ Diluem custos condominiais
- ✓ Integram áreas, corredores e propriedades
- ✓ Trazem novos usos, como Centros Médicos
- ✓ Aumentam ABL, com menor risco comercial



Expansão Parque Shopping Maceió – nov/25



Expansão MorumbiShopping – mar/26

¹ Dados considerados até o 2T26. ² O IPO (abertura de capital) da Companhia ocorreu em jul/07.

Expansões adicionam 51 mil m² de ABL entre 2024 e 2026

ENTREGUE



*Expansão do
DiamondMall*

ABL: 5.116 m² | Capex: R\$ 86,0 M | Inaugurada em 06/11/24

ENTREGUE



*Expansão do
ParkShopping Barigüi*

ABL: 14.314 m² | Capex: R\$ 400,0 M | Inaugurada em 18/11/24

ENTREGUE



*Expansão do Parque
Shopping Maceió*

ABL: 5.506 m² | Capex: R\$ 67,0 M | Inaugurada em 18/11/25

ENTREGUE



*Expansão do
MorumbiShopping*

ABL: 13.141 m² | Capex: R\$ 240,0 M | Inaugurada em 18/03/26

ENTREGUE



*Expansão do
BH Shopping*

ABL: 1.962 m² | Capex: R\$ 30,0 M | Inaugurada em 02/06/26

Ilustração da expansão do BarraShopping



ABL: 2.000 m² | Capex: R\$ 35,0 M | Inauguração: 2S26

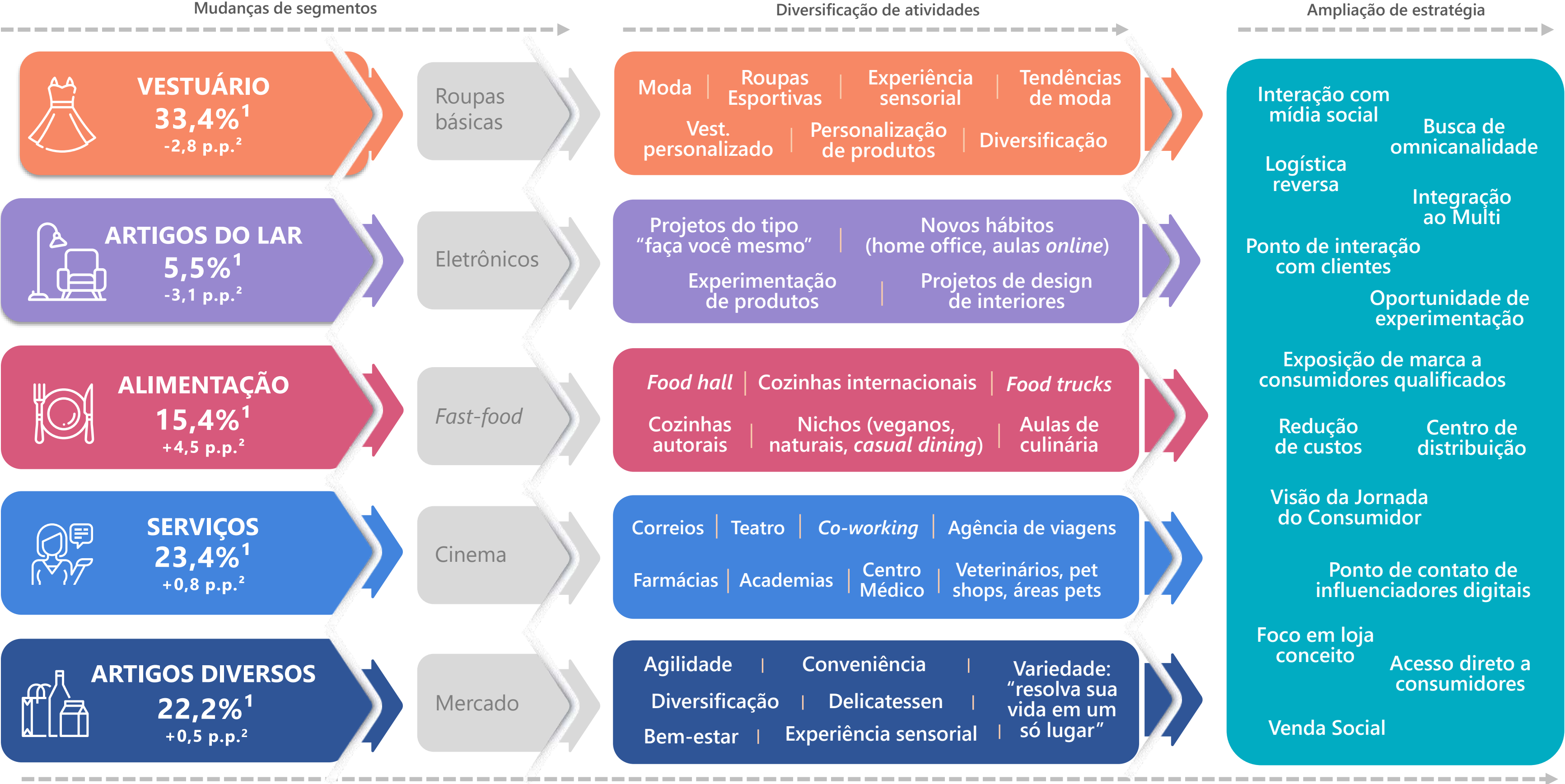
*Obras de expansão do
ParkShopping em jul/26*



ABL: 8.615 m² | Capex: R\$ 300,0 M | Inauguração: 18/11/26

Capex dos projetos na visão 100%. Expansões em andamento: ParkShopping e BarraShopping. A expansão do MorumbiShopping adicionou 7.377 m² de ABL "líquida", além de 5.764 m² de readequações. 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. Os dados apresentados correspondem a estudos iniciais conduzidos pelos departamentos técnico e de desenvolvimento da Companhia, somente com o intuito de fornecer uma visão preliminar do potencial dos projetos, podendo ser revisados a qualquer tempo, conforme legislação em vigor, parâmetros de construção, viabilidade econômico-financeira e direitos de edificação.

O mix do futuro



¹ Distribuição da ABL ocupada por segmento – jun/26.

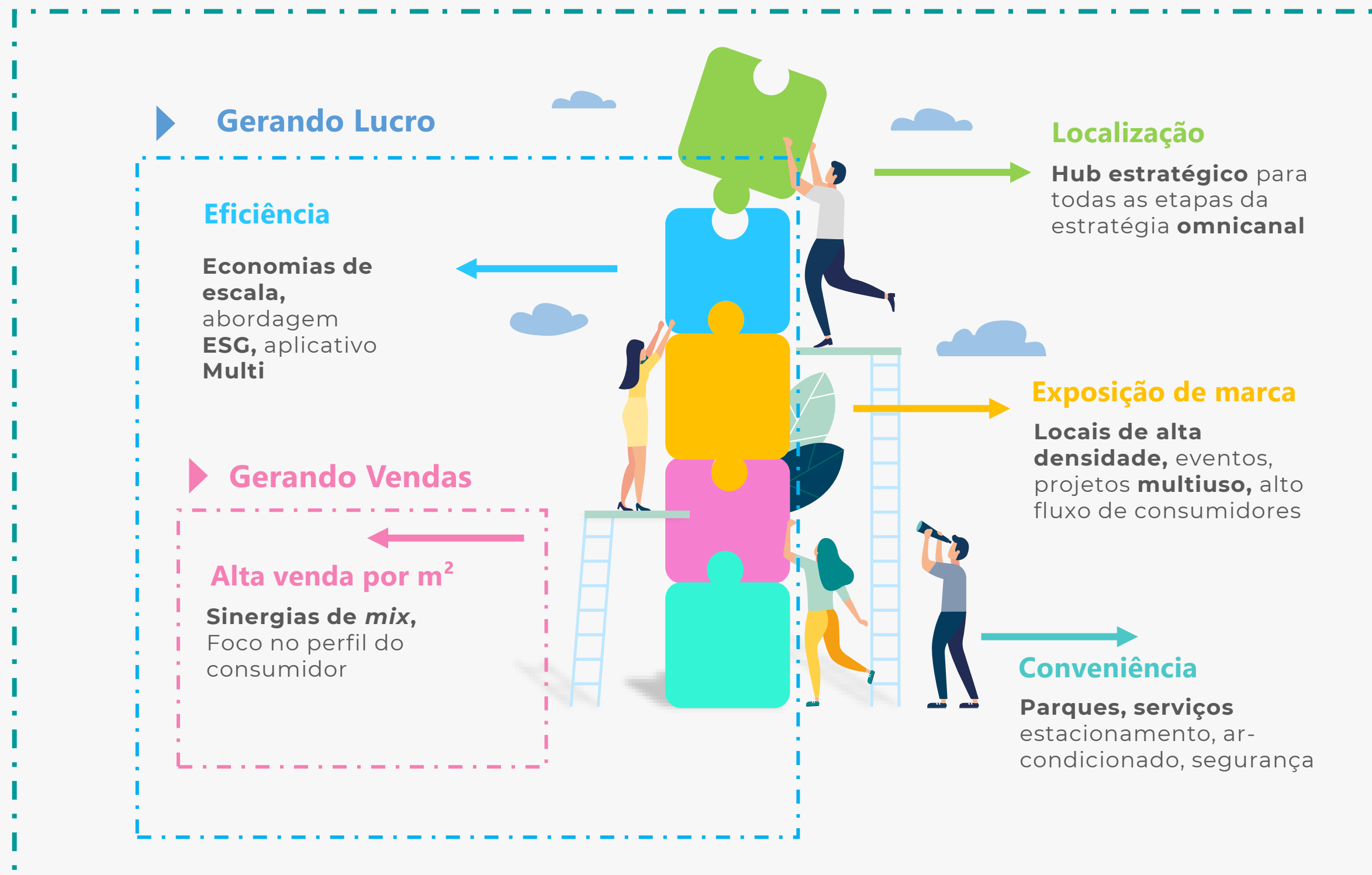
² Mudança desde o jun/16.

O valor de uma loja vai muito além das vendas

Localização, eficiência e logística são alguns dos fatores que constituem o verdadeiro valor de se estar nos shoppings da Multiplan

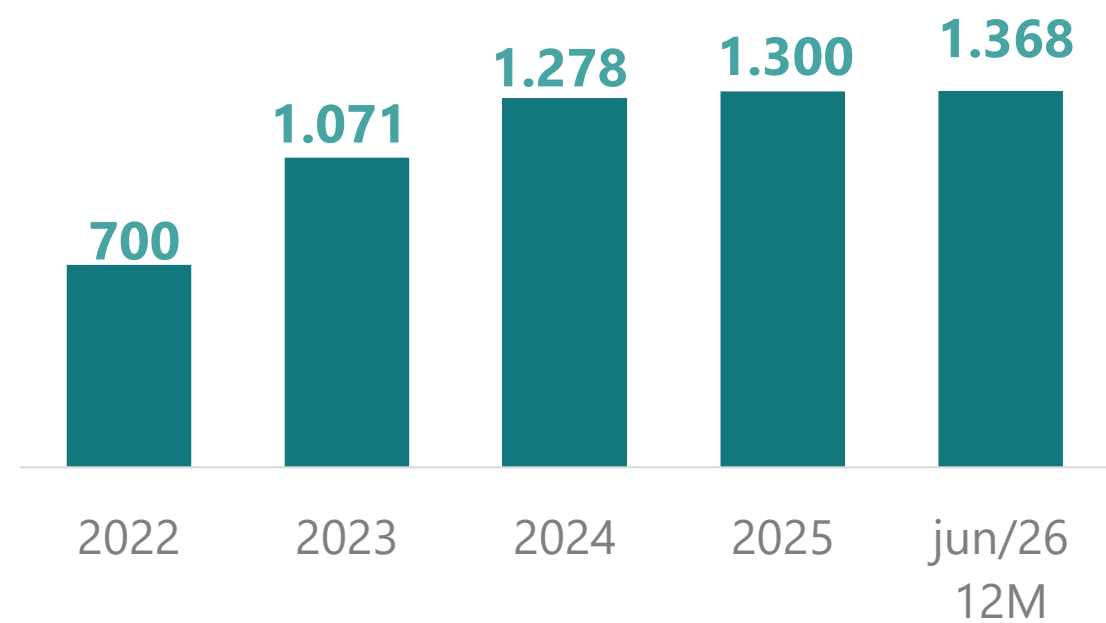
Valor > Vendas

► Gerando Valor



Eventos são parte central da estratégia

Eventos funcionam como pontos de encontro, **atraindo e surpreendendo visitantes, o que aumenta as vendas**





Evento

RibeirãoShopping – Evento de corrida



Diversão

ParkShopping Canoas – Parque do Park, nova área infantil



Serviços

BarraShopping – Centro Médico



Diversão

ParkJacarepaguá



Serviços

BarraShopping – Carregamento de veículos elétricos



BarraShopping – Comida di Buteco



ParkShopping – Exposição de Napoleão



BarraShopping – Interior da árvore de Natal



RibeirãoShopping – Festa Junina



BarraShoppingSul – Carnaval

Projetos multiuso integrados aos shoppings trazem uma série de sinergias

Sinergias:

Para o projeto multiuso:

- Aumento no valor/preço do imóvel
- Conveniência para os moradores/colaboradores
- Melhorias na infraestrutura da região
- Maior disponibilidade de vagas de estacionamento

Para o shopping:

- Aumento do fluxo orgânico de pessoas
- Menor demanda por vagas de estacionamento
- Atração de um público constante ao longo da semana
- Potencial de maiores vendas e aumento de ABL





Venda de terrenos expandem o complexo RibeirãoShopping

Case - Venda de terrenos no Ribeirão Shopping

- ▶ **Terreno A:**
 - Data do anúncio: 11/abr/24
 - Área de 23.834 m²
 - Preço: R\$48,4 milhões
 - Finalidade: residencial

✓ RECONHECIDO NO 4T24
- ▶ **Terreno B:**
 - Data do anúncio: 15/abr/24
 - Área de 11.217 m²
 - Preço: permuta financeira de 14,0% do VGV de R\$500,0 milhões
 - Finalidade: residencial e corporativo

✓ RECONHECIDO NO 2T25 E 3T25
- ▶ **Terreno C:**
 - Data do anúncio: 26/jun/24
 - Área de 8.996 m²
 - Preço: R\$45,0 milhões¹
 - Finalidade: hospital

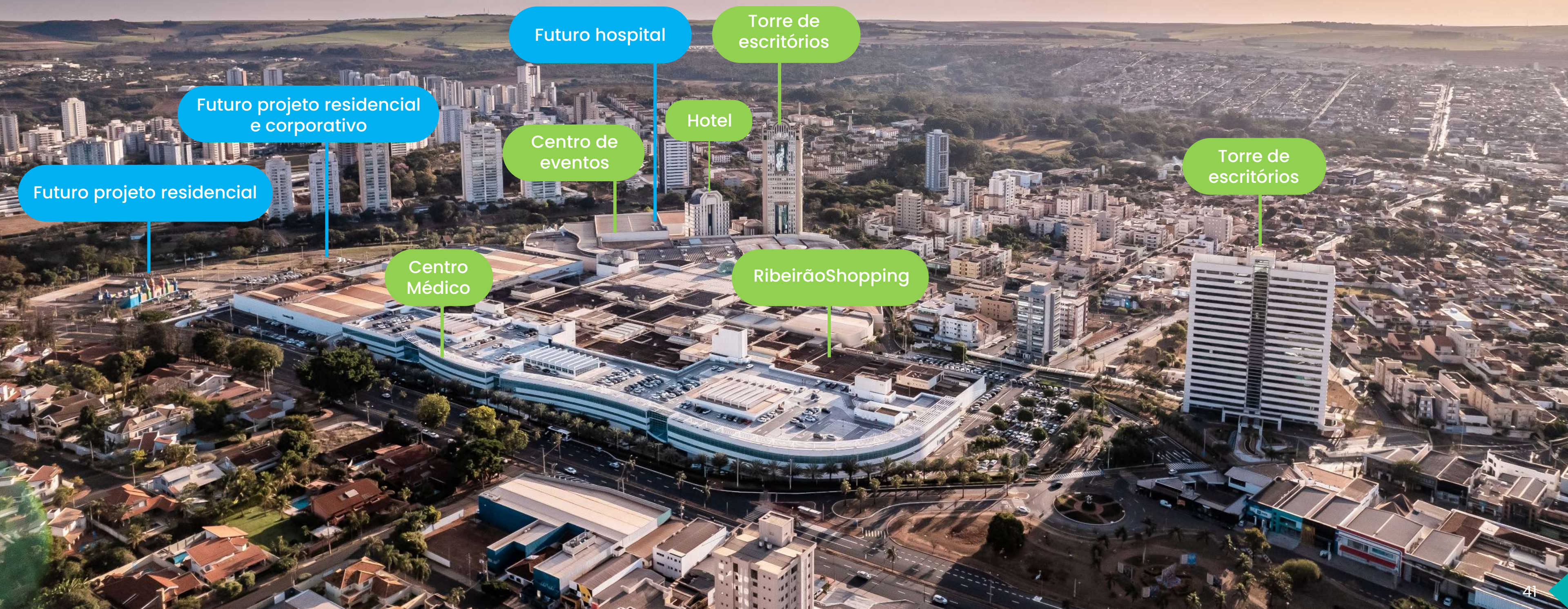
✓ RECONHECIDO NO 2T24



¹ A Companhia detinha 80,0% da propriedade do terreno C, portanto recebeu o valor de R\$36,0 milhões, equivalente a sua participação.

Nota: Adicionalmente aos terrenos citados acima, em 27 de maio, a Multiplan vendeu um terreno em Ribeirão Preto de 128.642 m², localizado a 8,5 km do Shopping Santa Úrsula e 11,5 km do Ribeirão Shopping, no valor total de R\$25,2 milhões. Esta venda foi reconhecida na demonstração do resultado do 4T24.

O complexo RibeirãoShopping combina lazer, trabalho e comodidade em um único local



Futuro hospital

Torre de escritórios

Futuro projeto residencial e corporativo

Hotel

Centro de eventos

Torre de escritórios

Futuro projeto residencial

Centro Médico

RibeirãoShopping

3 | Desempenho Operacional e Financeiro no 2T26

2T26: qualidade impulsiona margens e resultados recordes!

Operacional	Financeiro	Alocação de Capital	Superapp Multi
Vendas +7,7% vs. 2T25	Lucro Líquido +61,7% vs. 2T25	CAPEX R\$129,9 M no 2T26	Downloads acumulados 10,5 M até o 2T26
SSR real +2,7% vs. 2T25	FFO +76,3% vs. 2T25	JCP ¹ (12M) R\$550 M JCP ¹ /ação: R\$1,12	Sessões +16% 1S26 vs. 1S25
Inadimplência Líquida -1,2% no 2T26	Margem NOI 95,9% no 2T26	CAGR ² LPA ³ +26,0% em 5 anos	Benefícios resgatados +67% vs. 2T25

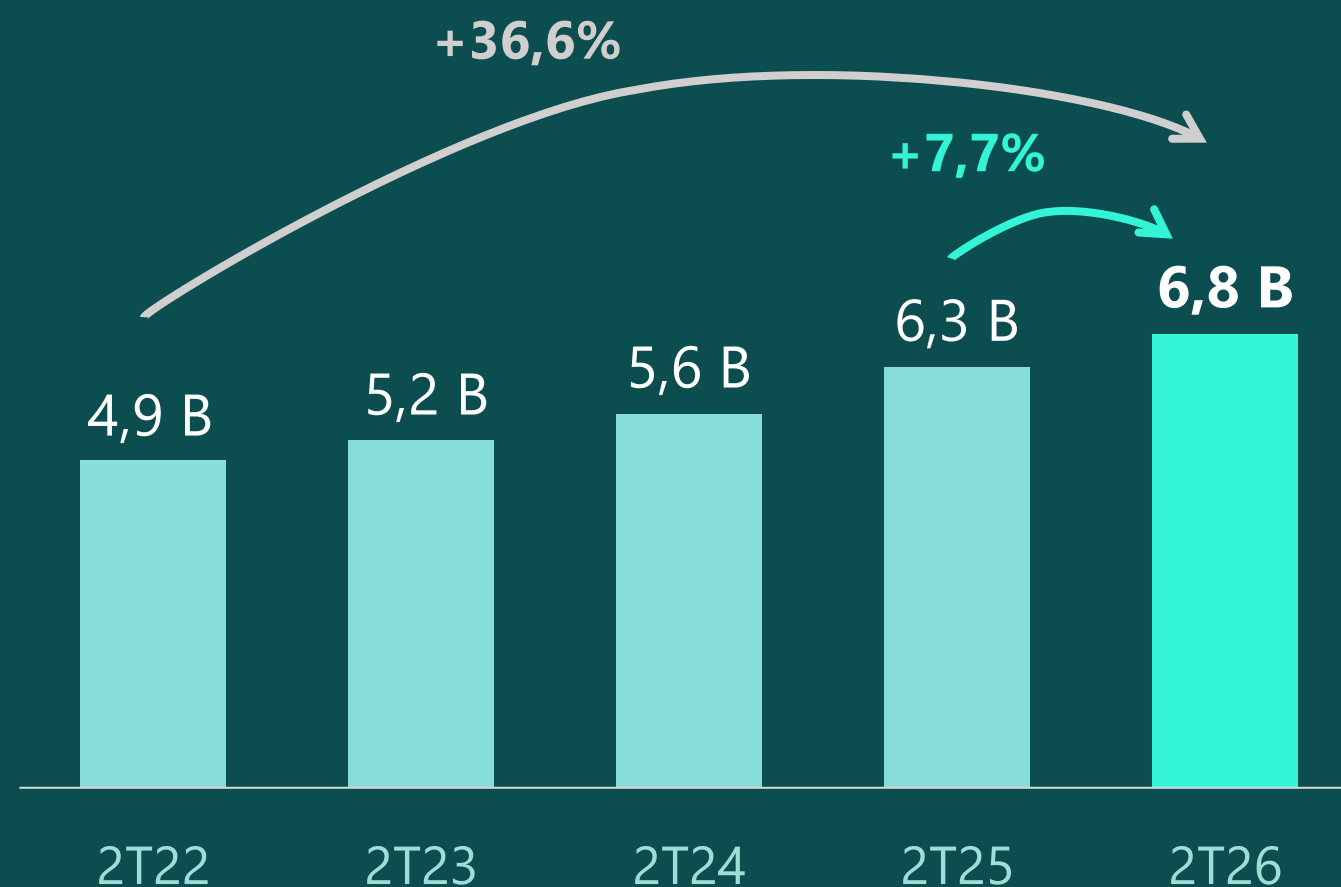
¹ JCP refere-se a Juros sobre o Capital Próprio aprovado em jun/26 (12M). ² CAGR: Crescimento Anual Composto. ³ Lucro por Ação (LPA): lucro líquido (12M) dividido pelo número de ações em circulação (excluindo ações em tesouraria) no final do período.



Vendas: crescimento de 7,7% vs. 2T25

Expansões e revitalizações = mais fluxo e vendas

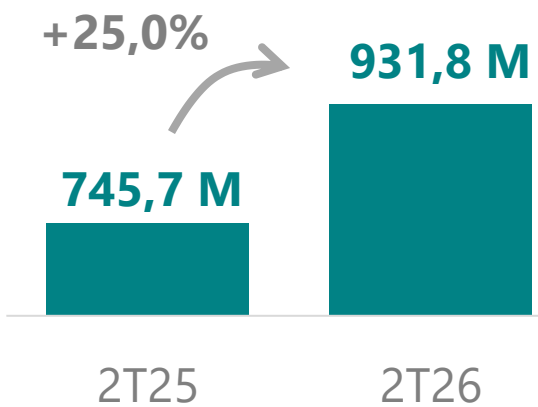
Vendas trimestrais dos lojistas (R\$)



¹ Desde o IPO da Multiplan (jul/07). Não considera o período da pandemia (2020-2022). ² A expansão do MorumbiShopping adicionou 7.377 m² de ABL "líquida", além de 5.764 m² de readequações. ³ Desde a inauguração da expansão no 4T25. ⁴ Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE). Comparação entre 2022 e 2025, tendo em vista que o Censo Anual de 2026 ainda não foi divulgado pela entidade.

Vendas – Shoppings com maiores crescimentos

Morumbi Shopping

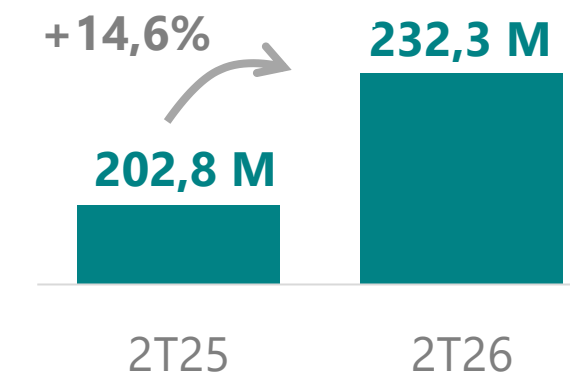


Maior crescimento para um 2T¹

SSS 2T26: +9,4%

✓ Expansão: 13,1 mil m² de ABL² (1T26)

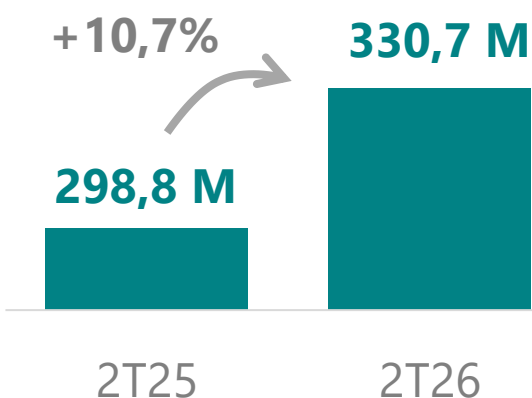
Parque Shopping Maceió



Três trimestres seguidos de crescimento³

✓ Expansão: 5,5 mil m² de ABL (4T25)

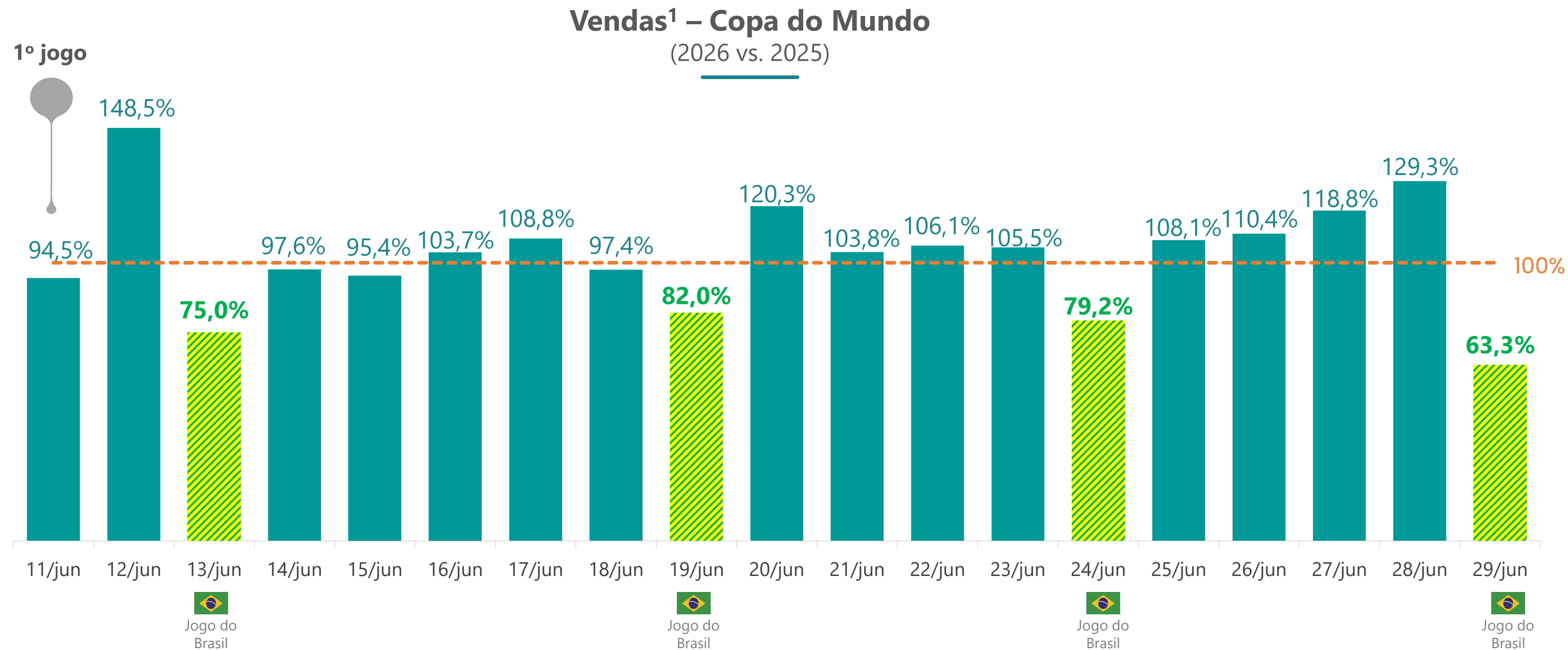
VillageMall



+42% em 5 anos, vs. +5% da ABRASCE⁴

Efeito da Copa do Mundo nas vendas

O impacto concentrou-se nos quatro dias de jogos do Brasil, quando os shoppings operaram em horário reduzido, enquanto as vendas cresceram nos demais



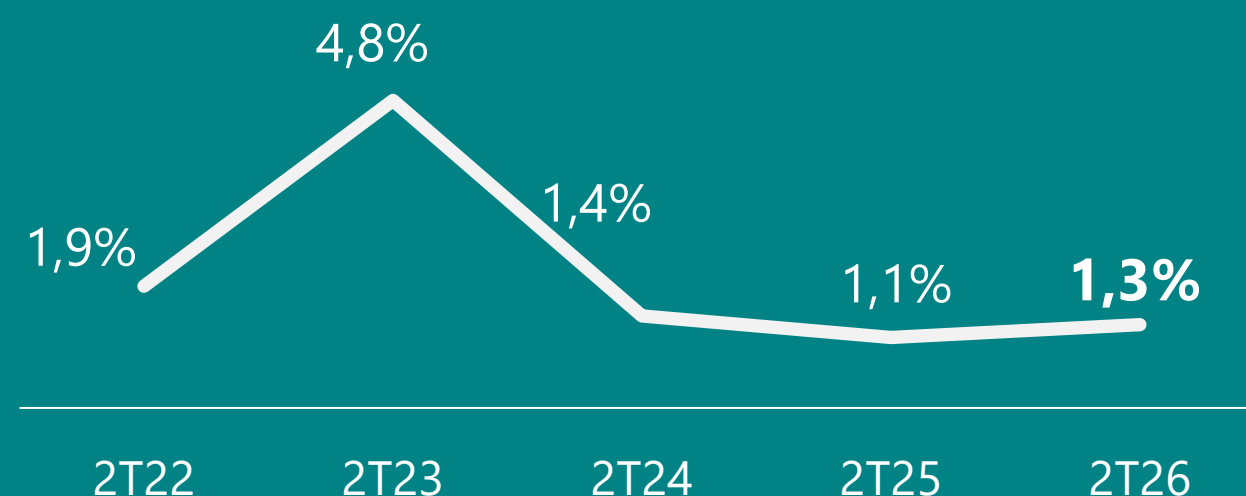
¹ Vendas durante a Copa do Mundo 2026 em comparação com as vendas nos mesmos dias da semana em 2025.

Operacional robusto = menor custo de ocupação para um 2T desde o IPO

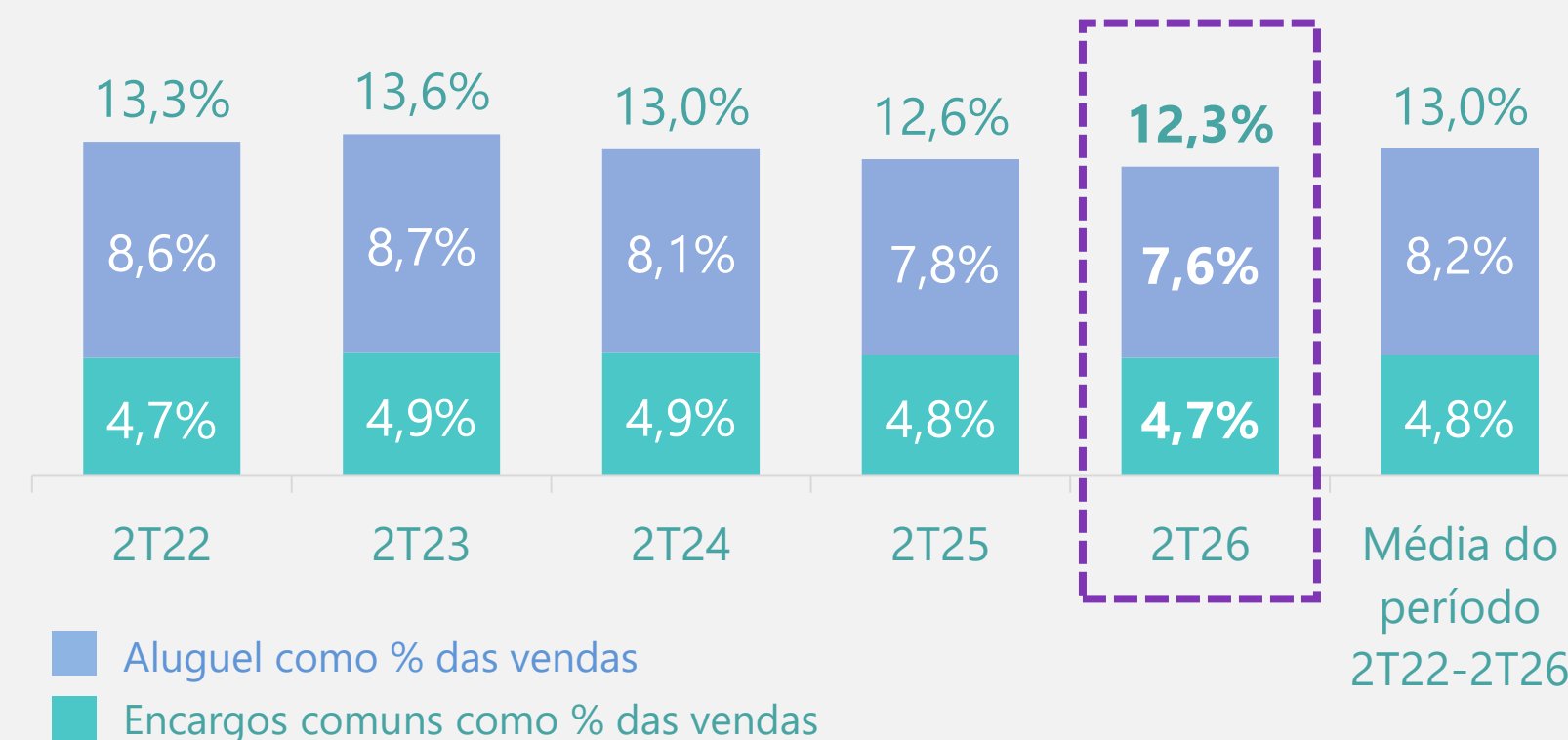
Ocupação cresce pelo 5º ano, mesmo com aumento de 15 mil m² de ABL¹, e turnover segue estável

¹ Considera adição de 7.377 m² no MorumbiShopping (ABL líquida), 5.500 m² no Parque Shopping Maceió e 2.000 m² no BH Shopping.

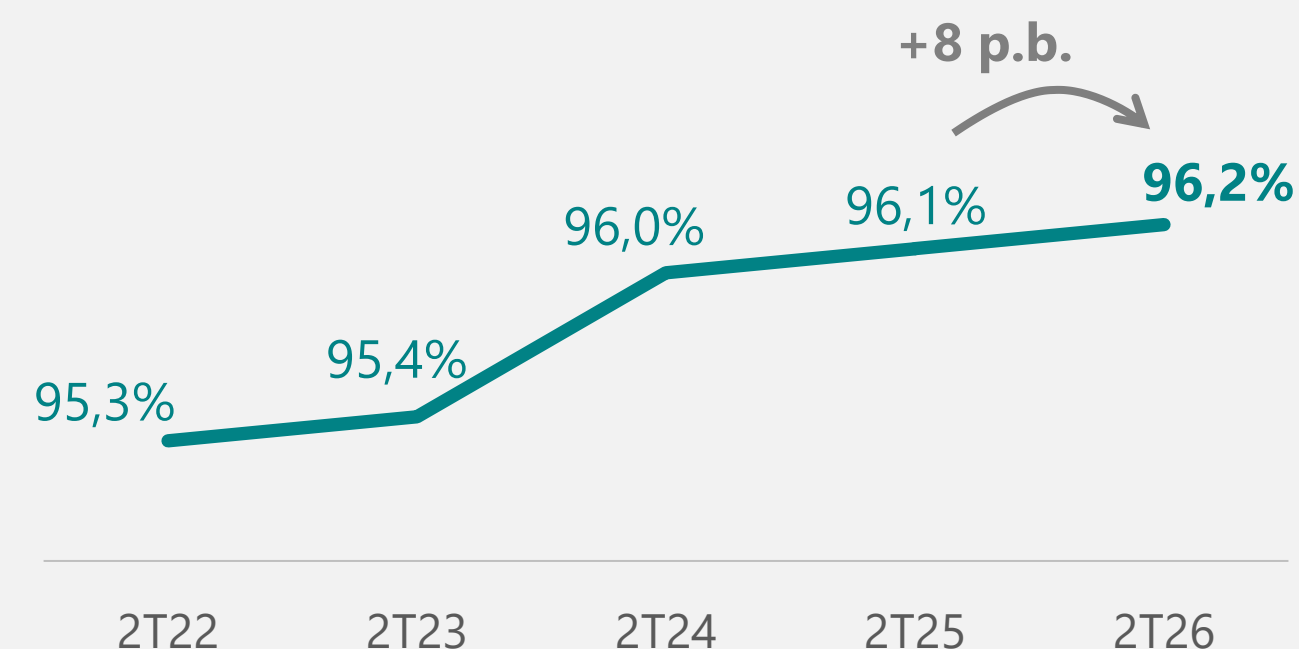
Turnover dos shoppings em % da ABL total



Custo de ocupação

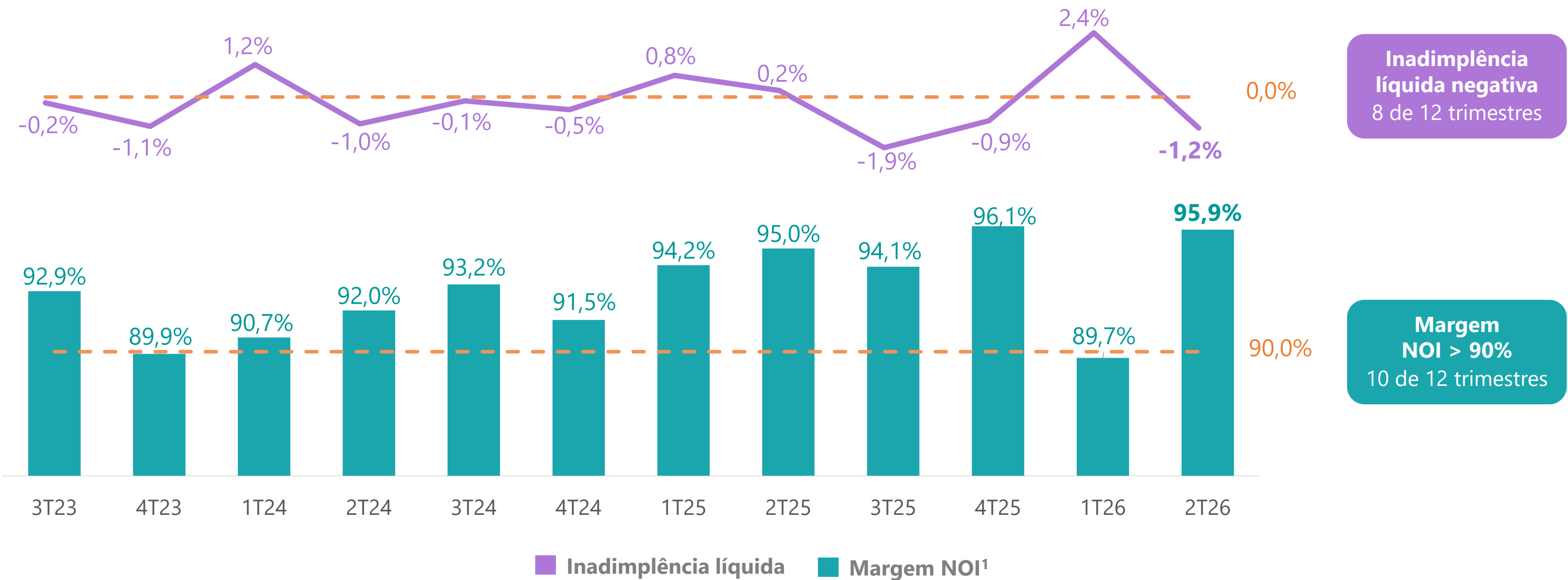


Taxa média de ocupação dos shopping centers



A “recorrência do não-recorrente”: mais uma vez inadimplência líquida negativa e margem NOI > 90%

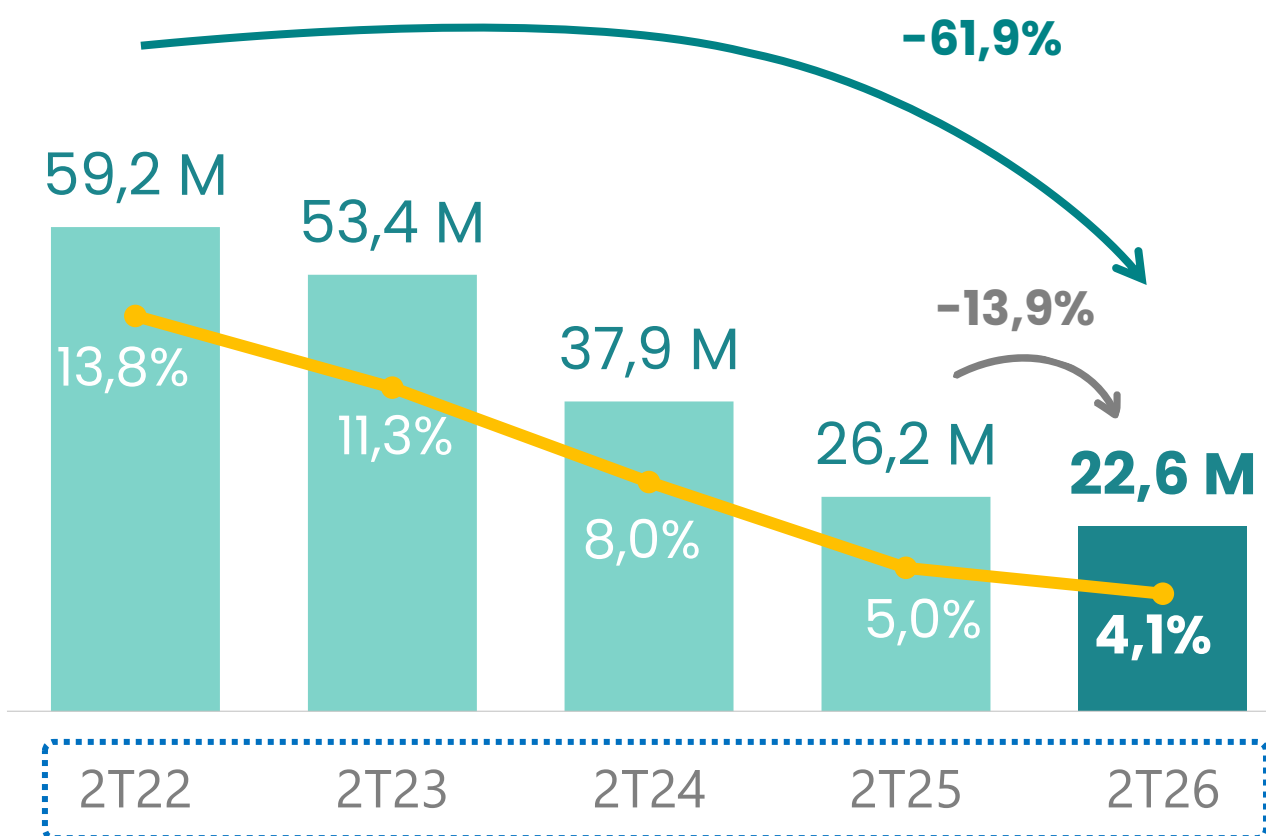
Inadimplência líquida e Margem NOI¹ da Multiplan – Últimos 3 anos



¹ NOI (Net Operating Income) significa o Resultado Operacional Líquido.

Despesas de propriedades: -61,9% em 5 anos, vs. inflação de +19,4%

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



IPCA² em 5 anos: +19,4%

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

² IPCA é o índice de inflação de referência no Brasil. Fonte: IBGE.

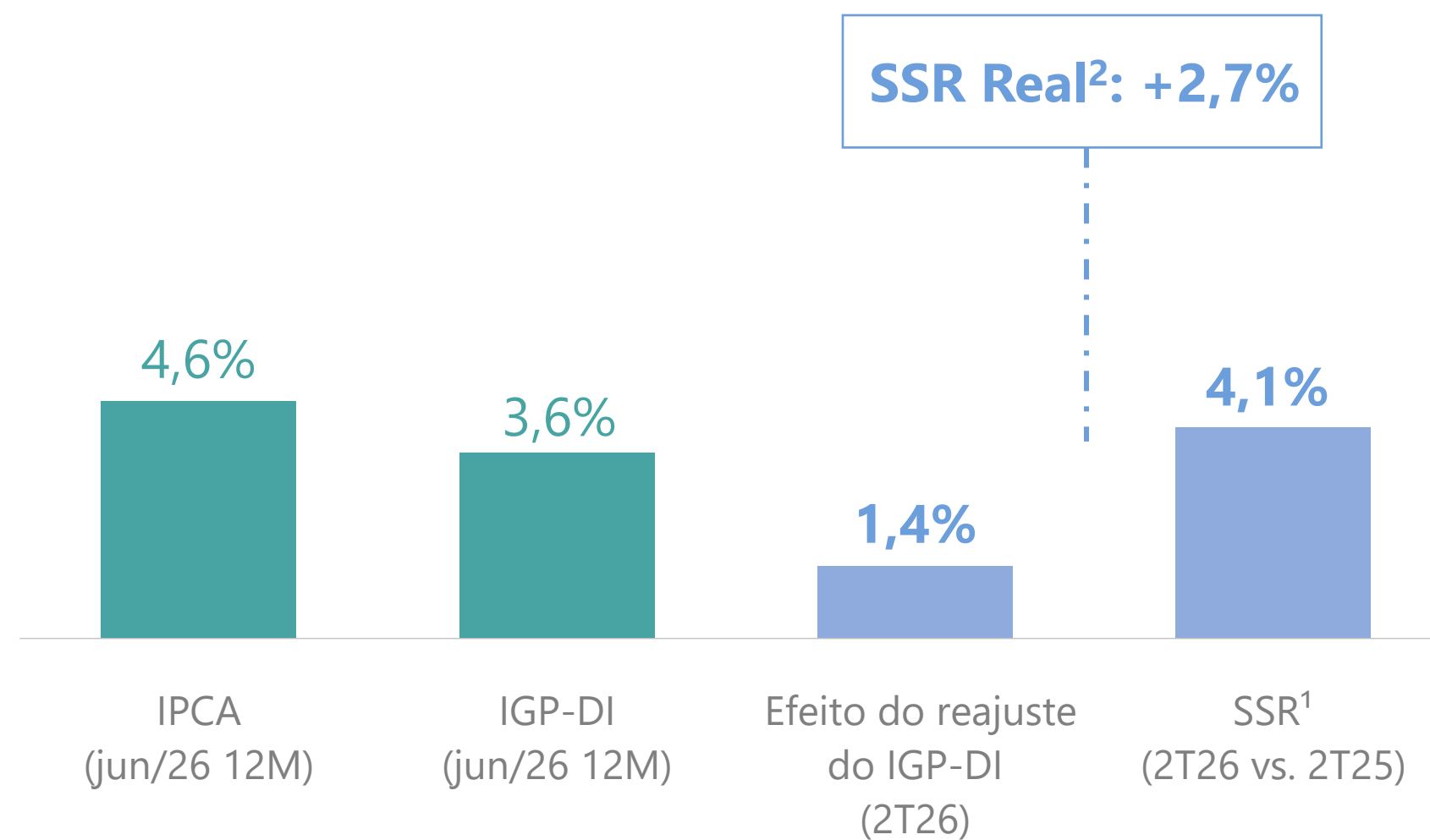




SSR¹ de 4,1% no 2T26

Aluguel nas Mesmas Lojas (SSR) real² de 2,7% no período

Índices e análise do SSR¹ – 2T26



¹ SSR (Same Store Rent) refere-se ao indicador Aluguel nas Mesmas Lojas. ² SSR Real refere-se ao Aluguel nas Mesmas Lojas líquido do efeito do reajuste do IGP-DI no período.

1. Lake Victoria

Lançamento: out/21

Entrega

4T25

Torres

4

Unidades

94

Área Privativa

34 mil m²

VG¹
estimado

R\$600,0 M

VG¹
vendido

R\$444,8 M

Vendas²
unidades

78,7%

Receita
contabilizada³

R\$444,8 M

2. Lake Eyre

Lançamento: set/24

Entrega

1T28

Torres

2

Unidades

127

Área Privativa

19 mil m²

VG¹
estimado

R\$350,0 M

VG¹
vendido

R\$293,6 M

Vendas²
unidades

76,4%

Receita
contabilizada³

R\$111,0 M

3. Lake Baikal

Pré-lançamento: jul/26

Entrega

-

Torres

2

Unidades

88

Área Privativa

19 mil m²

VG¹ estimado

R\$400,0 M

¹VG¹ refere-se ao Valor Geral de Vendas. Não inclui juros. Inclui correção monetária. ² Vendas realizadas até 30 de junho de 2026. ³ Receita contabilizada acumulada até o 2T26. Não inclui juros. Inclui correção monetária.

Golden Lake: o primeiro bairro privativo de Porto Alegre

8 fases no total,
sendo 2 já lançadas



ENTREGUE

Lake Victoria



EM OBRAS

Lake Eyre



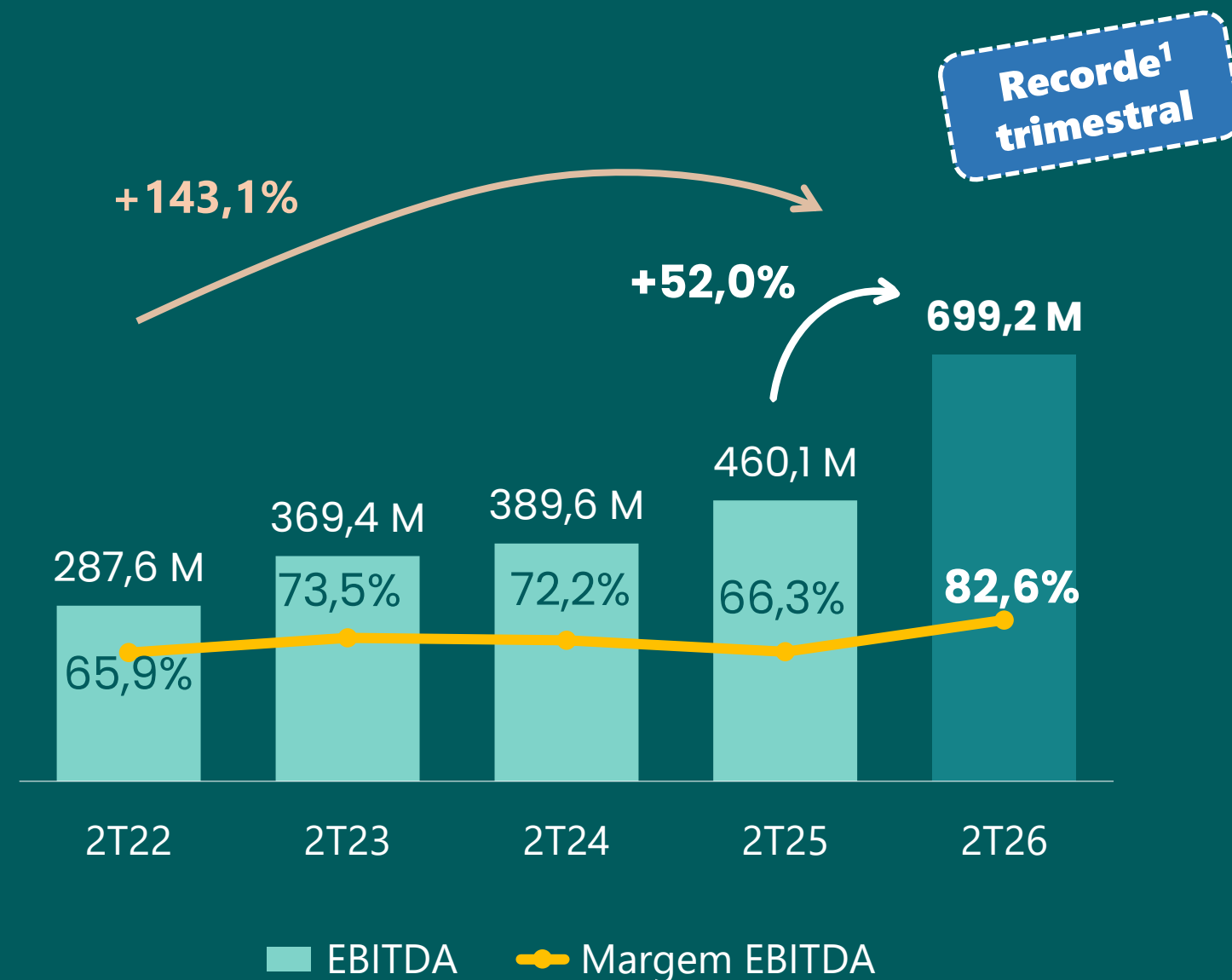
Imagem ilustrativa

PRÉ-LANÇAMENTO

Lake Baikal

EBITDA: crescimento de 52,0% aliado a margens mais altas

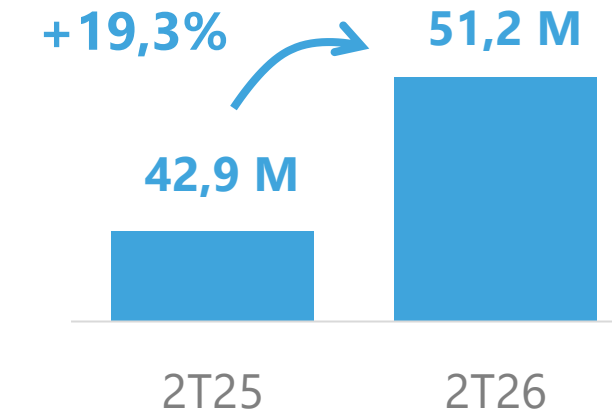
EBITDA (R\$) e Margem EBITDA (%)



¹ Desde o IPO (jul/07).

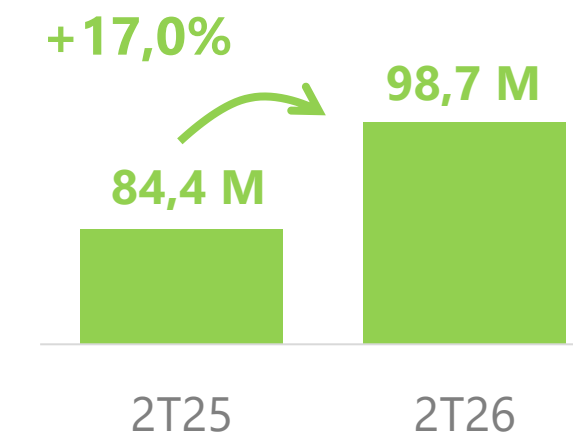
Receitas 2T26

Serviços (R\$)



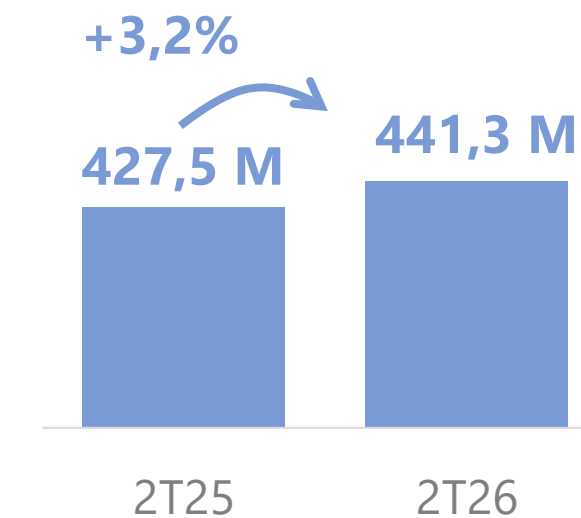
Maior crescimento trimestral desde 2016

Estacionamento (R\$)



Recorde¹ trimestral

Locação (R\$)



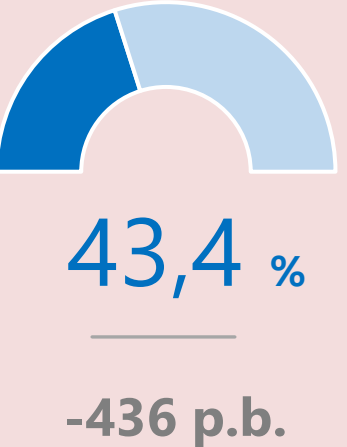
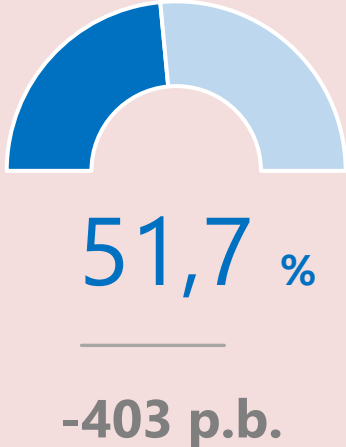
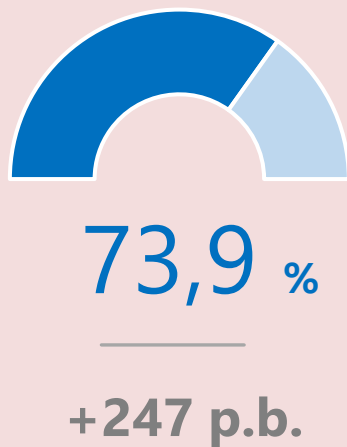
Novamente muitos recordes desde o IPO da Companhia¹

 Recorde para 12M desde o IPO¹

Em jun/26 (12M):



Margens



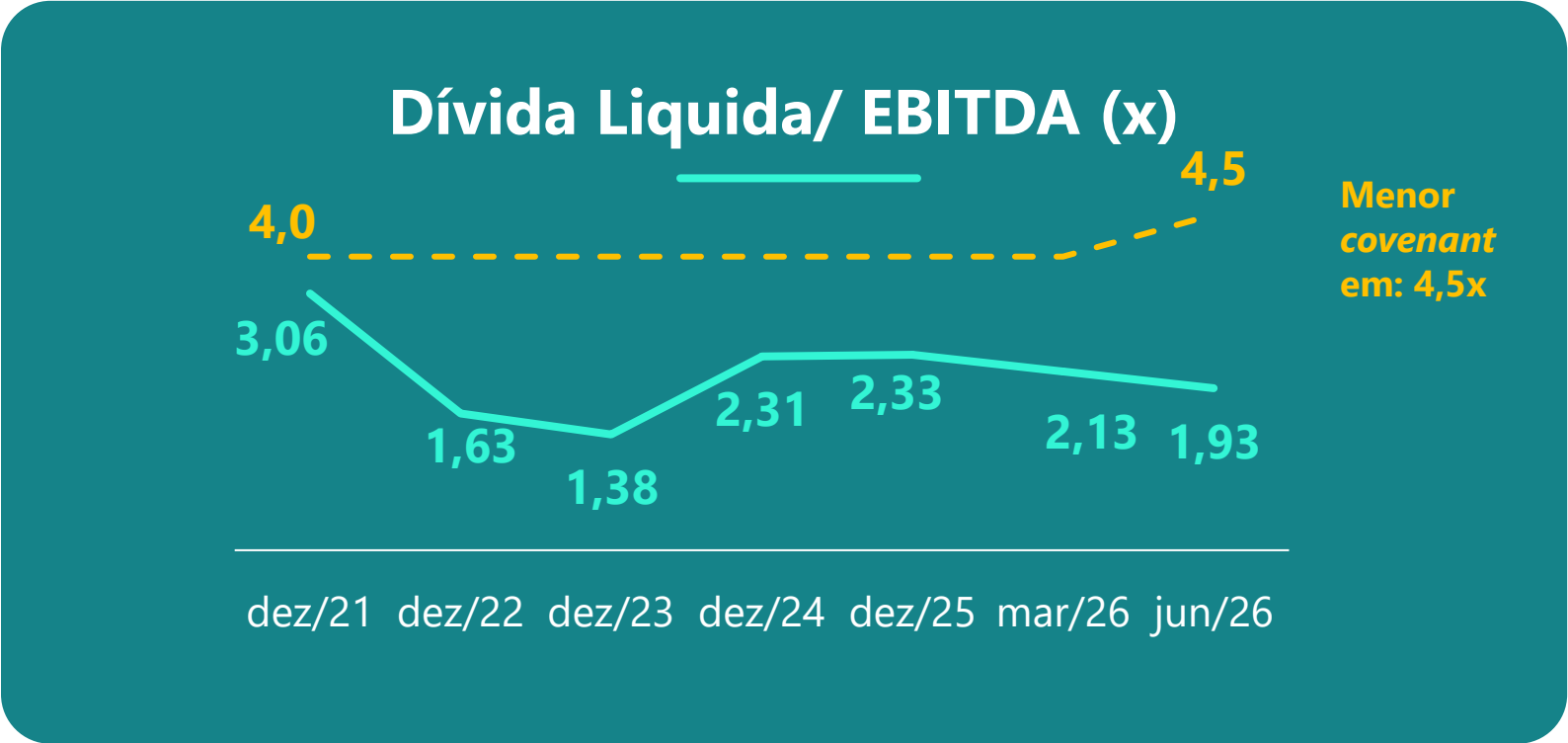
Nota: Dados referentes a jun/26 (12M), com crescimentos referentes a jun/25 (12M). Recordes para os últimos doze meses de um 2º trimestre. ¹ O IPO da Companhia ocorreu em jul/07.



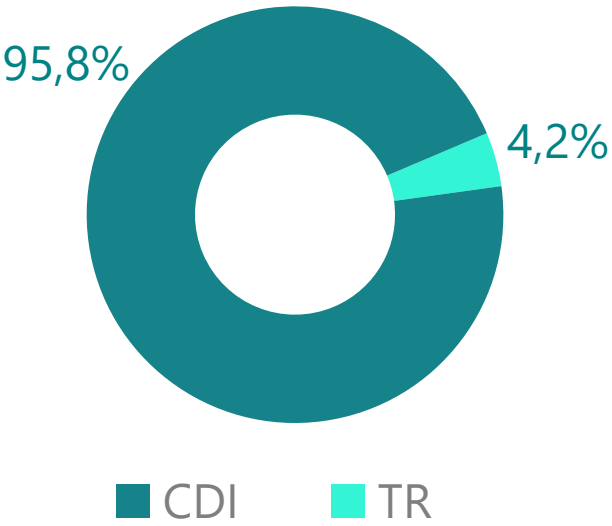
Menor Dívida Líquida/EBITDA desde set/24

Em 30/06/2026:

		vs. mar/26
Dívida Bruta	R\$5.058,1 M	▼ 6,7%
Posição de caixa	R\$506,8 M	▼ 44,5%
Dívida Líquida	R\$ 4.551,3 M	▲ 1,0%
Dívida Líquida/EBITDA	1,93x	▼ 0,20x
Custo médio a.a.	14,68%	▼ 53 p.b
Spread sobre a Selic	43 p.b.	▼ 3 p.b.
Duration (meses)	57	▲ 2,6%
Valor Justo das Propriedades ¹	R\$33.051,6 M	▲ 2,4%
Dívida Líquida/Valor Justo	13,8%	▼ 20 p.b
Cobertura de juros	4,03x	▲ 13,1%



Endividamento por índice (jun/26)

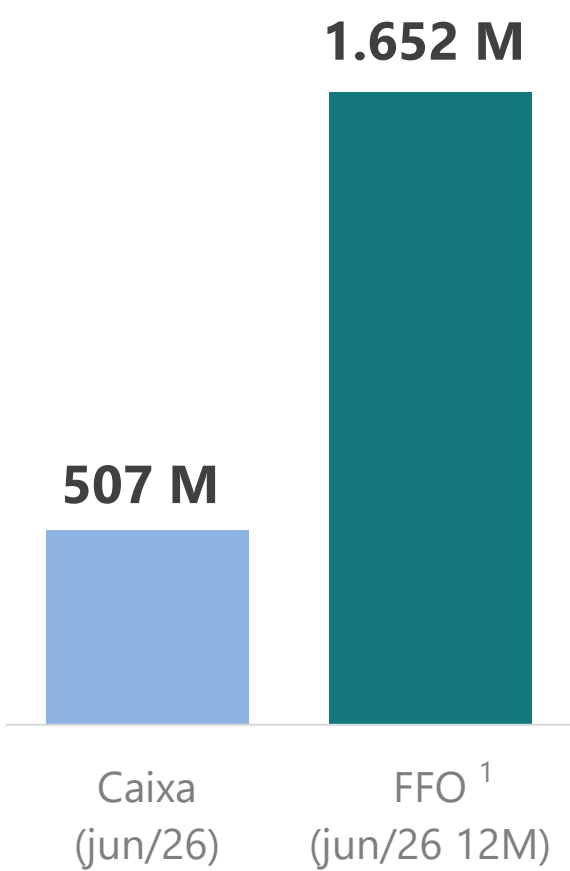


¹ Valor Justo das Propriedades calculado conforme metodologia detalhada nas Demonstrações Financeiras de 30 de junho de 2026.

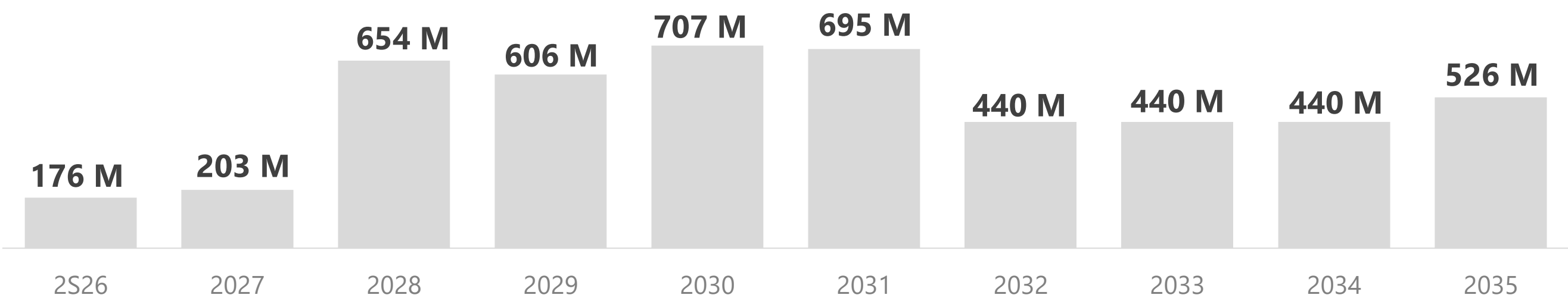
Estrutura de capital

Duration alongado e geração de caixa (FFO¹) confortável para cobrir amortização da dívida

Caixa e geração de caixa (R\$)



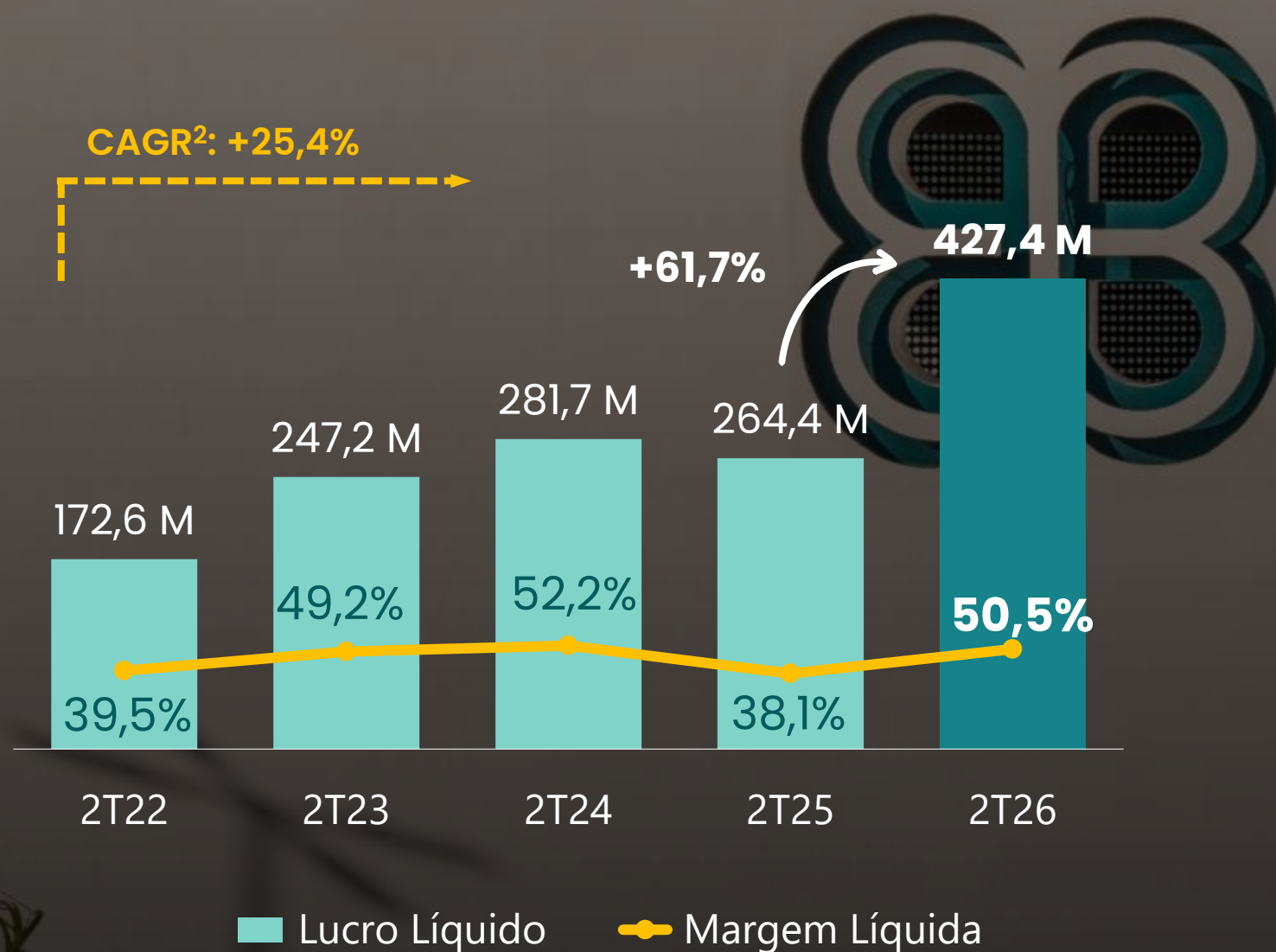
Cronograma de amortização da dívida bruta² (R\$)



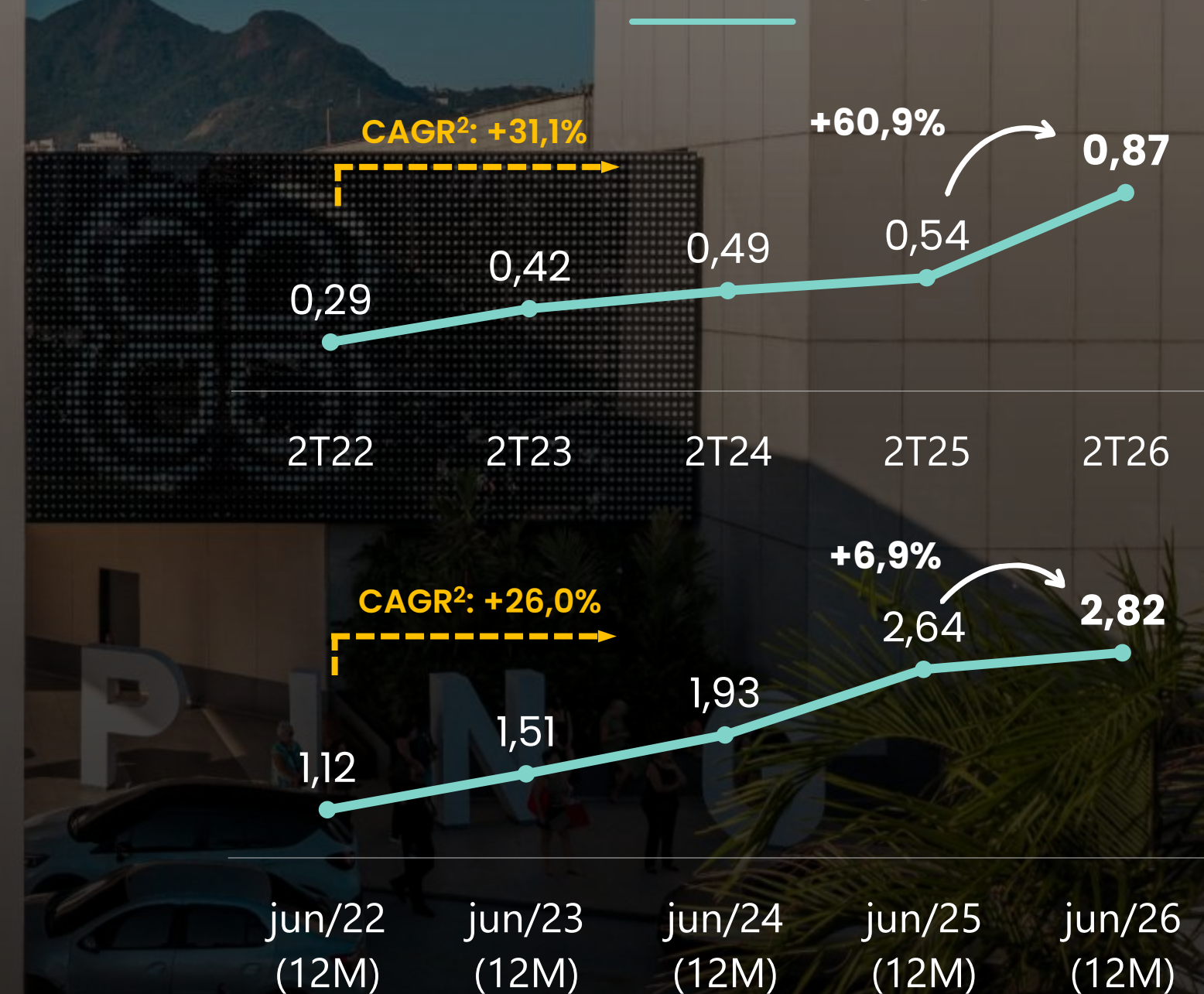
¹ FFO (Funds from Operations) refere-se ao Fluxo de Caixa Operacional. ² Considera apenas os valores do principal, excluindo juros e custos de financiamento.

LPA¹: crescimento de 60,9% vs. o 2T25, com CAGR² de 31,1% em 5 anos

Lucro líquido (R\$) e Margem Líquida (%)



Crescimento do LPA¹ (R\$)

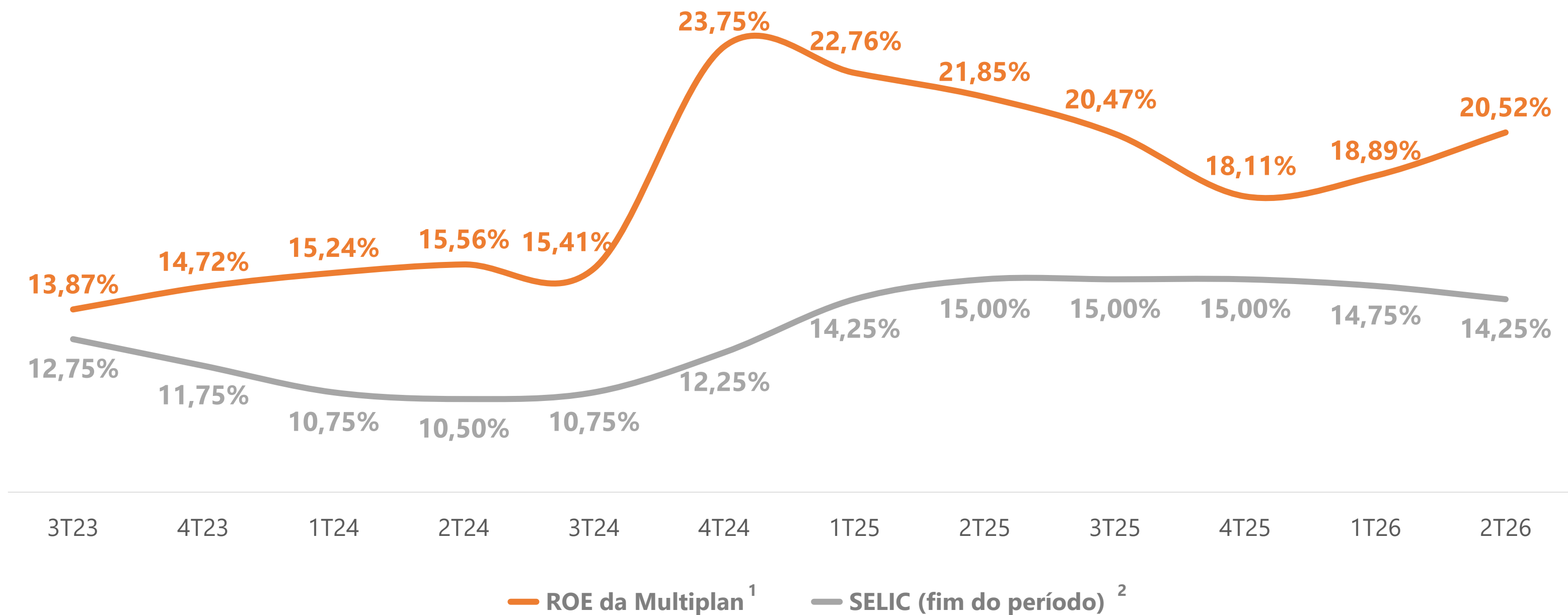


¹ Lucro por ação (LPA): lucro líquido dividido pela quantidade de ações em circulação (excluindo ações em Tesouraria) no final do período. ² CAGR (Compound Annual Growth Rate) significa Taxa de Crescimento Anual Composta.

ROE¹ > 20,0%, novamente superando a SELIC²

12º trimestre consecutivo com o ROE¹ superando a taxa básica de juros

ROE¹ anual vs. Taxa SELIC² – Últimos 3 anos

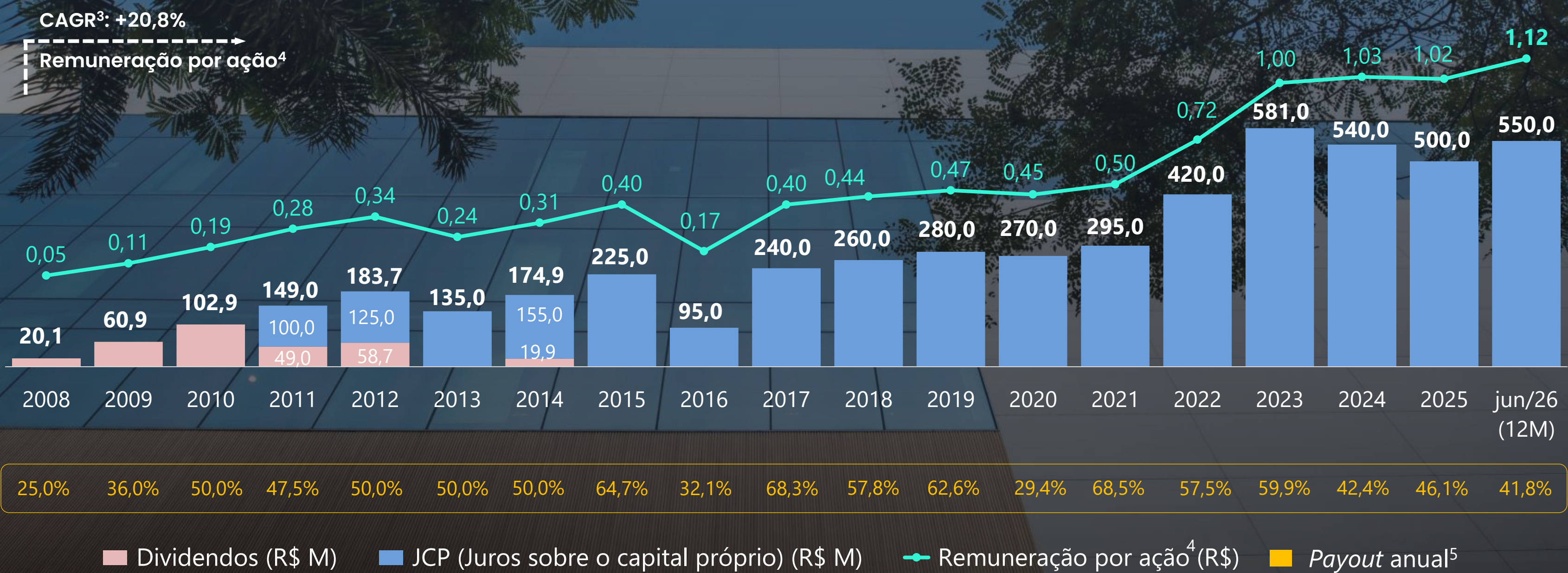


¹ Retorno sobre o Patrimônio Líquido (ROE): Lucro Líquido (12M)/Patrimônio Líquido total no final do período. ² SELIC é a taxa básica de juros do Brasil. Fonte: Banco Central do Brasil.

Histórico de dividendos e JCP¹

R\$550,0 M distribuídos nos últimos 12 meses, e R\$4,8 bi desde a abertura de capital²

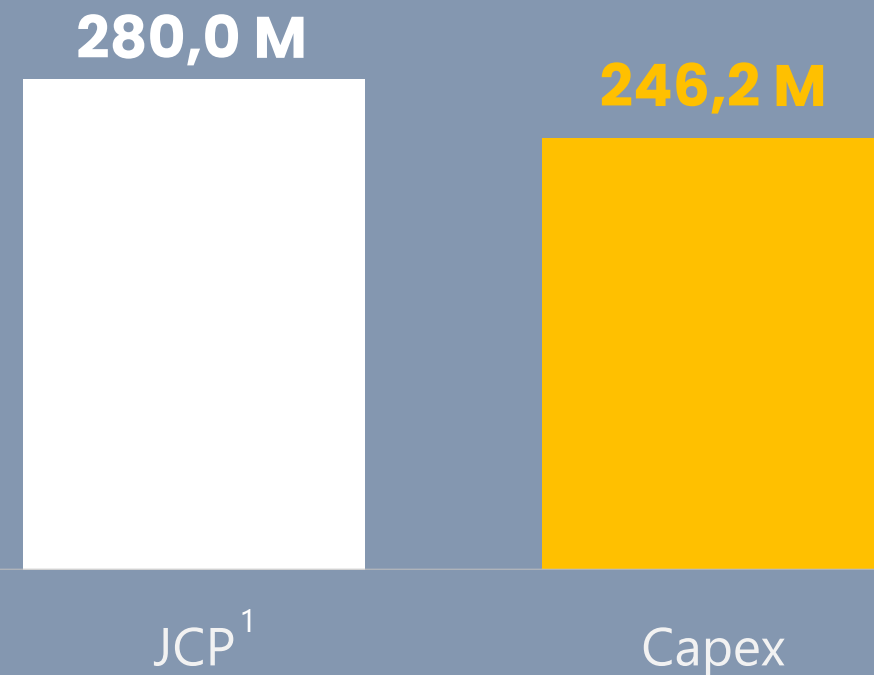
Distribuição de remuneração aos acionistas



¹ Juros sobre o Capital Próprio (JCP). ² A abertura de capital da Companhia ocorreu em jul/07. ³ CAGR (Compound Annual Growth Rate) refere-se à Taxa de Crescimento Anual Composta. ⁴ Remuneração por ação: dividendos + juros sobre capital próprio declarados divididos pelo número de ações em circulação na data da declaração, excluindo as ações mantidas em Tesouraria. ⁵ Payout: dividendos + juros sobre o capital próprio distribuídos no período/ lucro líquido após reserva legal.

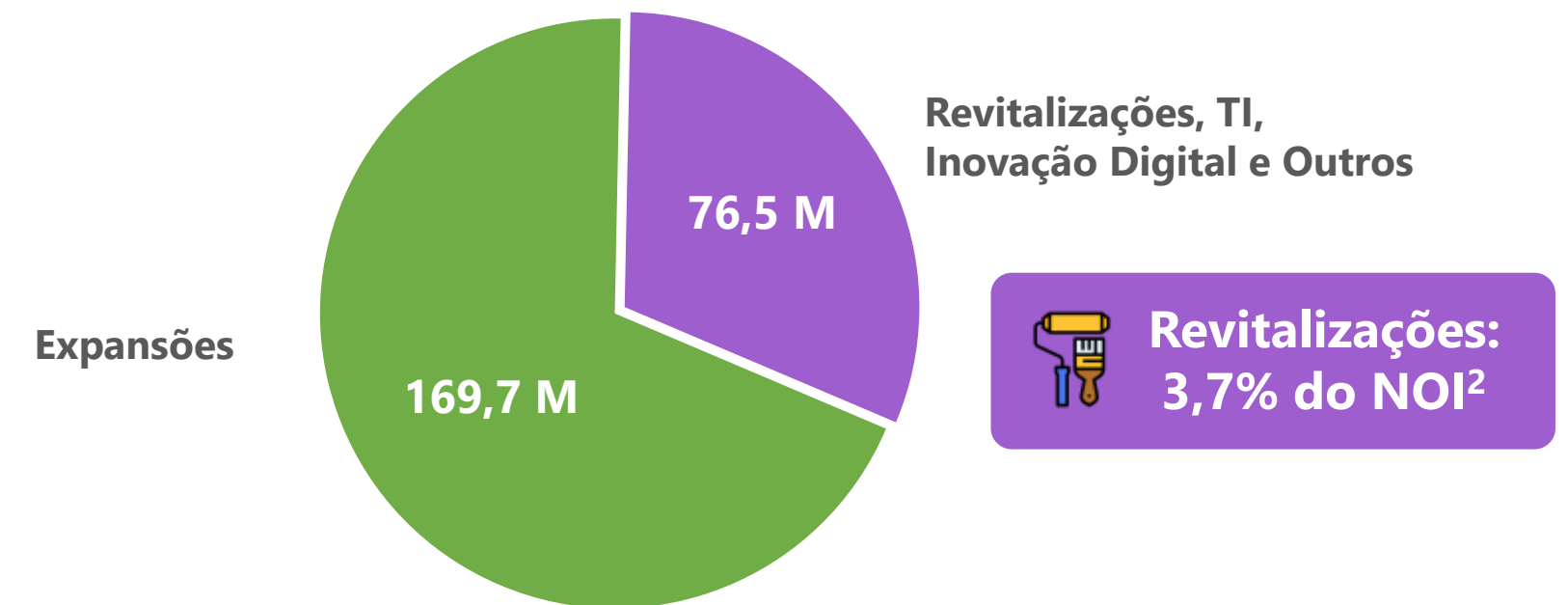
1S26: R\$526,2 milhões alocados, mostrando capacidade de crescer e retornar aos acionistas

Alocação de capital total (R\$) – 1S26



¹ Juros sobre o Capital Próprio (JCP). ² Excluindo juros capitalizados.

Abertura do Capex (R\$) – 1S26

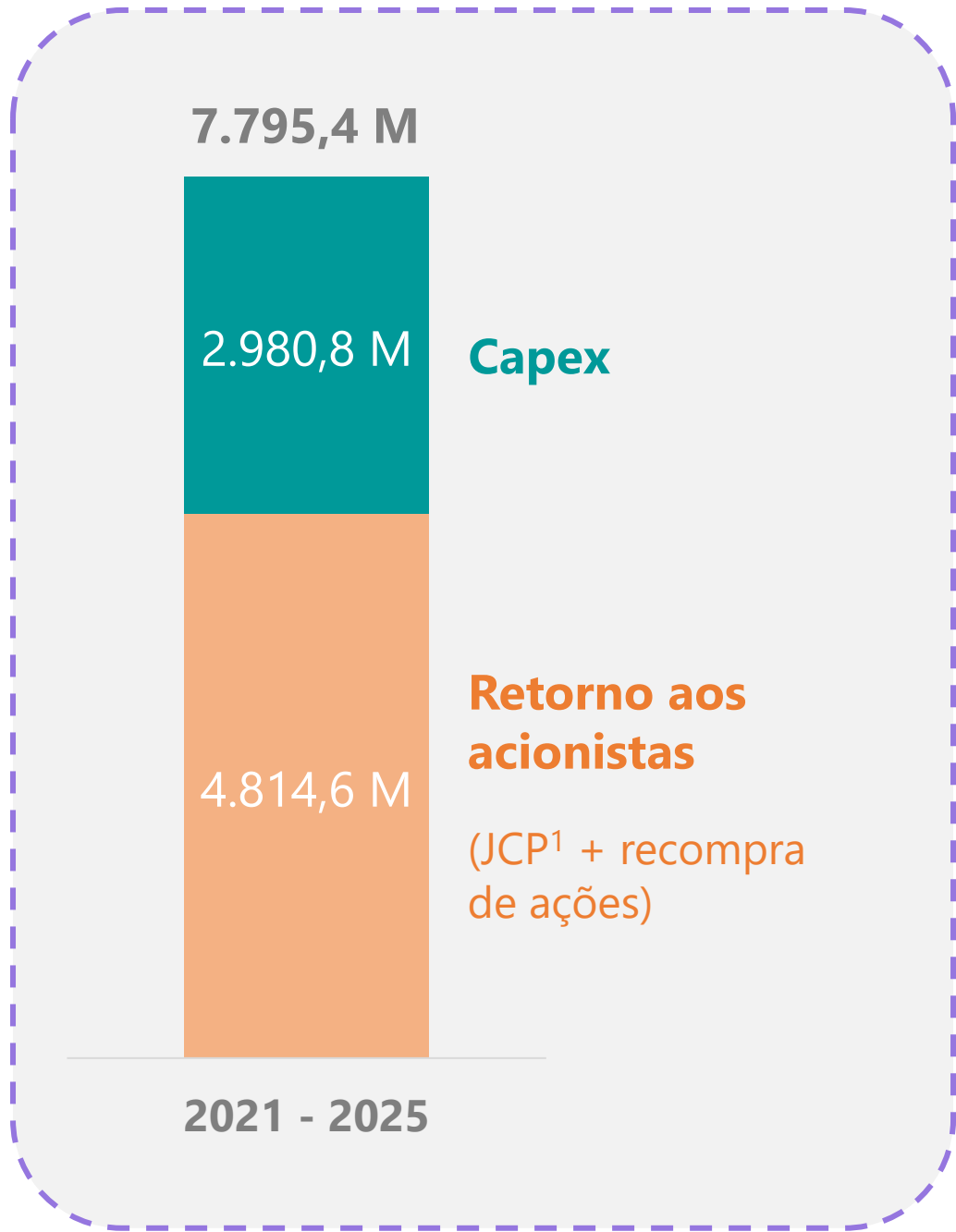
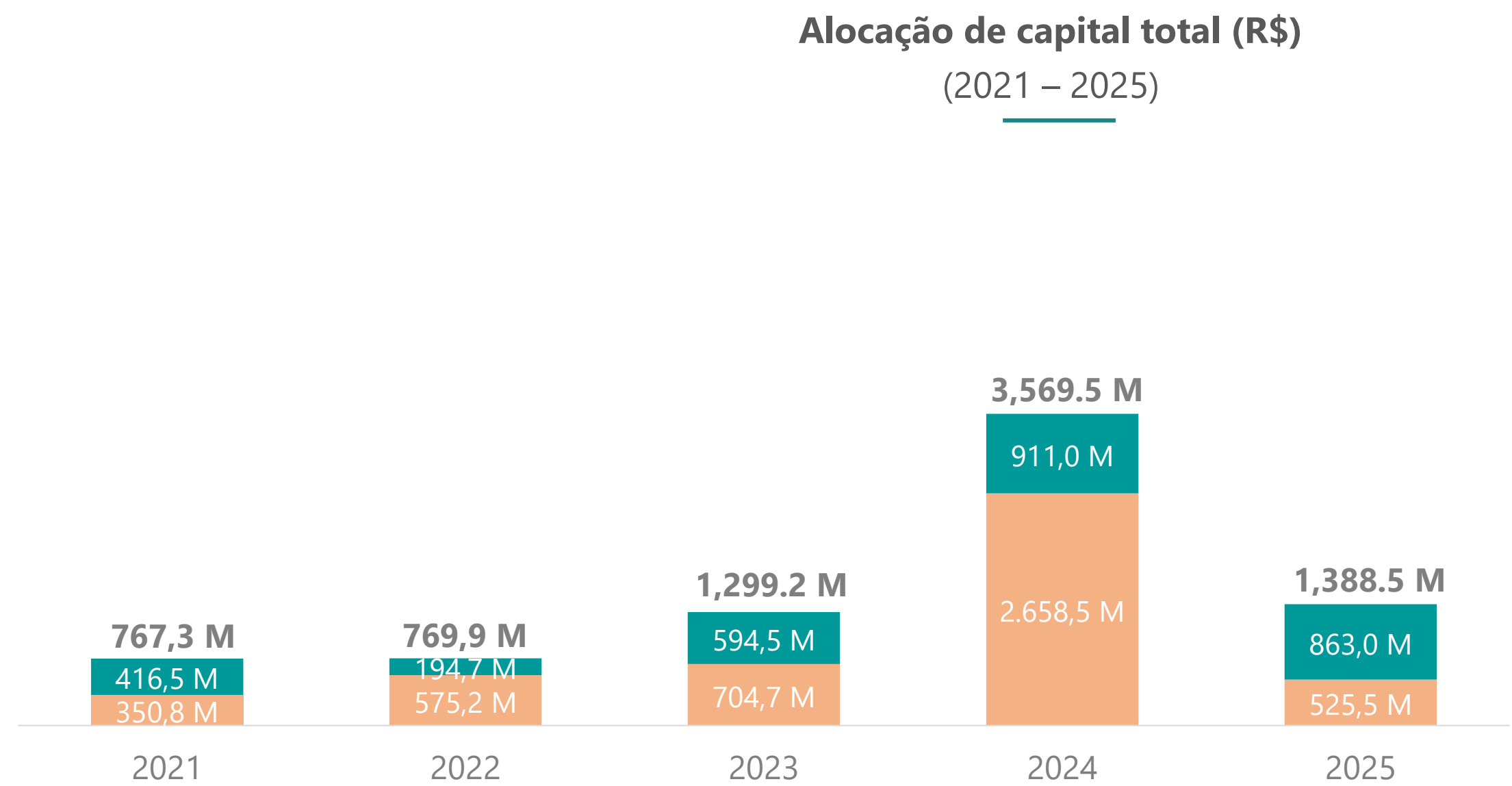


Revitalizações:
3,7% do NOI²



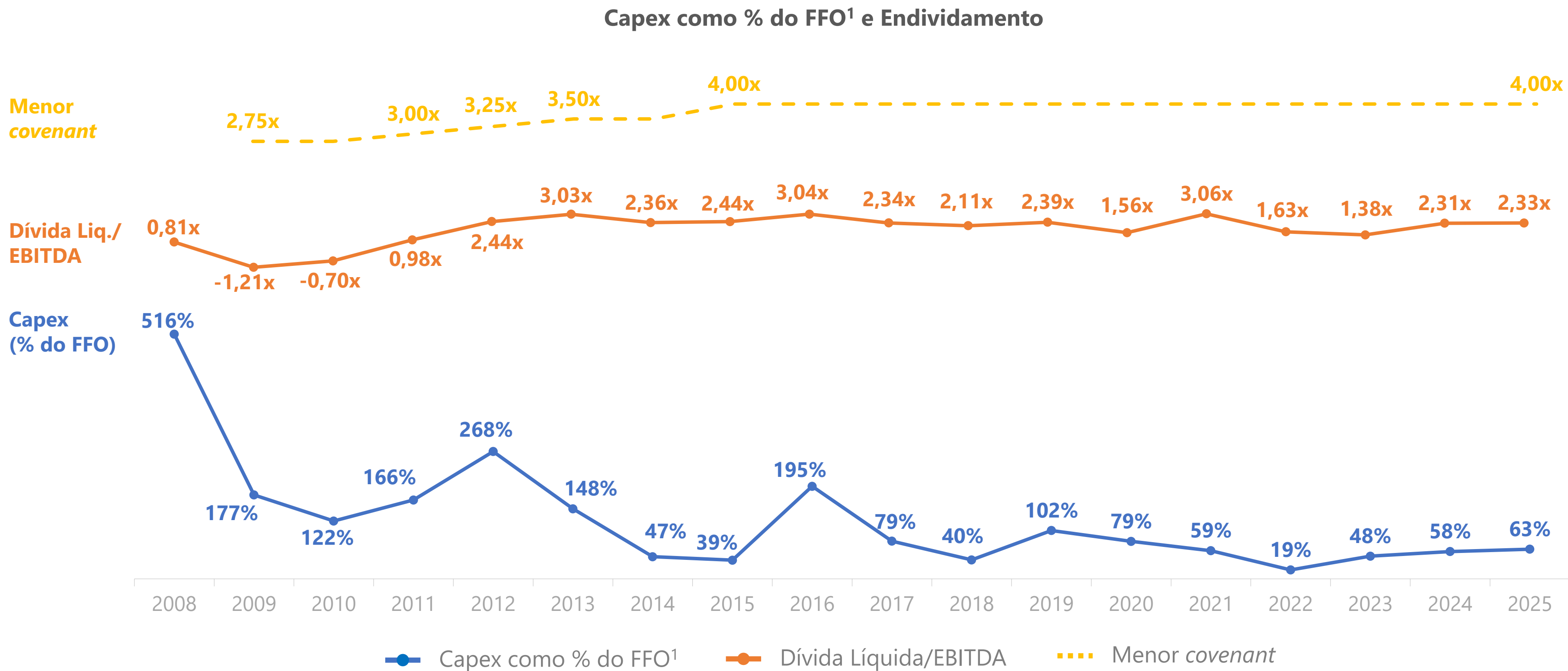
Expansões de shoppings: MorumbiShopping, BH Shopping, BarraShopping e ParkShopping

R\$7,8 bilhões alocados nos últimos 5 anos, equilibrando investimentos e retorno aos acionistas



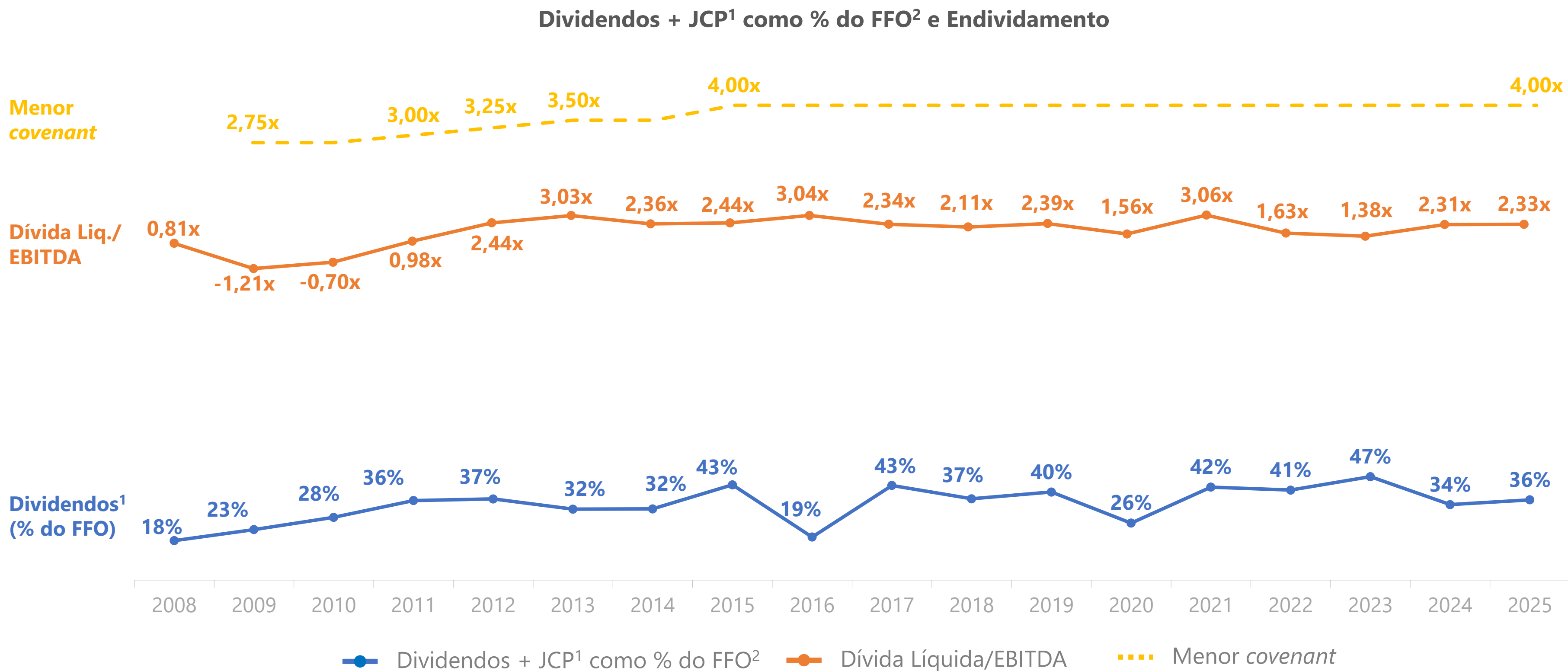
¹ JCP se refere a Juros sobre o Capital Próprio.

Capacidade de gerar retornos aos acionistas, crescendo continuamente e com habilidade de investir para expandir



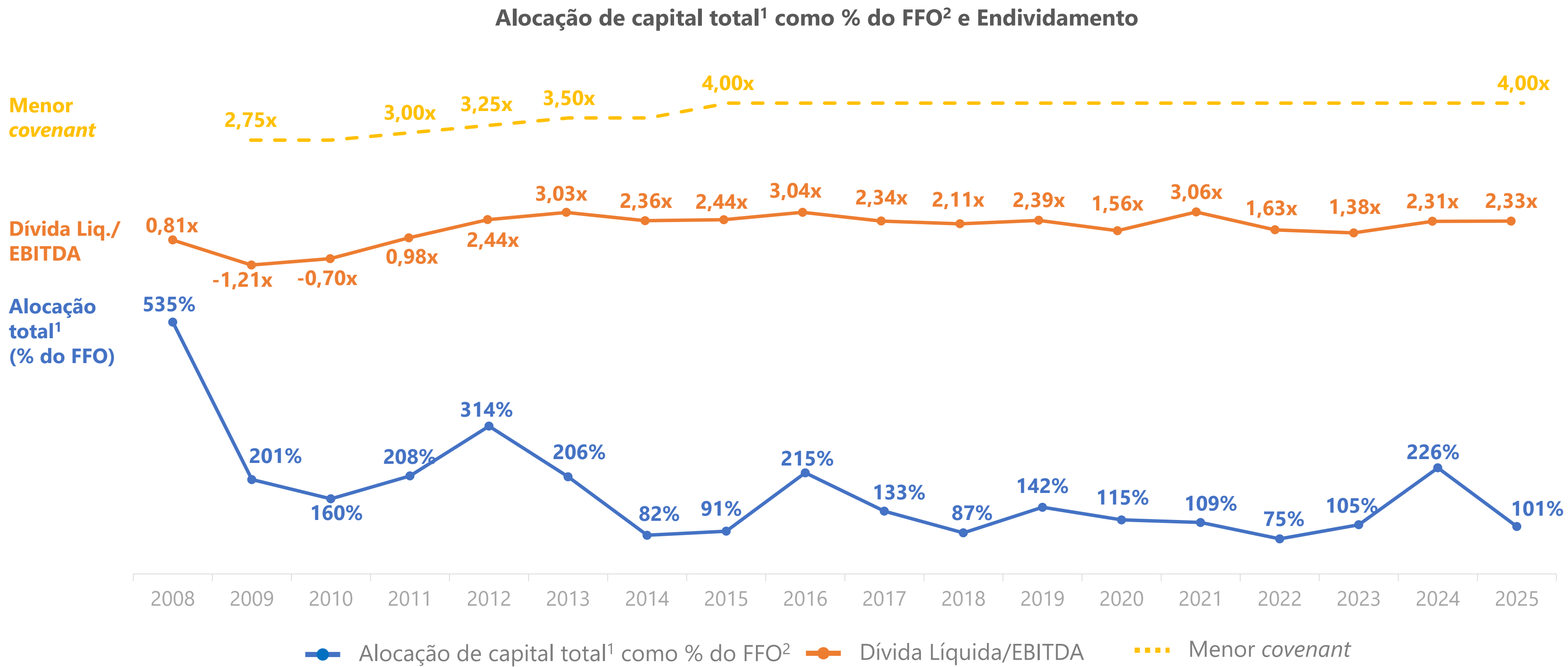
¹ Fluxo de Caixa Operacional (FFO).

Capacidade de gerar retornos aos acionistas, crescendo continuamente e com habilidade de investir para expandir



¹ Juros Sobre o Capital Próprio (JCP). ² Fluxo de Caixa Operacional (FFO).

Capacidade de gerar retornos aos acionistas, crescendo continuamente e com habilidade de investir para expandir

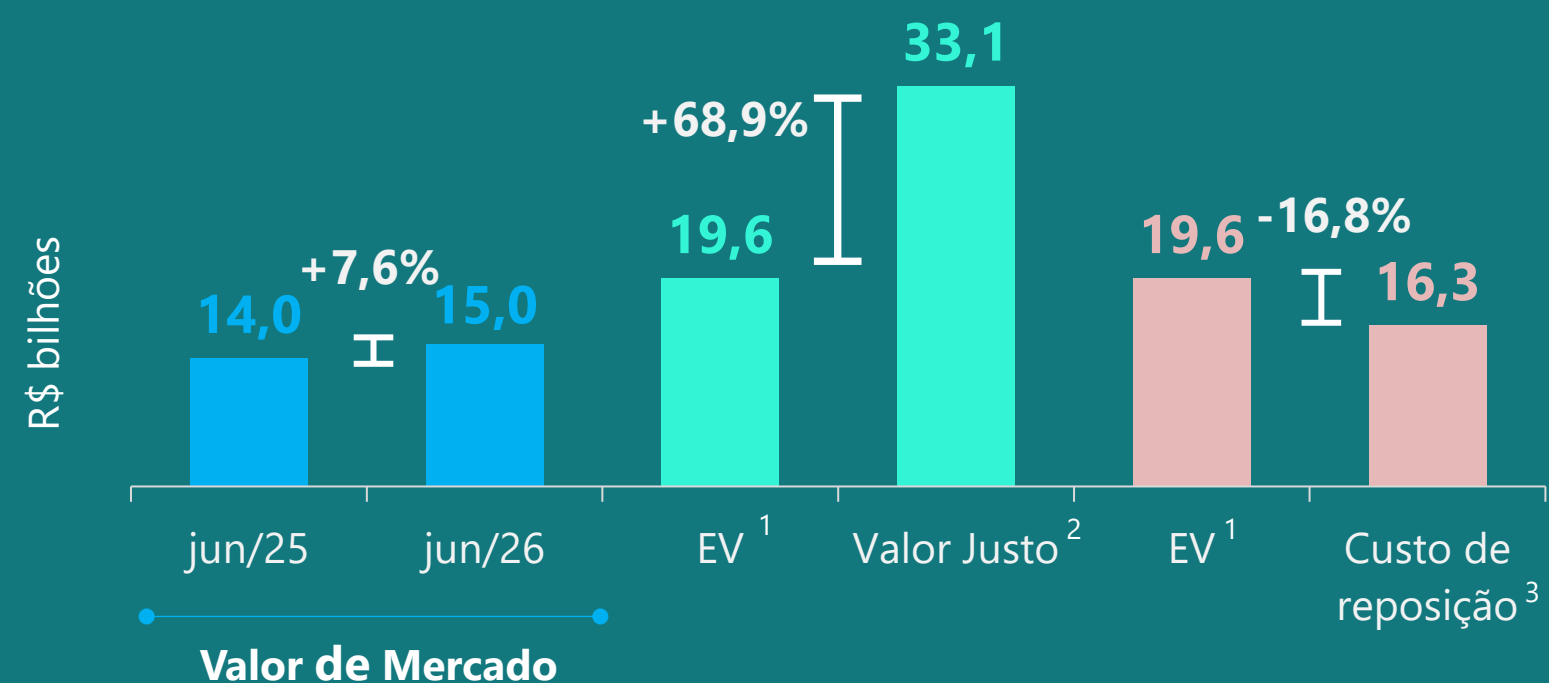


¹ Alocação de capital total: Dividendos + Juros sob o Capital Próprio, Capex e recompra de ações. ² Fluxo de Caixa Operacional (FFO).

Valor Justo

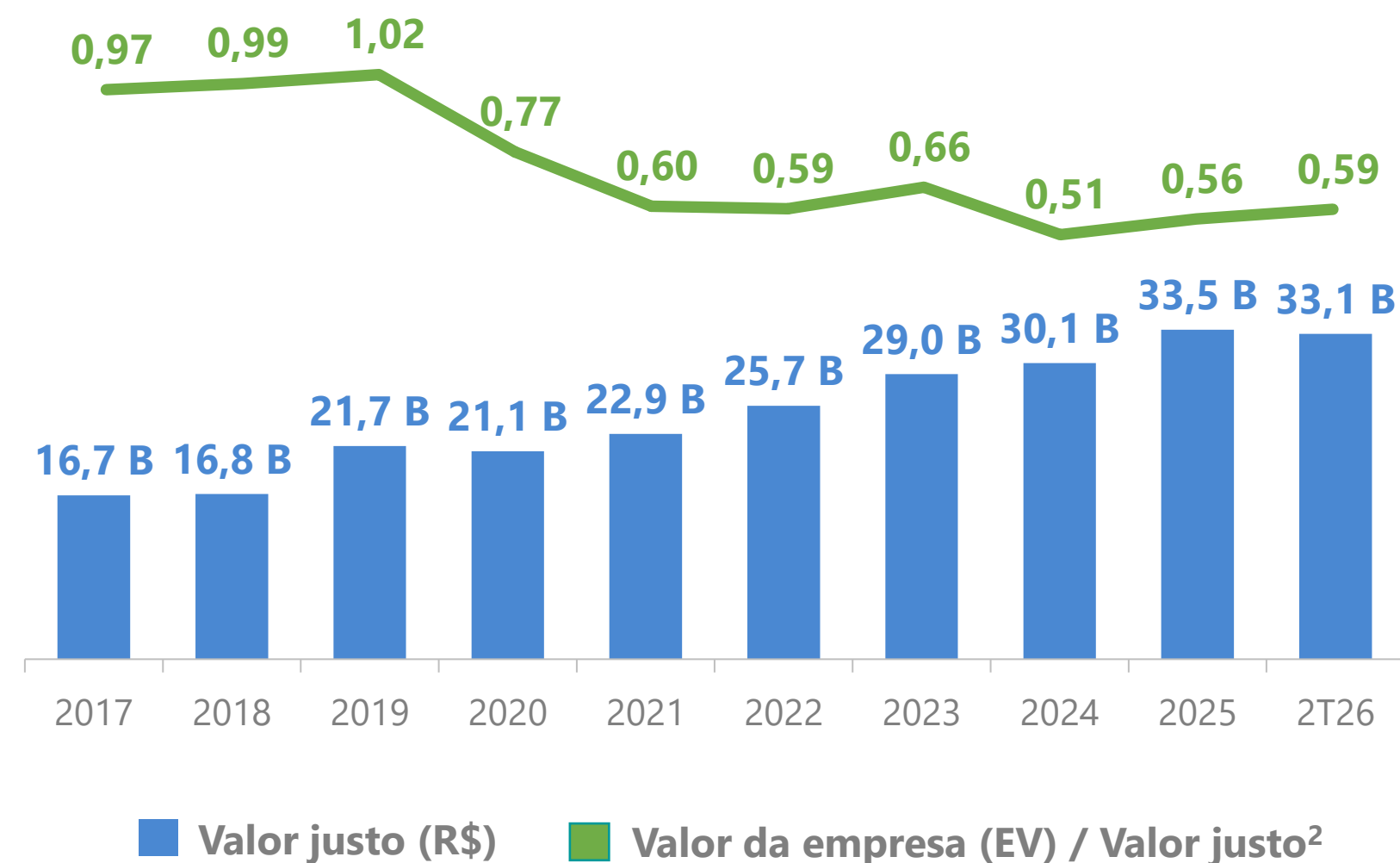
Valor Justo da Multiplan atinge R\$33,1 B

Valor da Multiplan



¹ Enterprise Value (EV): valor de mercado + dívida líquida ao final de junho de 2026. ² Valor Justo dos imóveis calculado conforme metodologia detalhada nas Demonstrações Financeiras de 30 de junho de 2026. ³ Custo de Reposição calculado através da multiplicação de uma estimativa de custo de reposição por m² e a ABL própria (767.817 m²) ao final de junho de 2026. A estimativa do custo de reposição por m² foi calculada usando o capex do ParkJacarepaguá de R\$770,0 milhões dividido pela ABL própria do shopping (36.342 m²), levando a um custo de reposição por m² de R\$21.188/m².

Valor Justo e EV¹ / Valor Justo²



Multiplan: uma história de crescimento que nunca termina

**Pipeline de
expansões:
137.309 m²**

**Pipeline de
multiuso:
856.814 m²**

**Área computável
adicional:
1.448.700 m²**

ParkShoppingCampoGrande -
Multiuso



ParkShopping – Torre comercial



VillageMall – Multiuso

Lake Baikal – Golden Lake



ParkShoppingBarigüi – Multiuso



BH Shopping - Multiuso



VillageMall – Expansão

Nota: Os dados apresentados correspondem a estudos iniciais conduzidos pelos departamentos técnico e de desenvolvimento da Companhia, somente com o intuito de fornecer uma visão preliminar do potencial dos projetos, podendo ser revisados a qualquer tempo, conforme legislação em vigor, parâmetros de construção, viabilidade econômico-financeira e direitos de edificação. A tabela foi revisada no 2T26, considerando as expansões inauguradas no Parque Shopping Maceió, BH Shopping e MorumbiShopping. Não considera a venda de terrenos do *landbank* adjacentes ao ParkShoppingCampoGrande, ParkShopping Canoas e ParkJacarepaguá, anunciada em jul/25, uma vez que a conclusão dessas transações ainda está sujeita a condições precedentes. A metragem para o pipeline de projetos multiuso (856.814 m²) refere-se a área privativa para venda.

Quase 1,5 milhão de m² de área computável adicional para futuras expansões e/ou projetos multiuso

Shopping Center	ABL (100%) (m²)	Área privativa para venda (100%) (m²)	Área computável adicional (100%) (m²)
BH Shopping	12.000	-	240.000
RibeirãoShopping	-	-	500.000
BarraShopping	14.700	32.000	60.000
MorumbiShopping	-	-	110.000
ParkShopping	12.300	3.400	-
Diamond Mall	-	-	9.500
New York City Center	-	-	5.700
ShoppingAnáliaFranco	5.800	115.000	120.000
ParkShoppingBarigüi	-	26.200	100.000
Pátio Savassi	-	-	67.000

Shopping Center	ABL (100%) (m²)	Área privativa para venda (100%) (m²)	Área computável adicional (100%) (m²)
BarraShoppingSul	30.800	281.020	-
Shopping Vila Olímpia	2.000	-	-
ParkShoppingSãoCaetano	16.467	108.000	88.000
JundiaíShopping	7.849	12.000	2.500
ParkShoppingCampoGrande	-	161.700	30.000
VillageMall	3.353	72.794	-
Parque Shopping Maceió	25.000	-	14.000
ParkShopping Canoas	7.040	21.700	102.000
ParkJacarepaguá	-	23.000	-
Total	137.309	856.814	1.448.700

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

Entregas dos últimos 12 meses

Lake Victoria

1ª fase do Golden Lake

Torres

4

Entrega

Dez/25

Unidades

94

Área Privativa

34.000 m²

Parque Shopping Maceió

Lojas

38

Entrega

Nov/25

ABL

5.500 m²

MorumbiShopping

Lojas

40

Entrega

Mar/26

ABL

13.141 m²

BH Shopping

Lojas

7

Entrega

Jun/26

ABL

2.000 m²



ParkShopping Expansão X: inauguração em 18/11/2026

8.615 m², >60 novas lojas, 98,0% locada

ParkShopping – Expansão em construção



BarraShopping Expansão VIII: inauguração 2S26

2.000 m², expansão de loja existente, já trabalhando nas obras de sua operação



Expansões com estudos em andamento podem adicionar mais de 30 mil m² de nova ABL ao portfólio

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



ParkShoppingSãoCaetano

ABL: 9 mil m²

JundiaíShopping

ABL: 8 mil m²

BH Shopping

ABL: 12 mil m²

VillageMall

ABL: 3 mil m²



VillageMall Expansão II: estudos em andamento

3.000 m² previstos para a ala oeste, hoje ocupada por estacionamento a céu aberto

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



Imagens ilustrativas da expansão do VillageMall

Projeto multiuso anexo ao VillageMall

*Previsto para a ala leste, em terreno
pertencente ao landbank da Multiplan*



Imagens ilustrativas do projeto multiuso do VillageMall



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

Wellness Center inaugurado e áreas comuns do Golden Lake serão concluídas até o fim do ano



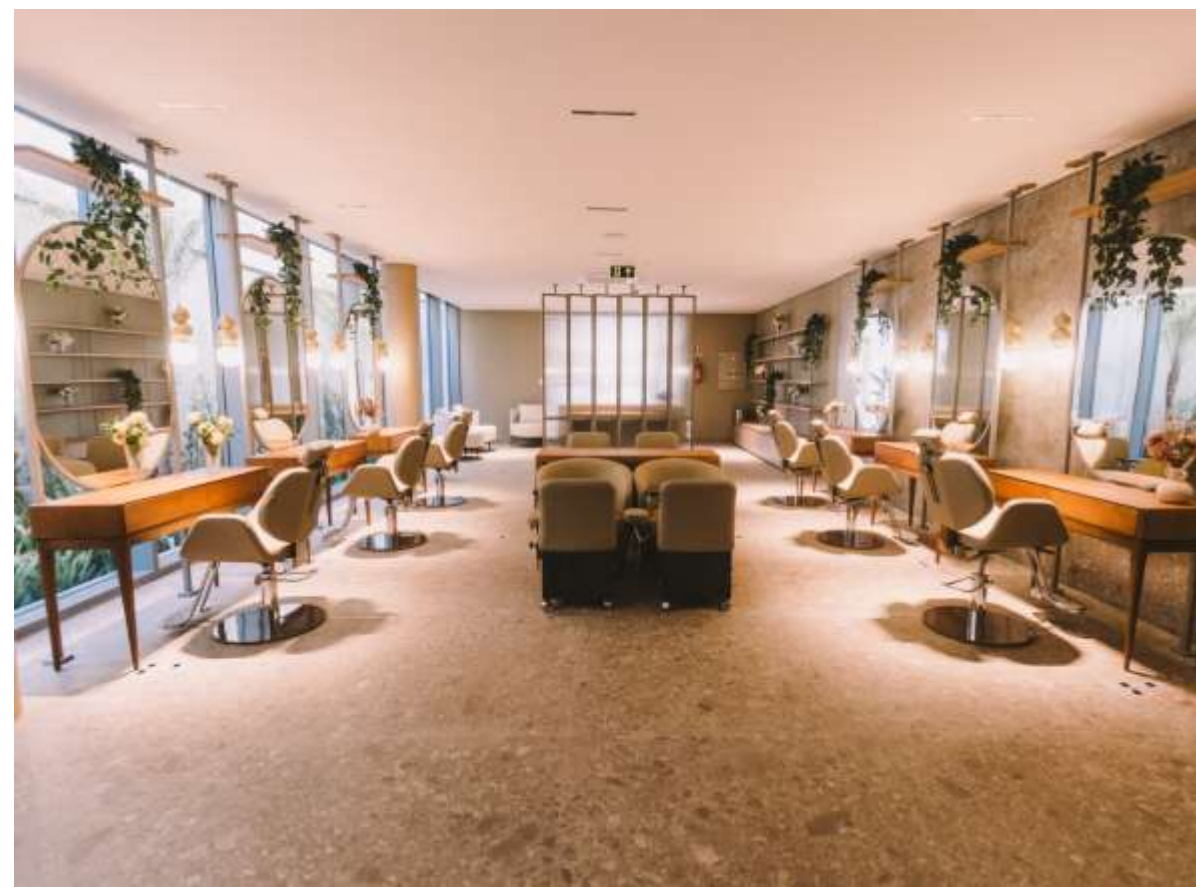
Imagens do Wellness Center do Golden Lake inaugurado.



Wellness Center

Entregue: jul/26

Espaço com amenidades para os moradores, incluindo piscina aquecida, spa e fitness center



Lake Baikal, a 3ª fase do Golden Lake

Lake Baikal

Lançamento: ago/26

Entrega

-

Torres

2

Unidades

88

Área Privativa

19 mil m²



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



4 | Inovação Digital



Multi, o *superapp*

Lançado em 2019, o aplicativo enriquece a jornada do consumidor e é o maior do segmento de shoppings no Brasil



➤ **>10,0 milhões de downloads** acumulados¹

➤ **62,0 milhões de engajamentos² no app** Multi em 2025

➤ **15,0 milhões de notas fiscais** cadastradas no Programa de Fidelidade, que representam **20% das vendas** em 2025

➤ **Programa fidelidade** com 4 categorias

O Multi coloca o shopping na palma da mão do consumidor, através de **uma série de funcionalidades:**



Pagamento automático de estacionamento



Diretório do Centro Médico



Diretório de lojas e restaurantes



Cupons de desconto de compras



Ingressos de cinema e teatro



Reserva de mesas



Ofertas e promoções



Acesso ao Wi-Fi



Promoção do "Lápis Vermelho"



Sorteios



Acesso a eventos



Programa de fidelidade MultiVocê



Comodidades



Contato direto por Whatsapp entre clientes e lojistas



Stories



Mapa do shopping

¹ Em 31/12/2025. ² Inclui acessos ao aplicativo e entradas pelo Acesso Multi usando o aplicativo.

Inovação digital fortalece o engajamento com o cliente

Fidelidade e engajamento

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

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

GMV¹ Fidelidade: +20%
(1S26 vs. 1S25)

Inteligência Artificial

Ganhos de produtividade e maior agilidade na execução de ações promocionais

IA reduziu o tempo de configuração de campanhas de 6 horas para 20 minutos

Aumento de 140% na taxa de cliques (CTR) nas *push messages* do Dia das Mães

¹ GMV (Gross Merchandise Value) é o volume financeiro total de vendas.

multi

>10,5 M downloads acumulados

Ações promocionais durante o trimestre



>460.000 benefícios resgatados



Áreas VIP e distribuição de **brindes**

Ações promocionais realizadas no ParkJacarepaguá

Dados capacitam tomada de decisões dos lojistas

"Conheça seus Clientes"

>4.000 lojistas acessaram a plataforma

Painel de controle aprimorado com informações sobre o resgate de benefícios pelo cliente

Ajuda lojistas a **identificar as preferências dos clientes** e a desenvolver **estratégias comerciais mais direcionadas**



Multi app

Aumente suas vendas com benefícios exclusivos

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

35%
dos clientes resgatam
Brindes

EXEMPLOS POPULARES:

- Compre um leve outro
- Upgrade de produto

30%
dos clientes resgatam
Descontos

EXEMPLOS POPULARES:

- 10% OFF
- R\$50 de desconto

20%
dos clientes resgatam
Facilidades

EXEMPLOS POPULARES:

- Teste gratuito de serviços
- Experiências

15%
dos clientes resgatam
Recompensas

EXEMPLOS POPULARES:

- Presentes
- Degustações

Divulgue seus benefícios no app Multi

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

O que é um benefício?

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



Mais Vendas

Atraia clientes com ofertas irresistíveis



Fidelização

Clientes voltam mais vezes à sua loja



Exclusividade

Torne a visita do seu cliente mais especial

Cadastrar Meus Benefícios Agora

Tela do "Conheça seus Clientes"

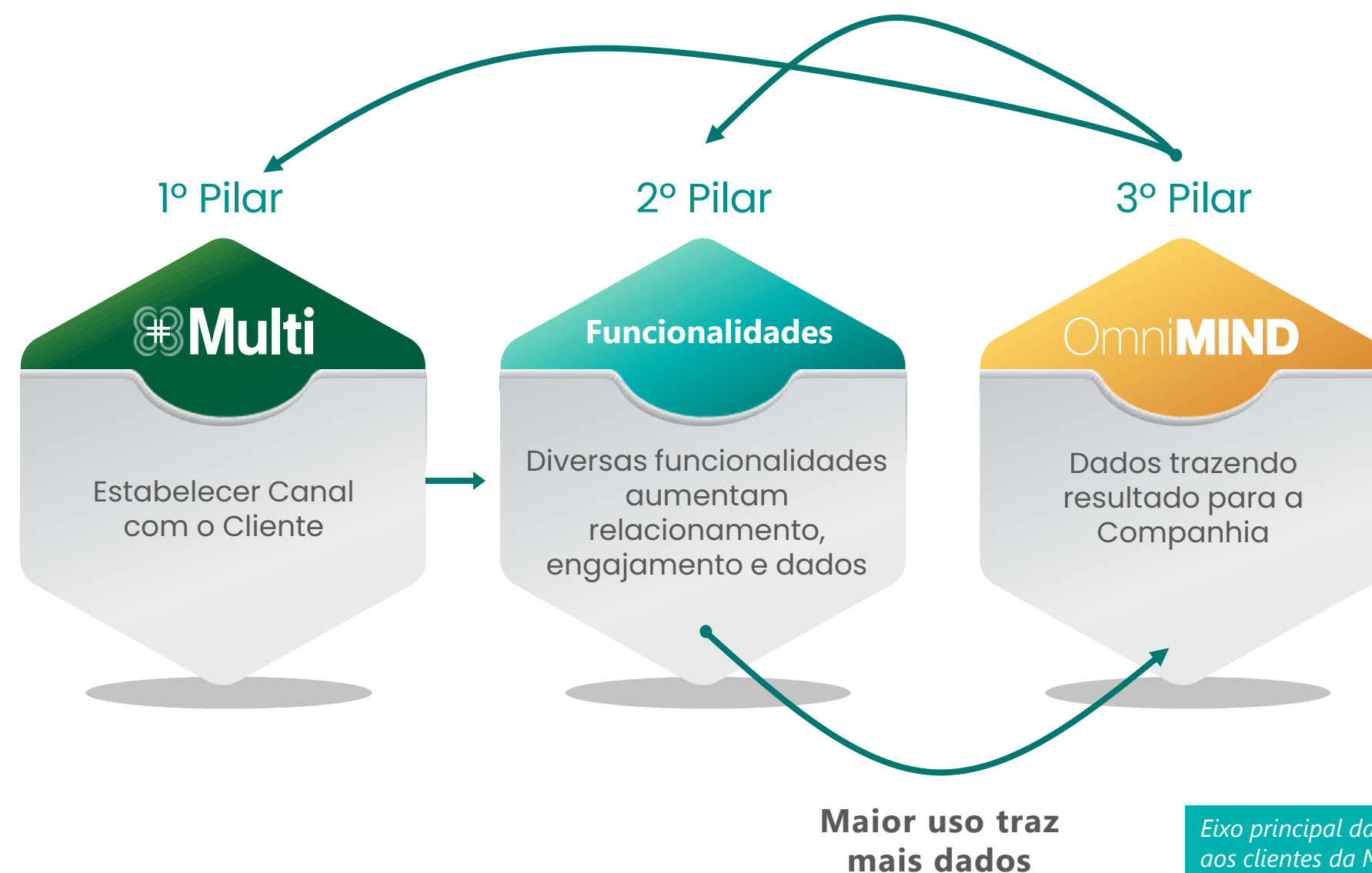
Por trás da estratégia digital

A Multiplan segue fielmente sua estratégia de constituir uma camada digital nos shoppings para melhor servir seus clientes

Pilares

1. Criação de um canal direto e permanente com os consumidores;
2. Equipar este canal com funcionalidades que apoiem o cliente em sua jornada com os shoppings da Companhia, antes, durante e depois de suas visitas;
3. Aplicação de ciência de dados para ser cada vez mais relevante nas comunicações com estes consumidores e estimulá-los a visitarem mais vezes os empreendimentos.

Dados permitem oferecer de forma relevante os atrativos do shopping através do Multi



Eixo principal da estratégia digital, voltada aos clientes da Multiplan

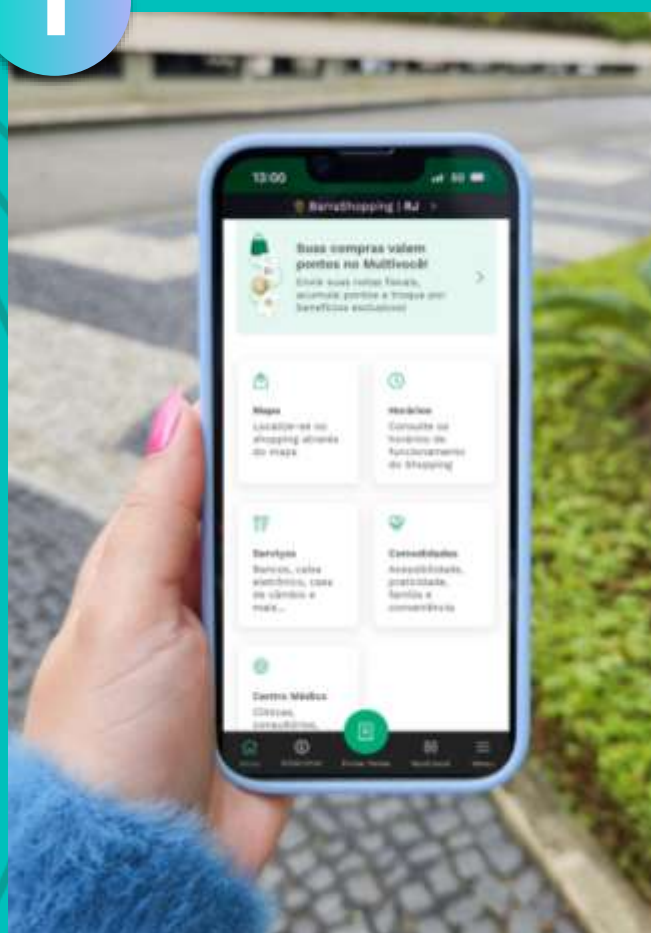
Multi, o super aplicativo

As ~~quatro~~^{cinco} estratégias de criação de valor do aplicativo Multi

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

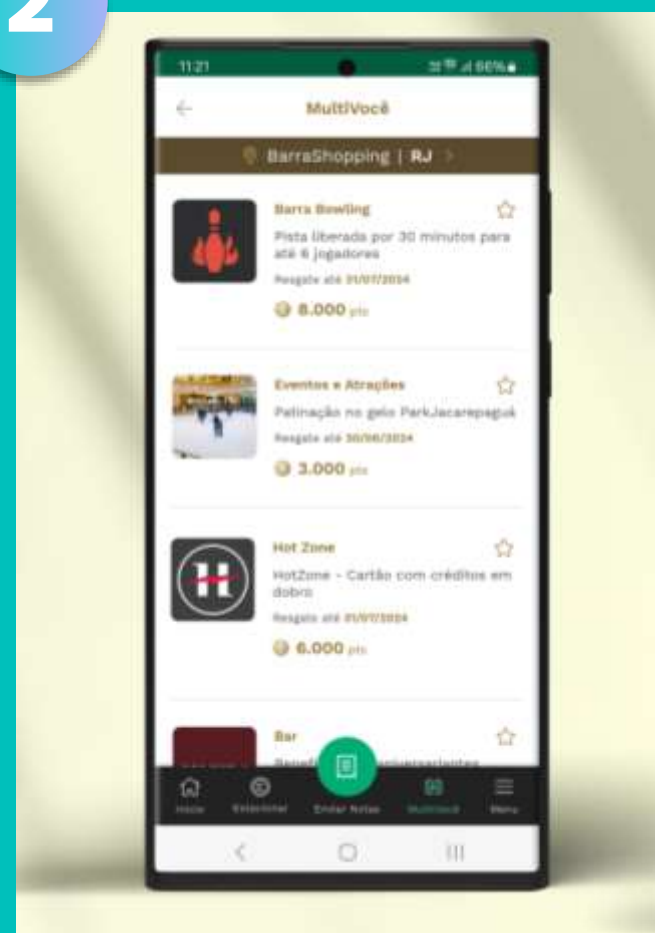
5. Receitas de parcerias

1 Conforto para nossos clientes



Diferentes funcionalidades dentro do aplicativo Multi

2 Vendas para nossos lojistas



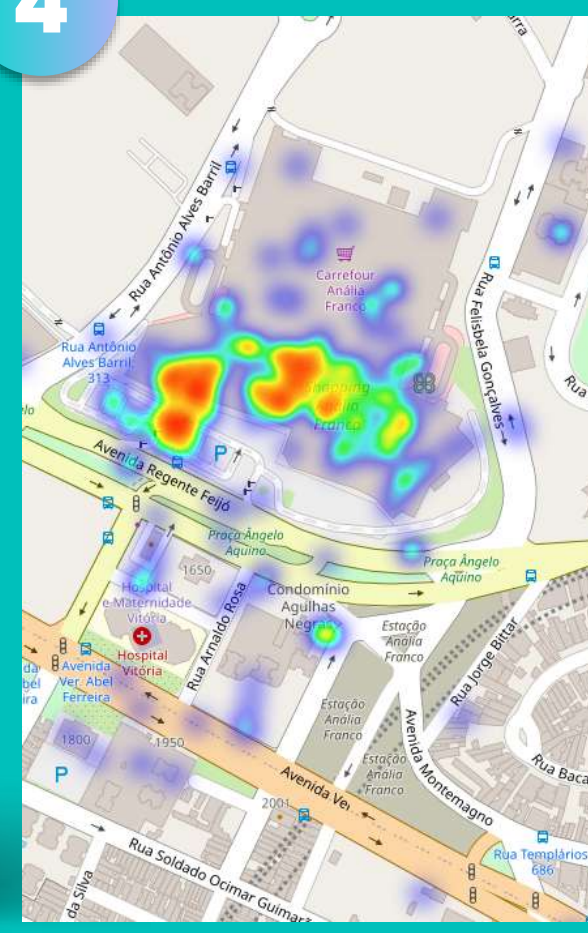
Cupons disponíveis no programa de fidelidade MultiVocê

3 Eficiência para os nossos shoppings



Cadastro de notas fiscais no aplicativo Multi

4 Dados para a Multiplan



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

5 Receitas de parcerias

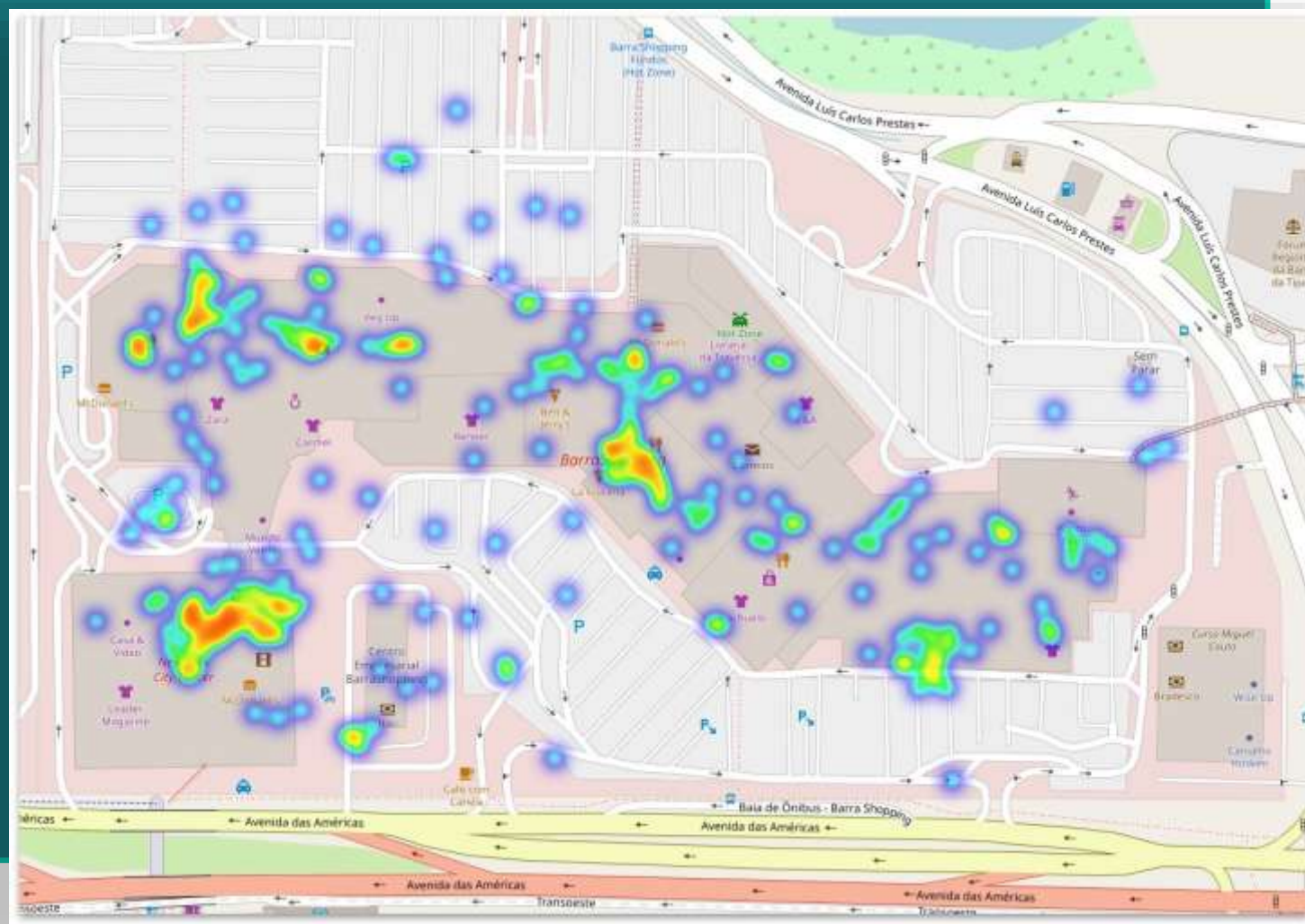


Pistas *free flow* no BarraShopping

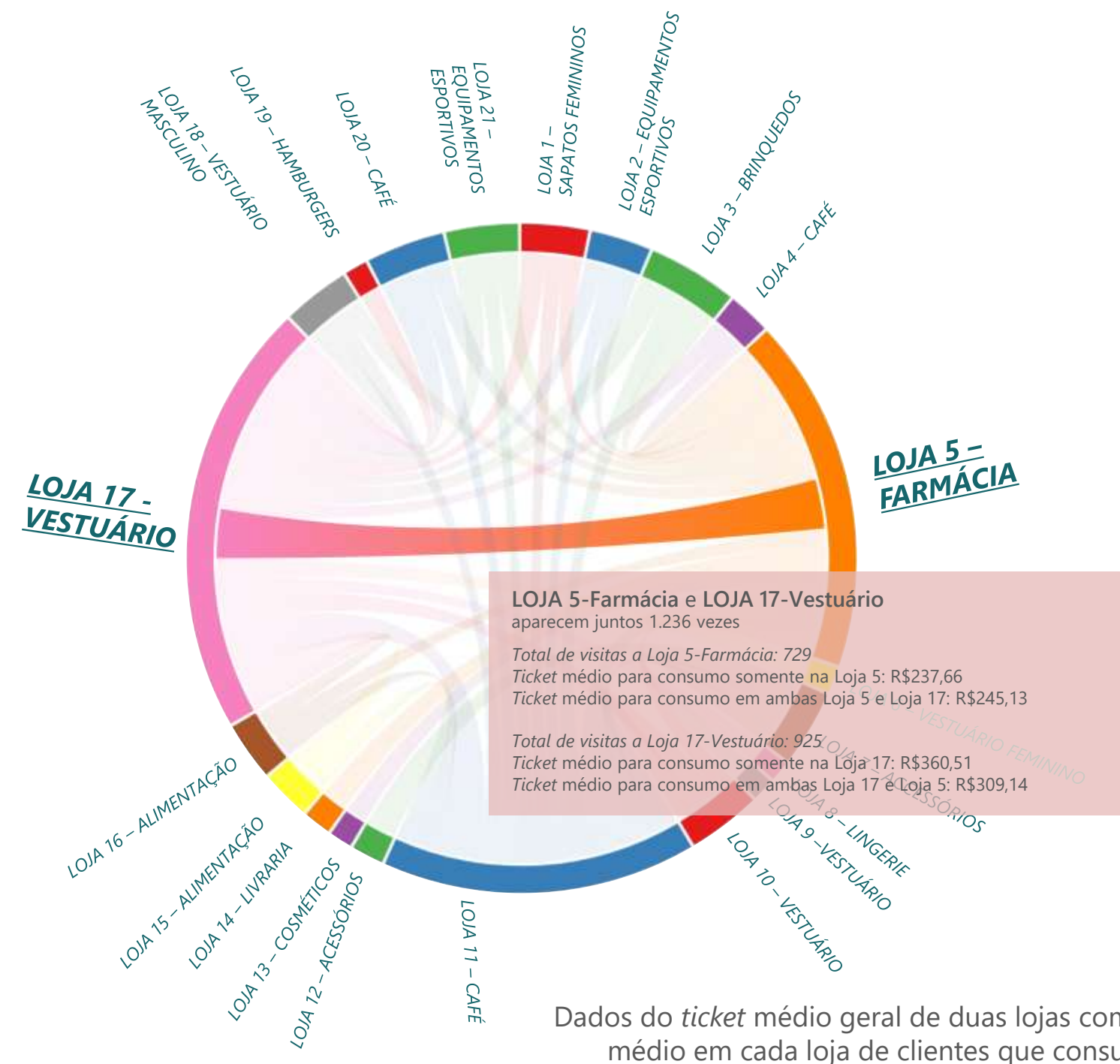
O real valor da inovação é a informação

Conhecendo nossos clientes...

...e compreendendo como os clientes interagem com as nossas lojas



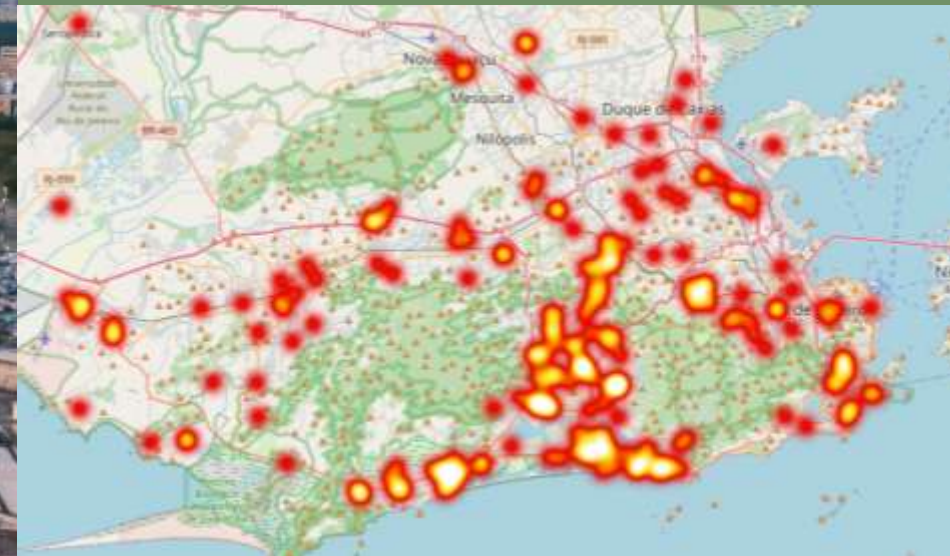
Mapa de calor dos clientes conectando ao aplicativo Multi dentro de um dos shoppings da Multiplan



Inovação digital na jornada do cliente

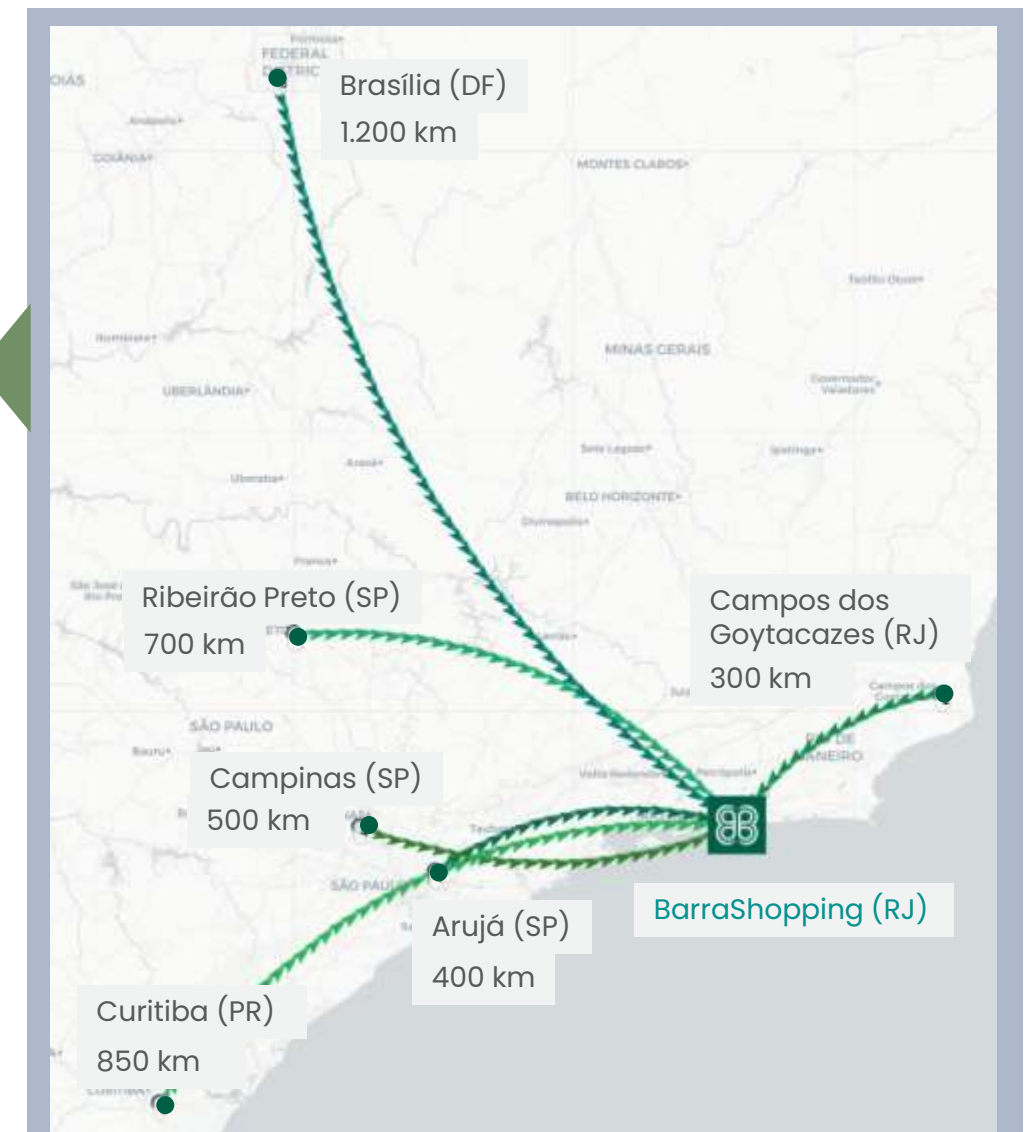
Árvore de Natal BarraShopping 2025

- » Reserva de ingressos pelo Multi, com *Fast Pass* para clientes Platinum e Gold
- » Identificação do **perfil dos consumidores** e raio de influência
- » **Conveniência** que gera dados e **interatividade** com o consumidor



Mapa de calor da localização dos usuários do Multi que acessaram o *app* para **agendar a visita à árvore de Natal** do BarraShopping

Reserva para visita a árvore do BarraShopping feita por **clientes** em **municípios localizados entre 300 km e 1.200 km do BarraShopping** (Rio de Janeiro), para **utilização no mesmo dia** no final da tarde



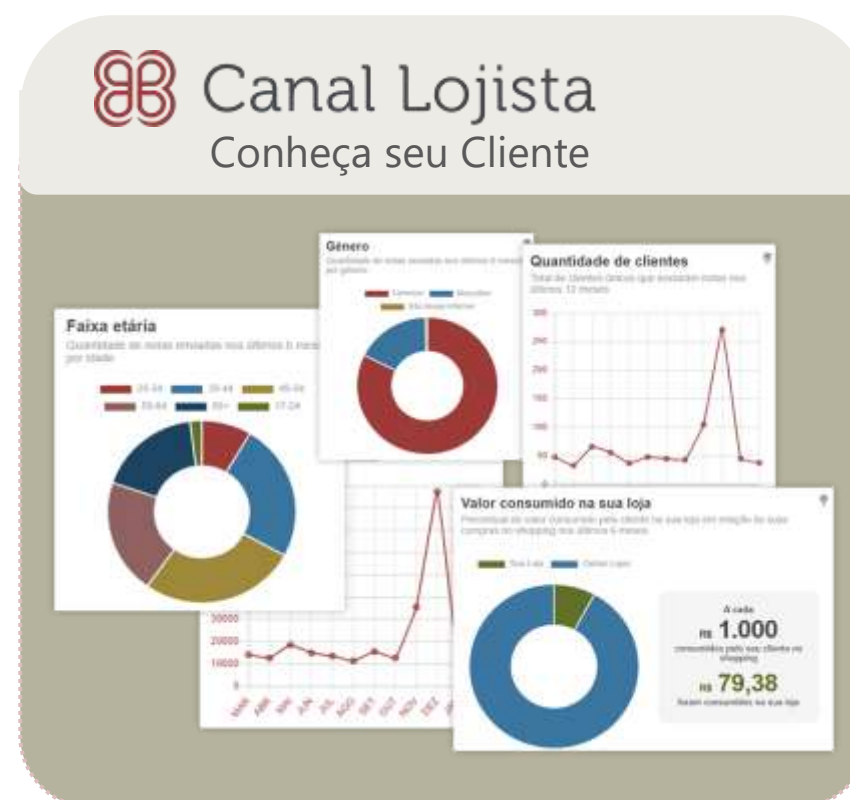
Relacionamento ampliado com o ecossistema

“**Sou lojista**”: nova funcionalidade amplia o ecossistema Multi e gera valor compartilhado entre clientes, lojistas e colaboradores



➤ **Mais de 15% das compras** capturadas pelo aplicativo tiveram intervenção direta de um vendedor

“**Conheça seu Cliente**”: funcionalidades do app Multi alimentam o *dashboard* individual de cada loja



➤ **Acesso de quase 1.300 lojistas** ao sistema em apenas uma semana

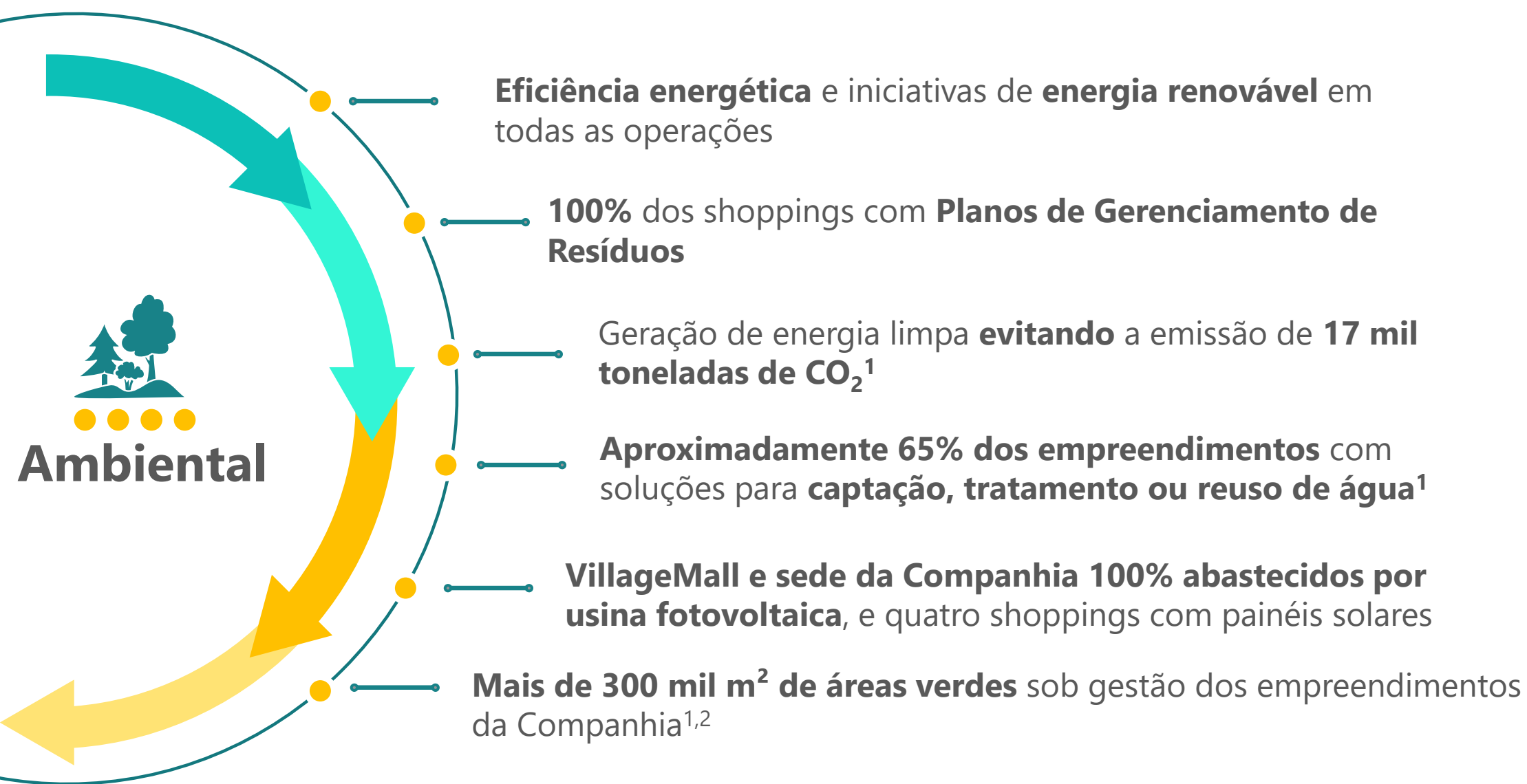


5 | Sustentabilidade e iniciativas sociais



Iniciativas sustentáveis priorizadas ao longo dos anos

Sustentabilidade ambiental engloba biodiversidade, mudanças climáticas, construções verdes, energias renováveis e conservação hídrica. O compromisso com essas práticas torna a Companhia ainda mais eficiente.



Usina fotovoltaica em Minas Gerais



Relatório Annual
2025 da Multiplan
([link](#))

¹ Durante o ano de 2025.

² Em 2025, a definição de habitats protegidos ou gerenciados foi atualizada de acordo com os indicadores de biodiversidade revisados da GRI, resultando na exclusão de algumas áreas previamente reportadas. Os números, portanto, não são diretamente comparáveis aos anos anteriores.

Iniciativas sustentáveis priorizadas ao longo dos anos

Gerar impacto social positivo é investir no bem estar dos nossos clientes e lojistas

~80.000

empregos
gerados

1.300

eventos em
shoppings no último
ano beneficiando as
comunidades



Festa Junina solidária – ParkShopping Canoas



Iniciativas sustentáveis priorizadas ao longo dos anos

Desenvolver e promover a transparência, a ética e a responsabilidade corporativa ajuda a mitigar riscos



BarraShopping – Rio de Janeiro



DiamondMall – Belo Horizonte

Responsabilidade social e ambiental, governança no 2T26



Palestra com Amyr Klink aos colaboradores



4ª edição da Copa VillageMall 2026 – um dos principais eventos de hipismo do país



41ª Maratona Internacional de Porto Alegre no BarraShoppingSul



Novo Programa de Estágio 2026 reforça a formação de jovens talentos

Relatório Anual de Sustentabilidade 2025

Resultados que geram valor e impacto positivo

100% de **energia renovável** nos shoppings

Conselho de Administração composto por **7 membros**, sendo **4 externos**

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

235 iniciativas **sociais** realizadas

99% de **presença média** nas **reuniões** do Conselho de Administração (2021–2025)

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



[Relatório Anual da Multiplan 2025](#)

Prêmios e reconhecimentos no 2T26

Prêmio Abrasce 2026

MorumbiShopping – "Expansão e Revitalização do MorumbiShopping"

★ Prêmio Destaque

🏆 Expansão e Revitalização

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

🏆 Ações de Natal

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

🏆 Inovação



Prêmio Broadcast Empresas 2026

A **Multiplan venceu** a categoria Small Cap e ficou em 6º lugar na categoria Empresas, sendo a única empresa do setor imobiliário entre as dez primeiras colocadas.

O Melhor de São Paulo – Serviços

O **MorumbiShopping** foi eleito o shopping favorito da Zona Sul pelo 3º ano consecutivo, enquanto o **ShoppingAnáliaFranco** foi eleito o shopping favorito da Zona Leste.



Empreendimentos certificados:



ParkJacarepaguá
LEED Silver



Morumbi Corporate
LEED Gold



ParkShopping Corporate
LEED Gold



Golden Lake
LEED Gold

ParkJacarepaguá



Golden Lake



Morumbi Corporate



ParkShopping Corporate



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