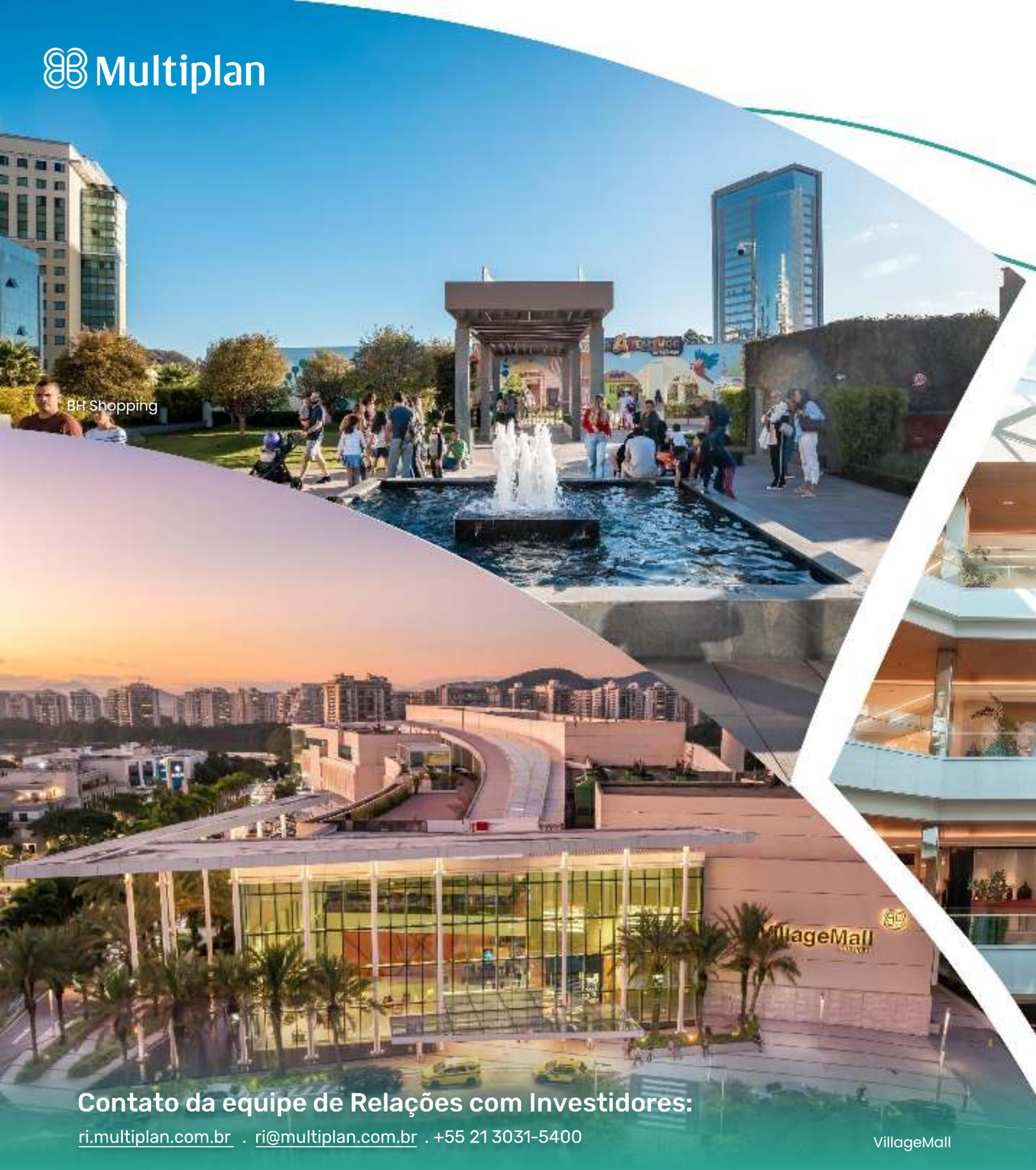
Multiplan

Apresentação Multiplan

Novembro 2026



BH Shopping

VillageMall



DiamondMall

Contato da equipe de Relações com Investidores:

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

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 3T26

4. Inovação Digital

5. Sustentabilidade e iniciativas sociais





MorumbiShopping – São Paulo

1| Mercado de shoppings no Brasil

O mercado de shoppings no Brasil[1]

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 ABL[2] média/shopping



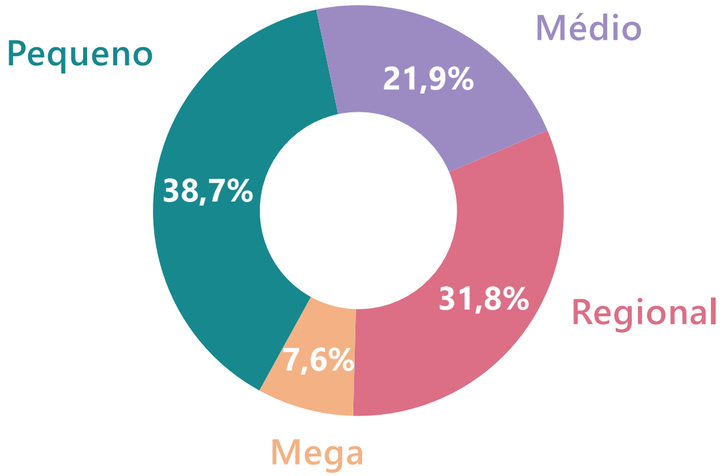
[1] Fonte: Abrasce – Censo Brasileiro de Shopping Centers 2025. [2] ABL refere-se à Área Bruta Locável. [3] SC refere-se a Shopping Center.



Tipos de shoppings e localização[1]

Predominam shoppings pequenos e regionais, localizados fora das capitais

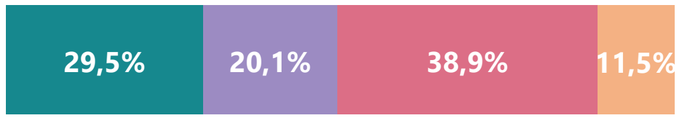
Tipos de shopping por ABL[2,3]



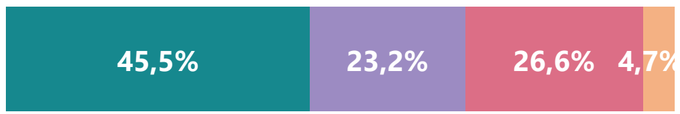
Localização[2]

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

Capitais



Outras cidades



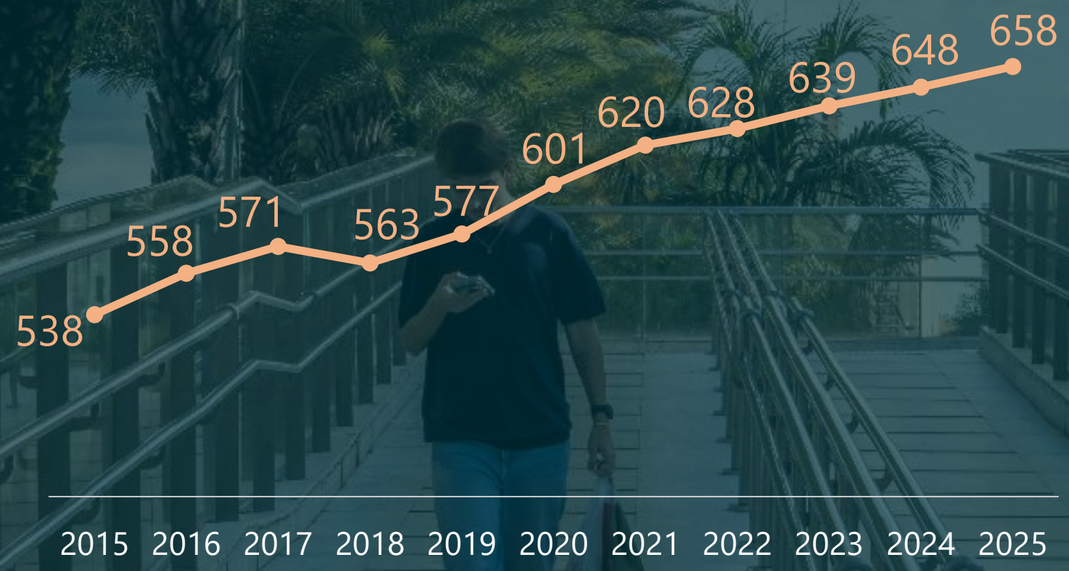
ABL[3]

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.

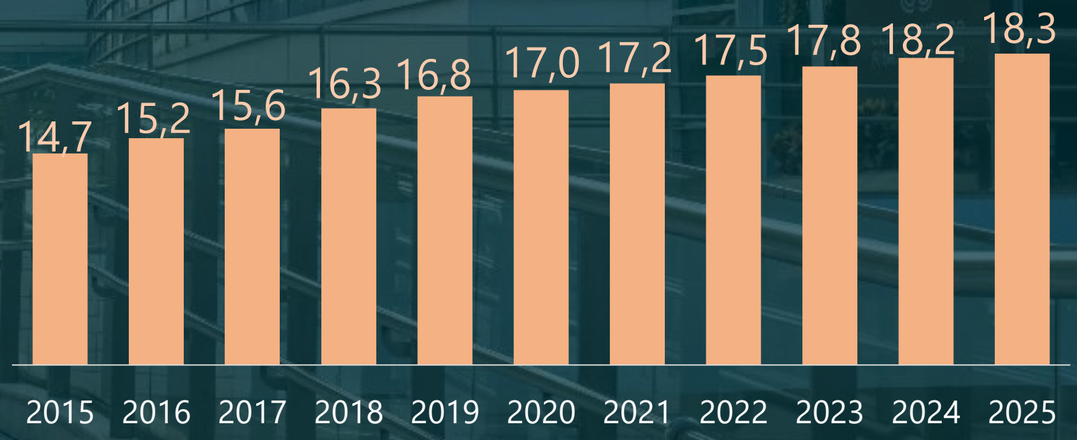
Crescimento no número de shoppings e ABL total[1,2] no país na última década

Número de shoppings no Brasil[2]



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

ABL Total[1,2] Brasil (em milhões de m²)

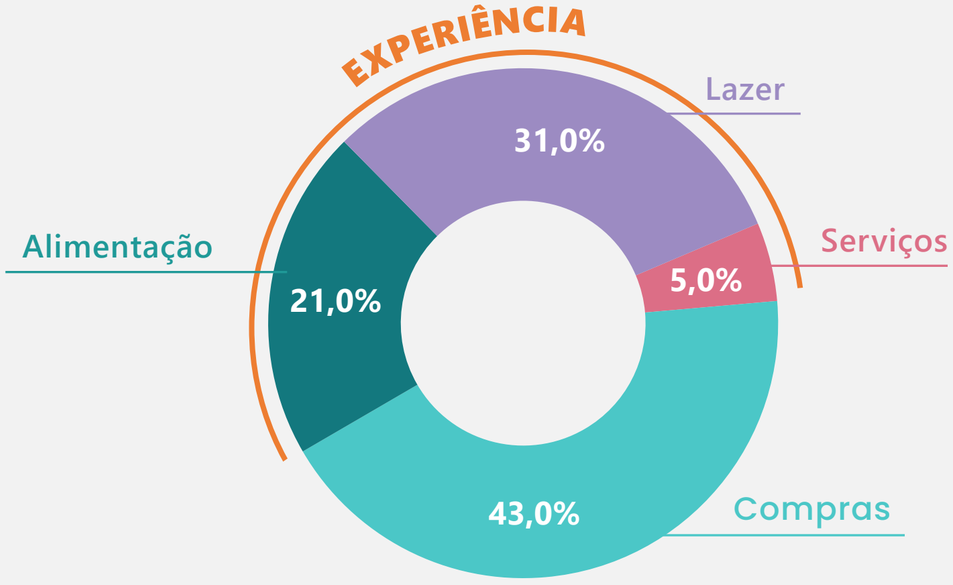


***Var. % 2015-2025:* +24,7%**

[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 shopping[1]



[1] Fonte: Abrasce – "O comportamento dos frequentadores de shopping centers" – 2023.



Serviços

RibeirãoShopping – Centro Médico



Lazer

ParkJacarepaguá

O shopping como “*hub* social”



ParkJacarepaguá – Pista de patinação

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

Antes: **“Templo do consumo”**		Hoje: ***“Hub* social”**
Pontos de venda	Lojas	Experiência
Alimentação	Restaurantes	Encontros
Mais e maiores lojas âncora	Desenho *mix*	Mais e maiores lojas satélite
Pouca interação com ambiente externo, “caixa de sapato”: foco no produto	Arquitetura	Luz natural, pé direito alto e áreas abertas: foco no cliente
Cinema	Serviços	Centro Médico, centenas de eventos e muito mais opções
Totens de pagamento, troca manual de notas fiscais etc.	Digitalização	*Superapp* Multi: o shopping na palma da mão
Jornal, Rádio, TV	Promoção	Mídias digitais/sociais e eventos

O que a nova geração busca, a Multiplan entrega

Pesquisa[1] da Abrasce mostra que os jovens lideram a busca por conveniência, experiências e encontros

O que querem no shopping?[1]

	Jovens (18–24 anos)	**Total de frequentadores**	
Conveniência	**59%**	42%	usam **serviços de rotina** no shopping
Experiências	**25%**	16%	iriam mais com **eventos e experiências**
Gastronomia	**54%**	46%	escolhem o shopping pelos **restaurantes**
Digital	**49%**	37%	usam o **app** ou site **do shopping**
Encontro	**48%**	24%	vão ao **shopping com amigos**

O que a Multiplan entrega[2]

- **61,1% do mix** em conveniência[4]
- **≈1.400 eventos** em set/26 (12M)[3]
- **Alimentação**: **15,4% da ABL** (+431 p.b. em 10 anos[5])
- **App Multi**: >**11,0 M** de *downloads* e **+16%** em sessões
- ***Hub* social**: encontros em restaurantes, áreas de lazer e espaços abertos de convivência

[1] Fonte: Abrasce – "O comportamento dos frequentadores de shopping centers" (2026). "Jovens": entrevistados de 18 a 24 anos; "Total de frequentadores": todos os entrevistados, de todas as faixas etárias. [2] Fonte: Relatório de Resultados do 3T26; ABL ocupada por segmento em set/26. [3] Eventos em set/26 (12M). [4] Soma dos segmentos de Serviços, Alimentação & Áreas Gourmet e Artigos Diversos. [5] Variação da participação na ABL ocupada do segmento "Alimentação & Áreas Gourmet" em set/26 vs. set/16.



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).



RibeirãoShopping – São Paulo

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 **956.494 m²** de ABL total[1], com um **potencial de expansões de 137.309 m²** de ABL[2]

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

856.814 m² de área privativa[2] para **projetos multiuso** futuros **em 11 shoppings**

61,1% do *mix* concentrado em **experiências & conveniência[3]**

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

Cerca de **80.000 empregos** gerados[4]

1.362 eventos culturais e sociais em set/26 (12M)

200 milhões de visitas/ano, ou 548 mil visitas/dia[4]

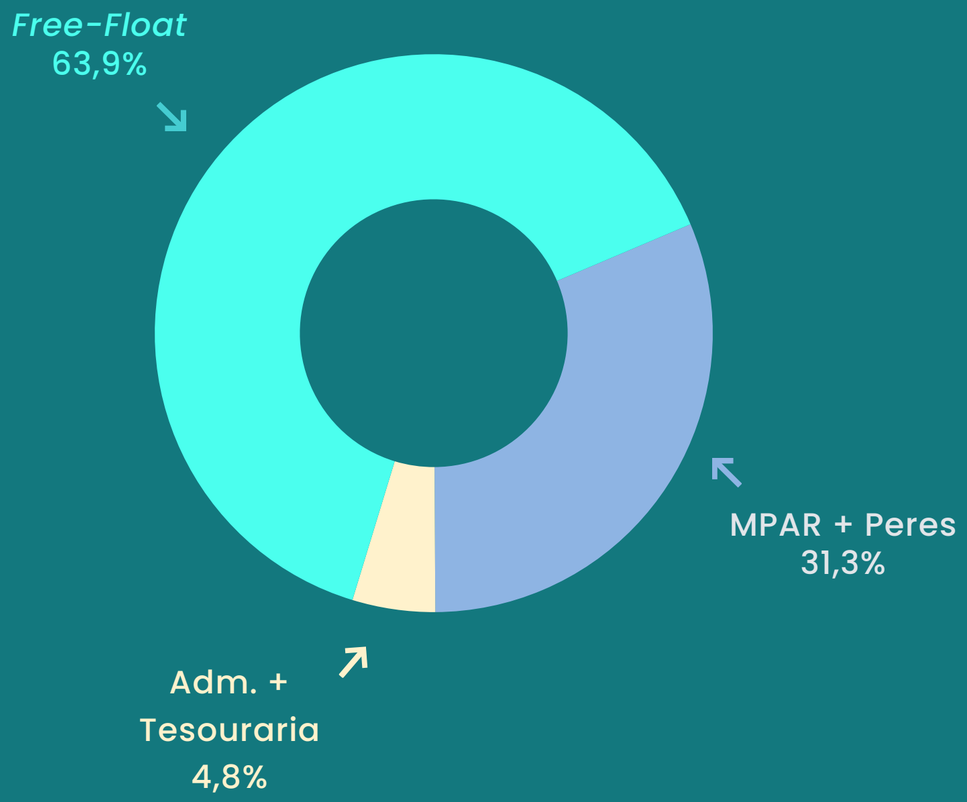
[1] Considerando shopping centers e torres corporativas (3T26). [2] O dado apresentado corresponde a estudos iniciais conduzidos pelos departamentos técnico e de desenvolvimento da Companhia, somente com o intuito de fornecer uma visão preliminar do potencial dos projetos, podendo ser revisados a qualquer 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 3T26. [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 setembro de 2026



Nível 2 Governança Corporativa na B3

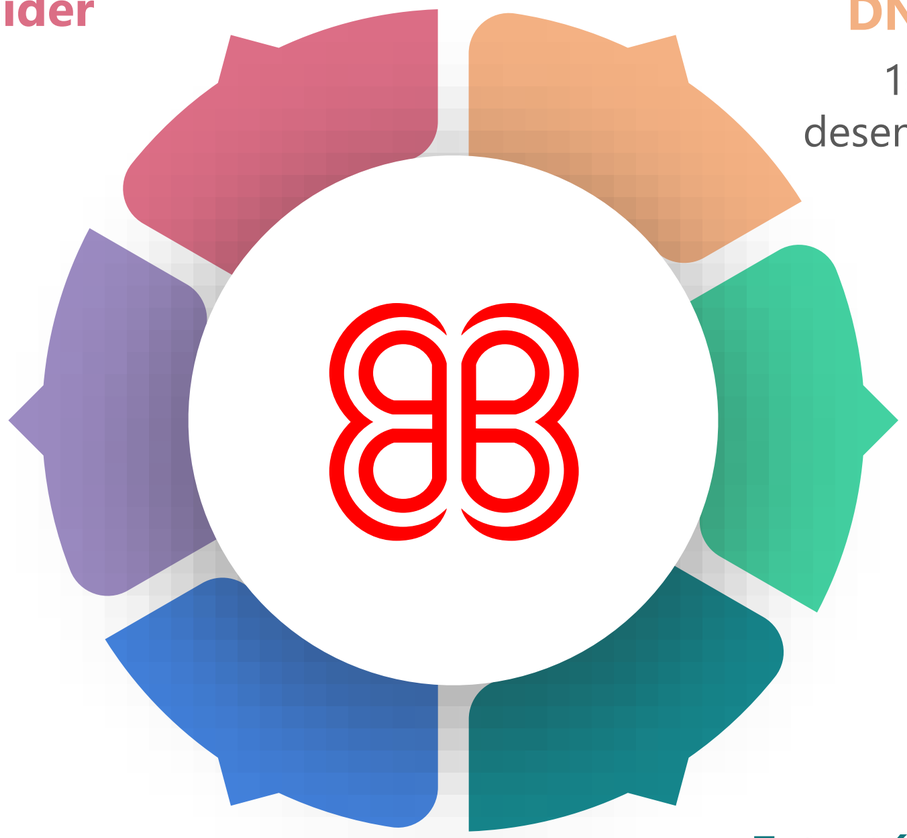
Pilares estratégicos da Multiplan

Portfólio de shoppings líder

Produtividade acima
da média nacional

DNA Desenvolvedor

18 dos 20 shoppings
desenvolvidos pela Multiplan



Administração experiente

Executivos com décadas
de carreira na indústria

Visão de longo prazo

Foco nos vetores de
crescimento das cidades

Multiuso

Projetos integrados aos
shoppings, trazendo sinergias

Estratégia *full-service*

Planejamento, desenvolvimento e
gestão intensa com qualidade

Portfólio de shoppings líder

20 shopping centers

6,5 mil lojas

956 mil m² de ABL[1]




VillageMall - RJ


BarraShopping - RJ


New York City Center - RJ


ParkShoppingCampo Grande - RJ


ParkJacarepaguá - RJ


JundiaíShopping - SP

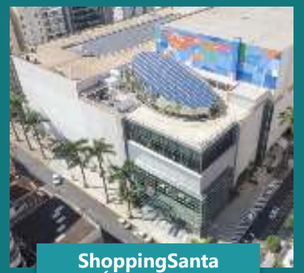

MorumbiShopping - SP


ParkShoppingSão Caetano - SP


RibeirãoShopping - SP


ShoppingAnália Franco - SP


Morumbi Corporate- SP

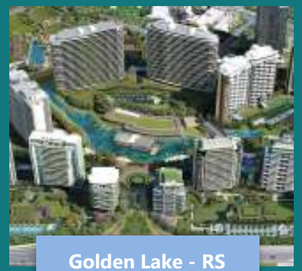

ShoppingSanta Úrsula - SP


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

[1] Considerando shopping centers e torres corporativas (3T26).

Líderes e ganhando *market share*[1]

Participação[2] da Multiplan no Brasil

	2019	2025	
Vendas por ABL	169,9%	263,0%	**R$28.858/m²** R$10.971/m²
Vendas nos shoppings	8,5%	12,9%	**R$25,9 bilhões** R$200,9 bilhões
ABL	5,0%	4,9%	**896.820 m²** 18.311.576 m²
Nº de shoppings	3,3%	3,0%	**20 shoppings** 658 shoppings
Nº de municípios	0,2%	0,2%	**11 cidades** 5.570 cidades *(253 cidades com shoppings)*

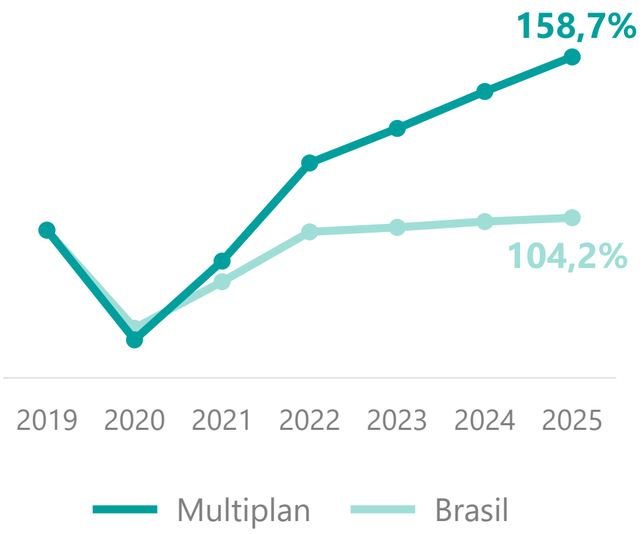
[1] *Market share* em vendas nos shoppings: vendas totais da Multiplan dividido pelo total das vendas nos shoppings brasileiros.
[2] Números da Multiplan divididos pela média dos números do Brasil disponibilizados pelo censo da Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers).
Fonte: IBGE e Abrasce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



Crescimento constante e acima do mercado

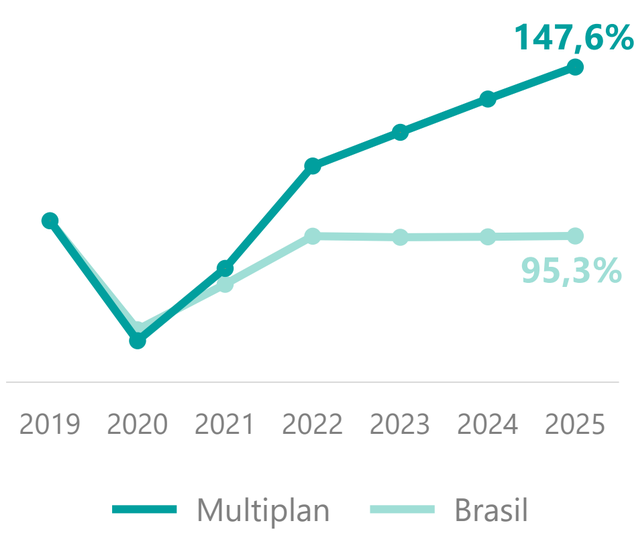
Multiplan vs. Brasil

Vendas totais (base 100)



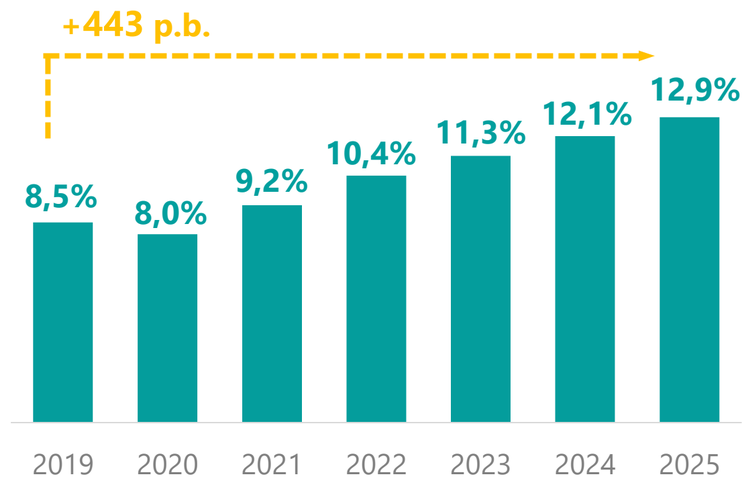
CAGR[2]: +8,0% CAGR[2]: +0,7%

Vendas/m² (base 100)



CAGR[2]: +6,7% CAGR[2]: -0,8%

Participação da Multiplan nas vendas do Brasil[1]



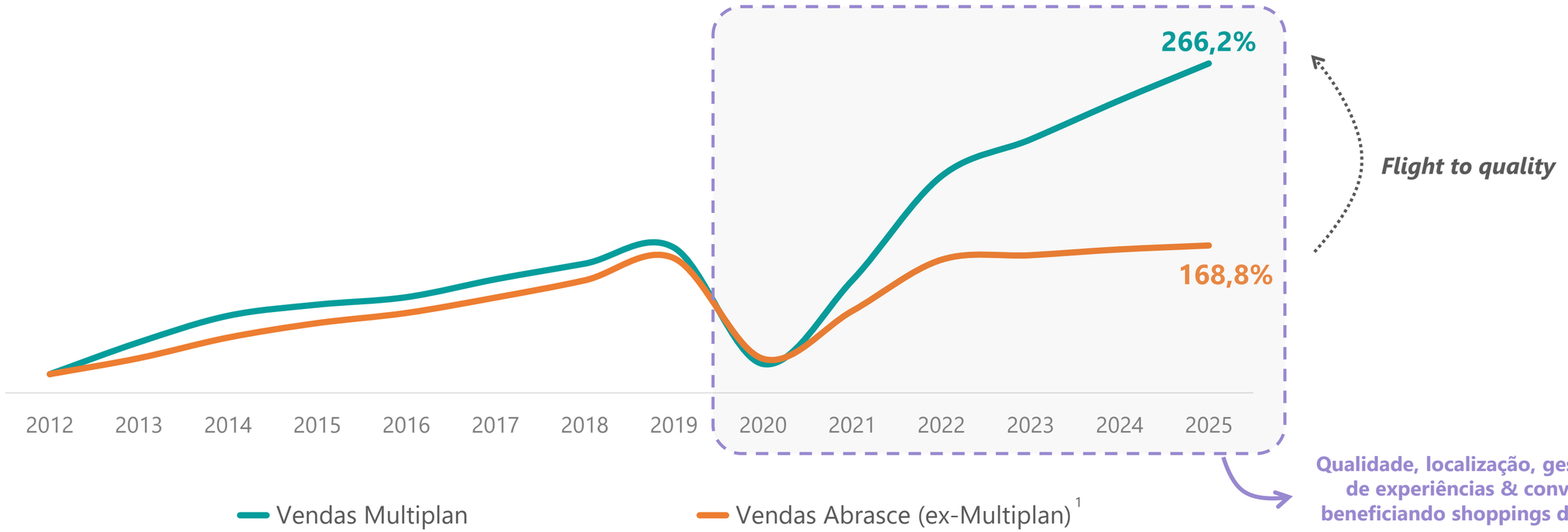
[1] Números da Multiplan divididos pela média dos números do Brasil disponibilizados pelo censo da Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers).
Fonte: IBGE e Abrasce – Censo Brasileiro de Shopping Centers – 2019 a 2025.
[2] CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) refere-se à Taxa de Crescimento 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)

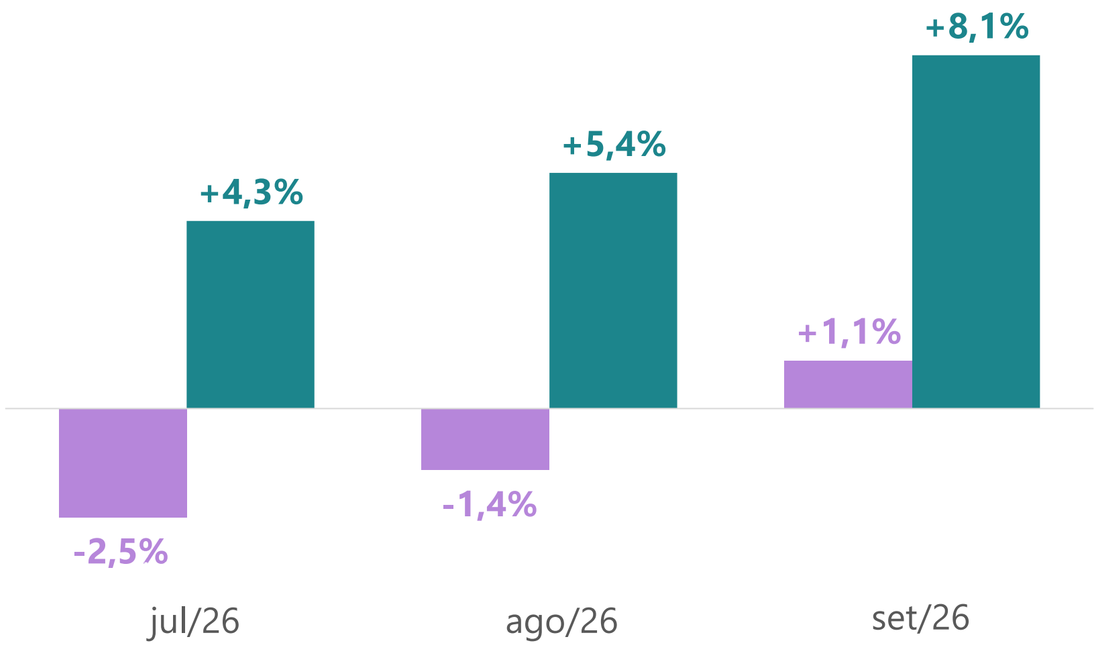


[1] Fonte: Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers) – Censo Brasileiro de Shopping Centers.

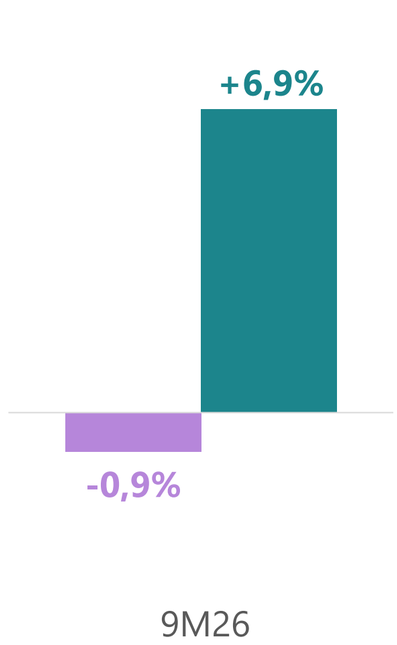


Flight to quality: vendas da Multiplan crescem enquanto média brasileira[1] cai no 3T26 e 9M26

Vendas mensais (variação anual)



Vendas 9M26 (variação anual)



Shoppings Brasil[1] Multiplan

[1] Fonte: Relatório "Monitoramento Mensal de Mercado" da Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers).

E desempenho acima da média em todas as regiões!

Vendas/m² em 2025 – Multiplan vs. Média Regional[1]

R$28.858/m²

R$10.971/m²

+163,0%

	Média regional (R$/m²)	Multiplan[2] (R$/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: BH Shopping, DiamondMall, PátioSavassi, MorumbiShopping, ShoppingVilaOlímpia, 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.



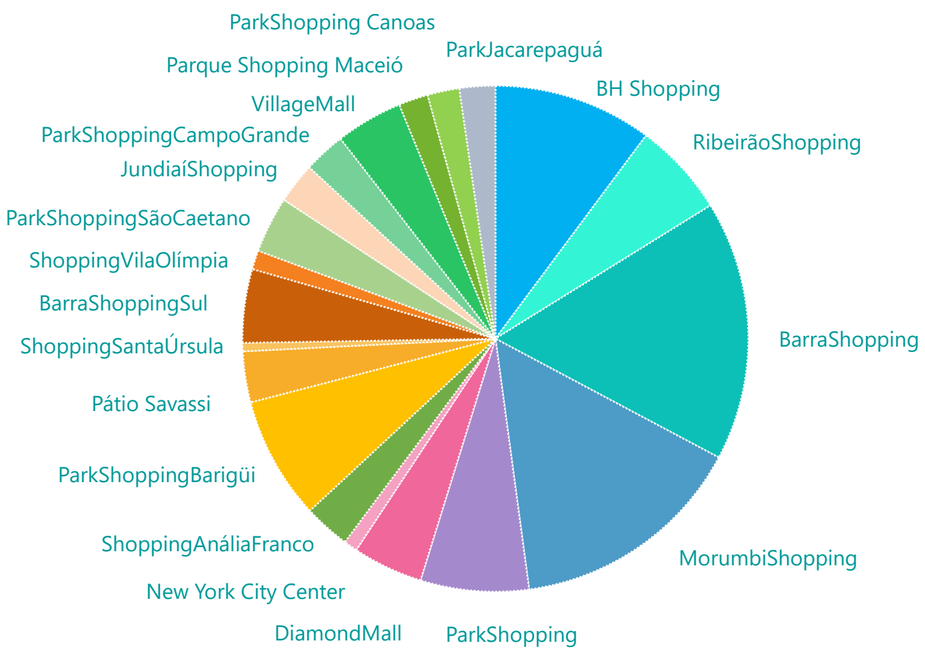
ParkShopping

Receitas diversificadas

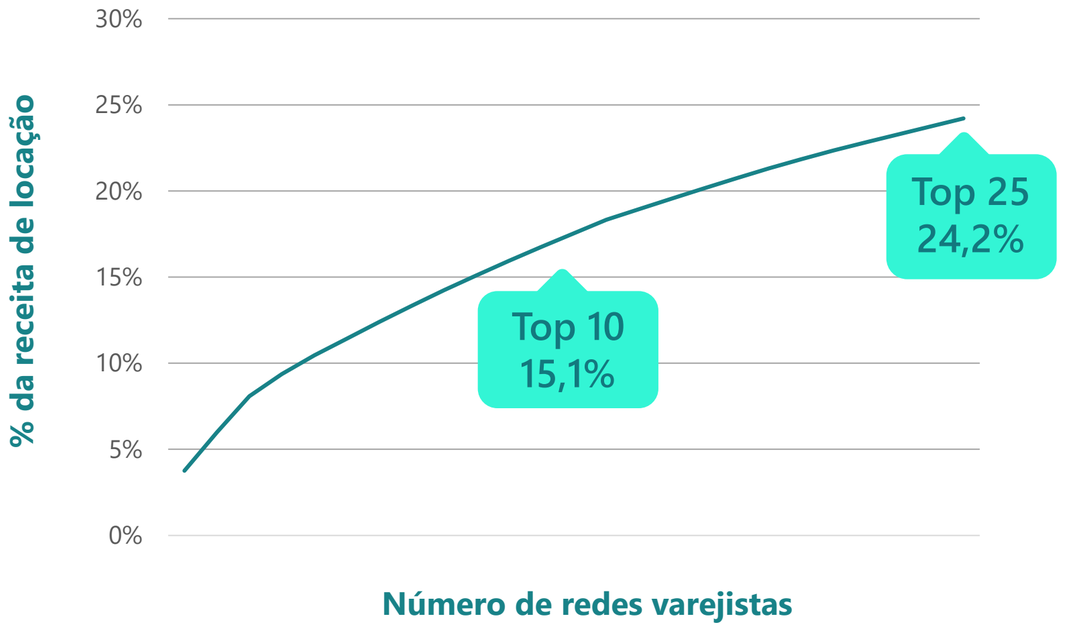
Diversificação geográfica, 20 ativos, 5 segmentos, 77 atividades, mais de 1,5 mil marcas e 6,5 mil lojas

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

Diversificação de receita de locação[1] entre ativos



Diversificação de receita de locação[1] entre as maiores redes varejistas



[1] Números referentes ao 3T26 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



Google Earth

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 ganhou[1] moradores, enquanto Zona Sul e Norte perderam[1]



Variação Populacional - 2022 x 2010

Rio de Janeiro (município): -1,7%

Brasil (país): +6,5%

[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)





ANTES - MorumbiShopping (1982)



ANTES - BH Shopping (1979)



DEPOIS - MorumbiShopping (2024)



DEPOIS - BH Shopping (2024)

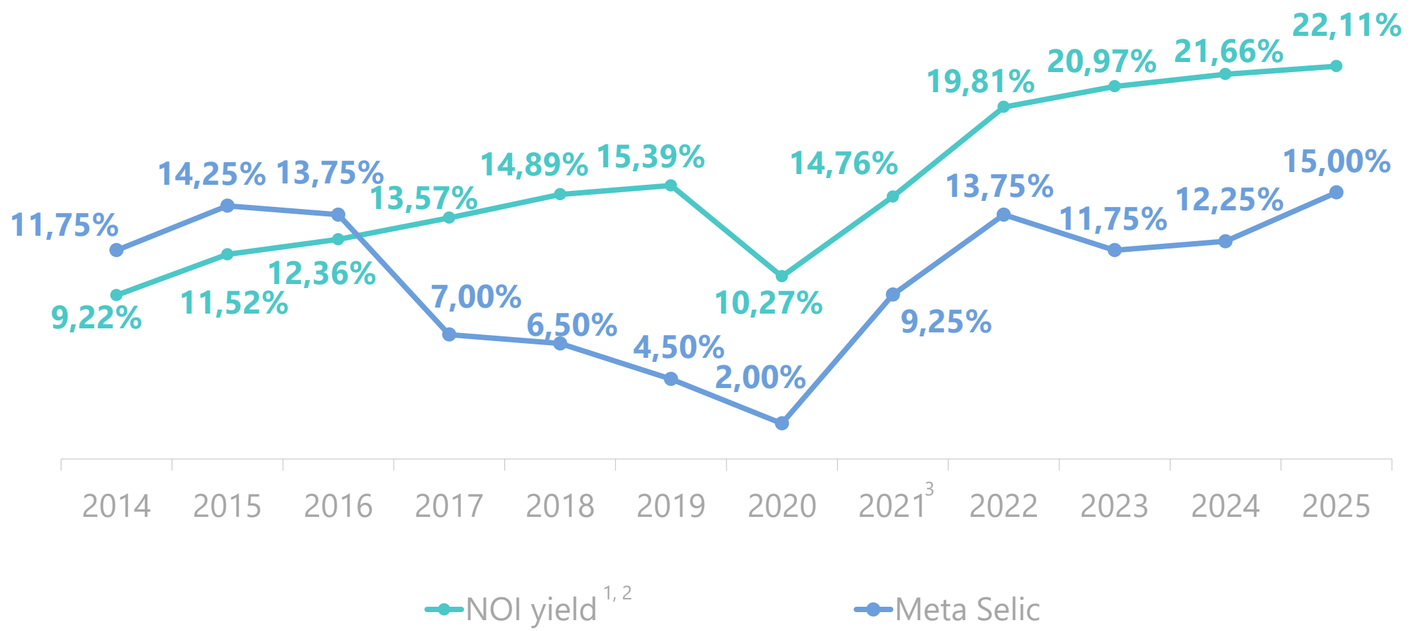


Retorno sobre o investimento dos projetos inaugurados entre 2011 e 2013 atinge 22,1%[1, 2] em 2025

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$30,1 M[1] em revitalizações no 3T26

Expansões de shoppings

7 projetos inaugurados (51 mil m² de ABL[2])

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

Gestão proativa de *mix*

14.006 m² de troca de lojas no 3T26

61,1% do *mix* concentrado em experiências & conveniência[3], atendendo aos desejos dos frequentadores

Eventos

288 eventos realizados no 3T26

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



MorumbiShopping antes da revitalização



MorumbiShopping após a revitalização

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

↳ ***Yield*[1] real do aluguel: +25,3%**





ANTES





DEPOIS

2023 corresponde ao ano da revitalização do shopping. Dados do slide referentes a 2025. [1] *Yield* real do aluguel 2025 vs. 2023: Crescimento anual real do aluguel (R$4,8 milhões excluindo o efeito do reajuste acumulado do IGP-DI no período de 2023 a 2025) dividido pelo investimento realizado nas revitalizações (R$19,0 milhões).

Expansões de shoppings

25 expansões entregues[1] desde o IPO[2]

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 nov/26, incluindo as expansões do BarraShopping e do ParkShopping.
[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 ParkShoppingBarigüi

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

ENTREGUE



Expansão do BarraShopping

ABL: 2.000 m² | Capex: R$ 35,0 M | Inauguração: 11/11/26

ENTREGUE



Expansão do ParkShopping

ABL: 8.411 m² | Capex: R$ 320,0 M | Inauguração: 18/11/26

Capex dos projetos na visão 100%. 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

Mudanças de segmentos

Diversificação de atividades

Ampliação de estratégia

VESTUÁRIO
33,6%[1]
-2,4 p.p.[2]

Roupas básicas

Moda | Roupas Esportivas | Experiência sensorial | Tendências de moda
Vest. personalizado | Personalização de produtos | Diversificação

ARTIGOS DO LAR
5,3%[1]
-3,4 p.p.[2]

Eletrônicos

Projetos do tipo "faça você mesmo" | Novos hábitos (home office, aulas *online*)
Experimentação de produtos | Projetos de design de interiores

ALIMENTAÇÃO
15,4%[1]
+4,3 p.p.[2]

Fast-food

Food hall | Cozinhas internacionais | *Food trucks*
Cozinhas autorais | Nichos (veganos, naturais, *casual dining*) | Aulas de culinária

SERVIÇOS
23,4%[1]
+0,9 p.p.[2]

Cinema

Correios | Teatro | *Co-working* | Agência de viagens
Farmácias | Academias | Centro Médico | Veterinários, pet shops, áreas pets

ARTIGOS DIVERSOS
22,3%[1]
+0,5 p.p.[2]

Mercado

Agilidade | Conveniência | Variedade: "resolva sua vida em um só lugar"
Diversificação | Delicatessen |
Bem-estar | Experiência sensorial |

Interação com mídia social
Busca de omnicanalidade
Logística reversa
Integração ao Multi
Ponto de interação com clientes
Oportunidade de experimentação
Exposição de marca a consumidores qualificados
Redução de custos
Centro de distribuição
Visão da Jornada do Consumidor
Ponto de contato de influenciadores digitais
Foco em loja conceito
Acesso direto a consumidores
Venda Social

[1] Distribuição da ABL ocupada por segmento – set/26.
[2] Mudança desde o set/16.

Evolução ao longo do tempo

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

Gerando Lucro

Eficiência

Economias de escala, abordagem **ESG,** aplicativo **Multi**

Gerando Vendas

Alta venda por m²

Sinergias de *mix*, Foco no perfil do consumidor



Localização

Hub estratégico para todas as etapas da estratégia **omnicanal**

Exposição de marca

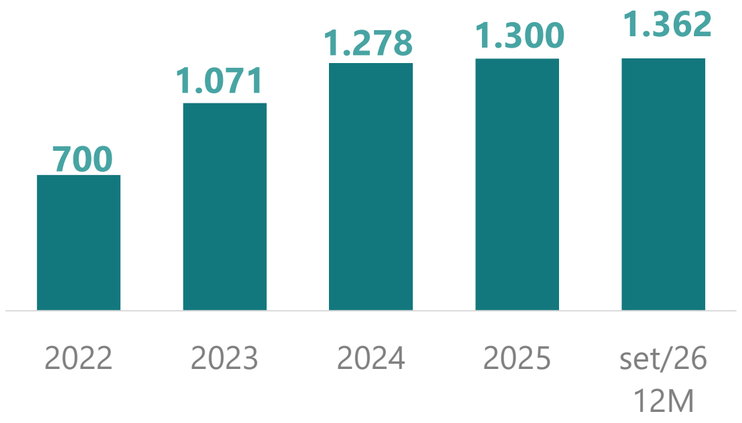
Locais de alta densidade, eventos, projetos **multiuso,** alto fluxo de consumidores

Conveniência

Parques, serviços estacionamento, ar-condicionado, segurança

Eventos são parte central da estratégia

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





MorumbiShopping – Expo Dinos


BH Shopping – Exposição Tutancâmon



VillageMall – Exposição Friends®


ParkJacarepaguá – Evento de Natal



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



O Morumbi Corporate está situado ao lado do MorumbiShopping, em São Paulo



Complexo BarraShoppingSul



Complexo RibeirãoShopping



Complexo MorumbiShopping



Complexo BarraShopping

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 milhões[1]
- 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 ShoppingSantaÚrsula e 11,5 km do RibeirãoShopping, 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





BarraShoppingSul – Rio Grande do Sul

3| Desempenho Operacional e Financeiro no 3T26

3T26: desenvolvendo, vendendo, crescendo e lucrando mais

Operacional	Financeiro	Alocação de Capital	*Superapp* Multi
Vendas **+5,9%** vs. 3T25	Lucro Líquido **+73,3%** vs. 3T25	CAPEX **R$122,7 M** no 3T26	*Downloads* acumulados **11,0 M** até set/26
SSR real **+3,1%** vs. 3T25	FFO **+70,0%** vs. 3T25	JCP[1] (12M) **R$559,0 M** **JCP[1]/ação: R$1,16**	Crescimento GMV[2] **+30%** vs. 3T25
Inadimplência Líquida **-1,0%** no 3T26	Margem NOI **91,6%** no 3T26	Venda de participação **R$250 M** ParkShoppingBarigüi	Benefícios resgatados **1,7 M** em set/26 12M

[1] JCP: Juros sobre o Capital Próprio aprovados em set/26 (12M). [2] GMV (Gross Merchandise Value) se refere ao volume financeiro de vendas.

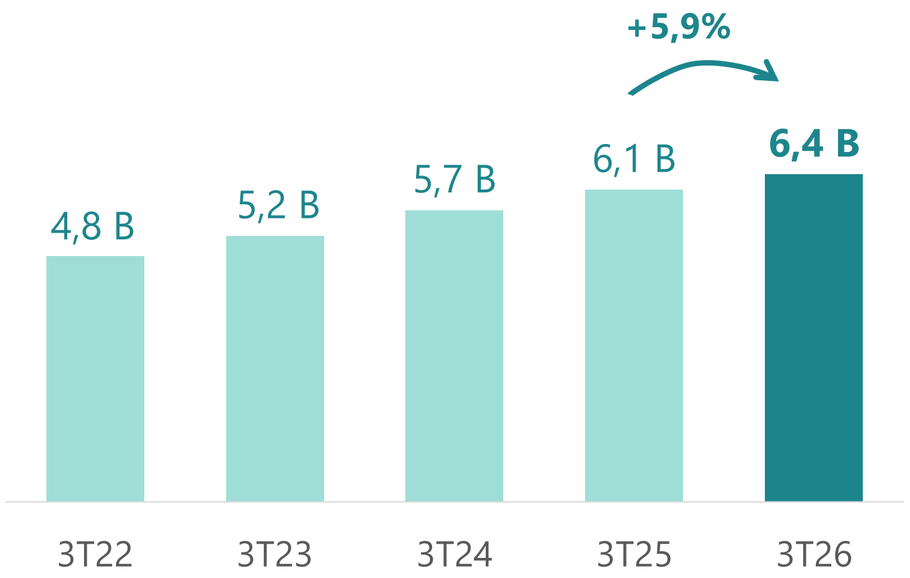

MorumbiShopping


BarraShopping

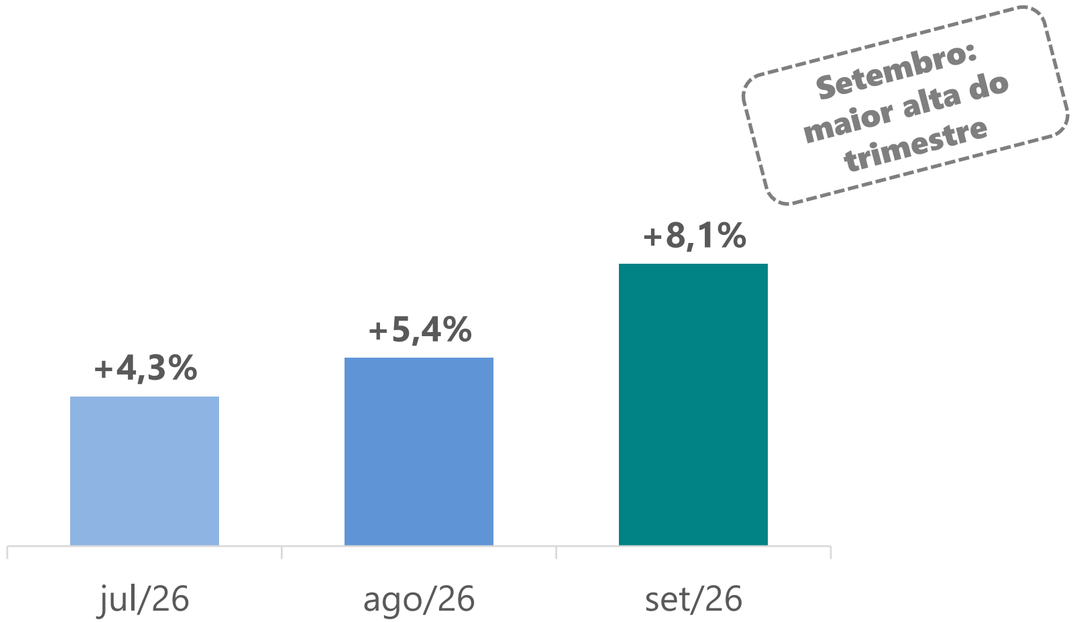
Vendas: crescimento de 5,9% vs. 3T25

Momento positivo: aceleração mês a mês ao longo do trimestre

Vendas trimestrais dos lojistas (R$)



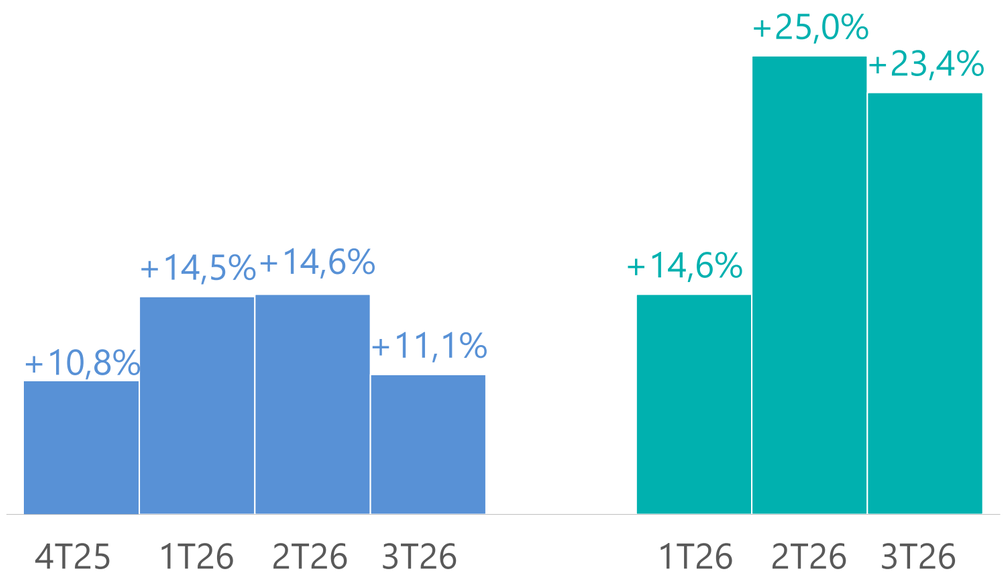
Evolução mensal das vendas (vs. 2025)



Expansões ganham tração trimestre a trimestre

Novas áreas adicionam vendas e capturam valor adicional

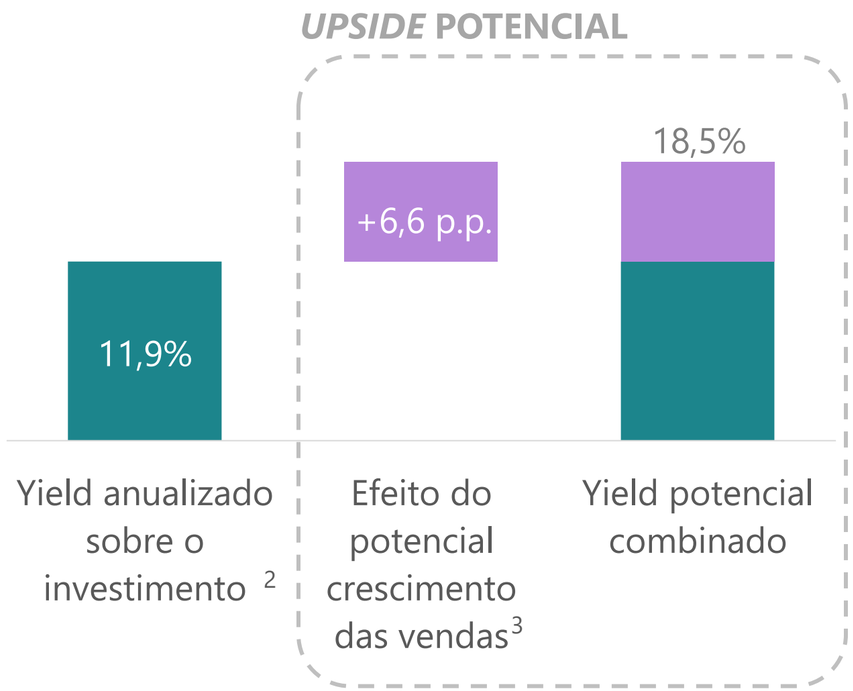
Crescimento de vendas após inauguração das expansões (variação anual)



Expansão I: 5,5 mil m² (nov/25)

Expansão VI[1]: 13,1 mil m² (mar/26)

***Yield*[2] da Expansão VI do MorumbiShopping**

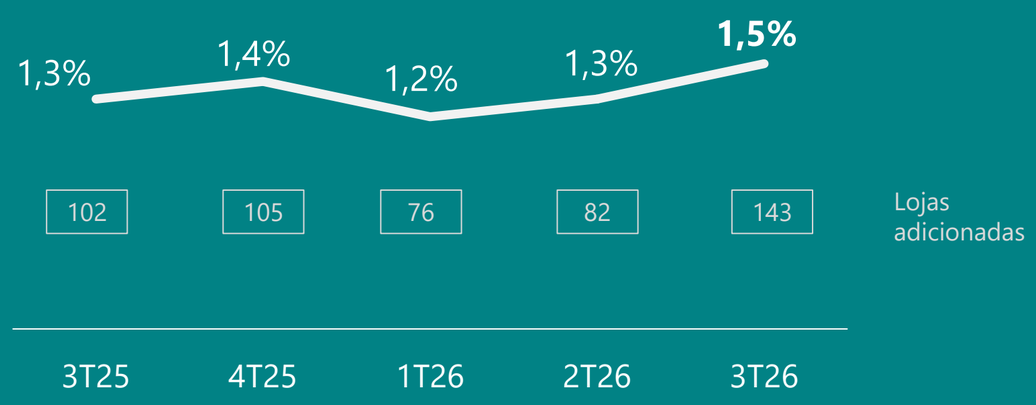


[1] A expansão do MorumbiShopping adicionou 7.377 m² de ABL "líquida", além de 5.764 m² de readequações. [2] O *yield* de 11,9% foi calculado com base na contribuição incremental de receita de locação gerada pela expansão no 2T26 e no 3T26, líquida da receita anteriormente gerada pelas áreas originais do shopping que foram realocadas ou substituídas como parte do projeto, em relação ao capital investido e considerando a participação da Multiplan. [3] O *yield* potencial adicional de 6,6 p.p. considera, apenas para fins ilustrativos, que a diferença de 4,4 p.p. entre o SSS do MorumbiShopping nos 9M26 e o SSS do portfólio nos 9M26 seja integralmente refletida na receita anual de locação do shopping. Para mais detalhes sobre a metodologia, consulte o estudo de caso completo na página 20 do Relatório de Resultados do 3T26.

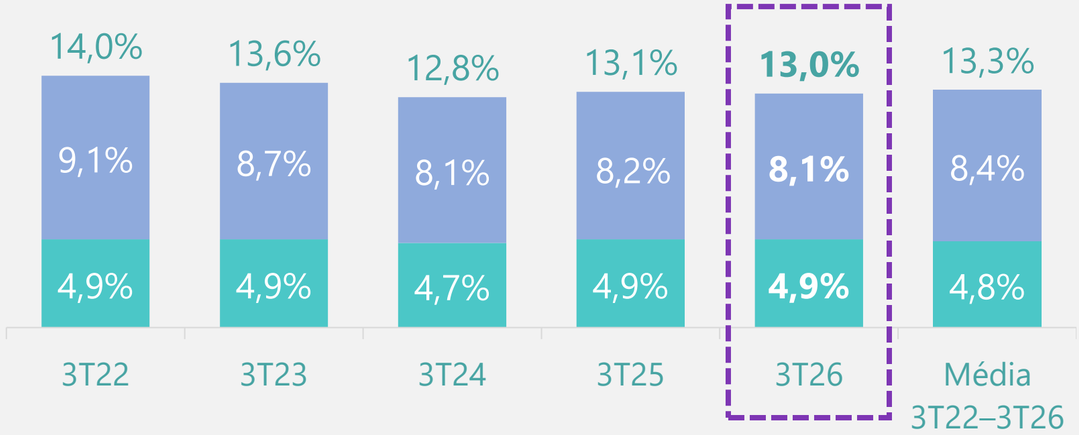
Operacional robusto = custo de ocupação abaixo da média de 5 anos

Ocupação de 96,0%, turnover em linha com o histórico

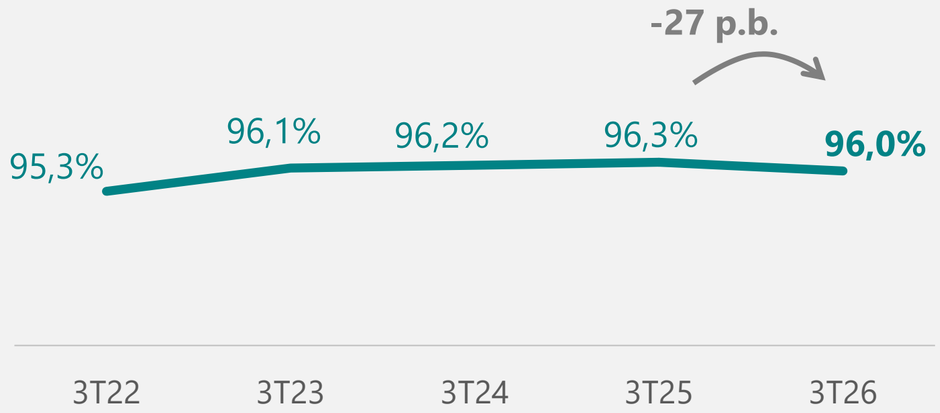
Turnover dos shoppings em % da ABL total



Custo de ocupação



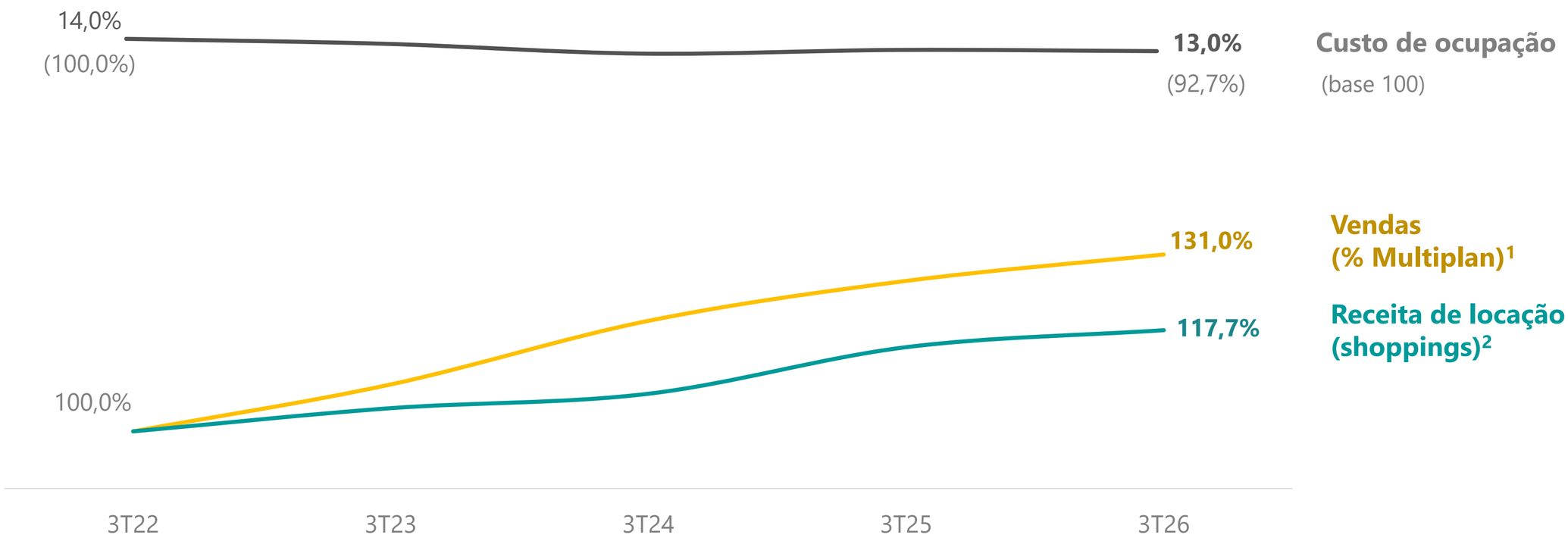
Taxa média de ocupação dos shopping centers



Mais produtividade, com custo de ocupação estável

Vendas e aluguel crescem enquanto o custo de ocupação permanece sob controle

Crescimento em 5 anos (Base 100)



[1] Considera a participação da Multiplan nos shoppings. [2] Refere-se à receita de locação dos shoppings (não inclui torres corporativas).

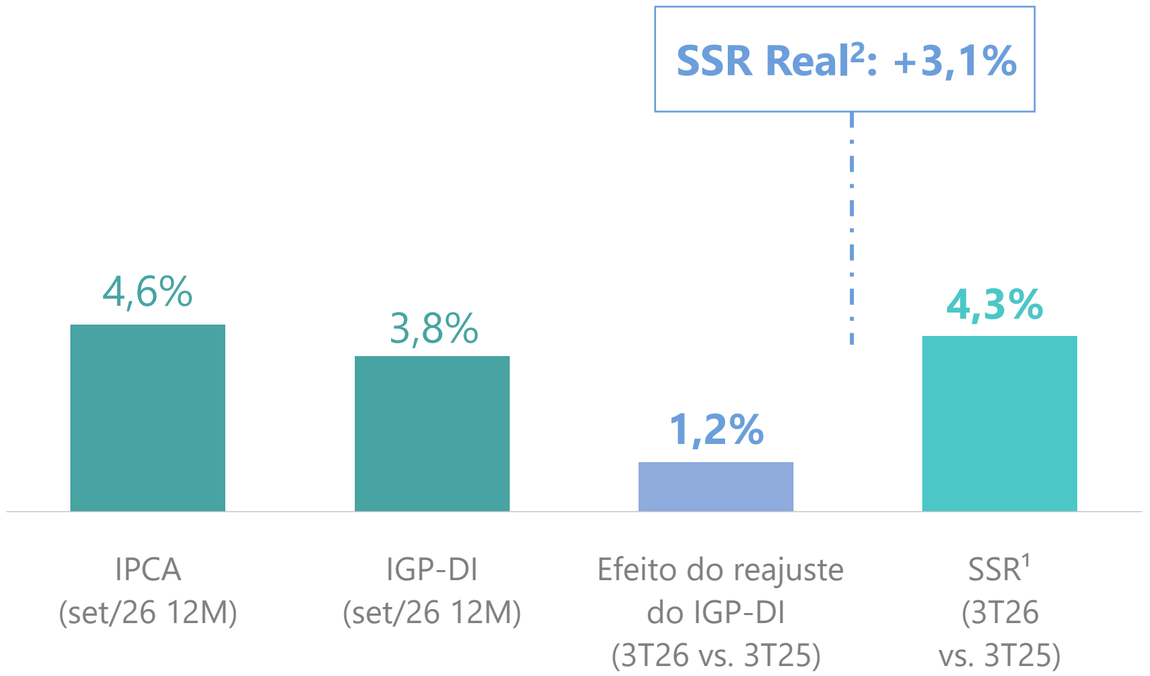


ParkJacarepaguá – Evento de festa junina

SSR[1] de 4,3% no 3T26

Aluguel nas Mesmas Lojas (SSR) real[2] de 3,1% no período

Índices e análise do SSR[1] – 3T26

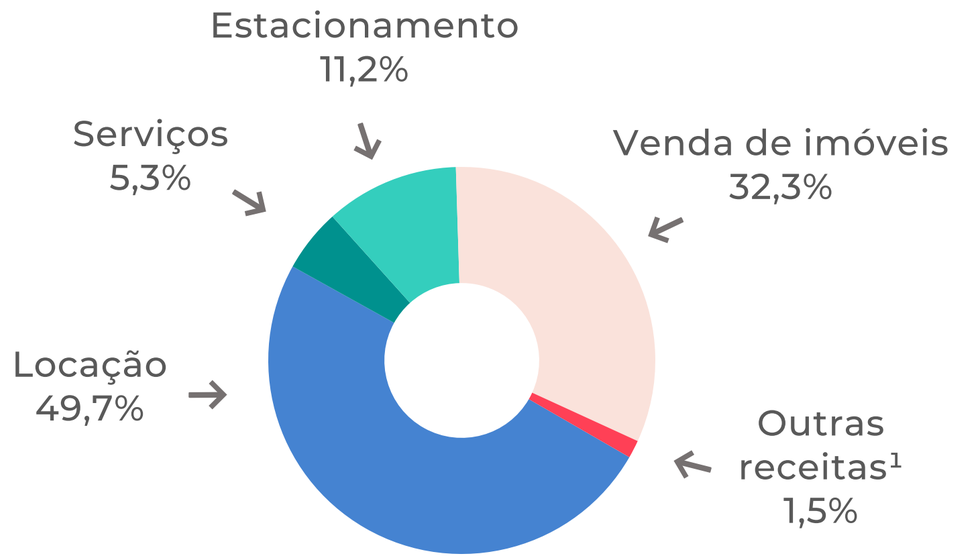


[1] SSR (*Same Store Rent*) refere-se ao indicador Aluguel nas Mesmas Lojas. [2] SSR Real refere-se ao Aluguel nas Mesmas Lojas líquido do efeito do reajuste do IGP-DI no período.

Venda de imóveis, estacionamento e serviços impulsionam receita bruta

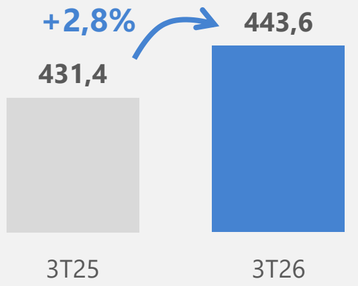
A receita bruta totalizou R$891,9 milhões, ***aumento de 34,4%*** *vs. 3T25*

Abertura da Receita bruta - 3T26 (%)

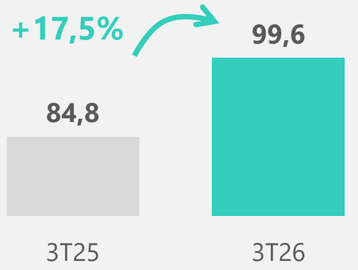


[1] "Outras receitas" incluem "Receita de cessão de direitos", "Linearidade" e "Outras receitas".

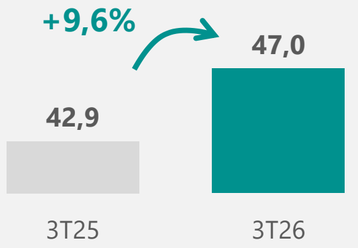
Receita de Locação (R$ M)



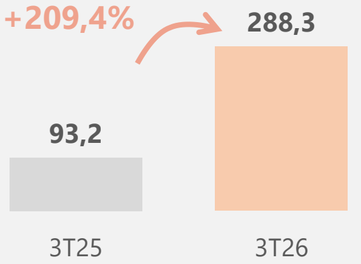
Receita de Estacionamento (R$ M)



Receita de Serviços (R$ M)



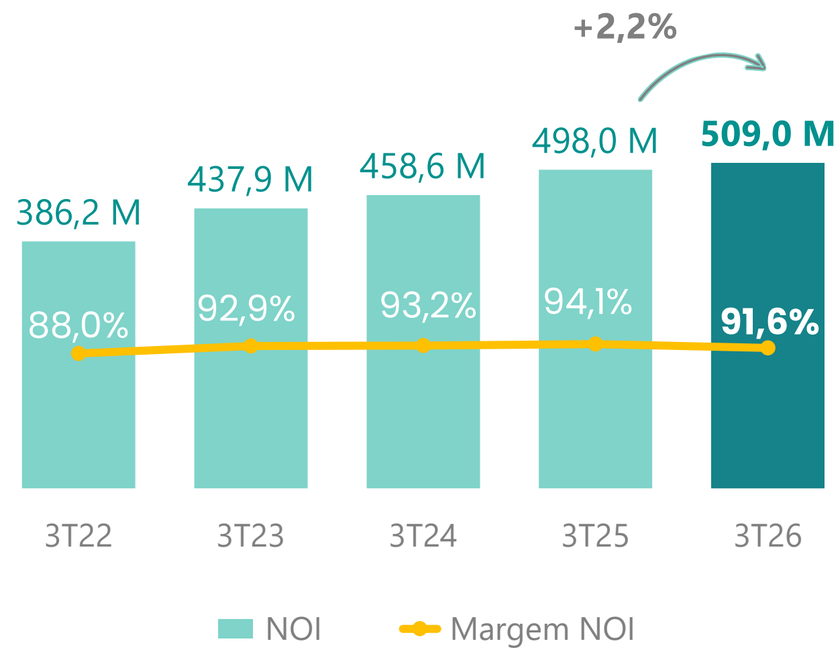
Receita de Venda de imóveis (R$ M)



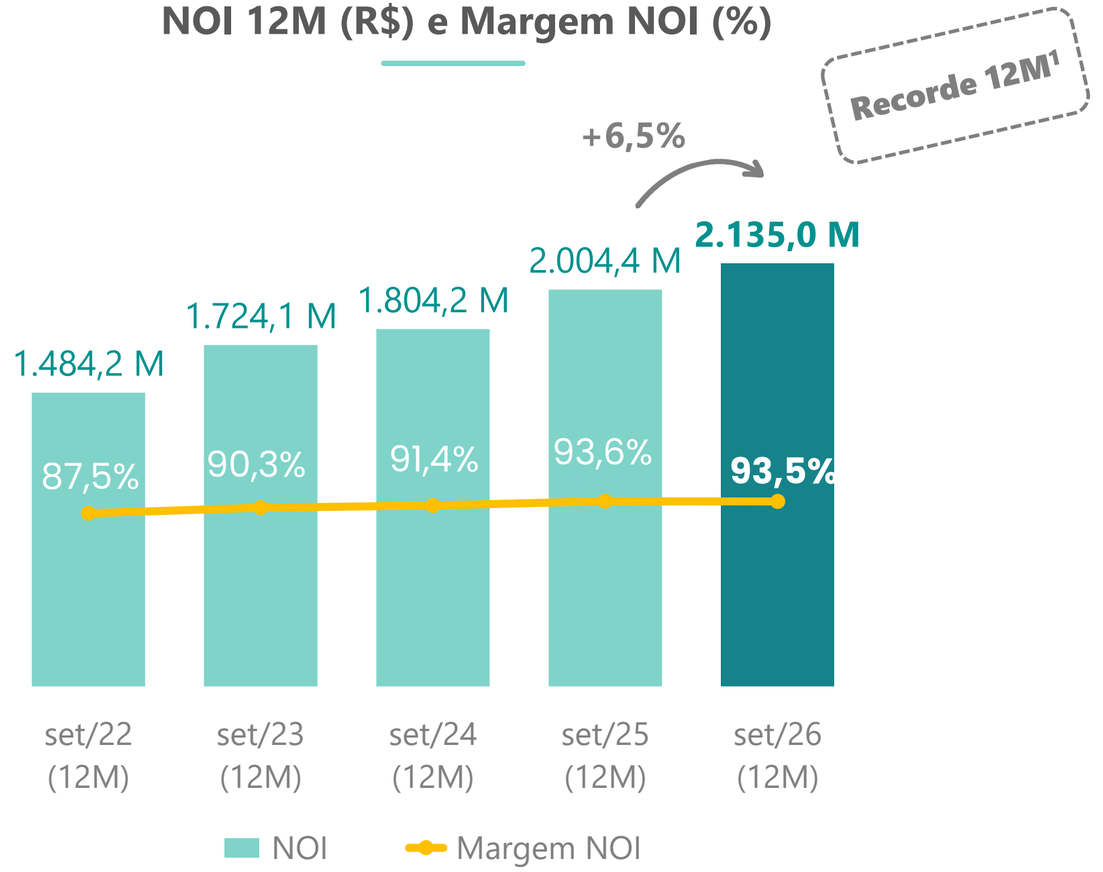
NOI recorde para um terceiro trimestre

Margem NOI segue acima de 90%, sustentada pelo crescimento das receitas operacionais

NOI (R$) e Margem NOI (%)

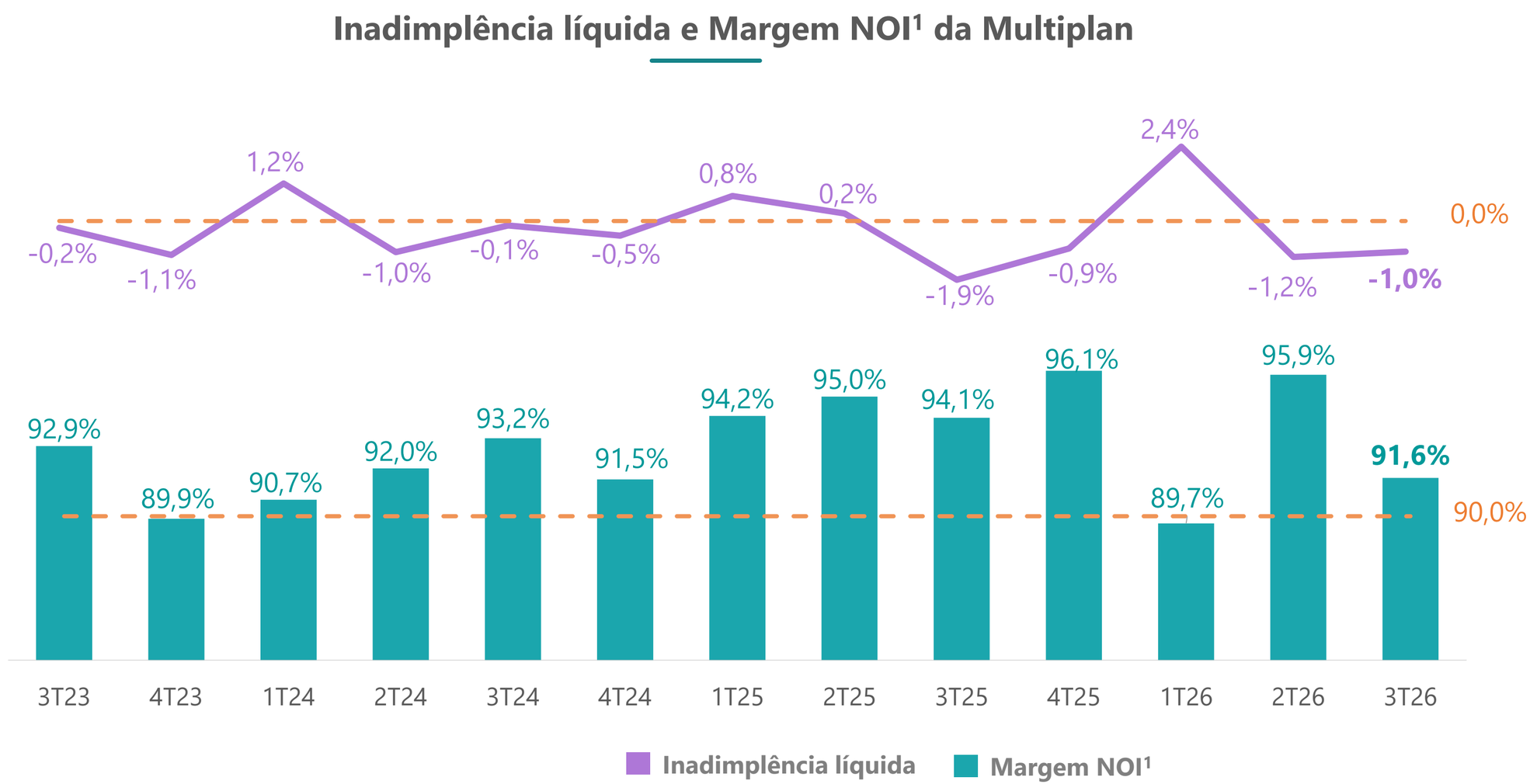


NOI 12M (R$) e Margem NOI (%)



[1] Desde o IPO (jul/07).

Mais uma vez, a “recorrência do não-recorrente”: inadimplência líquida negativa e margem NOI[1] > 90%



Inadimplência líquida negativa
9 de 13 trimestres

Margem NOI[1] > 90%
11 de 13 trimestres

[1] NOI (Net Operating Income) refere-se ao Resultado Operacional Liquido.

Golden Lake: o primeiro bairro privativo de Porto Alegre

8 fases, 20 torres residenciais

1. Lake Victoria
Lançamento: out/21

Entrega	Torres
4T25	4

Unidades	Área Privativa
94	34 mil m²

VGV[1] estimado	VGV[1] vendido
R$600,0 M	R$455,0 M

Vendas[2] unidades	Receita contabilizada[3]
79,8%	R$455,0 M



Lake Victoria

2. Lake Eyre
Lançamento: set/24

Entrega	Torres
1T28	2

Unidades	Área Privativa
127	19 mil m²

VGV[1] estimado	VGV[1] vendido
R$350,0 M	R$300,7 M

Vendas[2] unidades	Receita contabilizada[3]
78,0%	R$137,4 M



Lake Eyre

3. Lake Baikal
Lançamento: ago/26

Entrega	Torres
-	2

Unidades	Área Privativa
88	19 mil m²

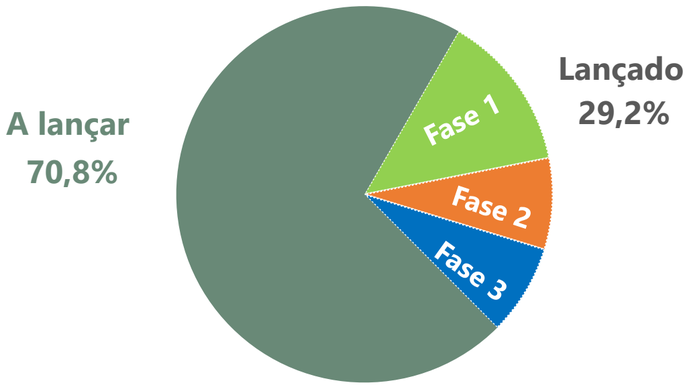
VGV[1] estimado
R$400,0 M

Imagem ilustrativa



Lake Baikal

Área privativa

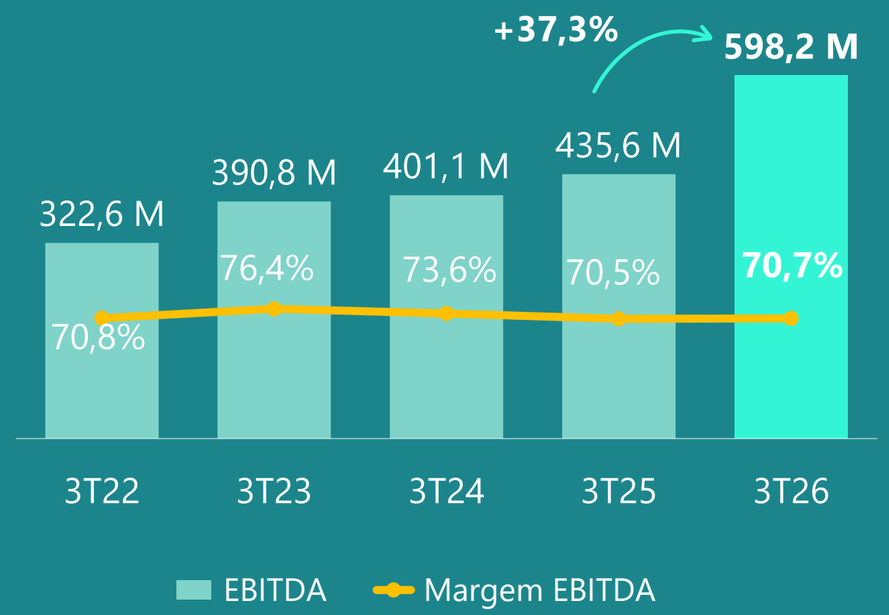


[1]VGV refere-se ao Valor Geral de Vendas. [2] Vendas realizadas até 30 de setembro de 2026. [3] Receita contabilizada acumulada até o 3T26. Não inclui juros. Inclui correção monetária.

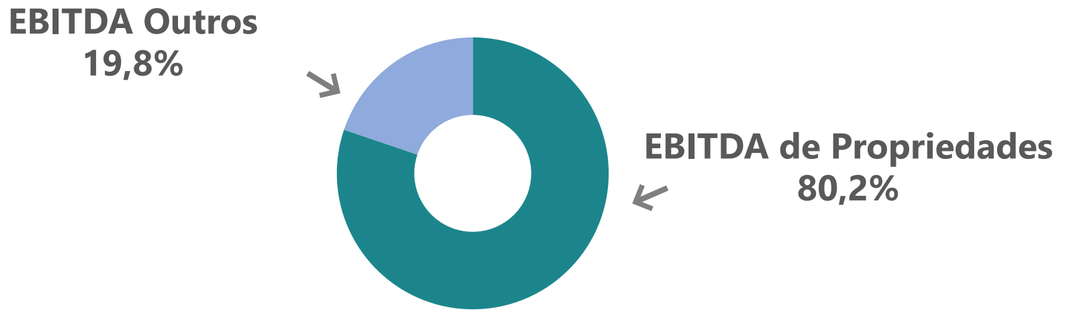
EBITDA: crescimento de 37,3% vs. 3T25

Cinco trimestres seguidos de crescimento anual

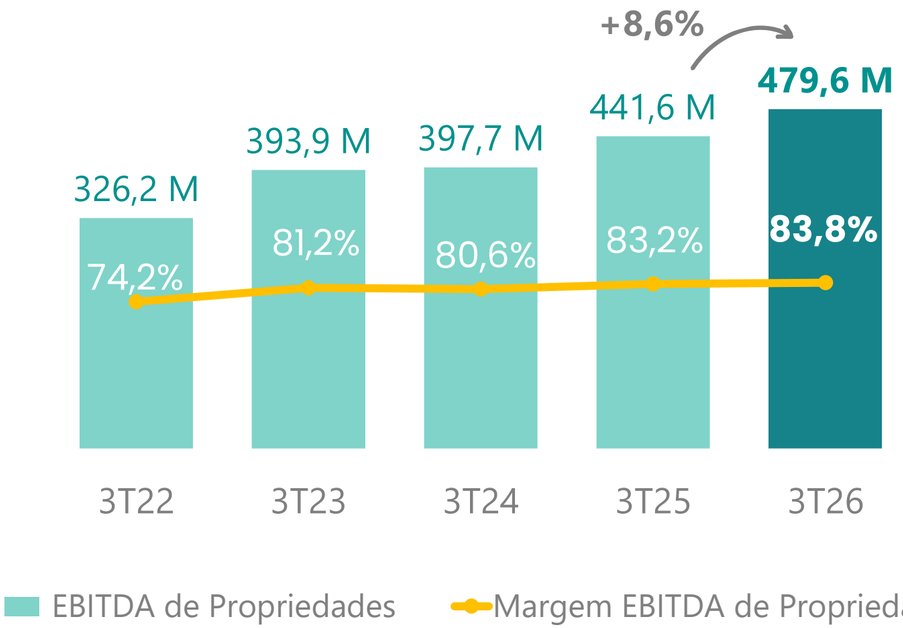
EBITDA (R$) e Margem (%)



Abertura do EBITDA – 3T26



EBITDA de Propriedades (R$) e Margem (%)



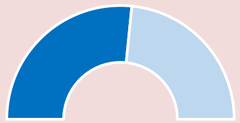
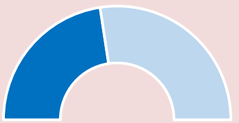
Lucro de 12M supera R$1,5 bilhão pela primeira vez na história

Recorde para 12M desde o IPO[1]

Em set/26 (12M):

RECEITA BRUTA	NOI (Resultado Operacional Líquido)	EBITDA	FFO (Fluxo de Caixa Operacional)	LUCRO LÍQUIDO
3,39 R$ B	2,13 R$ B	2,52 R$ B	1,82 R$ B	1,55 R$ B
+13,8 %	+6,5 %	+28,4 %	+26,2 %	+25,7 %

Margens

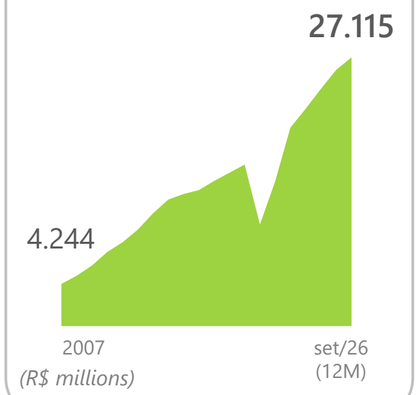
			
93,5 %	73,7 %	53,2 %	45,2 %
-17 p.b.	**+291 p.b.**	**+120 p.b.**	**+83 p.b.**

Nota: Dados referentes a set/26 (12M), com crescimentos referentes a set/25 (12M). [1] O IPO (abertura de capital) da Companhia ocorreu em jul/07.

Crescimento consistente no longo prazo

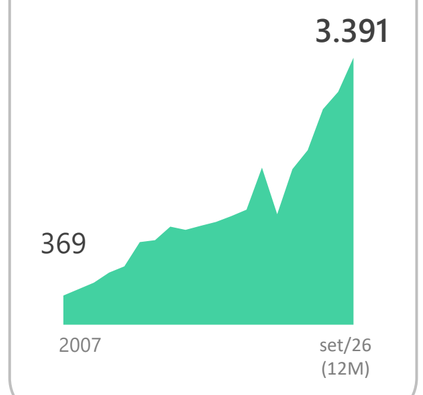
(CAGR[1] % 2007- set/26 12M)

Vendas[2]



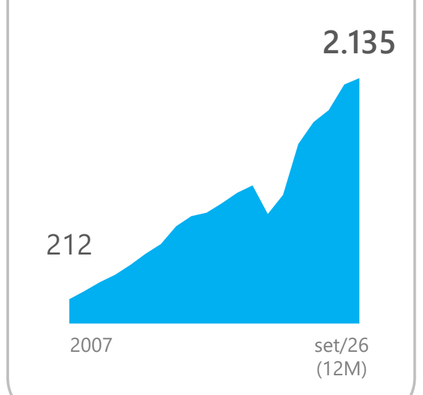
+10,4%

Receita Bruta



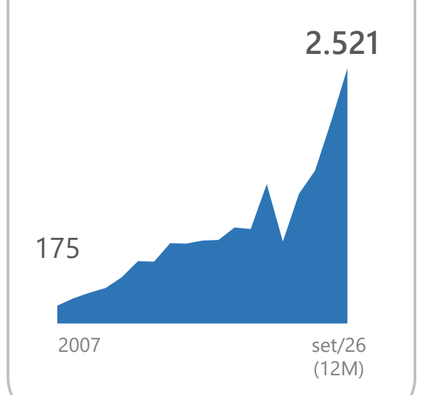
+12,6%

NOI[3]



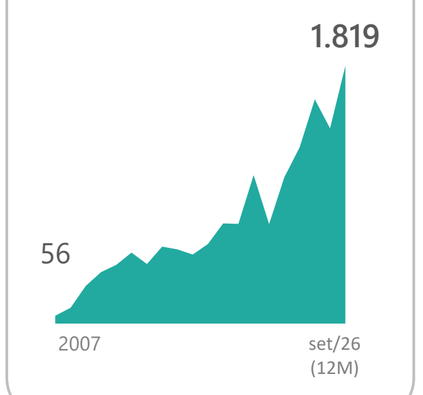
+13,1%

EBITDA



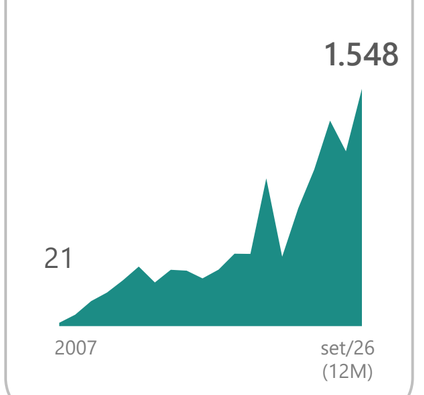
+15,3%

FFO[4]



+20,4%

Lucro Líquido

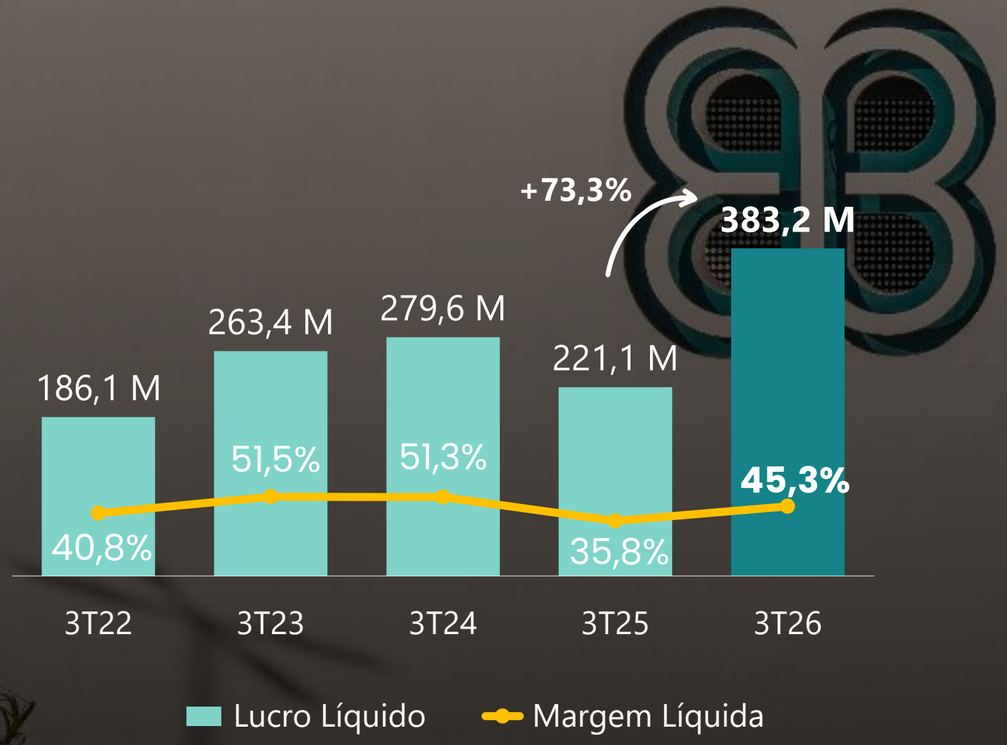


+25,7%

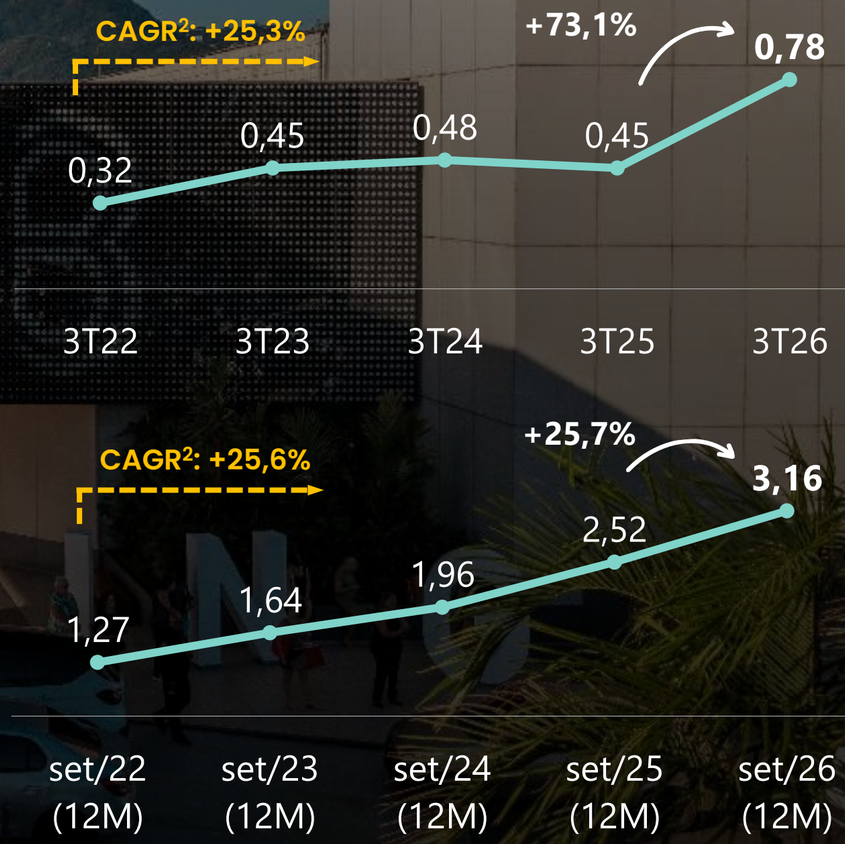
[1] CAGR (Compound Annual Growth Rate) refere-se à Taxa de Crescimento Anual Composta. [2] Vendas totais dos lojistas em base 100%, e não na participação da Multiplan. [3] Resultado Operacional Líquido (na sigla em inglês NOI - Net Operating Income). [4] FFO (Fluxo de Caixa Operacional).

LPA[1]: crescimento de 73,1% vs. o 3T25, com CAGR[2] de duplo dígito

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



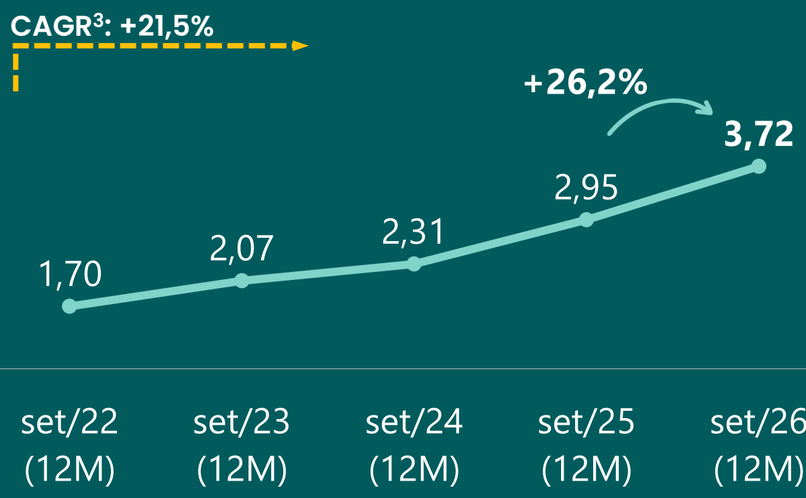
Crescimento do LPA[1] (R$)



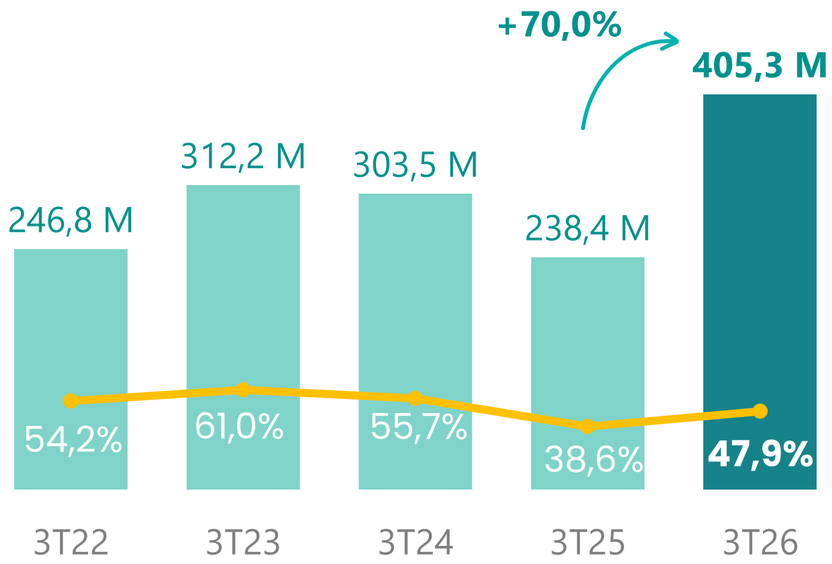
[1] Lucro por ação (LPA): lucro líquido dividido pela quantidade de ações em circulação (excluindo ações em Tesouraria) no final do período. [2] CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) refere-se a Taxa de Crescimento Anual Composta.

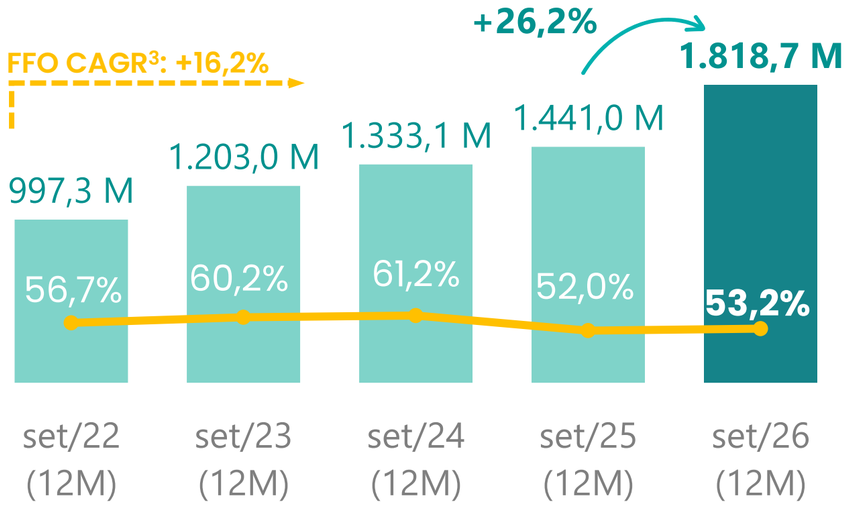
FFO por ação cresce 26,2% em doze meses

FFO[1] por ação[2] 12M (R$)



FFO[1] (R$) e Margem FFO (%)





Recorde 12M

[1] FFO (Funds from Operations) refere-se ao Fluxo de Caixa Operacional. [2] Considera as ações em circulação ao final de cada período (excluindo ações em tesouraria).[3] CAGR: Taxa de Crescimento Anual Composta (set/22–set/26 12M).

Mais lucrativa, mais eficiente, maior *spread*

O forte crescimento do FFO elevou o FFO Yield[1] e ampliou seu spread sobre a NTN-B[2]

Mais lucrativa

FFO set/26 12M: R$1,8 bi (+26,2%)

Mais eficiente

Desp. Sede: 6,2% da Rec. Líquida

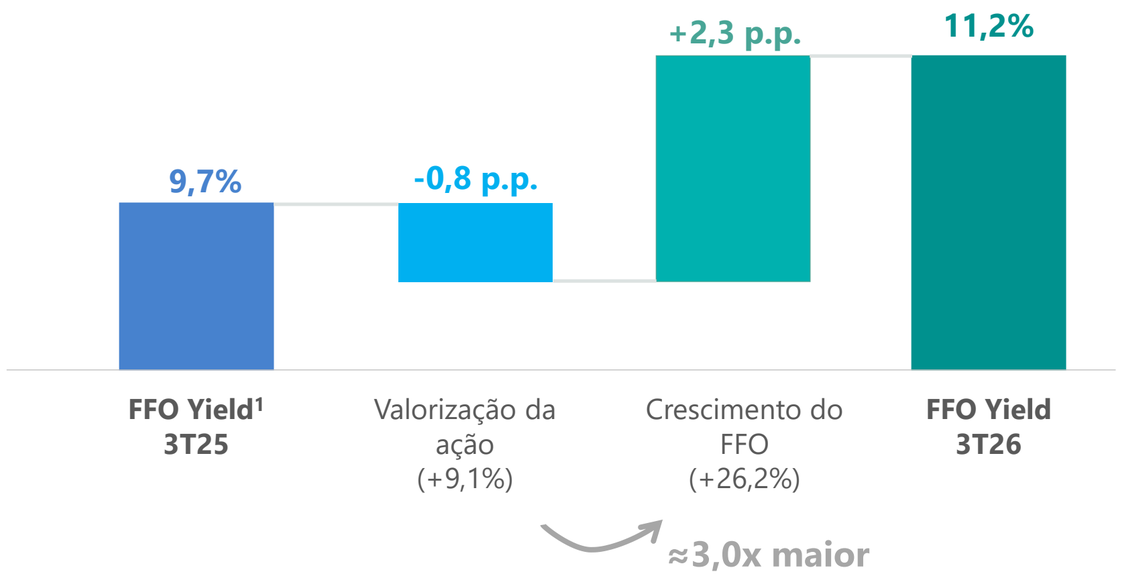
Segundo menor valor para qualquer tri

Múltiplos menores[3]

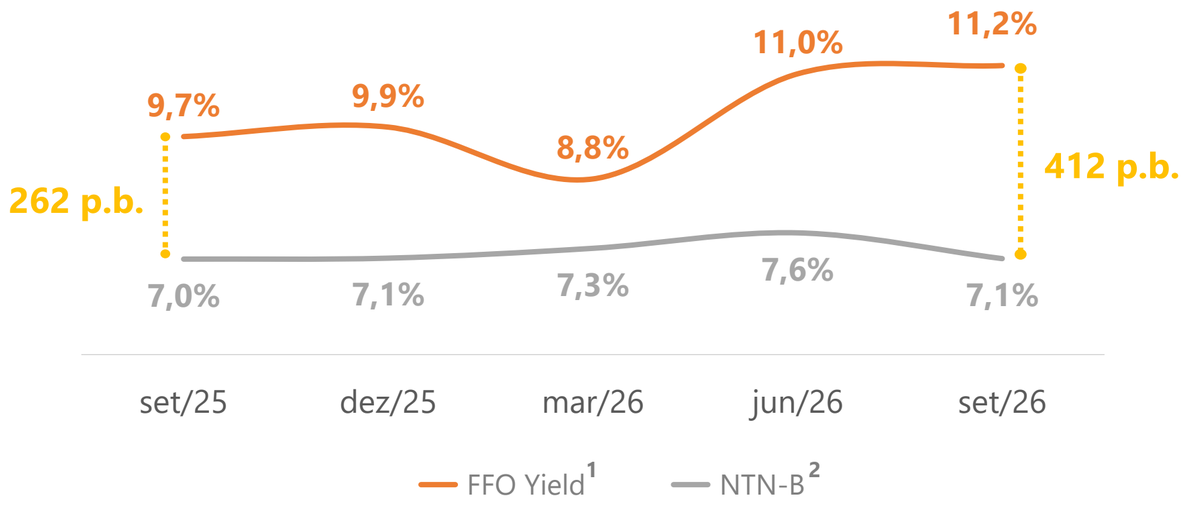
Preço/FFO[4] (set/26): 9,0X

vs. set/25: 10,4x

FFO *Yield*[1] – 3T26 vs. 3T25



FFO *Yield*[1] anual vs. NTN-B[2] – Últimos 12 meses



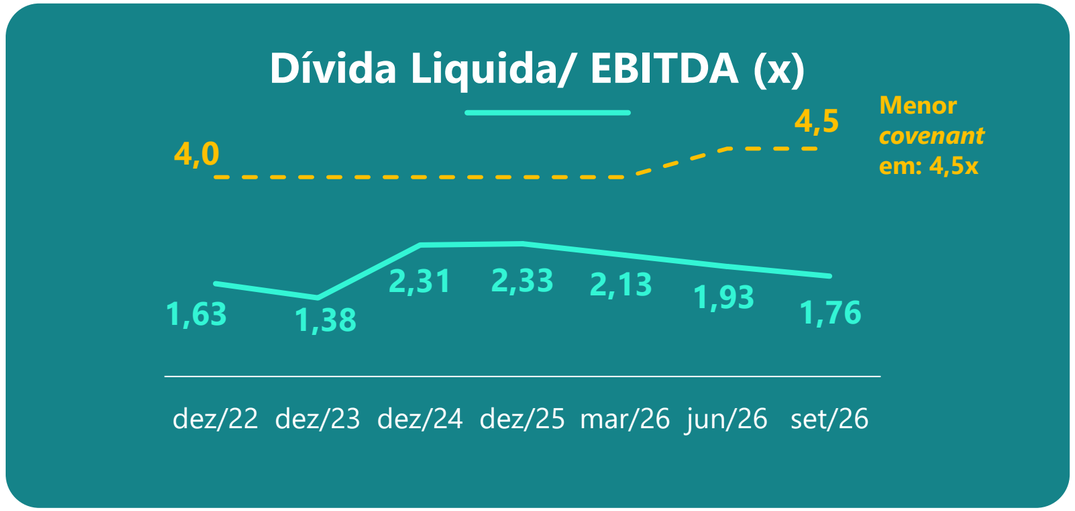
[1] FFO (Fluxo de caixa operacional) *Yield*: FFO (12M)/Valor de mercado no final do ano. [2] NTN-B é o título do governo brasileiro indexado à inflação. O título de maior duração na data especificada foi considerado para o yield da NTN-B principal. Vencimentos em 2035, 2045 e 2050 calculados pela média diária das taxas de compra e venda. Fonte NTN-B: Tesouro Nacional do Brasil via Tesouro Direto. [3] Múltiplo de 9,0x em set/26 vs. 10,4x em set/25. [4] Preço/FFO: Valor de Mercado em 30/09/2026 / FFO (set/26 12M).



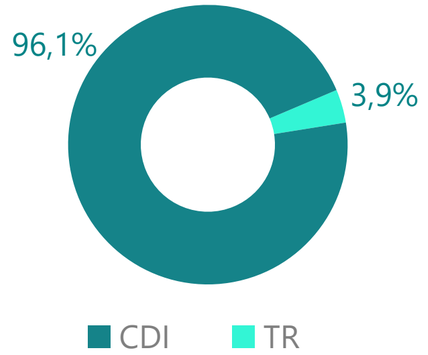
Dívida Líquida/EBITDA cai para 1,76x, menor patamar desde a recompra de 2024

Em 30/09/2026:		vs. jun/26
Dívida Bruta	R$5.371,4 M	▲ *6,2%*
Posição de caixa	R$926,6 M	▲ *82,8%*
Dívida líquida	R$ 4.444,8 M	▼ *2,3%*
Dívida Líquida/EBITDA	1,76x	▼ *0,17x*
Custo médio a.a.	14,16%	▼ *52 p.b.*
Spread sobre a Selic	41 p.b.	▲ *2 p.b.*
Duration (meses)	57	▼ *2,6%*
Valor Justo das Propriedades[1]	R$ 32.826,4 M	▼ *0,7%*
Dívida Líquida/Valor Justo	13,5%	▼ *23 p.b*
Cobertura de juros	4,38x	▲ *0,36x*

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



Endividamento por índice (set/26)

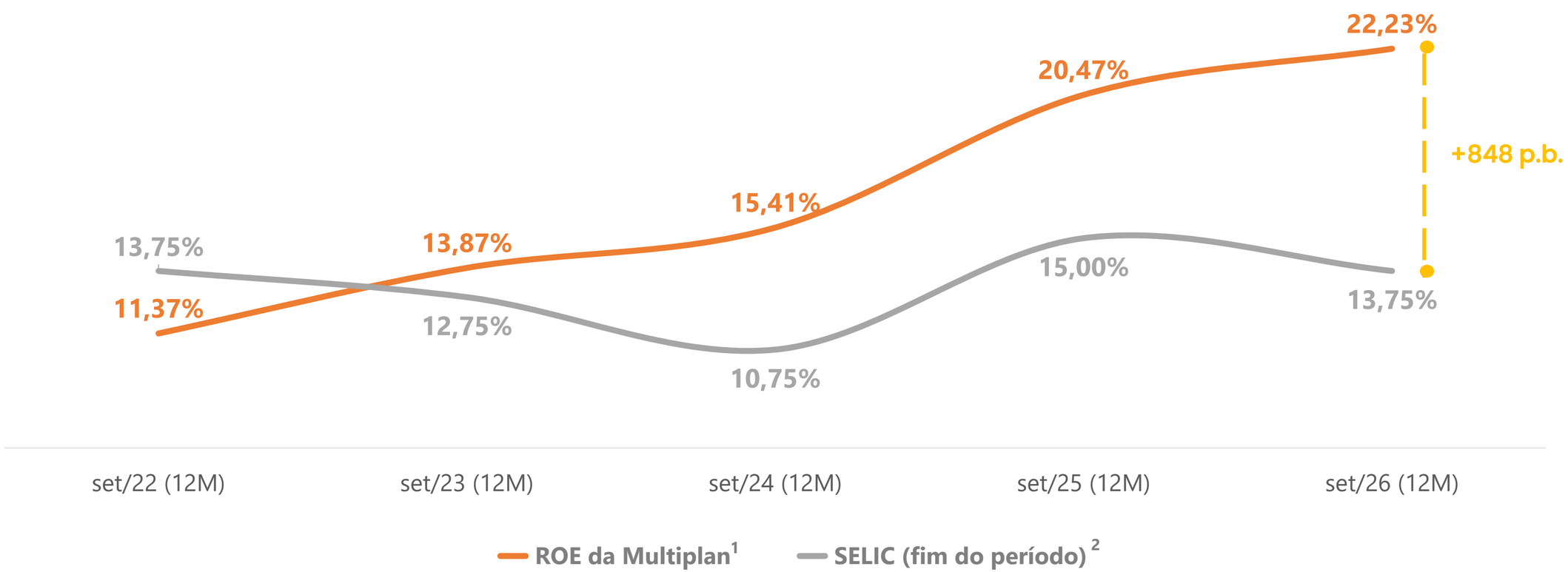




ROE[1] de 22%, 162% da SELIC[2]

13º trimestre consecutivo com o ROE[1] superando a taxa básica de juros

ROE[1] anual vs. Taxa SELIC[2]



[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 JCP[1]

R$139,0 M aprovados no 3T26 e R$569,0 M distribuídos nos últimos 12 meses

Distribuição de remuneração aos acionistas

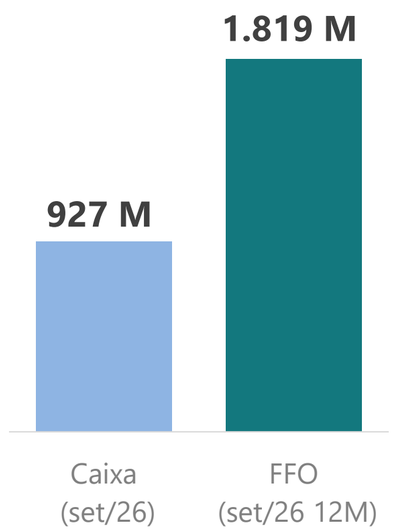


[1] Juros sobre o Capital Próprio (JCP). [2] CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) refere-se à Taxa de Crescimento Anual Composta. [3] Remuneração por ação: dividendos + juros sobre capital próprio declarados divididos pelo número de ações em circulação na data da declaração, excluindo as ações mantidas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

Estrutura de capital

Captação de R$300 milhões através de CRI, com custo a 96,5% do CDI

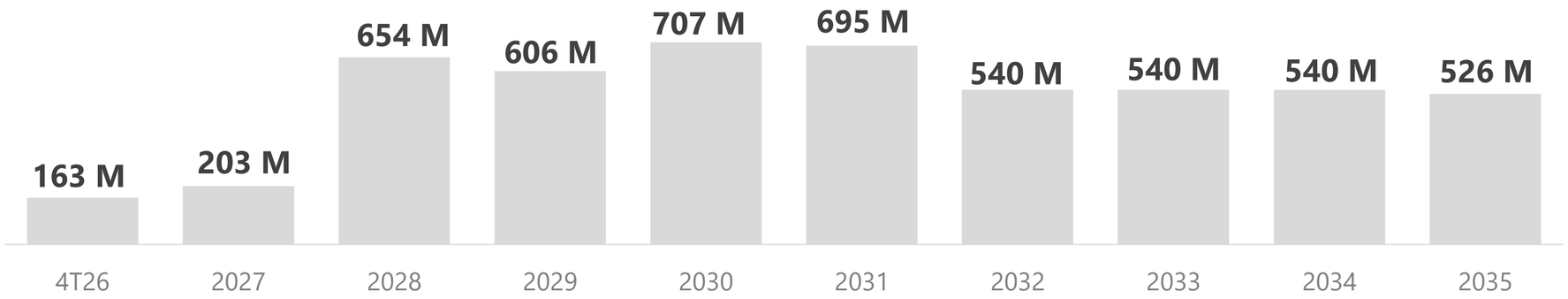
Caixa e geração de caixa (R$)



Cronograma de amortização da dívida bruta[1] (R$)

Emissão de CRI[2] em ago/26:

- Montante: **R$300,0 M**
- Custo: **96,5% do CDI**
- Prazo: **8 anos -** 3 parcelas anuais (2032-2034)



[1] Considera apenas os valores do principal, excluindo juros e custos de financiamento. [2] CRI se refere a Certificado de Recebíveis Imobiliários.

R$ 1,4 bi em compra e venda de participações nos últimos 2 anos

Operações estratégicas reforçam a disciplina na alocação de capital.
Vendas de participação viabilizaram recompra de R$ 2 bilhões de ações em 2024.

Vendas

JundiaíShopping

–25,0% participação vendida

R$ 253,2 M out/24

ParkShoppingSãoCaetano

–20,0% participação vendida

R$ 237,3 M dez/25

BH Shopping

–10,0% participação vendida

R$ 285,0 M mar/26

ParkShoppingBarigüi

–9,3% participação vendida

R$ 250,0 M ago/26

Aquisição

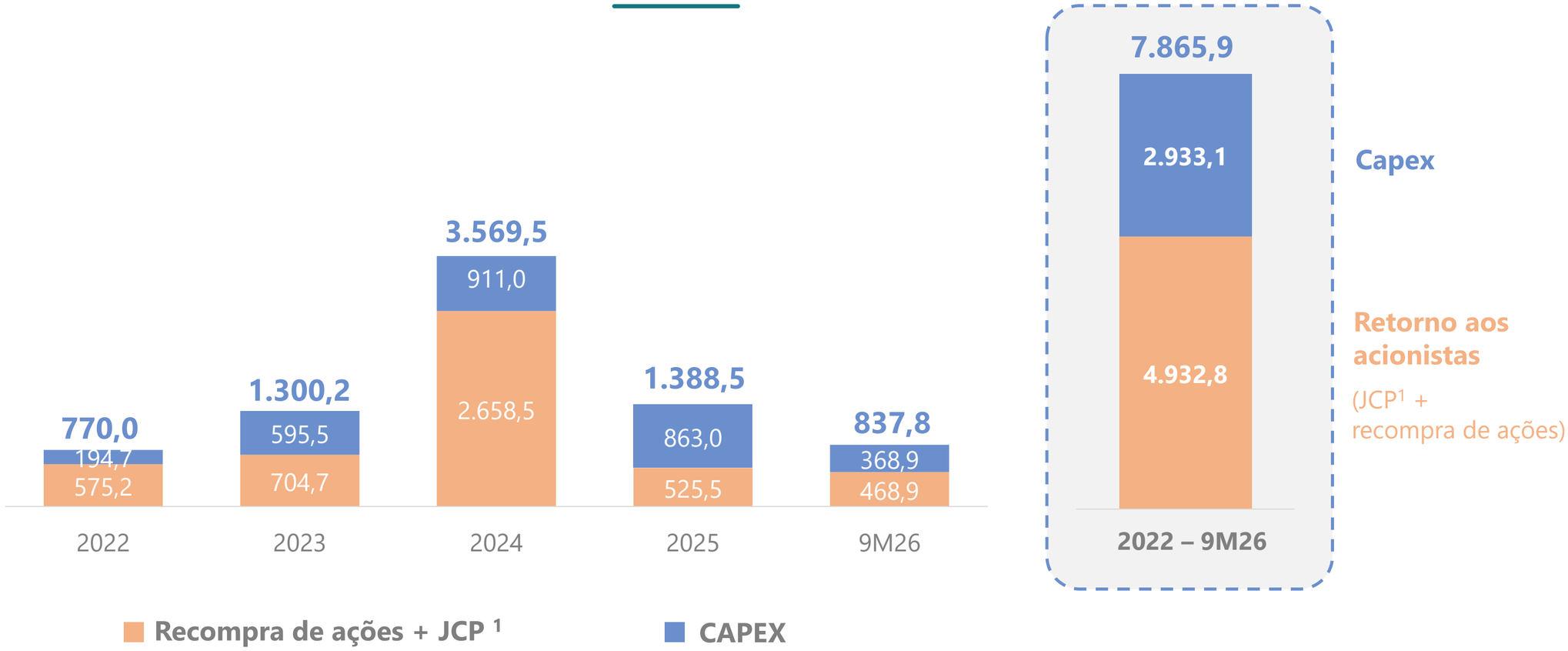
BarraShopping

+7,5% participação adquirida

R$ 362,5 M nov/25

R$7,9 bilhões alocados nos últimos 5 anos, equilibrando investimentos e retorno aos acionistas

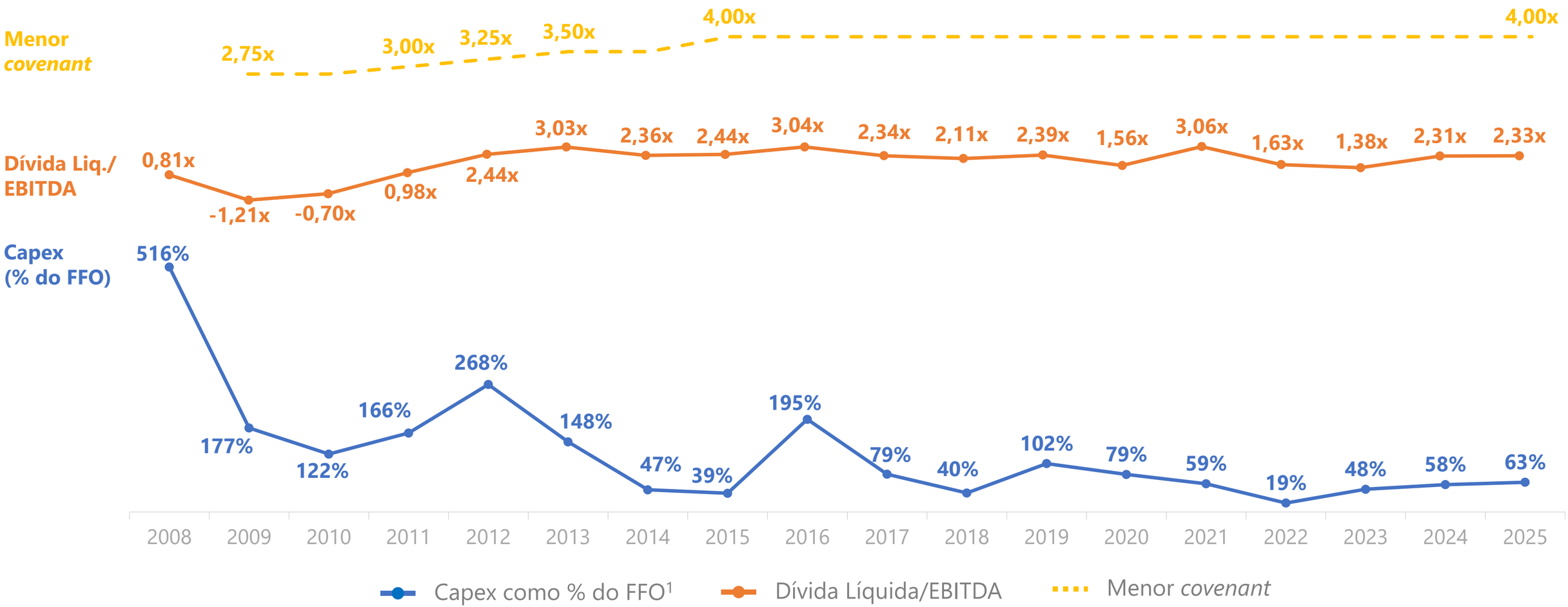
Alocação de capital 2022-2026 (R$ M)



[1] JCP refere-se a Juros sobre o Capital Próprio.

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

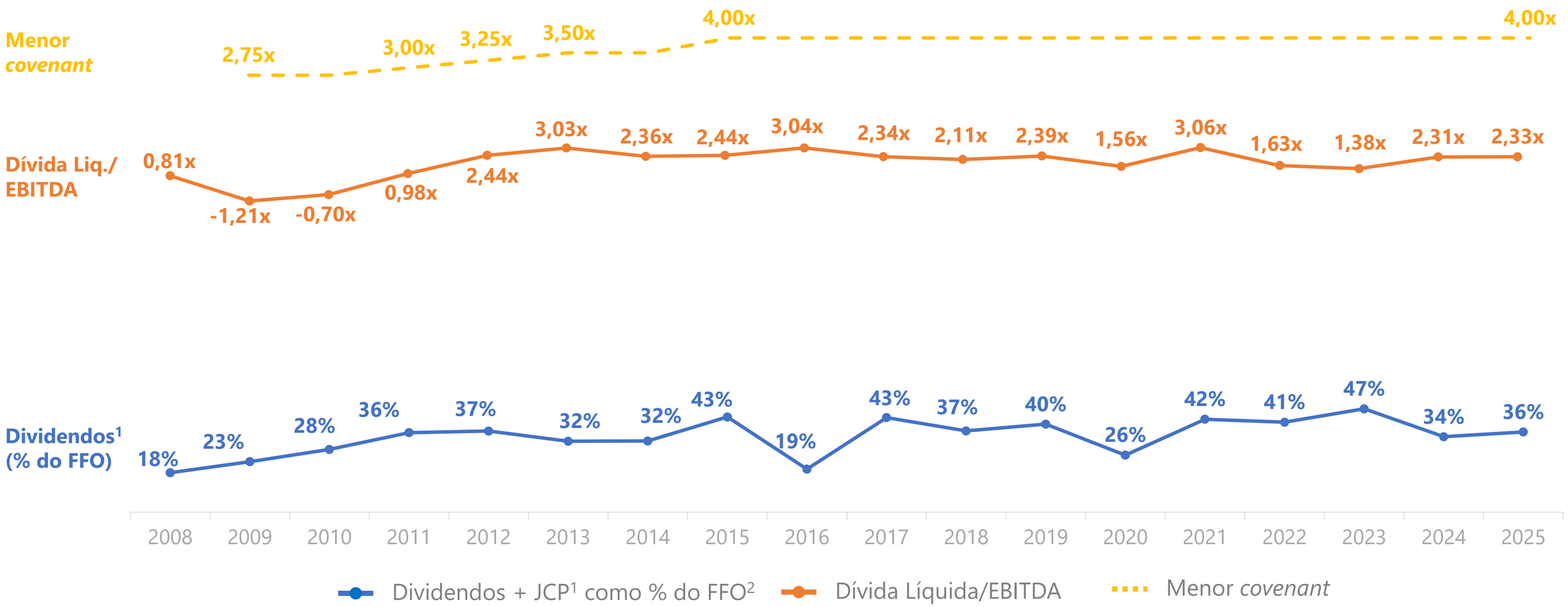
Capex como % do FFO[1] e Endividamento



[1] Fluxo de Caixa Operacional (FFO).

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

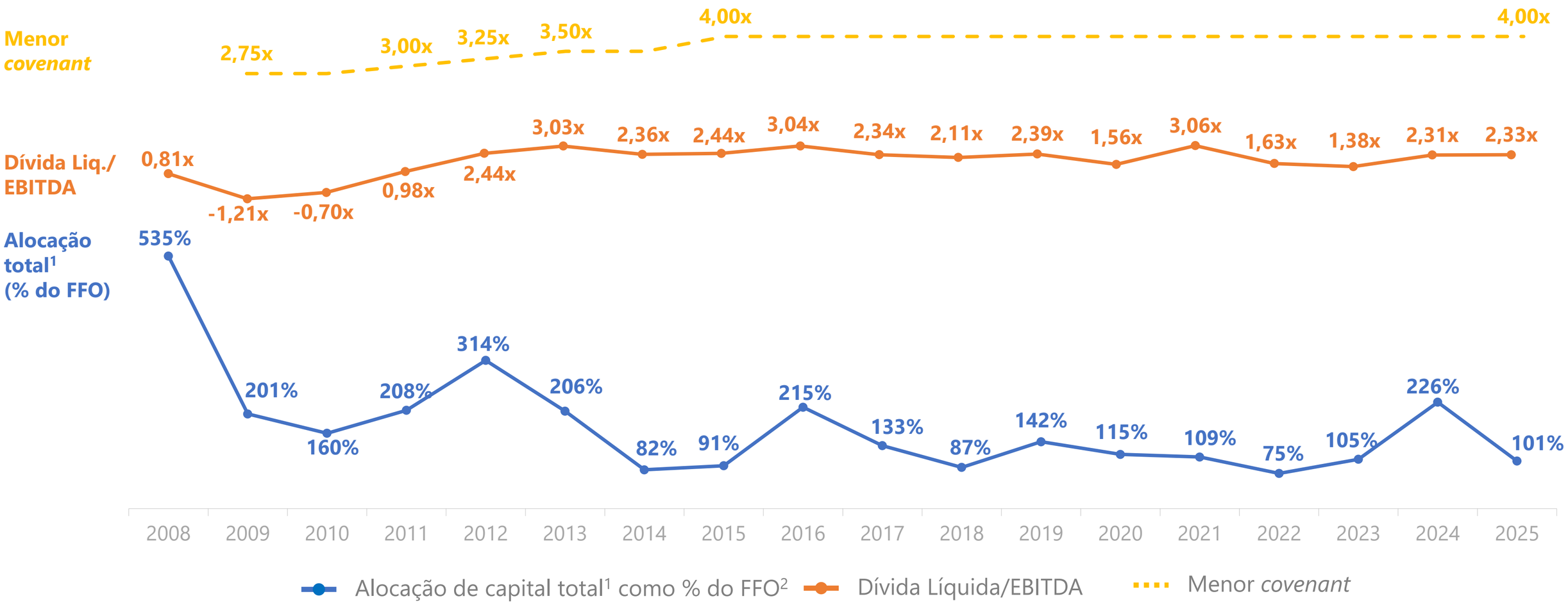
Dividendos + JCP[1] como % do FFO[2] e Endividamento



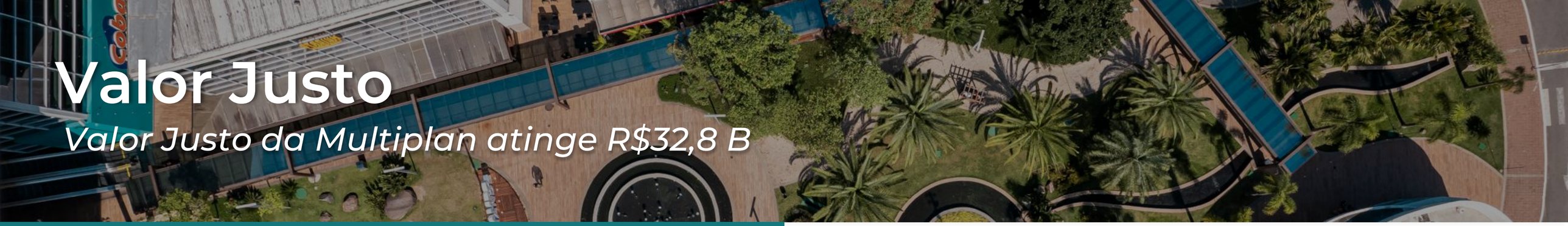
[1] Juros Sobre o Capital Próprio (JCP). [2] Fluxo de Caixa Operacional (FFO).

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

Alocação de capital total[1] como % do FFO[2] e Endividamento



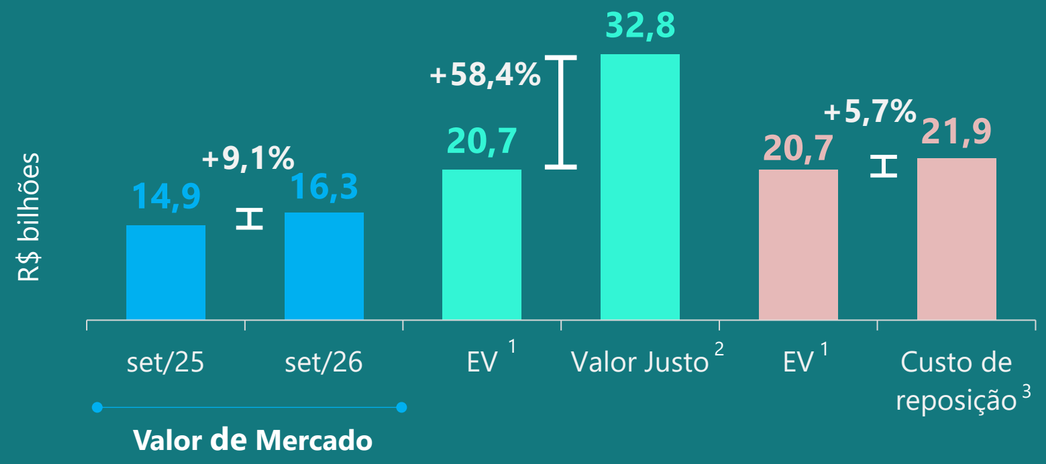
[1] Alocação de capital total: Dividendos + Juros sob o Capital Próprio, Capex e recompra de ações. [2] Fluxo de Caixa Operacional (FFO).



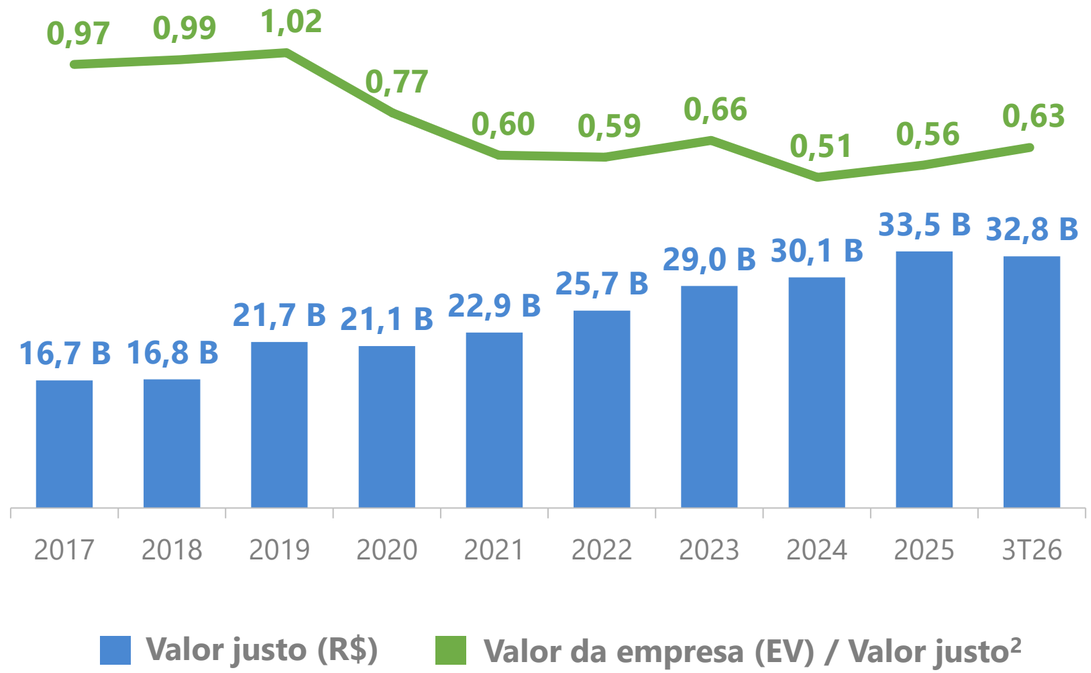
Valor Justo

Valor Justo da Multiplan atinge R$32,8 B

Valor da Multiplan



Valor Justo e EV[1]/ Valor Justo[2]



[1] *Enterprise Value* (EV): valor de mercado + dívida líquida ao final de setembro de 2026. [2] Valor Justo dos imóveis calculado conforme metodologia detalhada nas Demonstrações Financeiras de 30 de setembro de 2026. [3] A estimativa do custo de reposição teve como referência o capex do ParkJacarepaguá, de R$770,0 milhões. Dividindo esse montante pela ABL própria do shopping na sua inauguração, de 36.342 m², obtém-se um custo de reposição de R$21.188/m². Esse valor foi aplicado à ABL própria do portfólio ao final de setembro de 2026, de 762.633 m², e posteriormente atualizado pela variação do INCC acumulada (+35,5%) entre novembro de 2021, mês de inauguração do ParkJacarepaguá, e setembro de 2026.

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	-
ShoppingVilaOlímpia	2.000	-	-
ParkShoppingSãoCaetano	16.467	108.000	88.000
JundiaíShopping	7.849	12.000	2.500
ParkShoppingCampoGrande	-	161.700	30.000
VillageMall	3.353	72.794	-
Parque Shopping Maceió	25.000	-	14.000
ParkShopping Canoas	7.040	21.700	102.000
ParkJacarepaguá	-	23.000	-
Total	**137.309**	**856.814**	**1.448.700**

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

Entregas dos últimos 12 meses

Lake Victoria
1ª fase do Golden Lake

Torres	Entrega
4	Dez/25

Unidades	Área Privativa
94	34.000 m²

Parque Shopping Maceió
Expansão I

Lojas	Entrega
38	Nov/25

ABL 5.500 m²

MorumbiShopping
Expansão VI

Lojas	Entrega
40	Mar/26

ABL 13.141 m²

BH Shopping
Expansão VI

Lojas	Entrega
7	Jun/26

ABL 1.962 m²

BarraShopping
Expansão VIII

Lojas	Entrega
1 *(Build-to-Suit)*	Nov/26

ABL 2.000 m²

ParkShopping
Expansão X

Lojas	Entrega
60	Nov/26

ABL 8.411 m²









Considera o período de nov/25 a nov/26.

BarraShopping Expansão VIII: inaugurada em 11/11/2026

2.000 m², expansão de loja existente (Build-to-suit)



BarraShopping – Expansão







ParkShopping Expansão X: inaugurada em 18/11/2026

8.411 m², cerca de 60 novas lojas











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.



Ilustração da expansão do ParkShoppingSãoCaetano



Ilustração da expansão do JundiaíShopping



Ilustração da expansão do BH Shopping



Ilustração da expansão do VillageMall

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



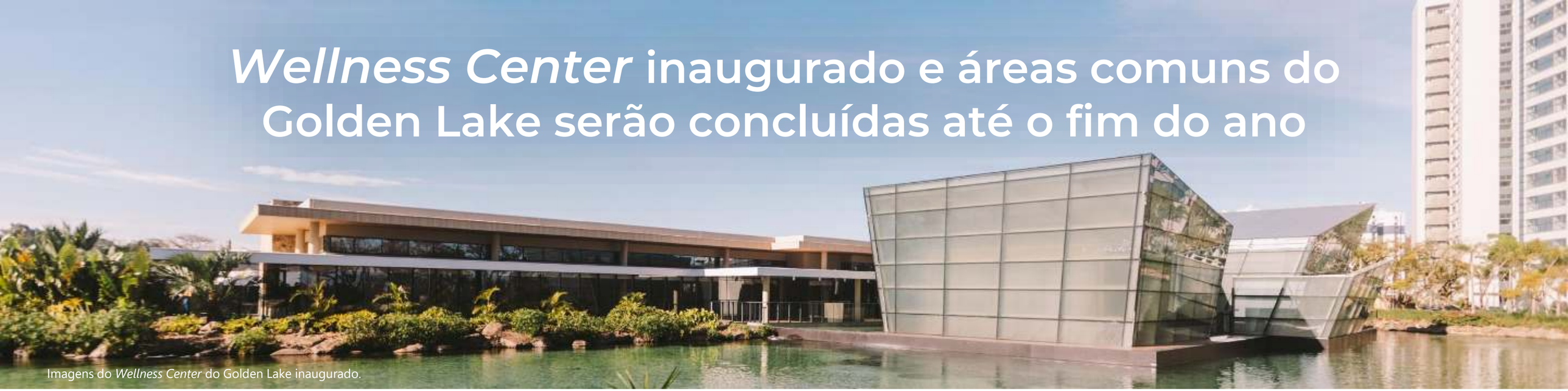


Imagens ilustrativas do projeto multiuso do VillageMall



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







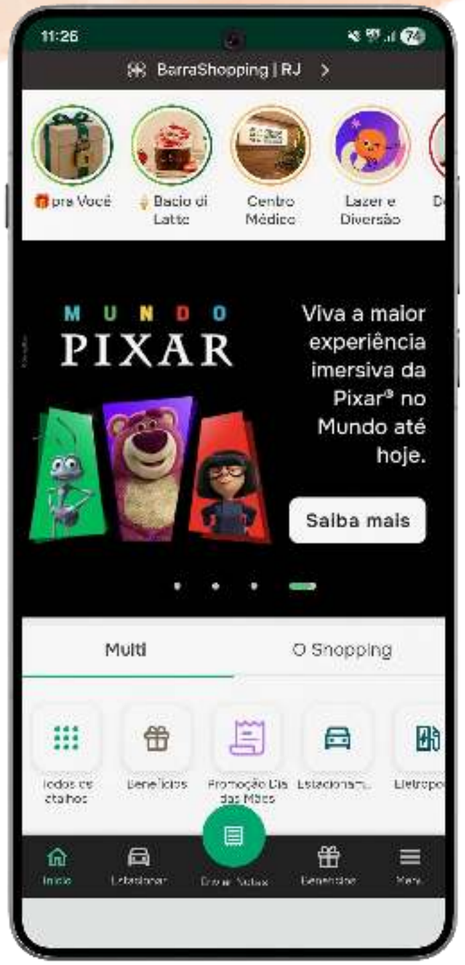


MorumbiShopping – São Paulo

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



- **11,0 milhões de *downloads*** acumulados em set/26
- **62,0 milhões de engajamentos[1] 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 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

[1] Inclui acessos ao aplicativo e entradas pelo Acesso Multi usando o aplicativo.

Inovação digital fortalece o engajamento

Multi amplia a personalização e a utilização dos serviços do ecossistema



BarraShopping – Lounge Experience Multi



ParkJacarepaguá - carregadores de veículos elétricos

Alcance e engajamento

>11,0 M
***downloads* acumulados**
(até set/26)

+16%
sessões no app
(3T26 vs. 3T25)

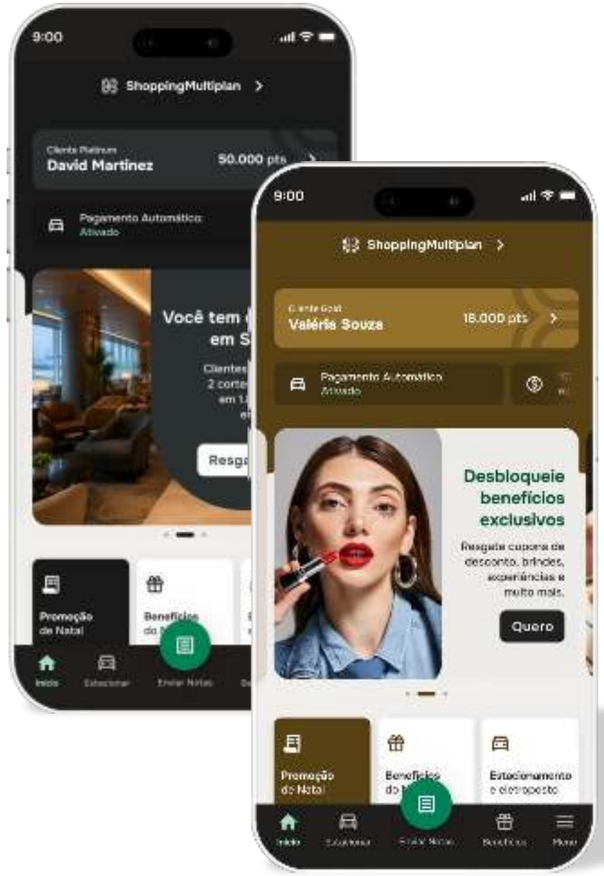
Utilização dos serviços

+64%
benefícios resgatados
(3T26 vs. 3T25)

+260%
no acionamento de carregadores de veículos elétricos
(3T26 vs. 3T25)

Nova tela inicial do *app* Multi

Experiência personalizada de acordo com o perfil, os interesses e os pontos de cada cliente



Fidelidade amplia o relacionamento com o cliente

multi

LOUNGES EXCLUSIVOS

Relacionamento presencial e experiência diferenciada

BENEFÍCIOS EM VIAGENS

Seguro-viagem e ingressos para parques no Brasil e no exterior

EXPERIÊNCIAS ALÉM DOS SHOPPINGS

Catálogo reforçado para ampliar a frequência e o vínculo com os clientes

Categoria Platinum

- 1 ano da nova categoria
- Presente em 17 shoppings
- +200% em GMV[1] capturado na categoria vs. 3T25



Tela da categoria Platinum



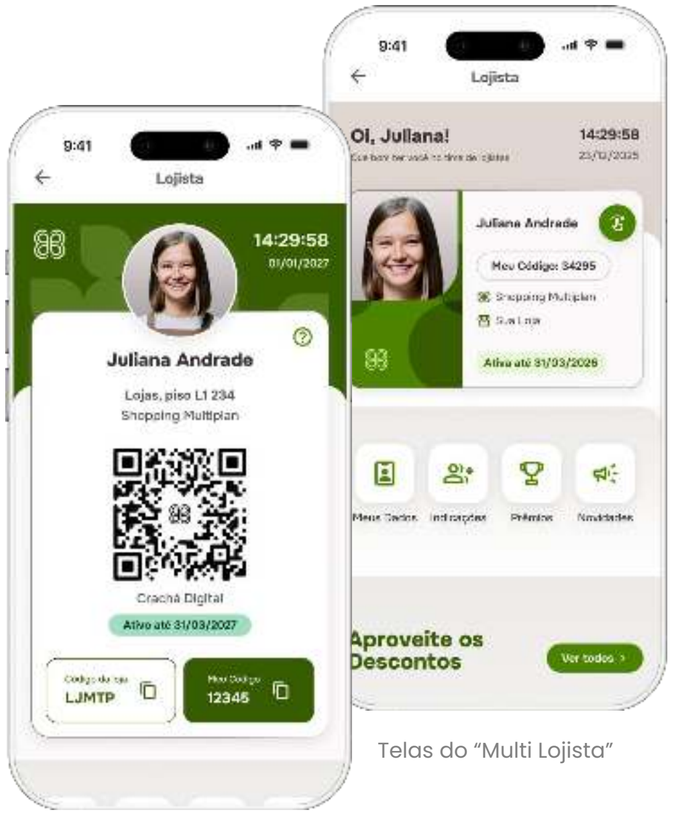
Parque Shopping Maceió - evento do Dia dos Namorados



BarraShopping - Lounge Experience Multi

[1] GMV (Gross Merchandise Volume) se refere ao volume financeiro de vendas.

Tecnologia amplia produtividade e geração de valor



Telas do “Multi Lojista”

“Multi Lojista”

- **6 shoppings** com a plataforma
- **Canal direto** com os **colaboradores** das lojas e com os **clientes** que frequentam as lojas
- **Seleção curada de descontos** e **benefícios** disponíveis aos colaboradores das lojas

“Conheça seus Clientes”

- **~5.500 lojistas** acessaram em set/26 (12M)
- **+20% acessos** 3T26 vs. 3T25
- **Nova funcionalidade** para acompanhar o **desempenho** dos **benefícios** oferecidos no *app*

Inteligência para o lojista

- Perfil demográfico e frequência de visitas dos clientes
- Consumo e preferências dos clientes
- Desempenho de benefícios e campanhas



Por trás da estratégia digital

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

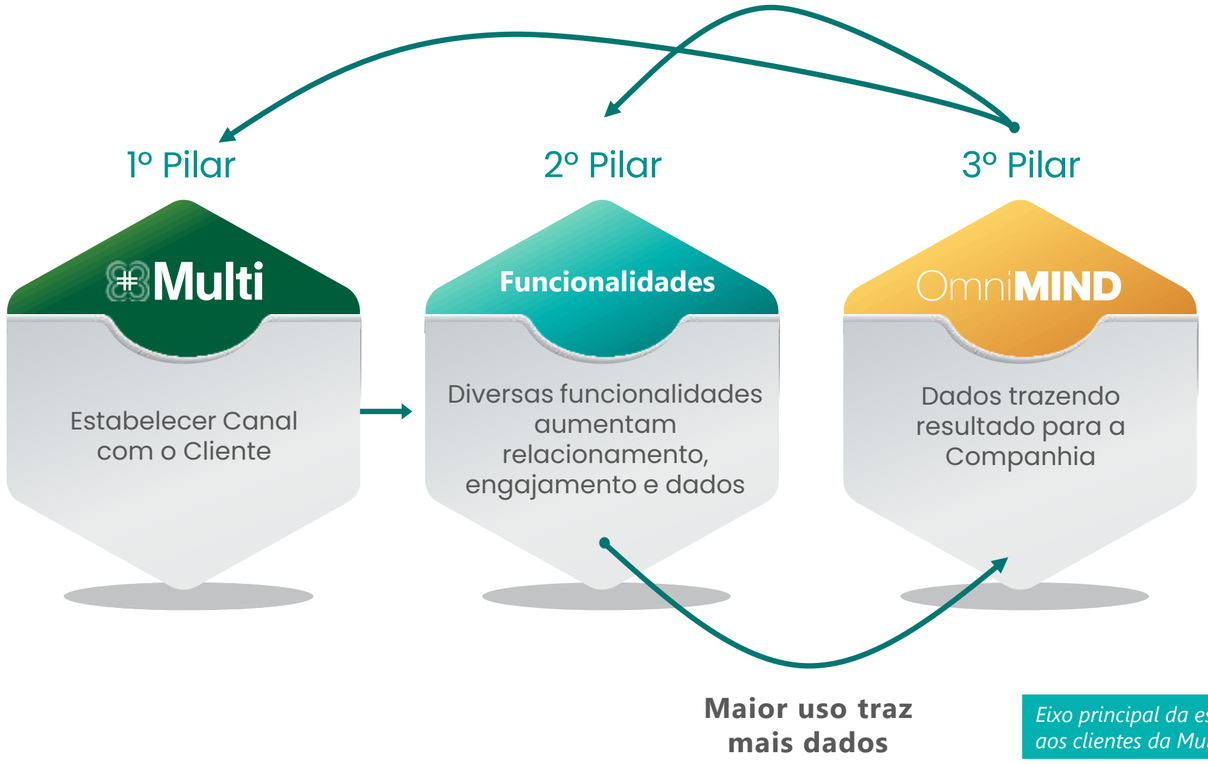
Pilares

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

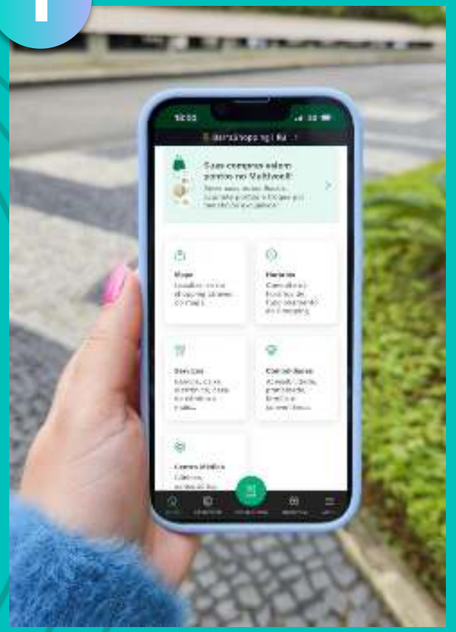
Multi, o super aplicativo

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

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

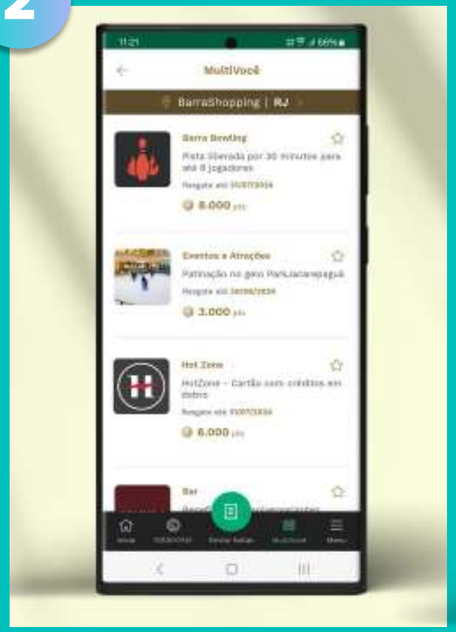
5. Receitas de parcerias

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 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

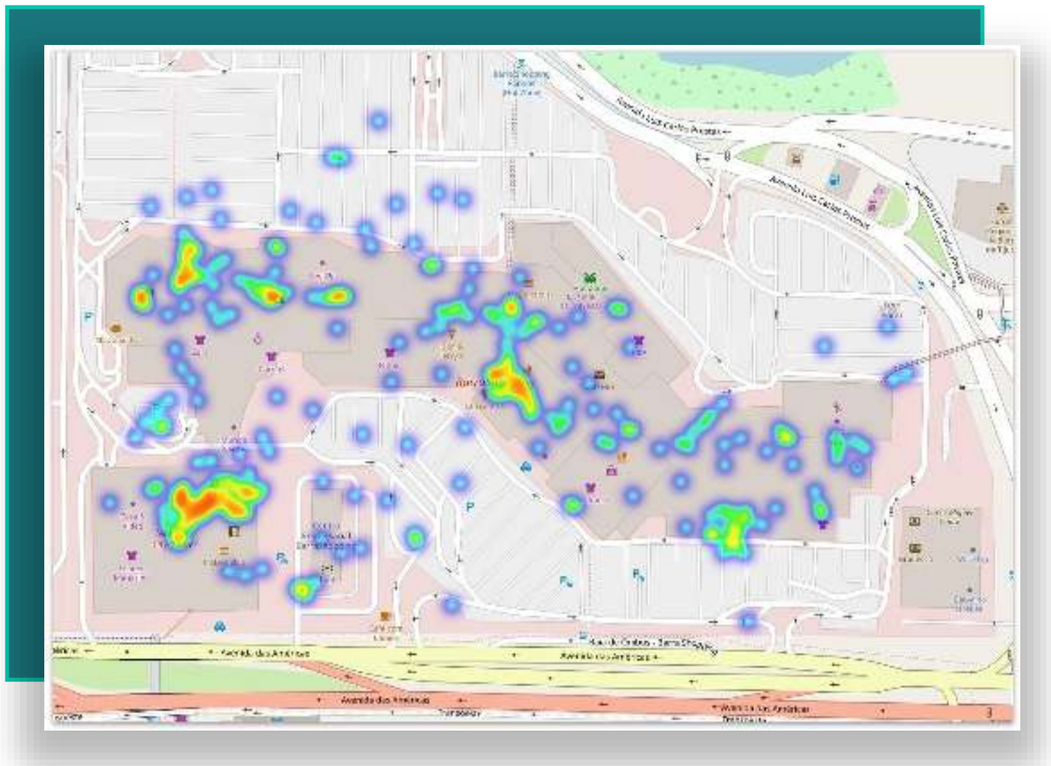
5 Receitas de parcerias



Pistas *free flow* no BarraShopping

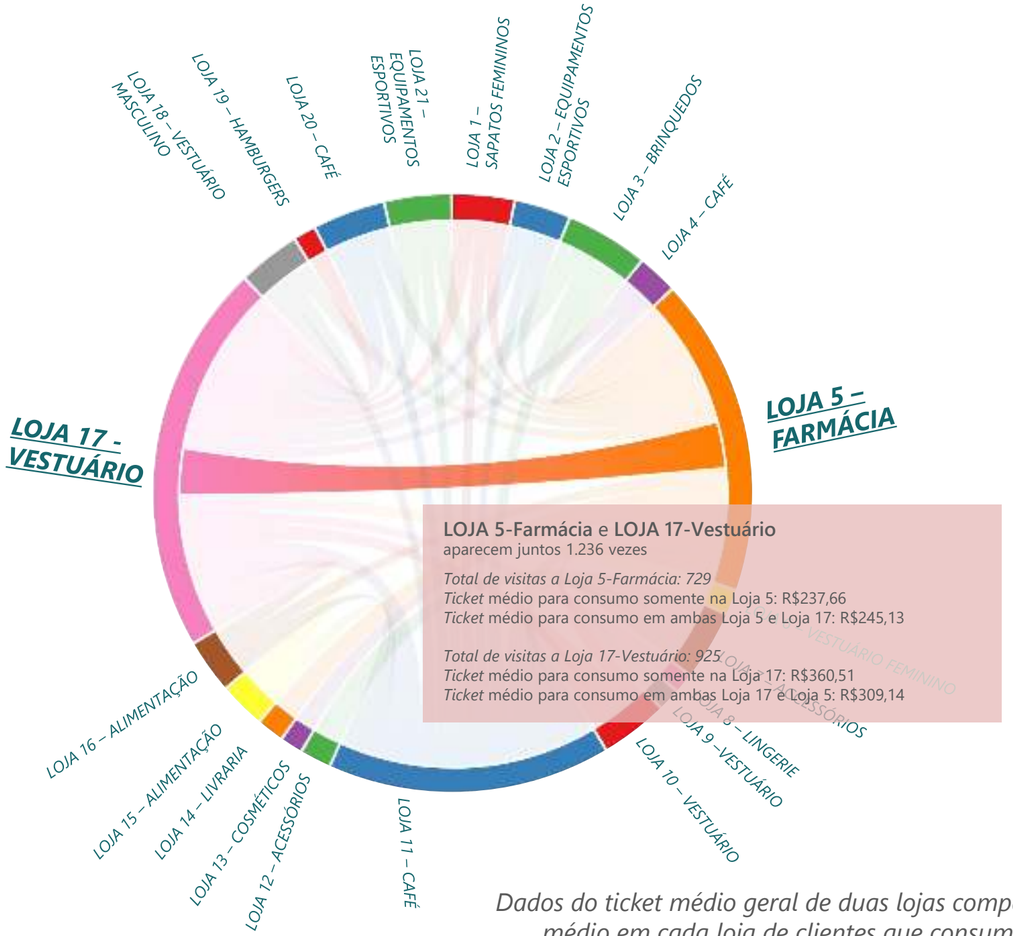
O real valor da inovação é a informação

Conhecendo nossos clientes...



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

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



Dados do ticket médio geral de duas lojas comparadas ao ticket médio em cada loja de clientes que consumiram em ambas

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





VillageMall – Rio de Janeiro

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.



- **Eficiência energética** e iniciativas de **energia renovável** em todas as operações
- **100%** dos shoppings com **Planos de Gerenciamento de Resíduos**
- Geração de energia limpa **evitando** a emissão de **17 mil toneladas de CO_2**[1]
- **Aproximadamente 65% dos empreendimentos** com soluções para **captação, tratamento ou reuso de água**[1]
- **VillageMall e sede da Companhia 100% abastecidos por usina fotovoltaica**, e quatro shoppings com painéis solares
- **Mais de 300 mil m² de áreas verdes** sob gestão dos empreendimentos da Companhia[1,2]



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

5 mil bolsas de sangue doadas em 2025 (22 mil vidas salvas)

Mais de 235 ações realizadas sob o selo Multiplique o Bem

Expansão do Programa de Escolarização para todos os shoppings, **com mais de 650 alunos graduados** desde o começo

Campanhas sociais com doação de alimentos, roupas e brinquedos

1.300 eventos realizados em 2025, promovendo cultura, esportes e mais

Cerca de 80 mil empregos gerados

+100 mil doses de vacinas aplicadas nos shoppings da Companhia

E muitas outras iniciativas...



Dados de 2025.

Iniciativas sustentáveis priorizadas ao longo dos anos

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



- **Mais de 60% das ações no *free float*** em 2025
- **Nível 2** de **Governança Corporativa** na B3
- **Conselho multidisciplinar** com larga e diversificada experiência no setor no Brasil e no exterior
- **Conselho de Administração** com **4 membros externos,** sendo **3 independentes** em 2025
- **Liderança clara com visão de longo prazo** e acionista de referência
- **Controles estritos**: Área de Auditoria Interna, amparada por um rígido Código de Conduta, Canal de Ética e Ouvidoria
- **Conselho Fiscal** totalmente **independente** em 2025



BarraShopping – Rio de Janeiro



DiamondMall – Belo Horizonte

Responsabilidade social e ambiental, governança no 3T26



SOS Ribeirão: RibeirãoShopping e ShoppingSantaÚrsula mobilizam doações para famílias afetadas pelas chuvas



Viva PKB: Evento sobre longevidade e bem-estar no ParkShoppingBarigüi



Parque Shopping Maceió promove aulas e demonstrações esportivas gratuitas para incentivar a prática de atividades físicas



Corrida do Bob Esponja: Corrida reúne mais de 3 mil participantes no RibeirãoShopping

McDia Feliz: Multiplan apoia campanha de arrecadação do McDia Feliz



Prêmios e reconhecimentos no 3T26

★

Multiplan lidera ranking setorial da Veja Negócios

1º lugar no setor de Ativos Imobiliários e Gestão de Propriedades, com destaque para seu desempenho e investimentos.

★

ShoppingAnáliaFranco é o mais amado de São Paulo

Eleito pelo segundo ano consecutivo pelos leitores da Veja SP.



Certificação LEED

Empreendimentos certificados:

ParkJacarepaguá
LEED Silver

Morumbi Corporate
LEED Gold

ParkShopping Corporate
LEED Gold

Golden Lake
LEED Gold

ParkJacarepaguá



Golden Lake





Morumbi Corporate



ParkShopping Corporate



Multiplan

Relações com Investidores

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