

# Relatório de resultados **3T26**



**Contato da equipe de Relações com Investidores:**

[ri.multiplan.com.br](http://ri.multiplan.com.br) . [ri@multiplan.com.br](mailto:ri@multiplan.com.br) . +55 21 3031-5400

VillageMall

# Aviso Legal

## Aviso Legal

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

## Programas não patrocinados de *depository receipts*

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

# Sumário

- 4** Visão Geral
- 6** Destaques
- 9** Demonstração Result. Consolidados
- 10** Indicadores Operacionais
- 17** Receitas
- 23** Despesas de propriedades
- 25** Resultado Operacional Líquido (NOI)
- 26** Despesas G&A & Remuneração baseada em ações
- 27** Resultados de Empreendimentos Imobiliários
- 28** Resultados Financeiros
- 33** Estudo de Caso
- 34** Alocação de Capital
- 35** Capex
- 36** Banco de Terrenos
- 37** Análise das Propriedades para Investimento
- 38** MULT3 e o Mercado de ações
- 39** Inovação Digital
- 42** Sustentabilidade, iniciativas sociais e de governança
- 44** Portfólio de ativos e Estrutura Societária
- 49** Anexos e Glossário



## Visão Geral

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

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

Ao final do 3T26, a Multiplan detinha e administrava 20 shopping centers, totalizando 905.912 m<sup>2</sup> de ABL, com participação média de 79,0%, abrangendo cerca de 6.500 lojas.

Além disso, a Multiplan detém – com participação média de 92,1% – dois complexos corporativos com ABL total de 50.582 m<sup>2</sup>, levando a uma ABL total do portfólio de 956.494 m<sup>2</sup>.

| R\$<br>Milhões            | 2007 <sup>1</sup><br>(IPO) | 2008  | 2009  | 2010  | 2011  | 2012    | 2013    | 2014    | 2015    | 2016    | 2017    | 2018    | 2019    | 2020    | 2021    | 2022    | 2023    | 2024    | 2025    | set/26<br>(12M) | Var. %           | CAGR %       |
|---------------------------|----------------------------|-------|-------|-------|-------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------------|------------------|--------------|
| <b>Vendas<sup>2</sup></b> | 4.244                      | 5.070 | 6.109 | 7.476 | 8.461 | 9.723   | 11.384  | 12.760  | 13.338  | 13.726  | 14.657  | 15.470  | 16.304  | 10.253  | 14.598  | 20.016  | 21.928  | 23.962  | 25.880  | 27.115,3        | <b>+539,0%</b>   | <b>10,4%</b> |
| <b>Receita Bruta</b>      | 368,8                      | 452,9 | 534,4 | 662,6 | 742,2 | 1.048,0 | 1.074,6 | 1.245,0 | 1.205,2 | 1.257,5 | 1.306,2 | 1.378,9 | 1.460,2 | 1.995,1 | 1.404,5 | 1.975,1 | 2.217,0 | 2.737,5 | 2.957,8 | 3.391,4         | <b>+819,6%</b>   | <b>12,6%</b> |
| <b>NOI</b>                | 212,1                      | 283,1 | 359,4 | 424,8 | 510,8 | 606,9   | 691,3   | 846,1   | 934,8   | 964,6   | 1.045,5 | 1.138,1 | 1.201,2 | 953,4   | 1.118,9 | 1.561,2 | 1.752,2 | 1.856,6 | 2.079,1 | 2.134,9         | <b>+906,7%</b>   | <b>13,1%</b> |
| <b>EBITDA</b>             | 175,1                      | 247,2 | 304,0 | 350,2 | 455,3 | 615,8   | 610,7   | 793,7   | 789,2   | 818,3   | 825,5   | 946,9   | 932,1   | 1.377,1 | 810,8   | 1.280,1 | 1.510,9 | 1.848,0 | 2.003,4 | 2.520,9         | <b>+1.339,6%</b> | <b>15,3%</b> |
| <b>FFO</b>                | 56,1                       | 112,5 | 266,6 | 363,0 | 414,6 | 501,0   | 421,0   | 543,7   | 522,8   | 487,7   | 561,3   | 707,4   | 703,4   | 1.047,0 | 702,0   | 1.032,5 | 1.243,0 | 1.582,3 | 1.378,6 | 1.818,7         | <b>+3.142,0%</b> | <b>20,4%</b> |
| <b>Lucro Líquido</b>      | 21,2                       | 74,0  | 163,3 | 218,4 | 298,2 | 388,1   | 284,6   | 368,1   | 362,2   | 311,9   | 369,4   | 472,9   | 471,0   | 964,2   | 453,1   | 769,3   | 1.020,4 | 1.340,8 | 1.141,1 | 1.548,3         | <b>+7.218,5%</b> | <b>25,7%</b> |

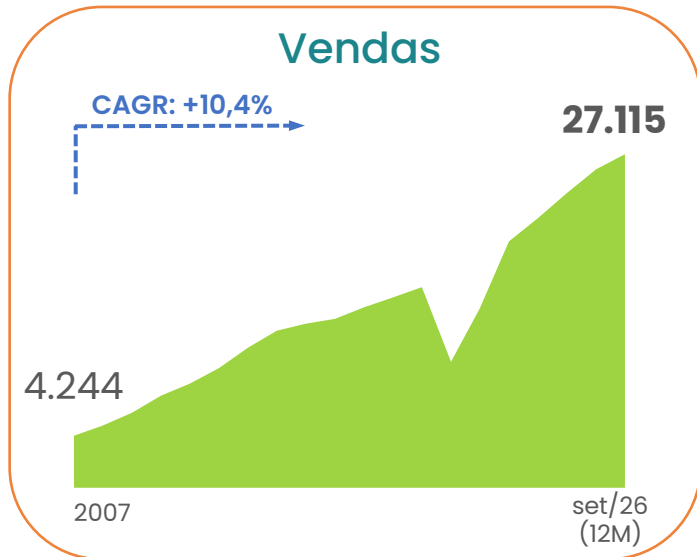
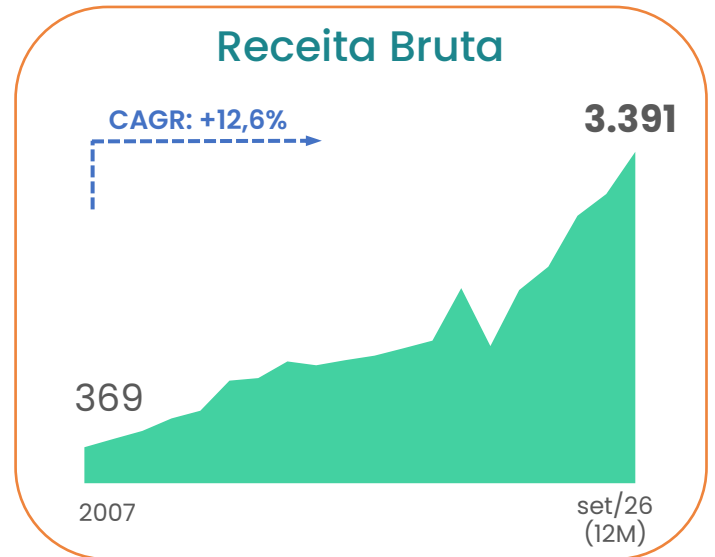
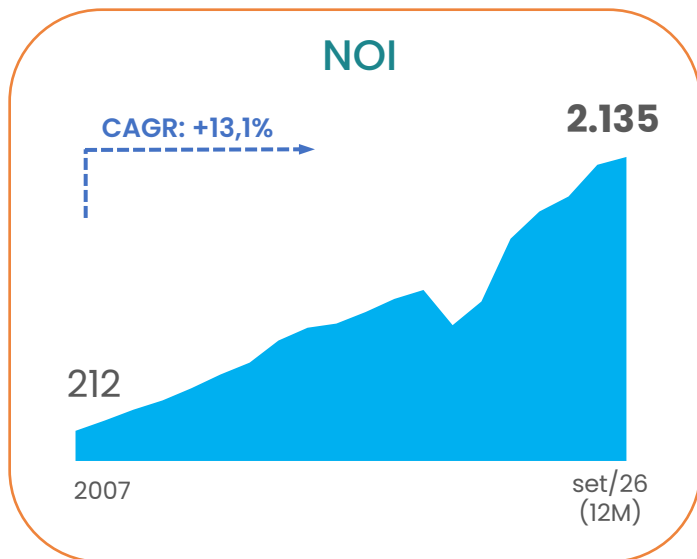
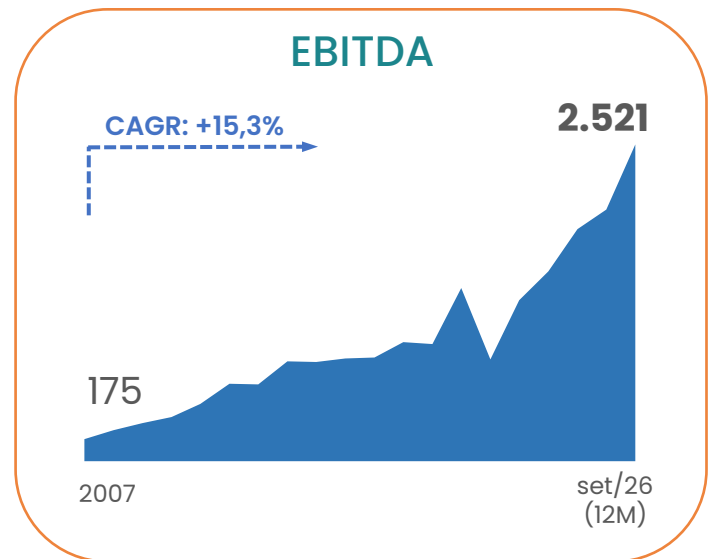
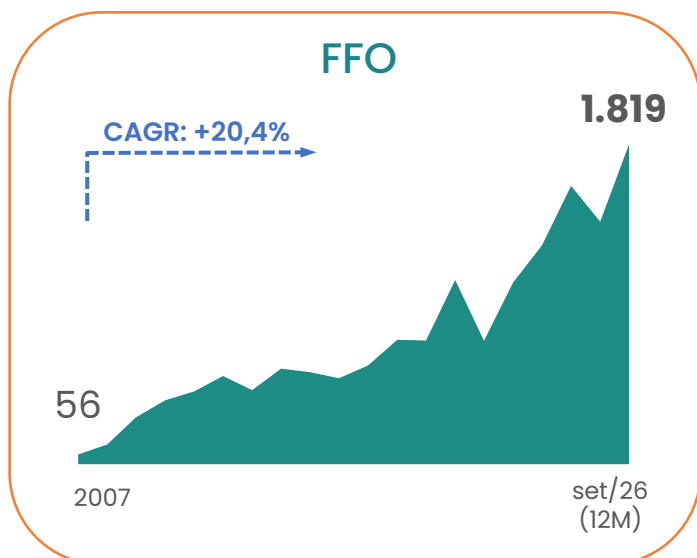
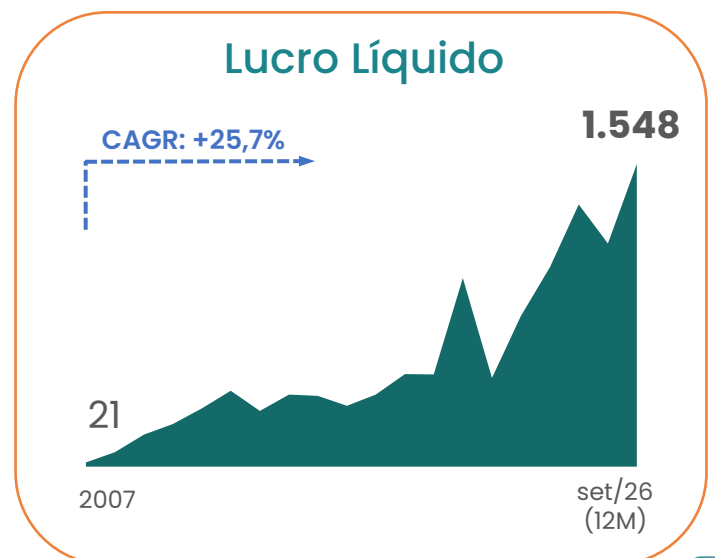
<sup>1</sup> Os resultados de 2007 foram calculados de acordo com a metodologia atual. Para mais detalhes, por favor acesse a Planilha de Fundamentos da Companhia. <sup>2</sup> Vendas totais dos lojistas (base 100%).





## Visão Geral

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





## Destaques

### Alavancagem operacional impulsiona todas as linhas do resultado

No 3T26, a Multiplan mais uma vez transformou qualidade em novos marcos. A receita líquida cresceu 37,0%, para R\$846,0 milhões, impulsionada pelo crescimento real de 3,1% do SSR, pelo aumento de 17,5% da receita de estacionamento e de 9,6% da receita de serviços, e alavancados pela venda de uma participação minoritária no ParkShoppingBarigüi por R\$250,0 milhões.

A margem NOI voltou a superar a marca de 90%, alcançando 91,6% no trimestre.

O EBITDA cresceu 37,3%, o FFO avançou 70,0% e o lucro líquido aumentou 73,3%. Esses ganhos consistentes resultaram em um crescimento de 73,1% do LPA (lucro por ação), sustentando um CAGR de cinco anos de 25,3% e reforçando a criação de valor de longo prazo para os acionistas.

#### Operacional

Vendas

**+5,9%**

vs. 3T25

SSR Real

**+3,1%**

vs. 3T25

Inadimplência  
líquida

**-1,0%**

no 3T26

#### Financeiro

Lucro líquido

**+73,3%**

vs. 3T25

FFO

**+70,0%**

vs. 3T25

Margem NOI

**91,6%**

no 3T26

#### Alocação de capital

CAPEX

**R\$122,7 M**

no 3T26

JCP<sup>1</sup> (12M)

**R\$569,0 M**

JCP<sup>1</sup>/ação: R\$1,16

Venda de  
participação

**R\$250 M**

ParkShoppingBarigüi

#### Superapp Multi

Downloads  
acumulados

**11,0 M**

até set/26

Crescimento  
GMV<sup>2</sup>

**+30%**

vs. 3T25

Benefícios  
resgatados

**1,7 M**

em set/26 12M

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



## Destaques

### Momento positivo de vendas pode ganhar tração no 4T26

As vendas dos lojistas alcançaram R\$6,4 bilhões no 3T26, alta de 5,9% na comparação anual, com melhora ao longo do trimestre.

As vendas cresceram 4,3% em julho, ainda impactadas pelos jogos da Copa do Mundo. O desempenho se fortaleceu em agosto (+5,4%), quando as recentes revitalizações dos shoppings continuaram contribuindo para que o crescimento das vendas voltasse a superar o mercado varejista brasileiro. Setembro registrou a maior alta mensal do trimestre (+8,1%), impulsionada por inaugurações de lojas e criando uma dinâmica positiva para os próximos períodos.

Entrando no 4T26, apesar dos desafios macroeconômicos, a perspectiva de vendas permanece positiva. A Companhia espera inaugurar lojas adicionais em áreas existentes do portfólio, enquanto as expansões do ParkShopping e do BarraShopping adicionarão quase 11.000 m<sup>2</sup> de nova ABL, oferecendo potencial adicional para as vendas.

### Expansão VI do MorumbiShopping: *pipeline* de crescimento já cria valor

O DNA de desenvolvedor da Multiplan cria sinergias entre shoppings e projetos multiuso, fortalecendo todo o complexo e destravando valor.

Em um intervalo de dois anos (nov/24 a nov/26), a Multiplan terá entregue quase 51.000 m<sup>2</sup> de nova ABL por meio de expansões. Mais importante, esses investimentos já estão gerando valor. Conforme destacado no estudo de caso da Expansão VI do MorumbiShopping (página 20), o projeto já gera um *yield on cost* (retorno sobre o capex empregado) anualizado de 11,9%, ao mesmo tempo que melhora o desempenho das áreas originais do shopping, evidenciado por um crescimento de SSS (vendas nas mesmas lojas) 4,4 p.p. acima do portfólio nos 9M26.

Isso ilustra uma característica central da estratégia de expansão da Multiplan: a criação de valor vai além da nova ABL adicionada. Olhando à frente, a Companhia continua com seu *pipeline* de crescimento, com aproximadamente 137.000 m<sup>2</sup> de potencial de expansão de seu banco de terrenos.





## Destaques

### Alocação disciplinada de capital, com criação de valor em cada estratégia

No 3T26, a Multiplan realizou um desinvestimento de R\$250,0 milhões com a venda de uma participação no ParkShoppingBarigüi, investiu R\$122,7 milhões em CAPEX, anunciou R\$139,0 milhões em Juros sobre o Capital Próprio (JCP) e recomprou R\$49,9 milhões em ações.

O valor criado por essas decisões vai muito além do montante.

- I. A participação minoritária no ParkShoppingBarigüi foi vendida a um *cap rate*<sup>1</sup> de 7,3%, destravando capital a um *valuation* atrativo;
- II. o CAPEX contribuiu para a adição de 25.000 m<sup>2</sup> de ABL<sup>2</sup> em 2026 e para o crescimento futuro;
- III. a distribuição de JCP ajudou a reduzir a alíquota efetiva de impostos<sup>3</sup> para 6,5% no trimestre, sendo uma forma fiscalmente eficiente de devolver capital aos acionistas; e
- IV. ações foram recompradas por aproximadamente R\$27,07 por ação, um *cap rate*<sup>4</sup> de 11,6% em set/26 (12M).

Embora o preço da ação tenha alcançado R\$31,72 ao final do trimestre, reforçando o valor da recompra, a Multiplan continua sendo negociada a um *cap rate*<sup>4</sup> de 10,3% em set/26 (12M), negociando a um desconto de 36,9% em relação à razão entre o Valor da Empresa e o Valor Justo<sup>5</sup> (EV/FV).

<sup>1</sup> *Cap rate* da venda da participação minoritária no ParkShoppingBarigüi: NOI de ago/26 (12M)/Valor da Empresa. <sup>2</sup> Inclui as expansões do MorumbiShopping, BH Shopping, BarraShopping e ParkShopping. <sup>3</sup> Refere-se ao IRCS: Imposto de Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ) e Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL). <sup>4</sup> *Cap rate* da MULT3: NOI de set/26 (12M) / Valor da Empresa. <sup>5</sup> Valor da Empresa (EV): Valor de Mercado + Dívida Líquida. Valor Justo (FV) das propriedades calculado de acordo com a metodologia detalhada nas Demonstrações Financeiras de 30 de setembro de 2026.

ParkShoppingBarigüi





# Demonstração de Resultados Consolidados

## Demonstração de resultados

| (R\$'000)                                        | 3T26           | 3T25           | Var. %        | 9M26             | 9M25             | Var. %        |
|--------------------------------------------------|----------------|----------------|---------------|------------------|------------------|---------------|
| Receita de locação                               | 443.588        | 431.421        | +2,8%         | 1.321.039        | 1.268.136        | +4,2%         |
| Receita de serviços                              | 47.041         | 42.922         | +9,6%         | 141.752          | 131.180          | +8,1%         |
| Receita de cessão de direitos                    | (4.763)        | (5.728)        | -16,8%        | (14.511)         | (289)            | +4.915,1%     |
| Receita de estacionamento                        | 99.595         | 84.756         | +17,5%        | 282.248          | 244.273          | +15,5%        |
| Venda de imóveis                                 | 288.342        | 93.184         | +209,4%       | 627.018          | 283.900          | +120,9%       |
| Apropriação de receita de aluguel linear         | 12.669         | 13.012         | -2,6%         | 37.007           | 33.947           | +9,0%         |
| Outras receitas                                  | 5.406          | 4.127          | +31,0%        | 15.093           | 14.905           | +1,3%         |
| <b>Receita Bruta</b>                             | <b>891.879</b> | <b>663.695</b> | <b>+34,4%</b> | <b>2.409.647</b> | <b>1.976.051</b> | <b>+21,9%</b> |
| Tributos sobre receitas                          | (45.850)       | (46.158)       | -0,7%         | 110.198          | (138.780)        | n.d.          |
| <b>Receita Líquida</b>                           | <b>846.030</b> | <b>617.538</b> | <b>+37,0%</b> | <b>2.519.846</b> | <b>1.837.271</b> | <b>+37,2%</b> |
| Despesas de sede                                 | (49.343)       | (46.908)       | +5,2%         | (157.836)        | (148.114)        | +6,6%         |
| Remuneração baseada em ações                     | (15.548)       | (14.813)       | +5,0%         | (47.919)         | (38.421)         | +24,7%        |
| Despesas de propriedades                         | (46.872)       | (31.188)       | +50,3%        | (124.215)        | (86.165)         | +44,2%        |
| Despesas de projetos para locação                | (1.421)        | (1.778)        | -20,1%        | (7.000)          | (5.809)          | +20,5%        |
| Despesas de projetos para venda                  | (19.982)       | (8.082)        | +147,2%       | (41.044)         | (20.831)         | +97,0%        |
| Custo de imóveis vendidos                        | (112.537)      | (74.219)       | +51,6%        | (305.279)        | (228.118)        | +33,8%        |
| Resultado de equivalência patrimonial            | 0              | 0              | +20,0%        | (145)            | 1                | n.d.          |
| Outras receitas (despesas) operacionais          | (2.128)        | (4.981)        | -57,3%        | (22.540)         | (13.521)         | +66,7%        |
| <b>EBITDA</b>                                    | <b>598.199</b> | <b>435.568</b> | <b>+37,3%</b> | <b>1.813.868</b> | <b>1.296.294</b> | <b>+39,9%</b> |
| Receitas financeiras                             | 39.662         | 37.397         | +6,1%         | 122.635          | 119.429          | +2,7%         |
| Despesas financeiras                             | (192.060)      | (200.230)      | -4,1%         | (548.860)        | (508.023)        | +8,0%         |
| Depreciações e amortizações                      | (36.049)       | (31.877)       | +13,1%        | (105.901)        | (104.299)        | +1,5%         |
| <b>Lucro Antes do Imposto de Renda</b>           | <b>409.751</b> | <b>240.858</b> | <b>+70,1%</b> | <b>1.281.742</b> | <b>803.400</b>   | <b>+59,5%</b> |
| Imposto de renda e contribuição social           | (27.769)       | (21.320)       | +30,3%        | (102.059)        | (65.221)         | +56,5%        |
| Imposto de renda e contribuição social diferidos | 1.215          | 1.625          | -25,2%        | (52.888)         | (18.541)         | +185,3%       |
| Participação dos acionistas minoritários         | (23)           | (22)           | +3,0%         | (64)             | (86)             | -25,5%        |
| <b>Lucro Líquido</b>                             | <b>383.175</b> | <b>221.141</b> | <b>+73,3%</b> | <b>1.126.732</b> | <b>719.552</b>   | <b>+56,6%</b> |

| (R\$'000)                                  | 3T26           | 3T25           | Var. %        | 9M26             | 9M25             | Var. %        |
|--------------------------------------------|----------------|----------------|---------------|------------------|------------------|---------------|
| <b>NOI</b>                                 | <b>508.981</b> | <b>498.002</b> | <b>+2,2%</b>  | <b>1.516.080</b> | <b>1.460.191</b> | <b>+3,8%</b>  |
| Margem NOI                                 | 91,6%          | 94,1%          | -254 p.b.     | 92,4%            | 94,4%            | -200 p.b.     |
| <b>EBITDA de Propriedades<sup>1</sup></b>  | <b>479.599</b> | <b>441.609</b> | <b>+8,6%</b>  | <b>1.607.864</b> | <b>1.312.010</b> | <b>+22,5%</b> |
| Margem EBITDA de Propriedades <sup>1</sup> | 83,8%          | 83,2%          | +58 p.b.      | 86,3%            | 83,4%            | +286 p.b.     |
| <b>EBITDA</b>                              | <b>598.199</b> | <b>435.568</b> | <b>+37,3%</b> | <b>1.813.868</b> | <b>1.296.294</b> | <b>+39,9%</b> |
| Margem EBITDA                              | 70,7%          | 70,5%          | +17 p.b.      | 72,0%            | 70,6%            | +143 p.b.     |
| <b>Lucro Líquido</b>                       | <b>383.175</b> | <b>221.141</b> | <b>+73,3%</b> | <b>1.126.732</b> | <b>719.552</b>   | <b>+56,6%</b> |
| Margem Líquida                             | 45,3%          | 35,8%          | +948 p.b.     | 44,7%            | 39,2%            | +555 p.b.     |
| <b>Fluxo de Caixa Operacional (FFO)</b>    | <b>405.339</b> | <b>238.381</b> | <b>+70,0%</b> | <b>1.248.512</b> | <b>808.445</b>   | <b>+54,4%</b> |
| Margem FFO                                 | 47,9%          | 38,6%          | +931 p.b.     | 49,5%            | 44,0%            | +554 p.b.     |

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



# Indicadores Operacionais

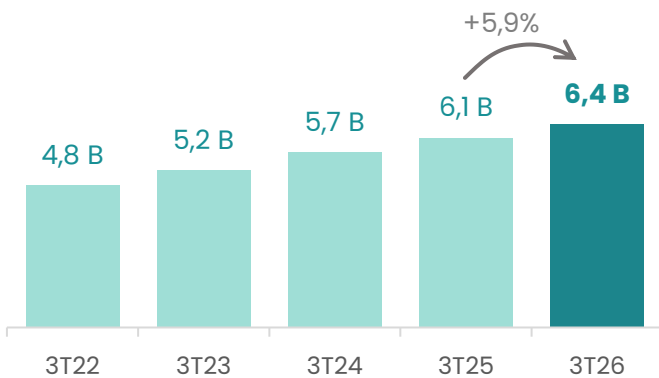
## Vendas

### Vendas dos lojistas

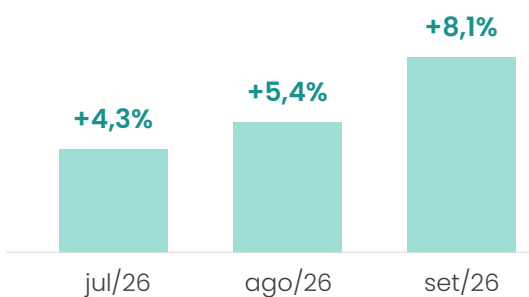
#### Novas áreas e mix fortalecido impulsionam as vendas

No 3T26, as vendas dos lojistas nos shopping centers da Multiplan alcançaram R\$6,4 bilhões, com crescimento de 5,9% em relação ao 3T25. O crescimento das vendas ganhou força ao longo do trimestre, acelerando +4,3% em julho para +8,1% em setembro.

#### Vendas trimestrais dos lojistas (R\$)



#### Evolução das vendas mensais (vs. 2025)



Os principais destaques do trimestre foram:

- MorumbiShopping (+23,4%), impulsionado por sua sexta expansão, inaugurada em mar/26;
- VillageMall (+17,3%), refletindo o contínuo aprimoramento de seu mix;
- Parque Shopping Maceió (+11,1%), beneficiado por sua primeira expansão, inaugurada em nov/25;
- New York City Center (+9,2%), impulsionado pelo forte desempenho do segmento de Serviços;
- ParkShoppingSãoCaetano (+8,5%), com crescimento sustentado pelas Vendas nas Mesmas Lojas (+8,7%).

As vendas do BarraShopping no 3T26 (-2,9% vs. o 3T25) foram impactadas principalmente pelo fechamento temporário de uma loja âncora em razão de obras. O BarraShoppingSul (-1,4%) foi afetado pelo fechamento temporário de operações para dar lugar a duas novas lojas e por uma base de comparação forte, enquanto o ParkShopping (-2,3%) refletiu as obras relacionadas à sua expansão, cuja inauguração está prevista para nov/26.





# Indicadores Operacionais

## Vendas

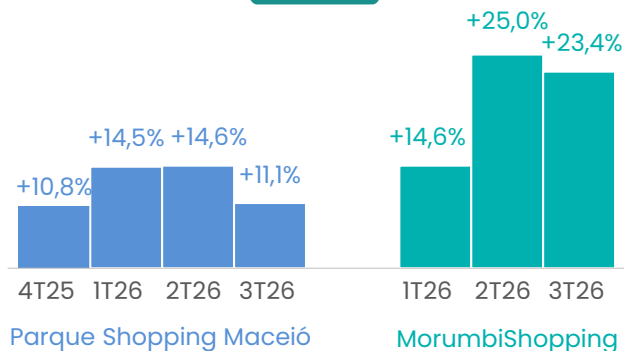
### Expansões ganham tração trimestre após trimestre

No segundo trimestre completo de operação da sua sexta expansão, inaugurada em mar/26, as vendas do MorumbiShopping cresceram 23,4% vs. o 3T25, e o shopping registrou o maior volume de vendas do portfólio. O fluxo de veículos também cresceu, com alta de 19,4%.

O Parque Shopping Maceió inaugurou sua primeira expansão em nov/25. Desde então, o shopping registrou quatro trimestres consecutivos de crescimento de vendas de dois dígitos em relação ao ano anterior: +10,8% no 4T25, +14,5% no 1T26, +14,6% no 2T26 e +11,1% no 3T26.

Esses resultados reforçam a estratégia da Multiplan de reinvestir em seu portfólio, expandindo e modernizando seus ativos para transformar novas áreas em fontes de crescimento.

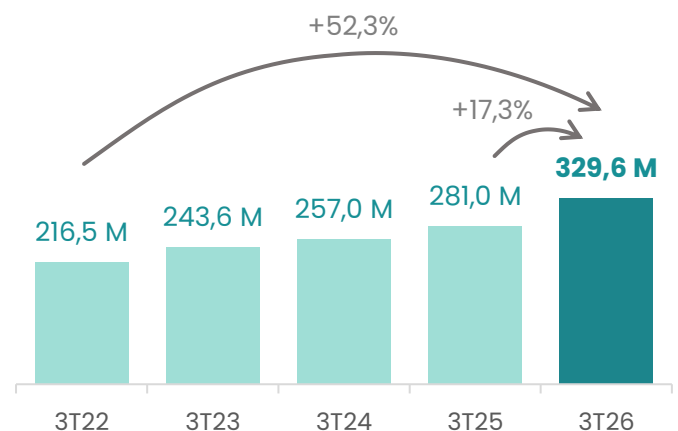
### Crescimento de vendas após expansões (variação anual)



### VillageMall: aprimoramento do mix impulsiona crescimento acelerado

O VillageMall registrou R\$329,6 milhões em vendas no 3T26, com alta de 17,3% em relação ao 3T25, o segundo maior crescimento do portfólio. O resultado amplia um histórico consistente: desde o 3T22, as vendas do shopping cresceram 52,3%, avançando em todos os anos do período. Esse crescimento reflete a evolução do mix, que vem consolidando o shopping como referência em operações de alto padrão. A crescente atratividade do VillageMall também se traduziu em fluxo de clientes, com o maior crescimento de fluxo de veículos do portfólio (+21,8% vs. o 3T25).

### Vendas do VillageMall (R\$)



VillageMall



# Indicadores Operacionais

## Vendas

| Vendas dos lojistas (100%) (R\$) | 3T26             | 3T25             | Var.%        | 9M26              | 9M25              | Var.%        |
|----------------------------------|------------------|------------------|--------------|-------------------|-------------------|--------------|
| BH Shopping                      | 471,1 M          | 454,4 M          | +3,7%        | 1.366,4 M         | 1.329,7 M         | +2,8%        |
| RibeirãoShopping                 | 374,7 M          | 356,0 M          | +5,3%        | 1.106,3 M         | 1.032,0 M         | +7,2%        |
| BarraShopping                    | 854,1 M          | 879,5 M          | -2,9%        | 2.637,7 M         | 2.588,6 M         | +1,9%        |
| MorumbiShopping                  | 874,1 M          | 708,5 M          | +23,4%       | 2.531,0 M         | 2.087,0 M         | +21,3%       |
| ParkShopping                     | 429,3 M          | 439,3 M          | -2,3%        | 1.281,3 M         | 1.270,7 M         | +0,8%        |
| DiamondMall                      | 262,3 M          | 256,0 M          | +2,5%        | 769,4 M           | 728,6 M           | +5,6%        |
| New York City Center             | 68,9 M           | 63,1 M           | +9,2%        | 201,9 M           | 183,9 M           | +9,8%        |
| ShoppingAnáliaFranco             | 452,1 M          | 431,4 M          | +4,8%        | 1.346,3 M         | 1.239,2 M         | +8,6%        |
| ParkShoppingBarigüi              | 478,2 M          | 447,8 M          | +6,8%        | 1.435,4 M         | 1.325,3 M         | +8,3%        |
| Pátio Savassi                    | 166,0 M          | 160,3 M          | +3,5%        | 489,5 M           | 468,6 M           | +4,5%        |
| ShoppingSantaÚrsula              | 42,5 M           | 43,1 M           | -1,4%        | 129,6 M           | 128,7 M           | +0,7%        |
| BarraShoppingSul                 | 254,4 M          | 258,0 M          | -1,4%        | 762,5 M           | 778,1 M           | -2,0%        |
| ShoppingVilaOlímpia              | 108,6 M          | 107,4 M          | +1,1%        | 325,2 M           | 310,5 M           | +4,7%        |
| ParkShoppingSãoCaetano           | 270,7 M          | 249,5 M          | +8,5%        | 807,9 M           | 747,9 M           | +8,0%        |
| JundiaíShopping                  | 197,1 M          | 182,5 M          | +8,0%        | 573,5 M           | 550,3 M           | +4,2%        |
| ParkShoppingCampoGrande          | 185,8 M          | 179,9 M          | +3,3%        | 564,7 M           | 548,5 M           | +2,9%        |
| VillageMall                      | 329,6 M          | 281,0 M          | +17,3%       | 937,8 M           | 834,2 M           | +12,4%       |
| Parque Shopping Maceió           | 225,4 M          | 202,8 M          | +11,1%       | 691,9 M           | 610,2 M           | +13,4%       |
| ParkShopping Canoas              | 206,5 M          | 200,6 M          | +2,9%        | 624,5 M           | 600,4 M           | +4,0%        |
| ParkJacarepaguá                  | 157,5 M          | 153,5 M          | +2,6%        | 482,7 M           | 467,9 M           | +3,2%        |
| <b>Total</b>                     | <b>6.408,8 M</b> | <b>6.054,5 M</b> | <b>+5,9%</b> | <b>19.065,5 M</b> | <b>17.830,5 M</b> | <b>+6,9%</b> |





# Indicadores Operacionais

## Vendas nas Mesmas Lojas (SSS)

### Vendas nas Mesmas Lojas (SSS)

#### Serviços lideram o crescimento

As Vendas nas Mesmas Lojas (SSS) cresceram 3,1% no 3T26 em relação ao 3T25. Serviços foi o segmento de maior crescimento, com alta de 12,6%, impulsionado pela atividade de Cinema, cujas vendas avançaram 52,4% no período.

O segmento Artigos para o Lar & Escritório recuou 7,3%, impactado pelo desempenho da atividade de Eletrônicos, que caiu 17,6% no período.

O segmento de Vestuário recuou 1,6%, afetado principalmente pelo fechamento temporário de uma loja âncora no BarraShopping.

Nos 9M26, o crescimento total de SSS foi de 4,1% vs. os 9M25. O segmento que mais avançou também foi Serviços, com crescimento de 10,0% sobre os 9M25.

#### Expansão do MorumbiShopping continua gerando resultados

A expansão do MorumbiShopping, inaugurada em mar/26, continua comprovando seu poder de transformação. No 3T26, as vendas do shopping cresceram 23,4%.

Nos 9M26, o SSS do MorumbiShopping alcançou 8,6%, mais que o dobro dos 4,1% do portfólio, reforçando como a expansão, ao trazer novas ofertas, renova a atratividade de todo o empreendimento.

| Vendas nas Mesmas Lojas     |        | 3T26 x 3T25 |        |
|-----------------------------|--------|-------------|--------|
|                             | Âncora | Satélite    | Total  |
| Alimentação & Áreas Gourmet | +1,8%  | +6,6%       | +6,5%  |
| Vestuário                   | -5,0%  | +0,3%       | -1,6%  |
| Artigos do Lar & Escritório | -29,3% | -1,7%       | -7,3%  |
| Artigos Diversos            | +4,2%  | +6,0%       | +5,5%  |
| Serviços                    | +23,5% | +9,9%       | +12,6% |
| Total                       | +0,0%  | +4,2%       | +3,1%  |

| Vendas nas Mesmas Lojas     |        | 9M26 x 9M25 |        |
|-----------------------------|--------|-------------|--------|
|                             | Âncora | Satélite    | Total  |
| Alimentação & Áreas Gourmet | +8,1%  | +7,1%       | +7,1%  |
| Vestuário                   | +1,0%  | +1,7%       | +1,2%  |
| Artigos do Lar & Escritório | -27,7% | -2,1%       | -7,6%  |
| Artigos Diversos            | +4,7%  | +7,2%       | +6,4%  |
| Serviços                    | +13,5% | +9,1%       | +10,0% |
| Total                       | +2,2%  | +5,0%       | +4,1%  |





# Indicadores Operacionais

## Taxa de ocupação & Turnover

### Taxa de ocupação

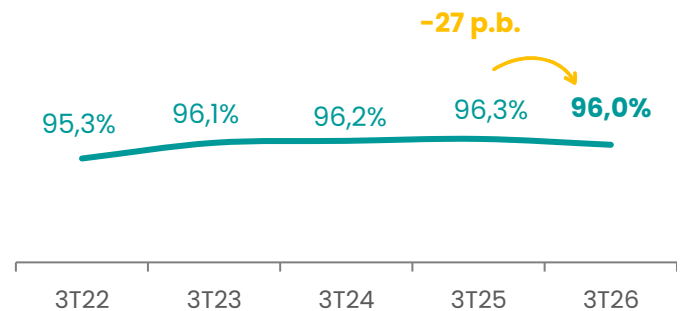
#### ShoppingVilaOlímpia cresce ocupação

Os shoppings da Multiplan alcançaram taxa média de ocupação de 96,0% no 3T26 (-27 p.b. vs. o 3T25), apesar da adição de ABL das expansões inauguradas nos últimos doze meses.

Ao longo do trimestre, os principais destaques foram ShoppingVilaOlímpia (+798 p.b. vs. o 3T25, para 89,3%), JundiaíShopping (+419 p.b., para 97,1%) e ParkShoppingBarigüi (+184 p.b., para 98,4%).

Cabe destacar que o ShoppingVilaOlímpia atingiu sua maior taxa de ocupação desde o 2T20.

#### Taxa média de ocupação dos shopping centers



### Turnover (troca de lojas)

#### Vestuário lidera o turnover líquido

No 3T26, a Multiplan apresentou turnover de 1,5% da ABL total (14.006 m²), com 143 novas lojas. Essa taxa ficou em linha com a média dos terceiros trimestres dos últimos cinco anos (1,6%).

As lojas satélites representaram 92,5% da ABL envolvida nas trocas, com a adição de 142 novas lojas, enquanto a única loja âncora adicionada representou os 7,5% restantes.

Em termos de segmentos, Vestuário registrou o maior saldo líquido positivo de turnover no trimestre (397 m²), seguido por Alimentação & Áreas Gourmet (342 m²).

Nos últimos doze meses, o turnover totalizou 48.482 m² e 406 trocas de Lojas.

#### Principais destaques do trimestre

- O ParkShopping registrou o maior turnover, com 12 novas lojas, representando 14,7% do turnover total (2.060 m²). Entre os destaques, houve a adição de uma operação de grande porte no segmento de Vestuário, que representou quase metade da ABL de turnover do shopping no trimestre.
- O ParkShoppingCampoGrande respondeu por 13,3% do turnover total (1.859 m²), o segundo maior do trimestre, refletindo principalmente a substituição de duas operações de Artigos para o Lar & Escritório, que juntas representaram aproximadamente 1.269 m² no período.
- O RibeirãoShopping representou 12,4% do turnover total (1.739 m²), com a adição de 15 novas lojas, o maior número entre os shoppings da Companhia no trimestre. O turnover ficou distribuído entre diversos segmentos, incluindo adições relevantes em Vestuário, o segmento com a maior movimentação de ABL do shopping.

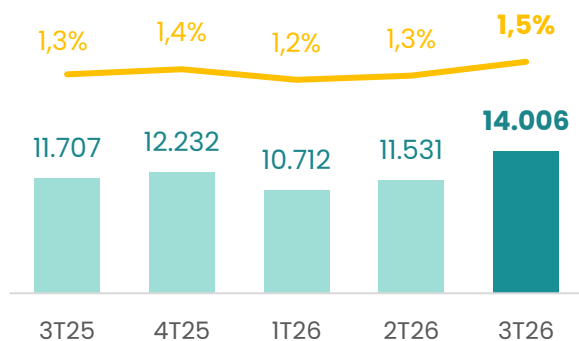




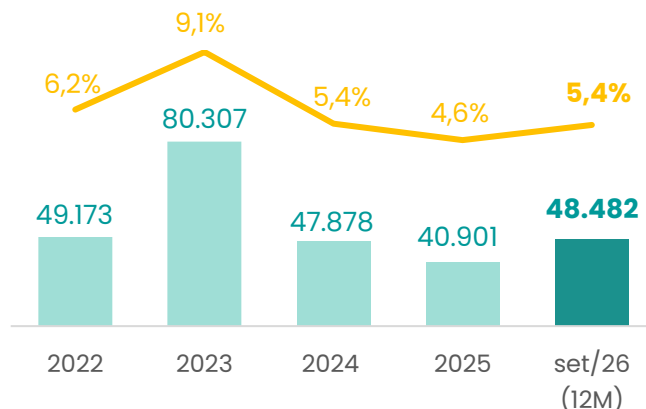
## Indicadores Operacionais

### Turnover

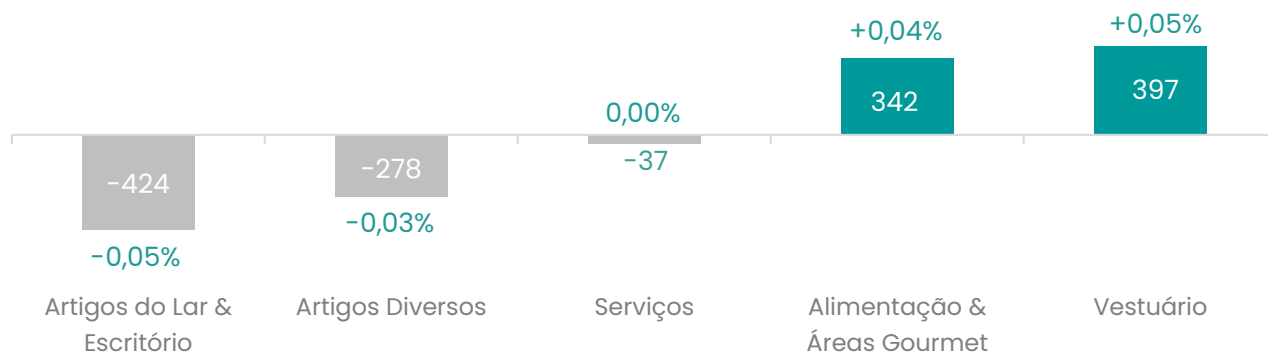
Turnover dos shoppings em ABL (m²) e em % da ABL total (%)



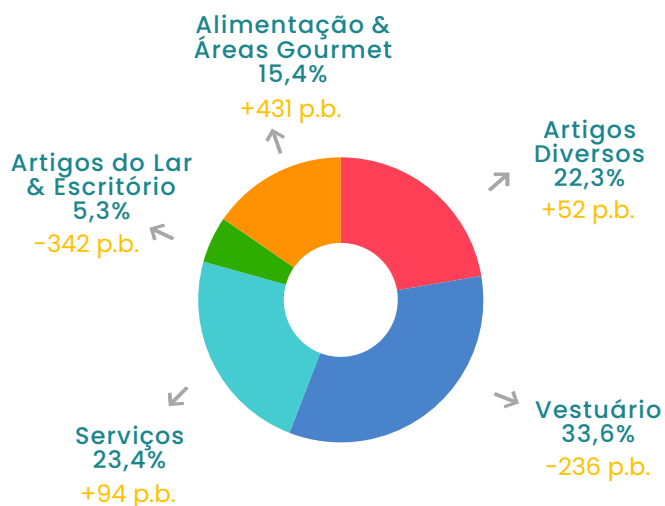
Turnover dos shoppings em ABL (m²) e em % da ABL total (%)



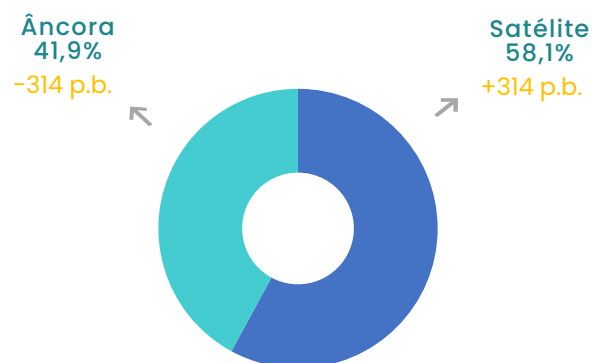
Efeito do turnover líquido dos segmentos em m² e % da ABL total – 3T26



Distribuição de ABL ocupada por segmento – set/26



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



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

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



# Indicadores Operacionais

## Custo de ocupação

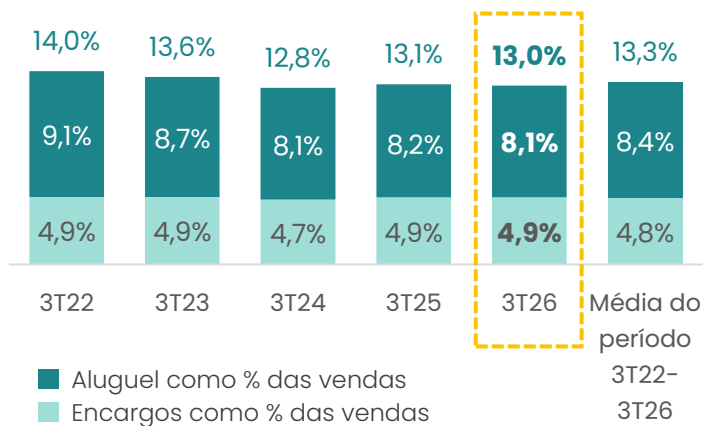
### Custo de ocupação

Abaixo da média de cinco anos, impulsionado pelo crescimento das vendas

O custo de ocupação atingiu 13,0% das vendas dos lojistas no 3T26, 9 p.b. abaixo do 3T25 e 32 p.b. abaixo da média de 13,3% dos últimos cinco trimestres.

O resultado foi impulsionado principalmente pelo crescimento mais acelerado das vendas (+5,9%) em comparação ao crescimento de 2,6% da receita de locação de shoppings vs. o 3T25.

#### Abertura trimestral do custo de ocupação

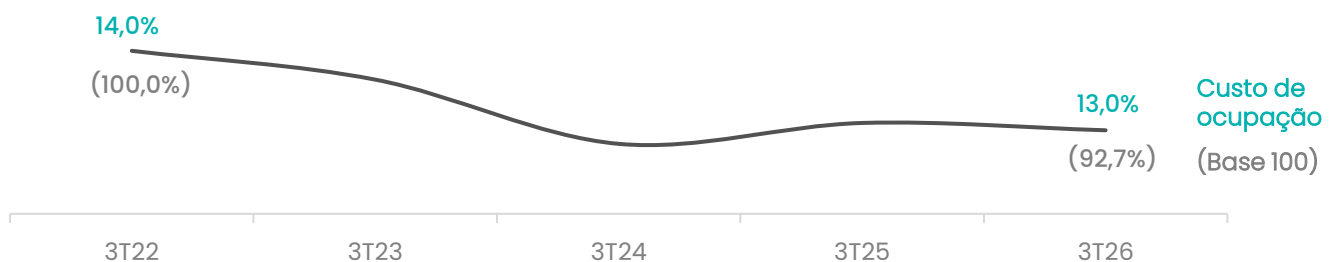


### Um portfólio mais produtivo, com custo de ocupação estável

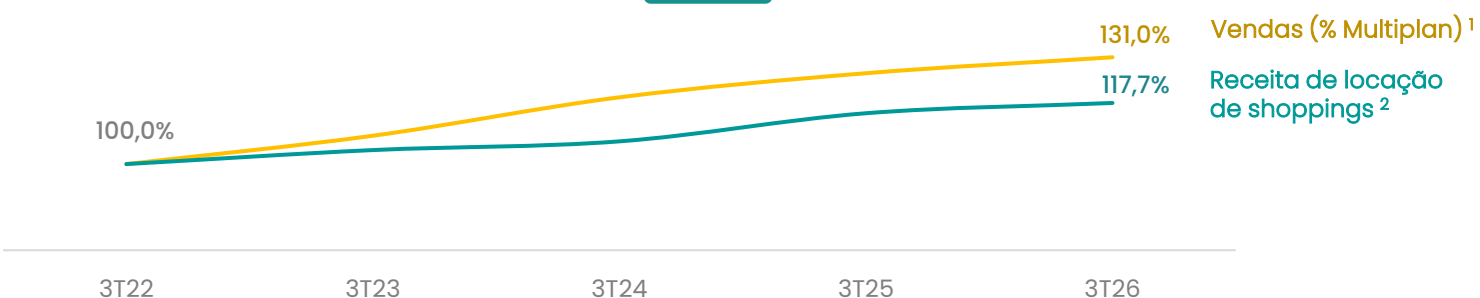
No últimos cinco anos, as vendas e a receita de locação da Multiplan cresceram bem acima da inflação, enquanto o índice de custo de ocupação permaneceu estável.

Cada metro quadrado gera mais: os lojistas vendem mais, a Multiplan arrecada mais aluguel e o custo de ocupação permanece sob controle, cenário que reflete um portfólio cada vez mais produtivo.

#### Custo de ocupação - 5 anos



#### Crescimento - 5 anos (Base 100)



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



# Receita Bruta

## Receita Bruta

### Venda de imóveis, estacionamento e serviços impulsionam a receita bruta

A receita bruta da Multiplan totalizou R\$891,9 milhões no 3T26, com crescimento de 34,4% vs. o 3T25.

Nos 9M26, a receita bruta totalizou R\$2,4 bilhões, com alta de 21,9% em relação ao mesmo período do ano anterior, enquanto a receita dos últimos doze meses (set/26) alcançou R\$3,4 bilhões, crescendo 13,8%.

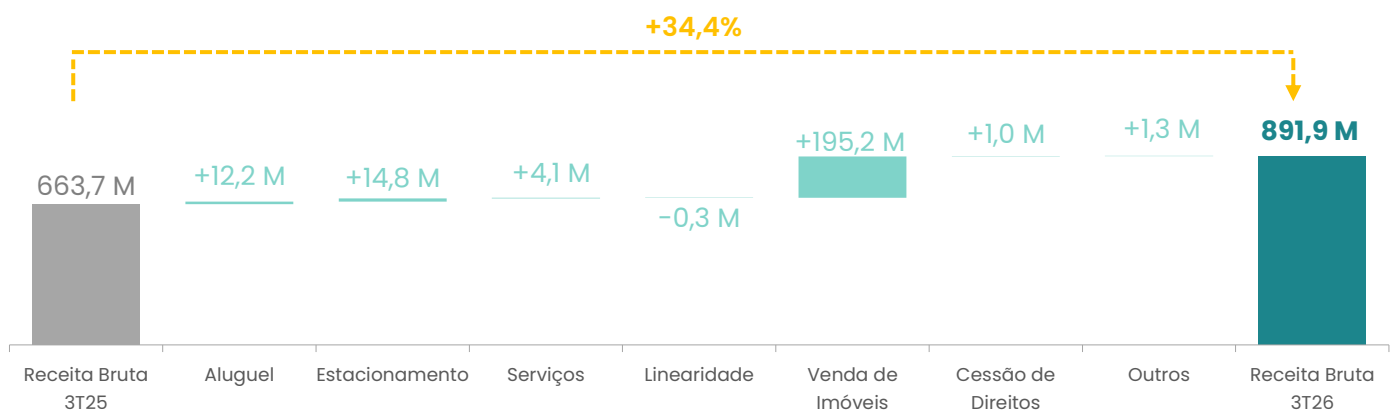
O crescimento do trimestre foi impulsionado principalmente pela receita de venda de imóveis, que avançou 209,4% em relação ao 3T25, alcançando R\$288,3 milhões, refletindo a venda de participação de 9,33% no ParkShoppingBarigüi (R\$250,0 milhões em receita) e as contribuições dos projetos Lake Victoria e Lake Eyre.

A receita de estacionamento avançou 17,5%, para R\$99,6 milhões, impulsionada pelo maior fluxo de veículos, por ajustes tarifários e pela aquisição de uma participação de 7,5% no BarraShopping (nov/25).

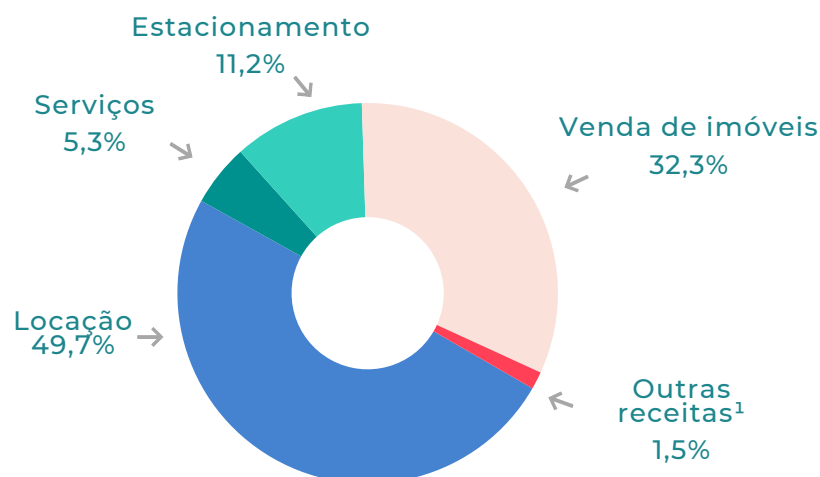
A receita de locação alcançou R\$443,6 milhões (+2,8% vs. o 3T25), impulsionada pelas expansões recentemente entregues, pelo efeito do reajuste do IGP-DI e pela aquisição de participação adicional no BarraShopping, parcialmente compensados pelas vendas de participações minoritárias.

A receita de serviços cresceu 9,6%, alcançando R\$47,0 milhões, apoiada principalmente por maiores taxas de administração, refletindo o crescimento do NOI, e por maiores taxas de corretagem.

### Evolução da receita bruta (R\$) – 3T26 vs. 3T25



### Abertura da receita bruta % – 3T26



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



# Receita de Locação

## Receita de locação

### Expansões e crescimento real nas mesmas lojas impulsionam a receita de locação

A receita total de locação da Multiplan (soma de shoppings e torres corporativas) alcançou R\$443,6 milhões no 3T26, o maior resultado da história da Companhia para um terceiro trimestre, com alta de 2,8% vs. o 3T25. A receita de locação dos shoppings totalizou R\$429,7 milhões (+2,6%), enquanto a receita de locação das torres corporativas avançou 10,3%, para R\$13,9 milhões.

O crescimento da receita de locação dos shoppings foi sustentado pelo Aluguel nas Mesmas Lojas (SSR), que aumentou 4,3% em vs. o 3T25. O resultado representa crescimento real de 3,1%, acima do efeito do reajuste do IGP-DI de 1,2% no período.

O resultado também foi beneficiado por:

- três expansões entregues: Parque Shopping Maceió (nov/25), MorumbiShopping (mar/26) e BH Shopping (jun/26);
- aquisição de participação adicional de 7,5% no BarraShopping, em nov/25.

Esses efeitos positivos foram parcialmente compensados pelas vendas de participações minoritárias de 20,0% no ParkShoppingSãoCaetano (dez/25), 10,0% no BH Shopping (mar/26) e 9,33% no ParkShoppingBarigüi (ago/26).

Nos 9M26, a receita de locação totalizou R\$1,3 bilhão (+4,2%), enquanto o Aluguel nas Mesmas Lojas (SSR) cresceu 5,1% no período.

Em set/26 (12M), a receita de locação alcançou R\$1,9 bilhão, com alta de 5,4% vs. set/25 (12M).

### Evolução da receita de locação (R\$)

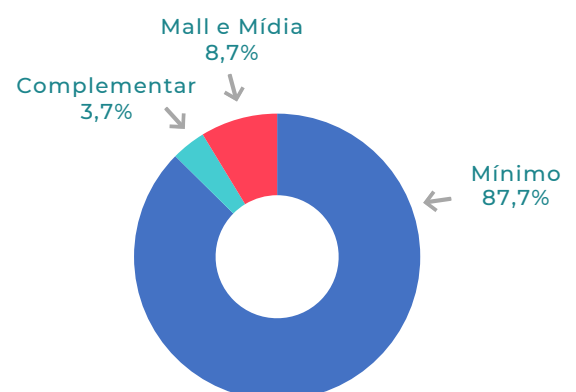


Parque Shopping Maceió



MorumbiShopping

### Abertura da receita de locação % - 3T26





MorumbiShopping – Exibição de carros esportivos

## Receita de Locação

\* Negociação de participação minoritária nos últimos doze meses.

| Receita de locação (R\$)               | 3T26           | 3T25           | Var. %        | 9M26             | 9M25             | Var. %       |
|----------------------------------------|----------------|----------------|---------------|------------------|------------------|--------------|
| BH Shopping *                          | 43,6 M         | 47,3 M         | -7,8%         | 126,7 M          | 135,8 M          | -6,7%        |
| RibeirãoShopping                       | 25,9 M         | 24,7 M         | +4,5%         | 76,7 M           | 74,8 M           | +2,6%        |
| BarraShopping *                        | 71,4 M         | 62,5 M         | +14,3%        | 213,4 M          | 184,2 M          | +15,8%       |
| MorumbiShopping                        | 64,8 M         | 58,2 M         | +11,4%        | 189,7 M          | 174,4 M          | +8,8%        |
| ParkShopping                           | 29,7 M         | 30,4 M         | -2,3%         | 86,9 M           | 86,7 M           | +0,2%        |
| DiamondMall                            | 19,3 M         | 19,5 M         | -1,3%         | 57,9 M           | 56,8 M           | +2,0%        |
| New York City Center                   | 3,7 M          | 3,6 M          | +2,3%         | 11,2 M           | 10,8 M           | +4,0%        |
| ShoppingAnáliaFranco                   | 12,7 M         | 12,5 M         | +1,9%         | 37,9 M           | 36,0 M           | +5,3%        |
| ParkShoppingBarigüi *                  | 33,7 M         | 33,7 M         | +0,1%         | 102,4 M          | 96,4 M           | +6,2%        |
| Pátio Savassi                          | 14,0 M         | 14,2 M         | -1,8%         | 42,0 M           | 43,3 M           | -3,0%        |
| ShoppingSantaÚrsula                    | 2,3 M          | 2,1 M          | +9,5%         | 7,5 M            | 6,8 M            | +10,1%       |
| BarraShoppingSul                       | 20,2 M         | 20,4 M         | -1,1%         | 59,9 M           | 59,8 M           | +0,2%        |
| ShoppingVilaOlímpia                    | 5,2 M          | 5,3 M          | -1,4%         | 16,2 M           | 15,4 M           | +5,6%        |
| ParkShoppingSãoCaetano *               | 15,5 M         | 18,3 M         | -15,3%        | 46,8 M           | 54,6 M           | -14,3%       |
| JundiaíShopping                        | 11,2 M         | 11,3 M         | -1,2%         | 33,1 M           | 32,2 M           | +2,7%        |
| ParkShoppingCampoGrande                | 11,5 M         | 11,4 M         | +0,6%         | 35,0 M           | 34,1 M           | +2,7%        |
| VillageMall                            | 18,4 M         | 16,8 M         | +9,4%         | 52,8 M           | 48,1 M           | +9,9%        |
| Parque Shopping Maceió                 | 8,1 M          | 7,2 M          | +12,2%        | 24,2 M           | 21,6 M           | +12,2%       |
| ParkShopping Canoas                    | 8,8 M          | 8,5 M          | +2,7%         | 26,9 M           | 25,9 M           | +3,7%        |
| ParkJacarepaguá                        | 9,8 M          | 10,8 M         | -9,0%         | 33,8 M           | 32,3 M           | +4,6%        |
| <b>Subtotal de shoppings</b>           | <b>429,7 M</b> | <b>418,8 M</b> | <b>+2,6%</b>  | <b>1.281,0 M</b> | <b>1.229,9 M</b> | <b>+4,2%</b> |
| Morumbi Corporate                      | 11,4 M         | 10,3 M         | +10,2%        | 32,8 M           | 31,6 M           | +3,8%        |
| ParkShopping Corporate                 | 2,5 M          | 2,2 M          | +10,8%        | 7,2 M            | 6,6 M            | +8,0%        |
| <b>Subtotal de torres corporativas</b> | <b>13,9 M</b>  | <b>12,6 M</b>  | <b>+10,3%</b> | <b>40,0 M</b>    | <b>38,3 M</b>    | <b>+4,6%</b> |
| <b>Total portfólio</b>                 | <b>443,6 M</b> | <b>431,4 M</b> | <b>+2,8%</b>  | <b>1.321,0 M</b> | <b>1.268,1 M</b> | <b>+4,2%</b> |



# Receita de Locação

## Estudo de caso

### Expansão VI do MorumbiShopping: retornos sobre retornos

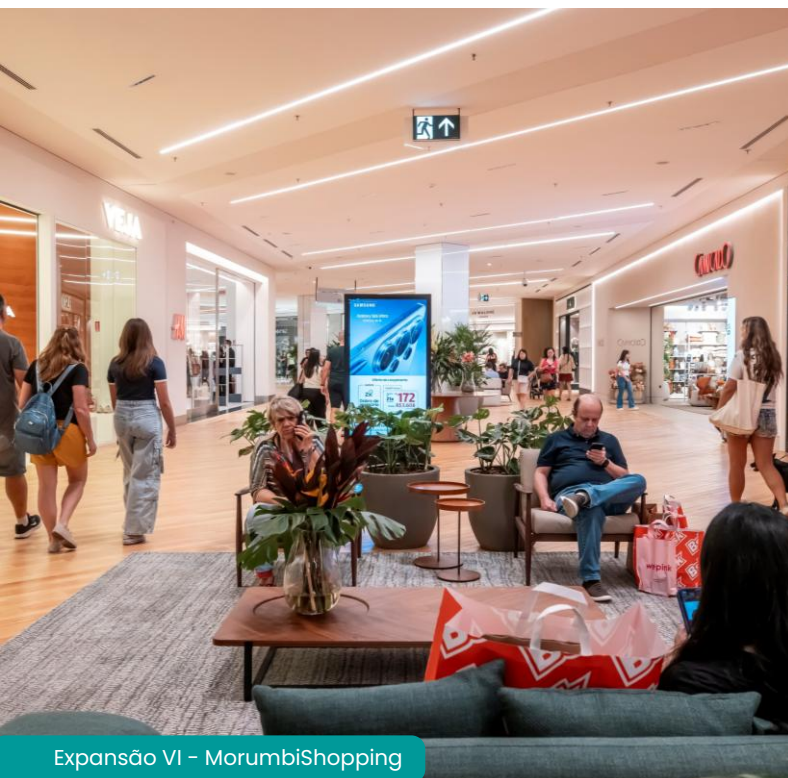
Em março de 2026, o MorumbiShopping inaugurou sua sexta expansão. O projeto envolveu uma obra complexa, pois foi desenvolvido sobre um estacionamento existente, e um novo *rooftop* que introduziu um conceito arquitetônico único. Apesar desses desafios, o investimento vem gerando valor de múltiplas formas.

Como uma extensão do shopping que tem o maior aluguel por metro quadrado do portfólio, a expansão gerou receita adicional de locação, em seus dois primeiros trimestres completos após a inauguração (2T26 e 3T26), equivalente a um *yield* anualizado sobre o custo de construção<sup>1</sup> de 11,9%.

Esse retorno financeiro de dois dígitos no primeiro ano de operação se soma aos benefícios mais amplos de uma expansão: aumentar a atratividade do shopping, adicionar novas lojas, modernizar o empreendimento e gerar outros benefícios operacionais em todo o ativo.

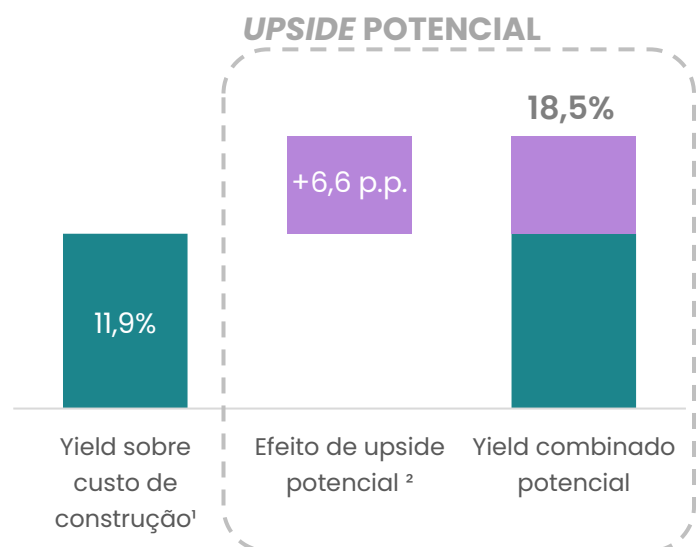
Além disso, cabe destacar o crescimento de 8,6% do SSS do MorumbiShopping nos 9M26. Esse indicador considera apenas as lojas que já estavam em operação antes da expansão, o que significa que suas vendas cresceram 4,4 p.p. acima da média da Multiplan (4,1%). Esse desempenho ajuda a ilustrar o potencial de criação de valor da expansão para o shopping como um todo, para além da própria ABL incremental. Apenas para fins ilustrativos, caso esse crescimento adicional das vendas da área preexistente do shopping se refletisse proporcionalmente na receita de locação de 2025, o aluguel incremental resultante representaria um *yield* adicional de 6,6% sobre o custo de construção<sup>2</sup> da expansão.

Nessa abordagem ilustrativa, a soma desse benefício indireto de 6,6% ao *yield* direto de 11,9% gerado pela expansão implicaria um retorno potencial combinado de aproximadamente 18,5% sobre o custo de construção, destacando o conceito de “retorno sobre retorno”.



Expansão VI – MorumbiShopping

### Yield<sup>1</sup> da expansão do VI MorumbiShopping



<sup>1</sup> O *yield* de 11,9% foi calculado com base na contribuição incremental de receita de locação gerada pela expansão no 2T26 e no 3T26 (a qual foi anualizada) 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. <sup>2</sup> 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.



# Aluguel nas Mesmas Lojas (SSR)

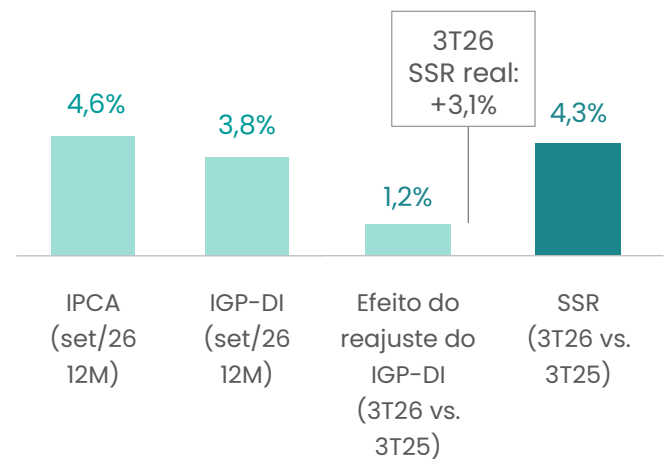
## Aluguel nas Mesmas Lojas (SSR)

### Crescimento real de 3,1% no SSR

No 3T26, o Aluguel nas Mesmas Lojas (SSR) cresceu 4,3% em relação ao 3T25, refletindo o menor efeito do reajuste do IGP-DI no período. O resultado representa crescimento real de 3,1%, acima do efeito do reajuste do IGP-DI de 1,2%. O IGP-DI dos últimos 12 meses foi de 3,8%, e o IPCA, de 4,6%.

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

### Índices e SSR – 3T26





# Receitas de Estacionamento & Serviços

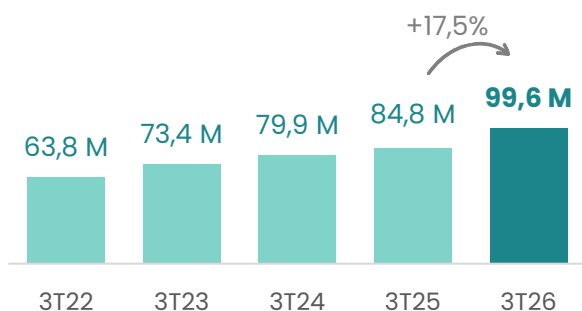
## Receita de estacionamento

### Estacionamento volta a acelerar

No 3T26, a receita de estacionamento alcançou R\$99,6 milhões, com alta de 17,5% vs. o 3T25. O crescimento foi impulsionado principalmente por: (i) aumento de 2,5% no fluxo de veículos; (ii) ajustes tarifários; e (iii) o resultado de compras e vendas de participações minoritárias. Nos últimos cinco anos, a receita de estacionamento apresentou CAGR de 11,8%.

Entre os destaques do trimestre, os maiores aumentos no fluxo de veículos vs. o 3T25 foram registrados no VillageMall (+21,8%), impulsionado por novas inaugurações de lojas; no MorumbiShopping (+19,4%), que continua colhendo os benefícios da Expansão VI, inaugurada em mar/26; e no New York City Center (+18,6%), impulsionado pela atividade de Cinema.

### Receita de estacionamento (R\$)



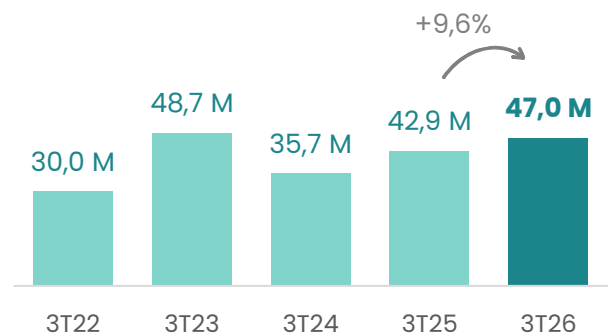
## Receita de serviços

### Crescimento impulsionado por taxas de administração e corretagem

A receita de serviços alcançou R\$47,0 milhões no 3T26, aumento de 9,6% em relação ao 3T25.

O crescimento foi impulsionado principalmente por: (i) maiores taxas de administração, refletindo a venda de participações minoritárias em shoppings e o crescimento do NOI; (ii) maiores taxas de administração de condomínios das expansões recentemente inauguradas; e (iii) maiores taxas de corretagem, beneficiadas pelas expansões recentemente inauguradas.

### Receita de serviços (R\$)





# Despesas de Propriedades

## Despesas de propriedades

**Despesas de propriedades como % das receitas de propriedades permanecem em um dígito**

As despesas de propriedades totalizaram R\$46,9 milhões no 3T26, com alta de 50,3% vs. o 3T25.

O resultado foi impactado negativamente por:

- uma base de comparação mais desafiadora. No 3T25, as despesas de propriedades recuaram 6,1% vs. o 3T24, atingindo o menor nível para um terceiro trimestre desde 2018;
- maiores provisões, refletindo um aumento da inadimplência líquida, que permaneceu negativa, de -1,9% no 3T25 para -1,0% no 3T26;
- a adição de quase 21.000 m<sup>2</sup> de ABL em set/26 (12M).

As despesas de propriedades representaram 8,4% das receitas de propriedades no 3T26, permanecendo abaixo da média de 11,8% dos terceiros trimestres desde o IPO<sup>2</sup>.

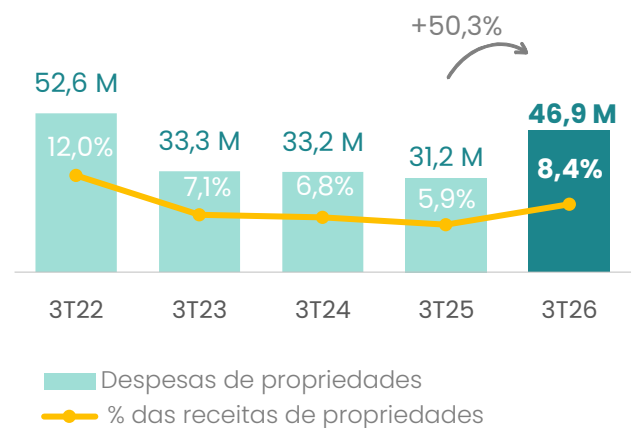
**Despesas de propriedades recuam 41,7% em termos reais em cinco anos**

As despesas de propriedades da Multiplan diminuíram 41,7% em termos reais (ajustadas pelo IPCA<sup>3</sup>), de R\$256,7 milhões em set/22 (12M) para R\$149,6 milhões em set/26 (12M), considerando inflação acumulada<sup>3</sup> de 20,8% no período.

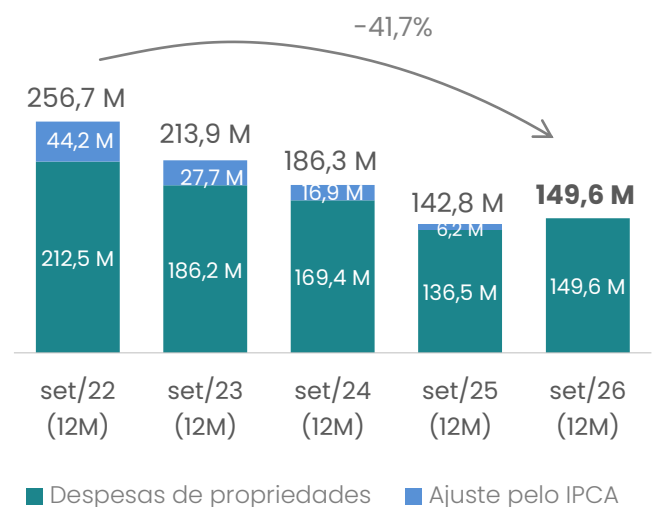
Esse desempenho reflete o foco contínuo da Companhia em eficiência operacional, apoiado por diversos fatores:

- ganhos de eficiência decorrentes de revitalizações, com melhorias como sistemas de ar-condicionado mais eficientes, iluminação LED, novas escadas rolantes e elevadores;
- maior taxa de ocupação, que alcançou 96,0% no 3T26;
- diluição de custos pelas expansões dos shoppings;
- recuperação de despesas de períodos anteriores, e
- outras iniciativas de eficiência.

Evolução das despesas de propriedades (R\$) e como % das receitas de propriedades<sup>1</sup>



Evolução das despesas de propriedades ajustadas pela inflação<sup>3</sup> (R\$)



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

<sup>3</sup> O IPCA é o índice de inflação de referência do Brasil.



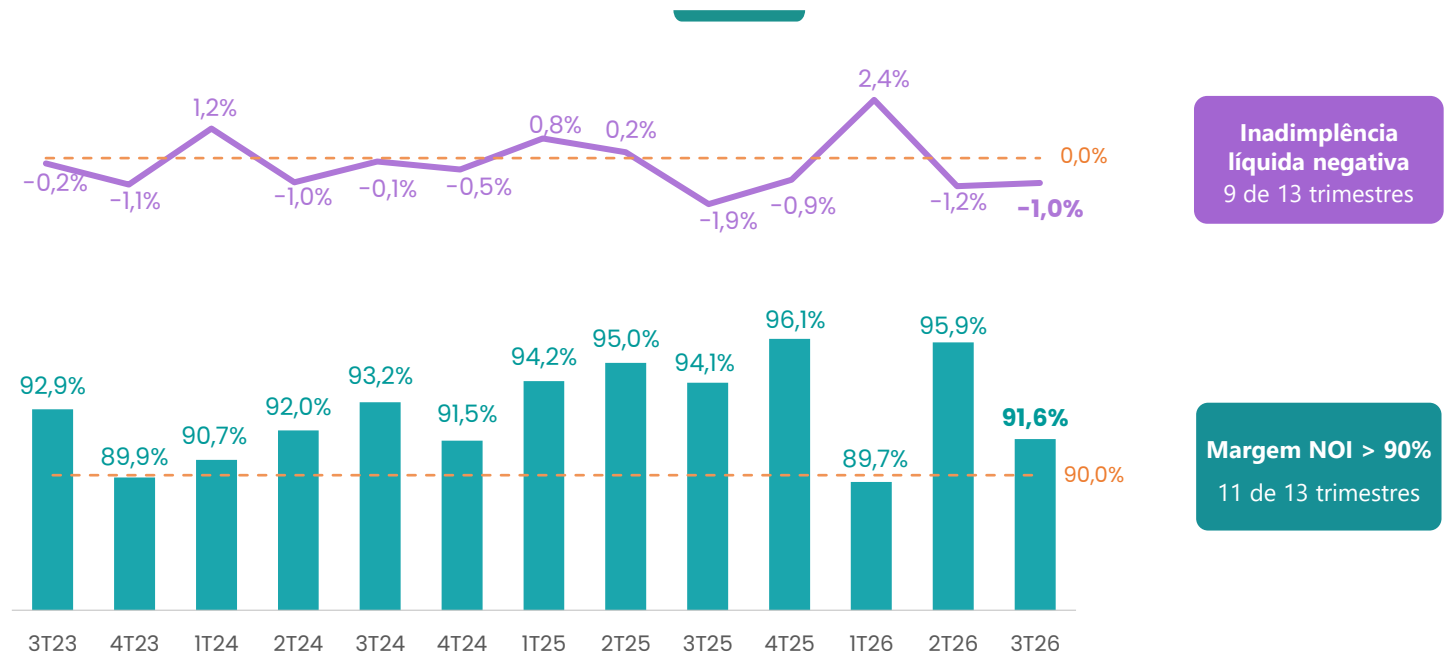
## Despesas de Propriedades

Mais uma vez, a recorrência do não recorrente: inadimplência líquida negativa e margem NOI acima de 90%

No 3T26, a Multiplan registrou novamente inadimplência líquida negativa (-1,0%), o que contribuiu para impulsionar a margem NOI a 91,6%.

O trimestre se soma a um histórico sólido: nos últimos 13 trimestres, a inadimplência líquida foi negativa em nove deles e a margem NOI superou 90% em 11 deles.

### Inadimplência líquida e margem NOI





# Resultado Operacional Líquido (NOI)

## Resultado Operacional Líquido (NOI)

### Margem NOI acima de 90% no trimestre e nos últimos doze meses

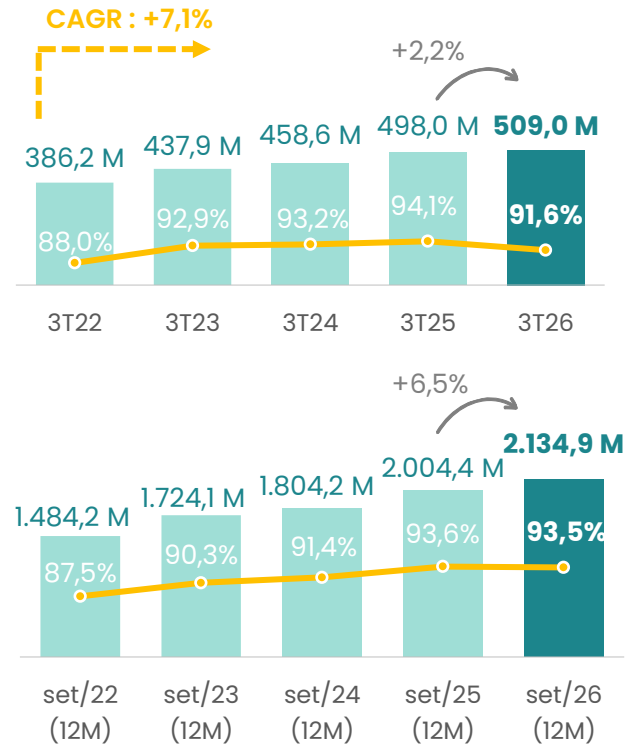
O NOI da Multiplan alcançou R\$509,0 milhões no 3T26, com alta de 2,2% em relação ao 3T25, atingindo o maior resultado da história da Companhia para um terceiro trimestre. Desde o 3T22, o NOI apresentou CAGR de 7,1%.

O resultado reflete o crescimento das receitas operacionais da Companhia, especialmente estacionamento (+17,5%) e locação (+2,8%), que continuaram se beneficiando das recentes expansões do portfólio e dos reajustes contratuais de aluguel.

A margem NOI permaneceu acima de 90%, encerrando o trimestre em 91,6%, com redução de 254 p.b. em relação ao 3T25.

Em set/26 (12M), o NOI totalizou R\$2.134,9 milhões, com crescimento de 6,5% vs. set/25 (12M), enquanto a margem NOI atingiu 93,5% nos últimos doze meses.

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



| NOI (R\$)                                | 3T26    | 3T25    | Var.%     | set/26 (12M) | set/25 (12M) | Var.%    |
|------------------------------------------|---------|---------|-----------|--------------|--------------|----------|
| Receita de locação                       | 443,6 M | 431,4 M | +2,8%     | 1.908,4 M    | 1.810,2 M    | +5,4%    |
| Apropriação de receita de aluguel linear | 12,7 M  | 13,0 M  | -2,6%     | -8,3 M       | -11,0 M      | -24,4%   |
| Receita de estacionamento                | 99,6 M  | 84,8 M  | +17,5%    | 384,4 M      | 341,7 M      | +12,5%   |
| Receita operacional                      | 555,9 M | 529,2 M | +5,0%     | 2.284,5 M    | 2.140,9 M    | +6,7%    |
| Despesas de propriedades                 | -46,9 M | -31,2 M | +50,3%    | -149,6 M     | -136,5 M     | +9,6%    |
| NOI                                      | 509,0 M | 498,0 M | +2,2%     | 2.134,9 M    | 2.004,4 M    | +6,5%    |
| Margem NOI                               | 91,6%   | 94,1%   | -254 p.b. | 93,5%        | 93,6%        | -17 p.b. |





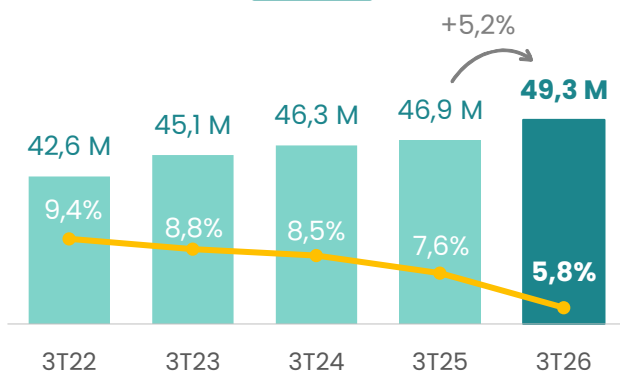
## Despesas G&A & Remuneração baseada em ações

### Despesas Gerais & Administrativas (G&A)

As despesas gerais e administrativas (G&A) da Multiplan totalizaram R\$49,3 milhões no 3T26, com alta de 5,2% vs. o 3T25, em linha com a inflação (IPCA) de 4,6% registrada no mesmo período, refletindo principalmente o dissídio anual.

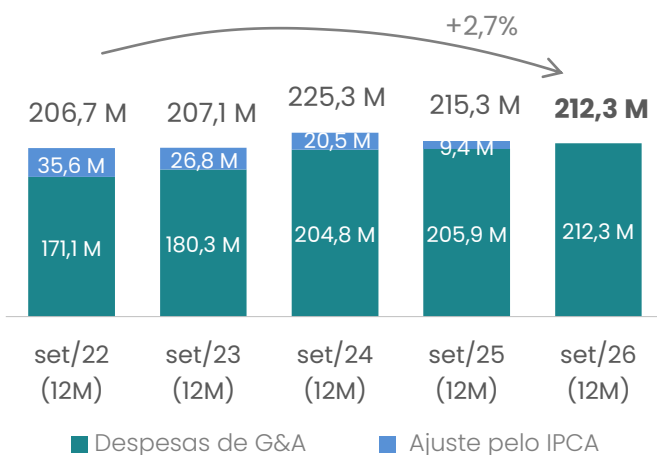
As despesas de G&A representaram 5,8% da receita líquida no trimestre, redução de 176 p.b. em relação ao 3T25 (7,6%) e o menor índice para um terceiro trimestre<sup>1</sup> desde o IPO da Companhia (jul/07), excluindo o período da pandemia

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



Em cinco anos, as despesas de G&A cresceram 2,7% em termos reais (ajustadas pelo IPCA<sup>2</sup>), passando de R\$206,7 milhões em set/22(12M) para R\$212,3 milhões em set/26(12M), considerando a inflação acumulada de 20,8% no período.

#### Despesas de G&A ajustadas pela inflação (R\$)



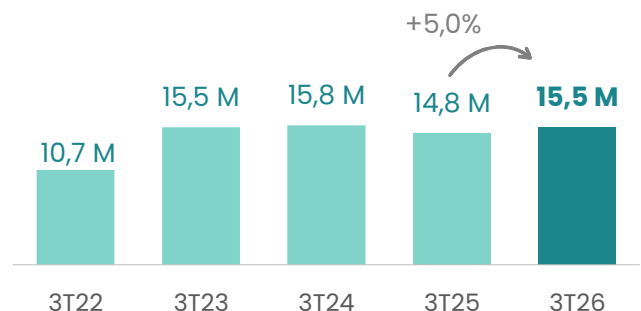
■ Despesas de G&A ■ Ajuste pelo IPCA

### Remuneração baseada em ações

As despesas com remuneração baseada em ações totalizaram R\$15,5 milhões no 3T26, com alta de 5,0% vs. o 3T25. A variação reflete a combinação da conclusão gradual das apropriações relacionadas a planos concedidos em anos anteriores e da apropriação de um novo plano de incentivo de longo prazo durante o 2T26.

Entre set/26 e set/25, o preço da ação da Multiplan (MULT3) aumentou 9,1%.

#### Remuneração baseada em ações (R\$)



<sup>1</sup> Não considera 2020, ano da pandemia. <sup>2</sup> O IPCA é o índice de inflação de referência do Brasil.



# Resultados de Empreendimentos Imobiliários

## Empreendimentos Imobiliários

### Vendas de participações destravam valor e impulsionam os resultados

A receita de venda de imóveis totalizou R\$288,3 milhões no 3T26, com alta de 209,4% vs. o 3T25 (R\$93,2 milhões).

Do total, R\$250,0 milhões referem-se à venda de uma participação de 9,33% no ParkShoppingBarigüi, concluída em ago/26. A transação se soma às vendas de participações no ParkShoppingSãoCaetano (dez/25) e no BH Shopping (mar/26). Como resultado, três dos cinco maiores resultados imobiliários da história da Companhia foram registrados nos últimos quatro trimestres.

O Lake Victoria gerou R\$10,2 milhões em receita no 3T26. A receita acumulada apropriada dessa fase até o final de set/26 alcançou R\$455,0 milhões. Em set/26, 79,8% de suas unidades haviam sido vendidas, correspondendo a um Valor Geral de Vendas (VGV) de R\$455,0 milhões, de um VGV total estimado de R\$600,0 milhões para a fase.

O Lake Eyre gerou R\$26,4 milhões em receita no 3T26. A receita acumulada apropriada dessa fase até o final de set/26 alcançou R\$137,4 milhões. Em set/26, 78,0% de suas unidades haviam sido vendidas, correspondendo a um VGV de R\$300,7 milhões, de um total de R\$350,0 milhões.

Nos 9M26, a receita de venda de imóveis totalizou R\$627,0 milhões, com alta de 120,9% vs. os 9M25 e acima do resultado do ano completo de 2025 (R\$565,9 milhões).

### Golden Lake avança com o lançamento do Lake Baikal

Em agosto, o Golden Lake lançou o Lake Baikal, a terceira das oito fases previstas para o projeto.

A fase será composta por duas torres residenciais de 31 pavimentos, incorporando o potencial construtivo adicional decorrente da revisão do Plano Diretor de Porto Alegre. A terceira fase do projeto totalizará 19.500 m² de área privativa e deverá gerar VGV estimado de R\$400,0 milhões.

Com entrega prevista para junho de 2030, o Lake Baikal contará com 88 unidades residenciais, com áreas de 190 m² a 250 m².

### Golden Lake Day: o bairro ganha forma

No final de ago/26, a Multiplan realizou o Golden Lake Day, em Porto Alegre, apresentando a analistas os avanços do Golden Lake, o primeiro bairro privativo da cidade, localizado ao lado do BarraShoppingSul.

Com o Lake Victoria entregue, o Lake Eyre em construção, o Lake Baikal lançado e as áreas comuns ganhando forma, o projeto está cada vez mais tangível ([link](#) para a apresentação).

| Vendas¹       |                              |               |                       | Receita apropriada³<br>(R\$) |
|---------------|------------------------------|---------------|-----------------------|------------------------------|
| Fase          | VGV total estimado²<br>(R\$) | % de unidades | VGV vendido²<br>(R\$) |                              |
| Lake Victoria | 600,0 M                      | 79,8%         | 455,0 M               | 455,0 M                      |
| Lake Eyre     | 350,0 M                      | 78,0%         | 300,7 M               | 137,4 M                      |



# Resultados Financeiros

## EBITDA

### EBITDA

**EBITDA em alta: +37,3% no trimestre e +28,4% em 12 meses**

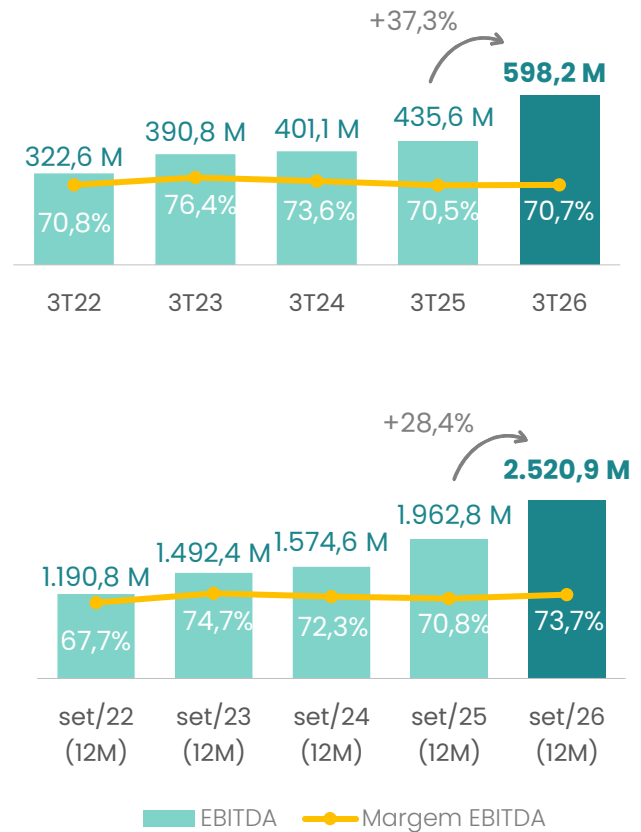
No 3T26, o EBITDA da Multiplan alcançou R\$598,2 milhões, com alta de 37,3% vs. o 3T25. Pelo lado da receita, o crescimento do EBITDA foi impulsionado pelo forte desempenho da receita de Venda de imóveis (+209,4%), da receita de Estacionamento (+17,5%), da receita de Serviços (+9,6%) e da receita de Locação (+2,8%).

Pelo lado dos custos, os resultados se beneficiaram da redução das despesas de Projetos para locação (-20,1%) e da diluição das despesas da sede, que passaram de 7,6% para 5,8% da receita líquida.

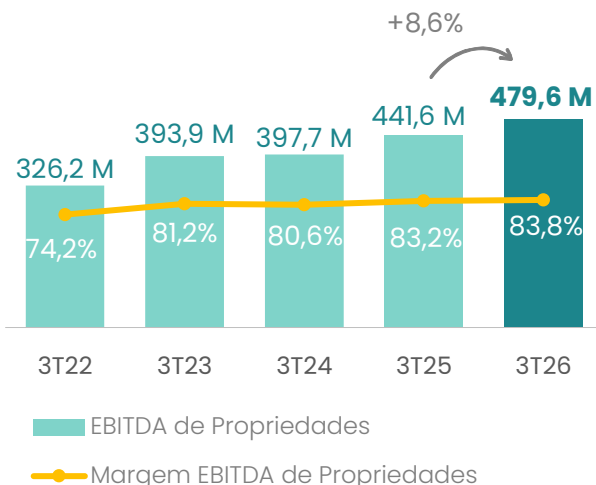
Além da contribuição da venda de imóveis, o negócio principal da Multiplan continuou entregando resultados consistentes, com o EBITDA de Propriedades, que exclui a venda de imóveis, totalizando R\$479,6 milhões (+8,6% vs. o 3T25), com margem de 83,8% (+58 p.b.).

Nos últimos doze meses, o EBITDA alcançou R\$2.520,9 milhões, com alta de 28,4% vs. set/25 (12M), e margem de 73,7% (+291 p.b.).

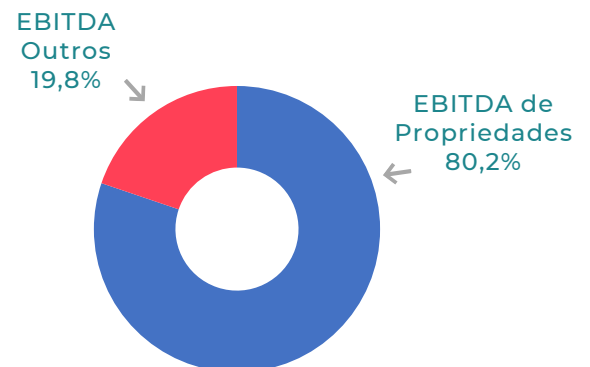
### EBITDA (R\$) e Margem EBITDA (%)



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



### Abertura do EBITDA – 3T26





# Resultados Financeiros

## Endividamento e Disponibilidades

### Endividamento e Disponibilidades

#### Custo da dívida recua pelo terceiro trimestre consecutivo

Ao final de set/26, a dívida bruta da Multiplan totalizou R\$5.371,4 milhões, 6,2% acima de jun/26 (R\$5.058,1 milhões). O aumento reflete principalmente a emissão, em ago/26, de um Certificado de Recebíveis Imobiliários (CRI) de R\$300,0 milhões, ao custo de 96,50% do CDI e com vencimento em ago/34.

A transação alongou o perfil da dívida: sua amortização está distribuída em três parcelas iguais entre 2032 e 2034. A taxa abaixo do CDI também contribuiu para a redução do custo médio da dívida, que alcançou 14,16% ao final do

trimestre, 41 p.b. acima da taxa Selic de encerramento do período e 52 p.b. abaixo de jun/26 (14,68%), enquanto a taxa Selic recuou 50 p.b. no mesmo período. Essa foi a terceira queda trimestral consecutiva, com redução acumulada de 129 p.b. desde dez/25 (15,45%).

#### Indexadores do endividamento (a.a.) em set/26

|              | Desempenho do Indexador | Taxa de juros média <sup>1</sup> | Custo da dívida | Dívida bruta <sup>2</sup> (R\$) | % do total da dívida |
|--------------|-------------------------|----------------------------------|-----------------|---------------------------------|----------------------|
| TR           | 2,00%                   | 8,24%                            | 10,24%          | 207,2 M                         | 3,9%                 |
| CDI          | 13,75%                  | 0,57%                            | 14,32%          | 5.164,1 M                       | 96,1%                |
| <b>Total</b> | <b>13,30%</b>           | <b>0,86%</b>                     | <b>14,16%</b>   | <b>5.371,4 M</b>                | <b>100,0%</b>        |

<sup>1</sup> Média ponderada da taxa anual.

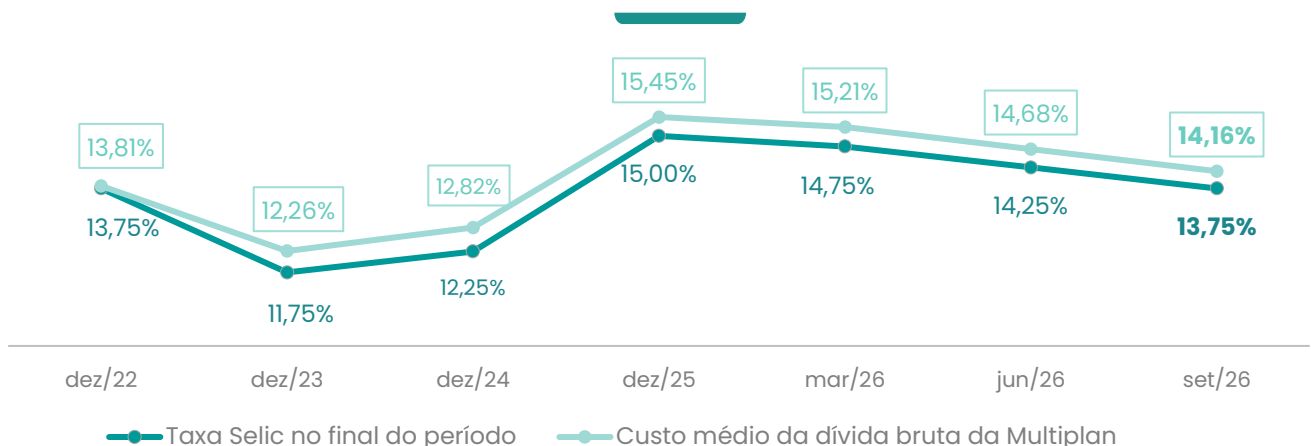
<sup>2</sup> A dívida da Companhia é denominada em moeda local.

#### Cronograma de amortização da dívida bruta<sup>3</sup> – set/26 (R\$)



<sup>3</sup> Considera apenas os valores do principal, excluindo juros e custos de financiamento.

#### Custo médio da dívida bruta (% a.a.)





# Resultados Financeiros

## Endividamento e Disponibilidades

### Crescimento do EBITDA reduz alavancagem para 1,76x

A Multiplan encerrou set/26 com posição de caixa de R\$926,6 milhões, 82,8% acima de jun/26 (R\$506,8 milhões), e dívida líquida de R\$4.444,8 milhões, 2,3% abaixo do trimestre anterior (R\$4.551,3 milhões). A posição de caixa mais robusta foi beneficiada pelo crescimento de 70,0% do FFO no trimestre e os R\$300,0 milhões captados por meio do CRI.

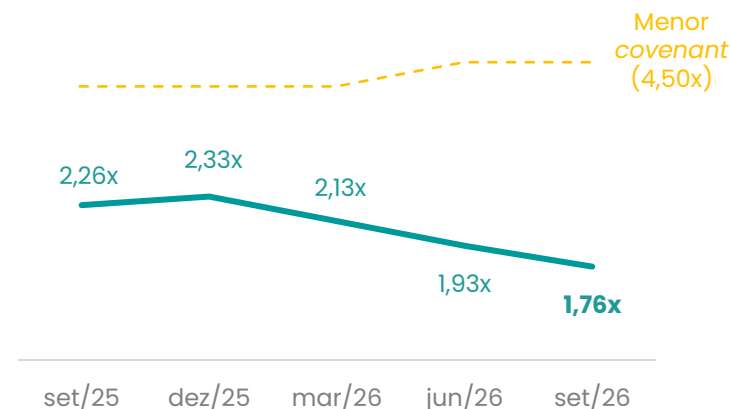
O índice Dívida Líquida/EBITDA encerrou set/26 em 1,76x, 0,17x abaixo de jun/26 (1,93x), marcando a terceira queda trimestral consecutiva. A desalavancagem foi impulsionada principalmente pelo crescimento do EBITDA 12M, que alcançou R\$2.520,9 milhões, com alta de 6,9% em relação a jun/26. O índice de cobertura também melhorou, de 4,03x para 4,38x.

As principais saídas de caixa no trimestre incluíram:

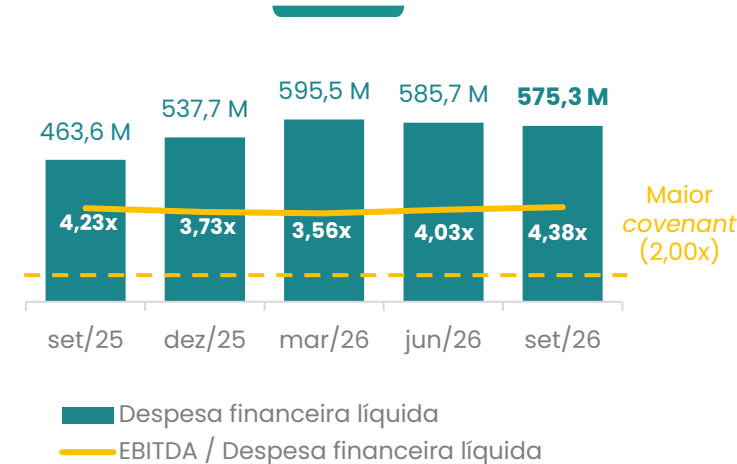
- R\$122,7 milhões em investimentos (CAPEX);
- amortizações programadas de dívida de R\$13,2 milhões e R\$110,3 milhões em juros<sup>1</sup>; e
- desembolso de R\$126,3 milhões em Juros sobre o Capital Próprio<sup>2</sup>.

A posição de caixa de R\$926,6 milhões cobria 2,5x as amortizações programadas até o final de 2027 (R\$366,8 milhões), enquanto apenas o FFO de set/26 (12M), de R\$1,8 bilhão, cobriria esse montante em 5,0x.

### Evolução da Dívida Líquida/EBITDA 12M



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



<sup>1</sup> Líquido de receitas financeiras.

<sup>2</sup> Líquido de impostos retidos na fonte.

| Análise da Posição Financeira (R\$)             | 30 Set., 2026 | 30 Jun, 2026 | Var.      |
|-------------------------------------------------|---------------|--------------|-----------|
| Dívida Bruta                                    | 5.371,4 M     | 5.058,1 M    | +6,2%     |
| Posição de Caixa                                | 926,6 M       | 506,8 M      | +82,8%    |
| Dívida Líquida                                  | 4.444,8 M     | 4.551,3 M    | -2,3%     |
| EBITDA 12M                                      | 2.520,9 M     | 2.358,3 M    | +6,9%     |
| Valor justo das propriedades para investimentos | 32.826,4 M    | 33.051,6 M   | -0,7%     |
| Dívida Líquida/EBITDA                           | 1,76x         | 1,93x        | -0,17x    |
| Dívida Bruta/EBITDA                             | 2,13x         | 2,14x        | -0,01x    |
| EBITDA/Despesa Financeira Líquida               | 4,38x         | 4,03x        | +0,36x    |
| Dívida Líquida/Valor Justo                      | 13,5%         | 13,8%        | -23 p.b.  |
| Dívida Total/Patrimônio Líquido                 | 0,77x         | 0,75x        | +3,0%     |
| Dívida Líquida/Valor de Mercado                 | 27,3%         | 30,3%        | -299 p.b. |
| Prazo Médio de Amortização (meses)              | 57            | 57           | -2,6%     |



# Resultados Financeiros

## Fluxo de caixa operacional (FFO)

### Fluxo de caixa operacional (FFO)

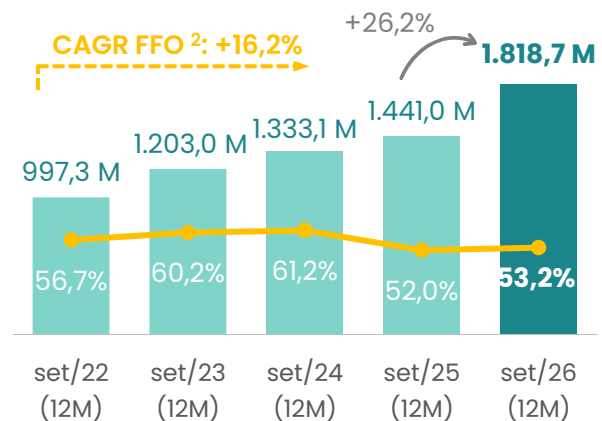
#### Criação de valor: FFO por ação<sup>1</sup> cresce 69,8% no trimestre

O FFO totalizou R\$405,3 milhões no 3T26, com alta de 70,0% vs. o 3T25. O crescimento foi sustentado pela evolução do lucro líquido (+73,3%), enquanto a margem FFO aumentou 931 p.b., para 47,9%. O FFO por ação<sup>1</sup> alcançou R\$0,83, com alta de 69,8% vs. o 3T25.

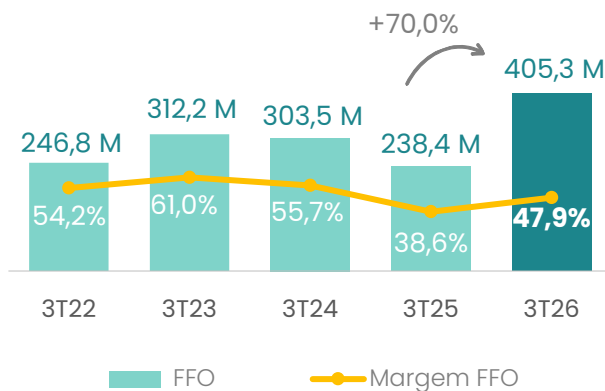
Em set/26 (12M), o FFO alcançou R\$1.818,7 milhões, o maior valor em 12 meses da história da Companhia e 14,9% acima do recorde anual de 2024, com ganho de margem de 120 p.b. vs. set/25 (12M), para 53,2%.

O FFO por ação<sup>1</sup> alcançou R\$3,72 em set/26 (12M), com crescimento de 26,2% em relação ao ano anterior. Em um período de cinco anos (desde set/22 12M), o FFO por ação<sup>1</sup> apresentou CAGR<sup>2</sup> de 21,5%.

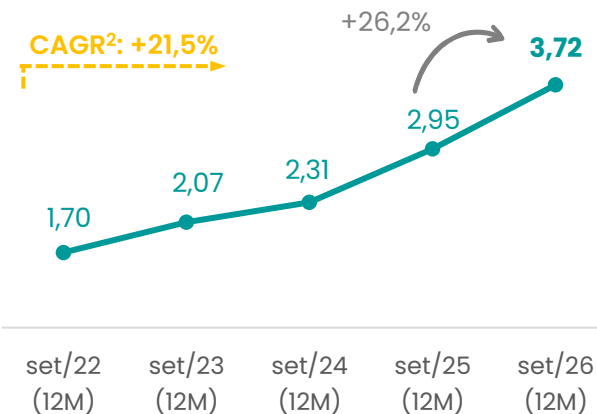
#### FFO (R\$) e margem FFO (%)



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



#### FFO por ação<sup>1</sup> (R\$)



| FFO (R\$)                                        | 3T26     | 3T25     | Var.%     | set/26 (12M) | set/25 (12M) | Var.%     |
|--------------------------------------------------|----------|----------|-----------|--------------|--------------|-----------|
| Lucro Líquido                                    | 383,2 M  | 221,1 M  | +73,3%    | 1.548,3 M    | 1.232,0 M    | +25,7%    |
| (-) Depreciações e amortizações                  | (36,0 M) | (31,9 M) | +13,1%    | (139,4 M)    | (139,9 M)    | -0,4%     |
| (-) Imposto de renda e contrib. social diferidos | 1,2 M    | 1,6 M    | -25,2%    | (122,7 M)    | (58,1 M)     | +111,2%   |
| (-) Aprop. receita de aluguel linear             | 12,7 M   | 13,0 M   | -2,6%     | (8,3 M)      | (11,0 M)     | -24,4%    |
| FFO                                              | 405,3 M  | 238,4 M  | +70,0%    | 1.818,7 M    | 1.441,0 M    | +26,2%    |
| Margem FFO                                       | 47,9%    | 38,6%    | +931 p.b. | 53,2%        | 52,0%        | +120 p.b. |

<sup>1</sup> Considera as ações em circulação ao final de cada período, excluindo as ações mantidas em tesouraria.

<sup>2</sup> CAGR significa Taxa Composta de Crescimento Anual.



# Resultados Financeiros

## Lucro líquido

### Lucro líquido

Lucro líquido supera R\$1,5 bilhão em 12 meses pela primeira vez

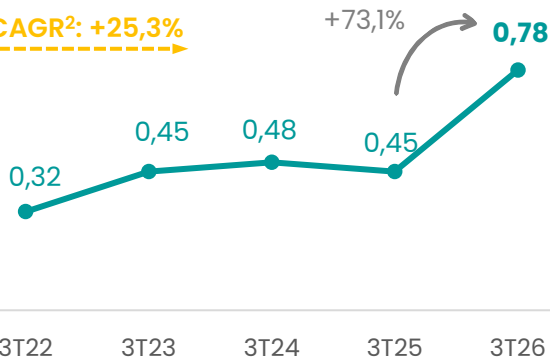
O lucro líquido totalizou R\$383,2 milhões no 3T26, com alta de 73,3% sobre o 3T25, e a margem líquida aumentou 948 p.b., para 45,3%.

Nos últimos doze meses, o lucro líquido alcançou R\$1.548,3 milhões, com alta de 25,7% vs. set/25 (12M), e margem de 45,2% (+83 p.b.). Essa é a primeira vez que a Multiplan supera R\$1,5 bilhão em lucro líquido em uma base de doze meses.

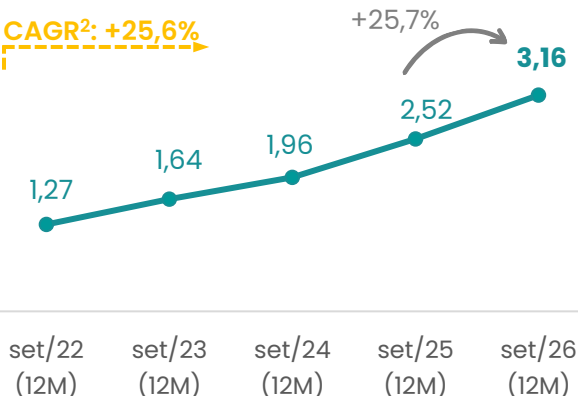
O lucro por ação<sup>1</sup> alcançou R\$0,78 no 3T26, com alta de 73,1% sobre o 3T25 e CAGR<sup>2</sup> de 25,3% desde o 3T22. Em set/26 (12M), o lucro por ação<sup>1</sup> alcançou R\$3,16, com crescimento de 25,7% em relação ao ano anterior e CAGR<sup>2</sup> similar, de 25,6%, desde set/22 (12M).

### Lucro por ação<sup>1</sup>

CAGR<sup>2</sup>: +25,3%

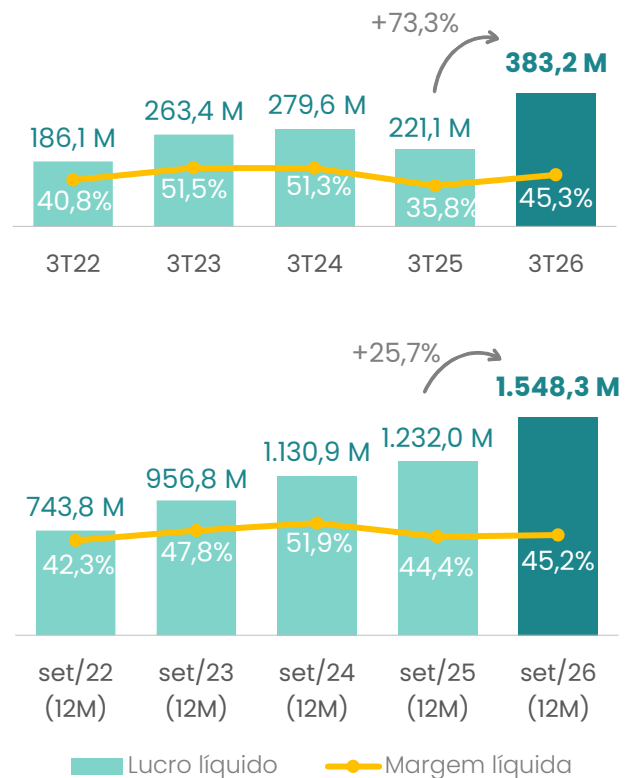


CAGR<sup>2</sup>: +25,6%



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

### Lucro líquido (R\$) e margem (%)





## Estudo de Caso

Mais rentável e eficiente, e ainda negociada a um *spread* maior

### FFO *yield*<sup>1</sup>: *spread* de +412 p.b. sobre a NTN-B<sup>2</sup>, com a ação em valorização

Entre o 3T25 e o 3T26, o preço da ação da Multiplan subiu 9,1%, de R\$29,08 para R\$31,72. Ainda assim, o FFO *yield*<sup>1</sup> da Companhia avançou de 9,7% para 11,2%, e seu *spread* sobre a NTN-B Principal<sup>2</sup> aumentou de +262 p.b. para +412 p.b., 386 p.b. acima da média histórica desde o IPO<sup>3</sup> (3T07).

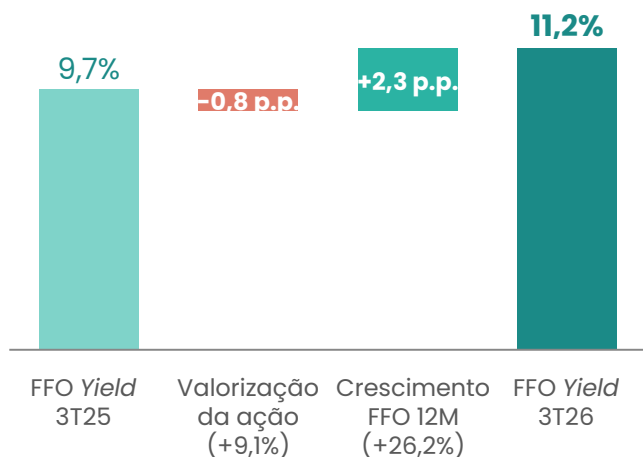
### NTN-B Principal<sup>2</sup> e *spread* para o FFO Yield<sup>1</sup>

| Período | Preço da ação | NTN-B <sup>2</sup> | FFO Yield <sup>1</sup> | Spread    |
|---------|---------------|--------------------|------------------------|-----------|
| 3T25    | R\$29,08      | 7,04%              | 9,66%                  | +262 p.b. |
| 3T26    | R\$31,72      | 7,05%              | 11,17%                 | +412 p.b. |

O gráfico abaixo detalha a variação do FFO *yield*<sup>1</sup> entre os dois períodos. Isoladamente, a valorização de 9,1% da ação teria reduzido o *yield* em 0,8 p.p., para 8,9%. Esse efeito, no entanto, foi mais do que compensado pelo crescimento de 26,2% do FFO (set/26 12M), que adicionou 2,3 p.p. e elevou o indicador para 11,2%.

Em outras palavras, o crescimento da geração de caixa da Companhia superou a valorização de sua ação, o que explica o aumento do *spread* sobre a NTN-B<sup>2</sup> mesmo em um período de apreciação do preço da ação.

### FFO Yield<sup>1</sup>: 3T26 vs. 3T25



### (i) Mais rentável...

O FFO set/26 12M alcançou R\$1.818,7 milhões, com alta de 26,2% e o maior valor da história da Companhia, com margem de 53,2% (+120 p.b.). O ROE<sup>4</sup> encerrou set/26 em 22,2%, vs. 20,5% em set/25, o 13º trimestre consecutivo acima da taxa Selic<sup>5</sup>.

### (ii) ...mais eficiente...

As despesas da sede representaram 6,2% da receita líquida em set/26 (12M), 122 p.b. abaixo dos 7,4% registrados em set/25 (12M), a segunda menor relação para qualquer trimestre.

### (iii) ...e ainda negociada a múltiplos menores.

Com o FFO crescendo quase três vezes mais rápido que o valor de mercado, o múltiplo P/FFO<sup>6</sup> recuou de 10,4x para 9,0x, mesmo com a valorização da ação.

Ainda mais rentável, ainda mais eficiente e negociada a múltiplos menores do que há um ano, a Multiplan demonstra que sua geração de caixa continua superando o desempenho do preço da ação.

Com *spread* de +412 p.b. sobre a NTN-B<sup>2</sup>, o FFO *yield*<sup>1</sup> da Companhia permanece acima da média histórica.



<sup>1</sup> FFO Yield: FFO (12M) / Valor de Mercado ao final do período. <sup>2</sup> A NTN-B é o título público brasileiro indexado à inflação. Fonte: Tesouro Nacional, via Tesouro Direto. Foi considerada a maior duração entre os títulos, calculada pela média diária das taxas de compra e venda. <sup>3</sup> O IPO (abertura de capital) da Companhia ocorreu em jul/07. <sup>4</sup> Retorno sobre o Patrimônio Líquido (ROE): lucro líquido (12M) / patrimônio líquido total ao final do período. <sup>5</sup> A Selic é a taxa básica de juros do Brasil. Fonte: Banco Central do Brasil. <sup>6</sup> P/FFO: Valor de Mercado ao final do período / FFO (12M).



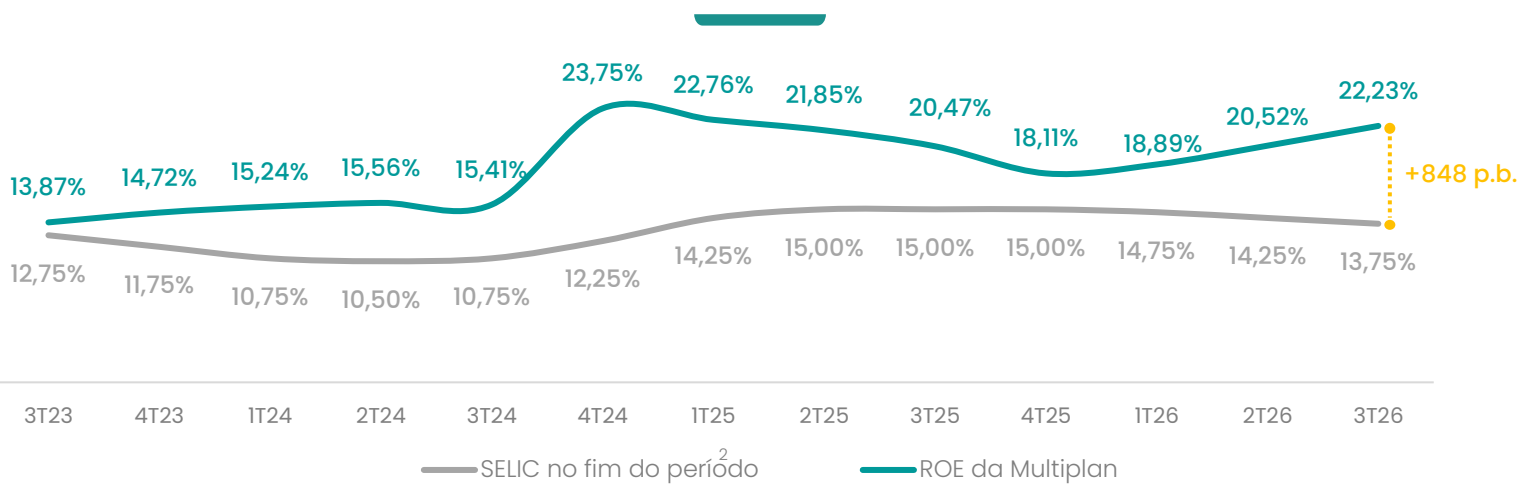
# Alocação de Capital

## Remuneração

### Criação de valor: ROE<sup>1</sup> do 3T26 em 22,23% e 848 p.b. acima da Selic<sup>2</sup>

No 3T26, a Multiplan registrou Retorno sobre o Patrimônio Líquido (ROE)<sup>1</sup> de 22,23%, alta de 176 p.b. vs. o 3T25. Esse foi o 13º trimestre consecutivo em que o ROE superou a taxa básica de juros do Brasil (Selic)<sup>2</sup>, com spread de 848 p.b. ao final do 3T26. Nesse período, o spread médio entre o ROE da Companhia e a Selic<sup>2</sup> foi de +559 p.b., com o ROE acima de 20,0% em seis trimestres, destacando a capacidade da Multiplan de gerar valor para os acionistas mesmo em um ambiente de juros elevados.

#### ROE anual<sup>1</sup> vs. taxa SELIC<sup>2</sup>

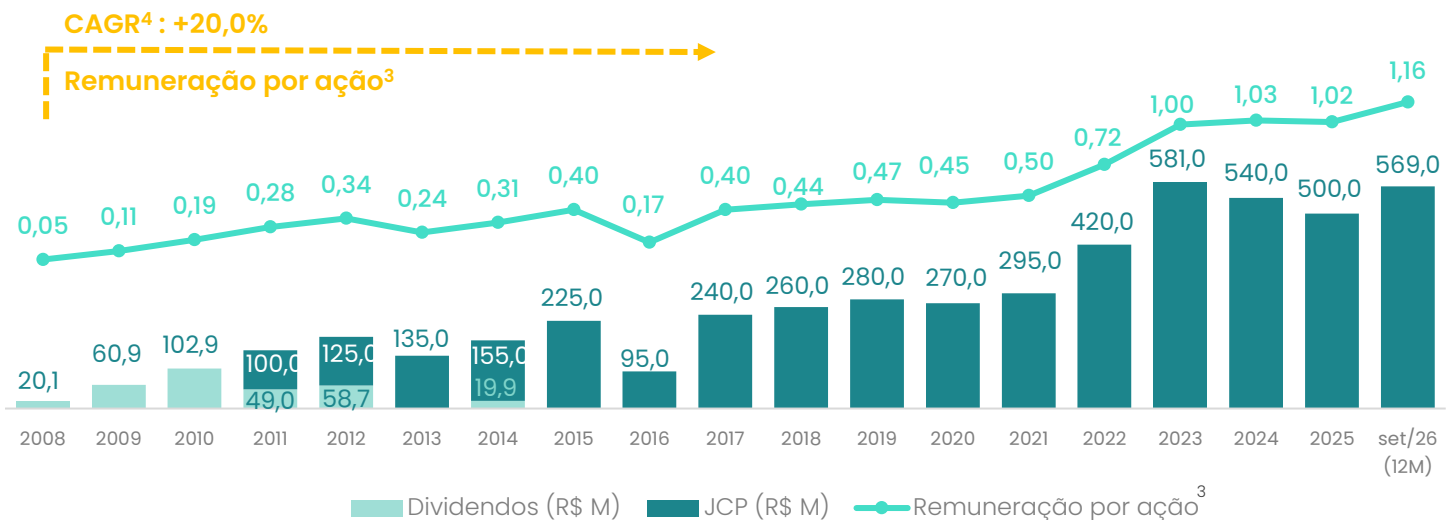


<sup>1</sup> Retorno sobre o Patrimônio Líquido (ROE): lucro líquido (12M) / patrimônio líquido total ao final do período. <sup>2</sup> Fonte da Selic: Banco Central do Brasil.

### Remuneração por ação<sup>3</sup> continua crescendo

No 3T26, a Companhia aprovou Juros sobre o Capital Próprio (JCP) de R\$139,0 milhões, totalizando R\$569,0 milhões em set/26 (12M). A remuneração por ação ao acionista<sup>3</sup> alcançou R\$1,16 em set/26 (12M), refletindo um CAGR<sup>4</sup> de 20,0% desde 2008.

#### Remuneração por ação<sup>3</sup> continua crescendo



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



# Alocação de Capital

## Capex

### Capex

#### Projetos de expansão permanecem como principal alocação do CAPEX

A Multiplan investiu R\$122,7 milhões no 3T26, aumento de 35,4% vs. o 3T25, refletindo principalmente investimentos em projetos de expansão de shoppings, que totalizaram R\$72,0 milhões no trimestre, impulsionados pelas expansões em andamento no ParkShopping e no BarraShopping.

O CAPEX de revitalizações<sup>1</sup> totalizou R\$31,7 milhões no trimestre, refletindo principalmente as obras de revitalização em andamento no ParkShopping, bem como a conclusão das obras de modernização no BarraShopping.

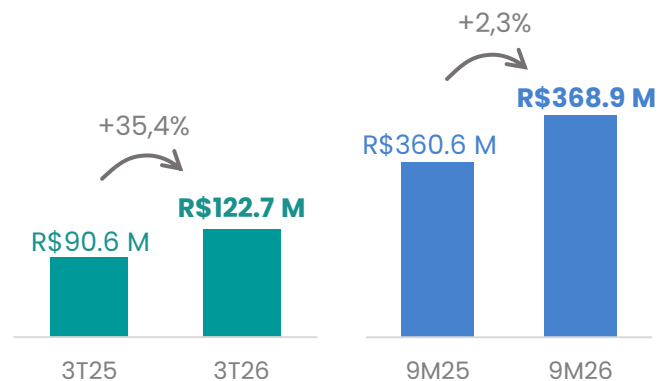
Em conformidade com o CPC 27, R\$6,5 milhões do CAPEX total incorrido no trimestre referem-se à apropriação de juros, incluindo R\$4,9 milhões relacionados a expansões de shoppings e R\$1,6 milhão a revitalizações.

Nos 9M26, o CAPEX totalizou R\$368,9 milhões, aumento de 2,3% em relação aos 9M25. Os investimentos em expansões alcançaram R\$241,7 milhões (+7,7%), enquanto os investimentos em revitalizações totalizaram R\$84,2 milhões, redução de 15,8% vs. o mesmo período do ano anterior. O CAPEX de revitalizações<sup>1</sup> representou 4,5% do NOI dos 9M26.

<sup>1</sup> CAPEX de revitalização exclui a apropriação de juros.

#### Abertura do CAPEX

| CAPEX (R\$)                                   | 3T26           | 9M26           |
|-----------------------------------------------|----------------|----------------|
| Desenvolvimento de Greenfields                | -              | -              |
| Expansões                                     | 72,0 M         | 241,7 M        |
| Revitalizações, TI, Inovação Digital e Outros | 50,7 M         | 127,1 M        |
| Aquisição de Participação Minoritária         | -              | -              |
| <b>Total</b>                                  | <b>122,7 M</b> | <b>368,9 M</b> |





# Banco de Terrenos

## Banco de terrenos

### Potencial interno de crescimento por meio de expansões e projetos multiuso

O banco de terrenos da Multiplan contempla três categorias distintas de potencial de desenvolvimento. As expansões planejadas somam 137.309 m<sup>2</sup> de ABL adicional em projetos detalhados nos shopping existentes. A área privativa para venda totaliza 856.814 m<sup>2</sup> e refere-se à área privativa de projetos multiuso, incluindo empreendimentos residenciais e corporativos.

A área computável adicional totaliza 1.448.700 m<sup>2</sup> e poderá se converter em ABL adicional ou em área privativa para venda à medida que os projetos forem desenvolvidos e detalhados, observadas a legislação aplicável, os parâmetros construtivos, a viabilidade econômico-financeira e os direitos de construção. Juntas, essas categorias representam uma estimativa do potencial de desenvolvimento futuro do portfólio da Companhia.

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

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/26, uma vez que a conclusão dessas transações ainda está sujeita a condições precedentes.



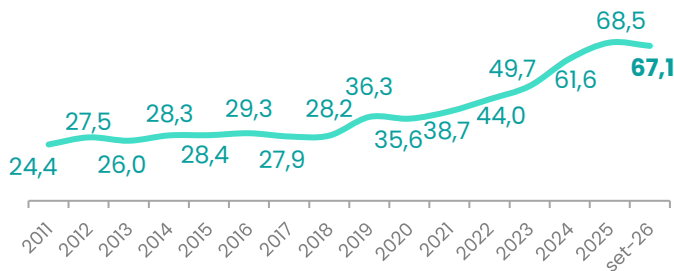
# Análise das Propriedades para Investimento

## Valor Justo

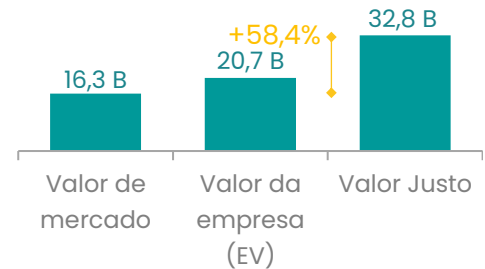
### Valor Justo das propriedades para investimento – De acordo com CPC 28

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

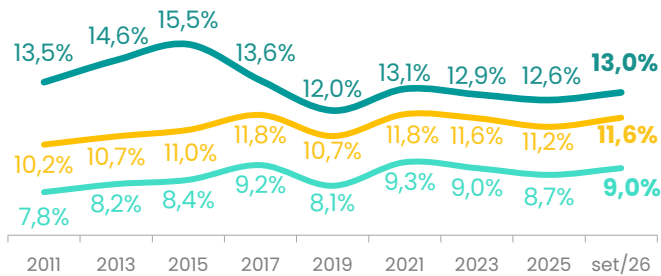
#### Valor justo por ação (R\$)



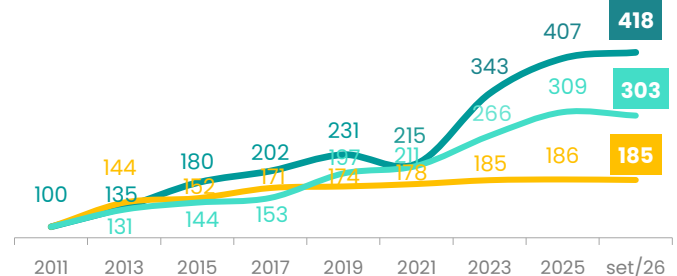
#### Comparação entre métricas de valor (R\$) (set/26)



#### Evolução das taxas de desconto



#### Valor Justo, NOI e ABL própria (Base 100)



Custo de capital próprio: — BRL nominal — US\$ nominal — Termos reais

Propriedades em operação: — NOI — Valor Justo — ABL própria

| Custo de Capital Próprio                       | set/26        | 2025          | 2024          | 2023          | 2022          |
|------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Taxa livre de risco (Risk-free rate)           | 3,37%         | 3,37%         | 3,31%         | 3,30%         | 3,29%         |
| Prêmio de risco de mercado                     | 6,65%         | 6,65%         | 6,63%         | 6,50%         | 6,34%         |
| Beta                                           | 0,96          | 0,90          | 0,96          | 0,97          | 0,98          |
| Risco país                                     | 182 p.b.      | 190 p.b.      | 201 p.b.      | 200 p.b.      | 202 p.b.      |
| Prêmio de risco adicional                      | 14 p.b.       | 13 p.b.       | 6 p.b.        | 7 p.b.        | 19 p.b.       |
| <b>Custo de capital próprio – US\$ nominal</b> | <b>11,64%</b> | <b>11,16%</b> | <b>11,66%</b> | <b>11,61%</b> | <b>11,71%</b> |
| <b>Premissas de inflação</b>                   |               |               |               |               |               |
| Inflação (Brasil) <sup>1</sup>                 | 3,63%         | 3,60%         | 3,92%         | 3,54%         | 3,72%         |
| Inflação (EUA)                                 | 2,42%         | 2,31%         | 2,35%         | 2,40%         | 2,40%         |
| <b>Custo de capital próprio – R\$ nominal</b>  | <b>12,96%</b> | <b>12,56%</b> | <b>13,38%</b> | <b>12,85%</b> | <b>13,15%</b> |

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

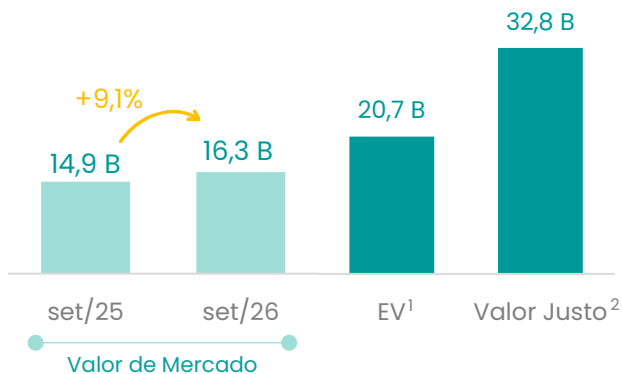
| Valor Justo de Propriedades para Investimento (R\$) | set/26          | 2025            | 2024            | 2023            | 2022            |
|-----------------------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Shopping centers e torres corporativas em operação  | 32.464 M        | 33.097 M        | 29.854 M        | 28.487 M        | 25.455 M        |
| Projetos em desenvolvimento                         | 209 M           | 234 M           | 87 M            | 320 M           | 97 M            |
| Projetos futuros                                    | 154 M           | 153 M           | 153 M           | 152 M           | 193 M           |
| <b>Total</b>                                        | <b>32.826 M</b> | <b>33.484 M</b> | <b>30.093 M</b> | <b>28.958 M</b> | <b>25.745 M</b> |



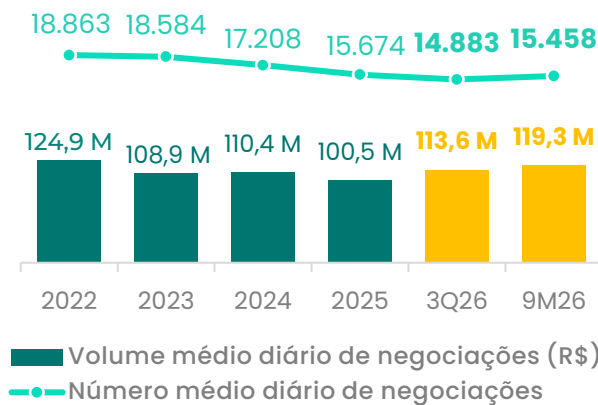
# MULT3 e o Mercado de ações

## MULT3 e o Mercado de ações

Valor da Multiplan (R\$)



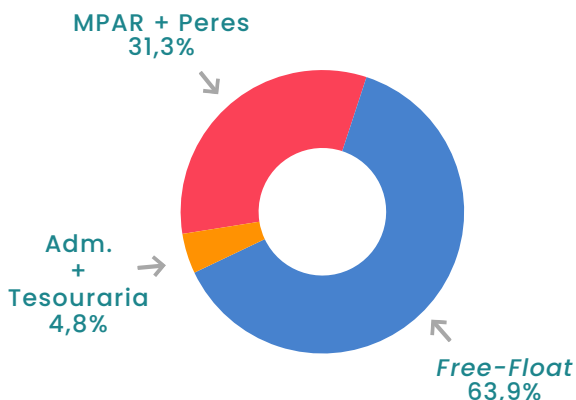
Evolução do volume médio de ações negociadas



No 3T26, a Multiplan recomprou 1.844.800 ações, por R\$49,9 milhões.

| MULT3 na B3                                       | 3T26        | 3T25        | Var.%  | 9M26        | 9M25        | Var.%  |
|---------------------------------------------------|-------------|-------------|--------|-------------|-------------|--------|
| Preço de fechamento (R\$) – fim do período        | 31,72       | 29,08       | +9,1%  | 31,72       | 29,08       | +9,1%  |
| Valor médio diário negociado (R\$)                | 113,6 M     | 88,9 M      | +27,8% | 119,3 M     | 101,2 M     | +17,9% |
| Valor médio diário negociado <sup>3</sup> (US\$)  | 22,1 M      | 16,3 M      | +35,6% | 23,0 M      | 17,9 M      | +28,2% |
| Volume médio diário negociado (nº ações)          | 4.021.855   | 3.333.083   | +20,7% | 3.972.406   | 4.145.844   | -4,2%  |
| Média diária do número de negociações             | 14.883      | 13.778      | +8,0%  | 15.458      | 16.259      | -4,9%  |
| Total de ações emitidas – fim do período          | 513.163.701 | 513.163.701 | 0,0%   | 513.163.701 | 513.163.701 | 0,0%   |
| Ações em tesouraria – fim do período              | 23.961.913  | 24.561.222  | -2,4%  | 23.961.913  | 24.561.222  | -2,4%  |
| Ações em circulação <sup>4</sup> – fim do período | 489.201.788 | 488.602.479 | +0,1%  | 489.201.788 | 488.602.479 | +0,1%  |
| Valor de mercado (R\$) – fim do período           | 16.277,6 M  | 14.922,8 M  | +9,1%  | 16.277,6 M  | 14.922,8 M  | +9,1%  |

Estrutura societária em 30 de setembro de 2026



## Índices

Ao final de set/26, a MULT3 estava listada em 96 índices, incluindo o Índice Ibovespa (IBOV), o Índice Brasil 50 (IBX50), o Índice Imobiliário da B3 (IMOB) e índices da MSCI (Invesco EM, IR SD ACWI e IR SD ACWI ex-US).

| Índice                                     | Ticker | Peso (%) |
|--------------------------------------------|--------|----------|
| Ibovespa                                   | IBOV   | 0,42%    |
| Índice Imobiliário B3                      | IMOB   | 17,79%   |
| Índice Brasil 50                           | IBX50  | 0,43%    |
| B3 Smart Baixa Volatilidade                | IBLV   | 4,33%    |
| B3 Small Cap                               | SMLL   | 3,08%    |
| Índice Governança Corporativa Diferenciada | IGCX   | 0,34%    |

<sup>1</sup> Valor da Empresa (EV): Valor de mercado + Dívida líquida em 30 de setembro de 2026. <sup>2</sup> Valor Justo (FV) dos imóveis calculado de acordo com a metodologia detalhada nas Demonstrações Financeiras de 30 de setembro de 2026.

<sup>3</sup> Baseado na taxa de câmbio média do Banco Central do Brasil de R\$5,136/USD no 3T26 e R\$5,195/USD no 9M26. <sup>4</sup> As ações em circulação representam o total de ações emitidas, excluindo as ações em tesouraria.



# Inovação Digital

## Inovação Digital

### Superapp Multi: valor para clientes, lojistas e Multiplan

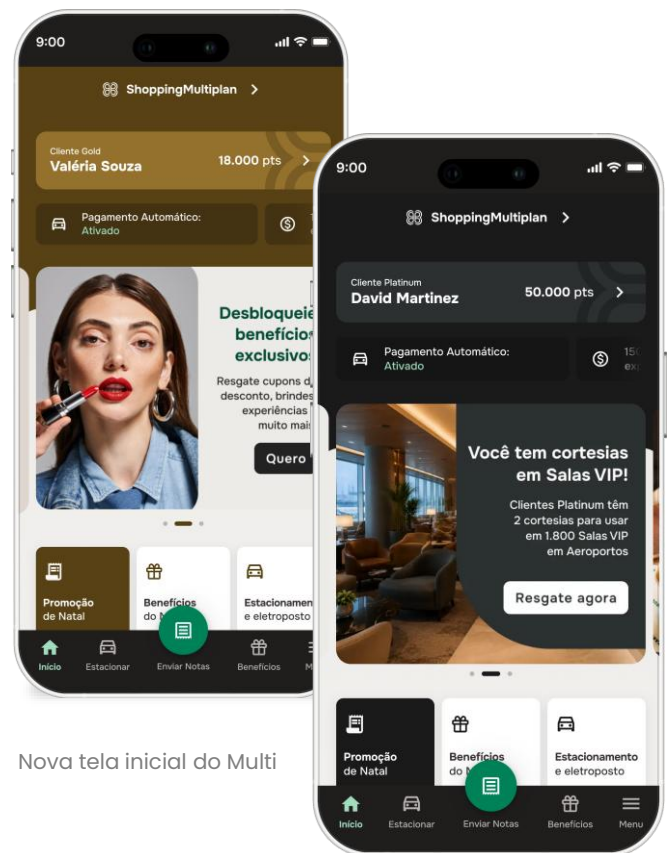
O app Multi manteve sua trajetória de crescimento no 3T26, com aumento de 16% nas sessões em comparação ao mesmo período do ano anterior. Shoppings do portfólio, como BarraShopping (RJ) e MorumbiShopping (SP), registraram crescimento de sessões acima de 28% no trimestre.

**Sessões no Multi:**  
**+16%** (3T26 vs. 3T25)

O uso de funcionalidades integradas à jornada dos clientes nos shoppings também avançou: a utilização da funcionalidade de carregadores de veículos elétricos cresceu 260%, enquanto os acessos às funcionalidades de reserva de cinema e de restaurantes aumentaram 160% e 62% vs. o 3T25, respectivamente.

O app continua demonstrando forte engajamento, alcançando uma taxa de conversão de clientes de 70% na plataforma. Esse engajamento gera uma grande quantidade de dados: em set/26 (12M), os usuários enviaram mais de 15 milhões de notas fiscais, registraram quase 20 milhões de entradas identificadas em estacionamentos e geraram milhões de outras conversões em eventos, resgates de benefícios, reservas e outras interações. Esses dados permitem que a Multiplan obtenha *insights* cada vez mais ricos sobre seus clientes e os atenda melhor.

No trimestre, o app lançou uma nova tela inicial, agora ainda mais personalizada para a categoria de cada cliente no programa de relacionamento. A interface dá maior destaque à categoria e ao saldo de pontos do usuário no programa e introduz uma seção de benefícios recomendados por algoritmos de *data science*, reforçando a personalização da oferta.



Nova tela inicial do Multi





## Inovação Digital

### Programa de Relacionamento Multi

O programa de relacionamento comemorou o primeiro aniversário da categoria Platinum, agora disponível em 17 dos 20 shoppings da Companhia, com lançamentos recentes no ParkShoppingCampo Grande e no ParkShopping Canoas no 3T26.

O volume financeiro (GMV) gerado por esse segmento de clientes cresceu aproximadamente 200%. Considerando todas as categorias do programa, o crescimento do GMV alcançou cerca de 30% em set/26.



BarraShopping – Lounge Experience Multi



MorumbiShopping – Lounge Multi

### Benefícios e experiências para além dos shoppings

O engajamento com a plataforma impulsionou um aumento de 64% nos resgates de benefícios no trimestre em comparação ao 3T25.

O programa inovou seu catálogo ao ampliar a oferta de benefícios para experiências além dos shoppings. O programa da Multiplan tornou-se o primeiro programa de relacionamento de shopping centers do Brasil a oferecer acesso a salas VIP de aeroportos.

O catálogo também foi fortalecido com benefícios relacionados a viagens, como seguro-viagem e ingressos para parques temáticos no Brasil e no exterior. Como resultado, a Companhia amplia seu relacionamento com os clientes para muito além da visita ao shopping.

**Benefícios resgastados:**  
**+64%** (3T26 vs. 3T25)



Parque Shopping Maceió – Evento do Dia dos Namorados



## Inovação Digital

### Expansão do ecossistema digital: “Multi Lojista” e “Conheça Seus Clientes”

Seis shoppings já contam com o “Multi Lojista”, estratégia para se conectar, por meio do Multi, com os colaboradores das lojas dos shoppings.

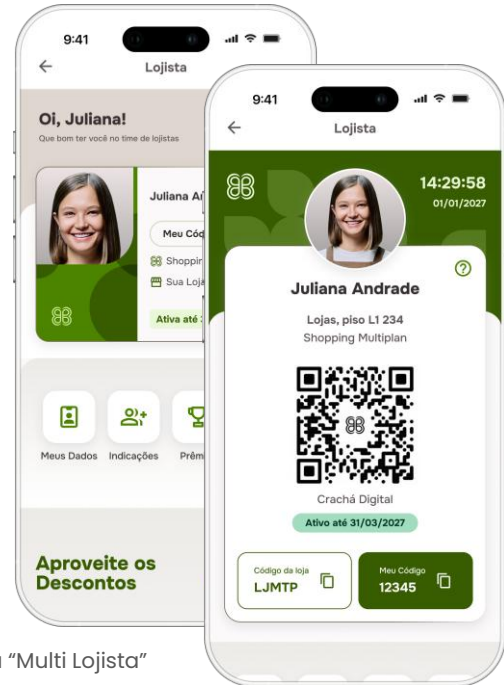
Nos shoppings mais engajados, estima-se que um terço dos colaboradores das lojas tenha aderido ao programa. Isso proporciona a cada shopping um canal direto com esse integrante-chave do ecossistema e, por meio dele, com os clientes que frequentam as lojas. Em contrapartida, o “Multi Lojista” oferece uma seleção curada de descontos e benefícios disponíveis aos colaboradores das lojas do shopping e centraliza iniciativas de relacionamento.

Voltada a lojistas e gerentes de lojas e integrada ao “Canal Lojista”, a plataforma “Conheça Seus Clientes” registrou aumento de 20% no volume de acessos no 3T26 em relação ao 2T26, com aproximadamente 5.500 lojistas acessando-a em set/26 (12M).

Em jul/26, a plataforma adicionou uma funcionalidade que permite aos lojistas acompanhar o desempenho dos benefícios oferecidos no app Multi. Lojistas com campanhas ativas podem monitorar os resgates por categoria, enquanto aqueles que ainda não participam do programa de relacionamento podem identificar os tipos de ofertas que seu público resgata em outras lojas.

A atualização se soma aos indicadores analíticos já disponíveis na plataforma, como dados demográficos, tíquete médio, consumo entre marcas, frequência de visitas e mapas de calor geográficos, ampliando sua capacidade de gerar *insights* de negócios. Oferecida sem custo adicional, a iniciativa reforça o pilar estratégico da Companhia de impulsionar o desempenho do varejo por meio do uso aplicado de inteligência de dados.

**~5.500 lojistas** acessaram  
“Conheça seus Clientes”  
(set/26 12M)



Tela “Multi Lojista”

### IA como alavanca de produtividade e criação de valor

A Multiplan continua avançando na adoção de inteligência artificial (IA) como uma alavanca central de inovação, produtividade e eficiência operacional.

Suas iniciativas vão desde a disponibilização de ferramentas de IA em toda a organização até sua aplicação em processos, análise de documentos, segurança e desenvolvimento de agentes.

Como parte dessa evolução, a Companhia criou uma área dedicada à inteligência artificial e o programa “Aceleradores de IA”, que atribui às áreas de negócio um papel maior na identificação e no desenvolvimento de novas aplicações para a tecnologia. Em conjunto com a Microsoft e a Box, a Multiplan vem ampliando o acesso de seus agentes de IA ao conhecimento corporativo. Isso inclui informações de e-mails, interações no Teams e um repositório de dados e documentos, preservando controles de segurança e permissões de acesso.

Entre os casos já desenvolvidos, destacam-se os relacionados ao processo de Compras. Eles incluem o uso de IA para leitura e processamento de notas fiscais e um agente que utiliza o histórico de compras para ajudar a identificar potenciais fornecedores de novos produtos.

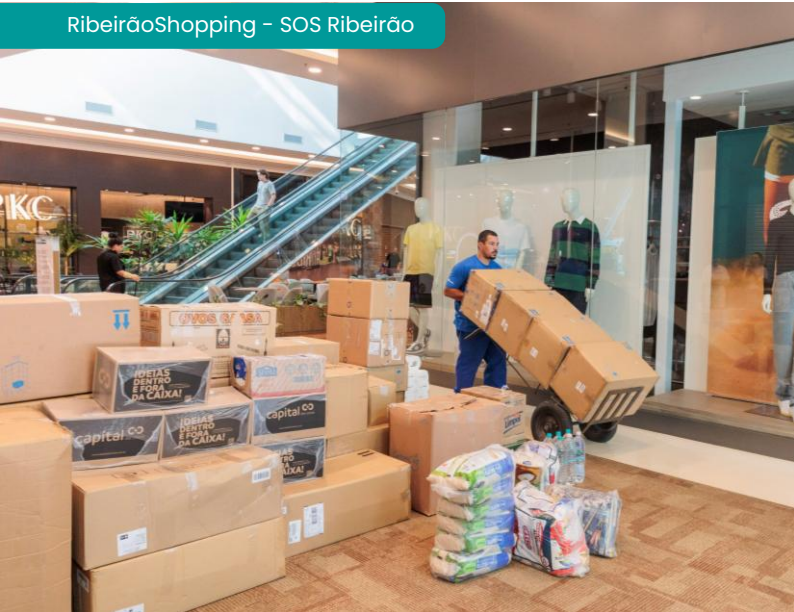
Ao mesmo tempo, a Companhia vem disseminando esse conhecimento de forma mais ampla por meio de um programa de treinamento. A abordagem busca ampliar o uso da tecnologia de forma estruturada, segura e integrada.

# Sustentabilidade, iniciativas sociais e de governança corporativa

## SOS Ribeirão: apoio às comunidades locais

Por meio do Multiplique o Bem, *hub* de iniciativas sociais da Multiplan, o RibeirãoShopping e o ShoppingSantaÚrsula mobilizaram clientes, lojistas e colaboradores para apoiar famílias afetadas pelas fortes chuvas em Ribeirão Preto, em julho de 2026. Em três rodadas de doações concluídas até setembro, o RibeirãoShopping entregou 5.574 itens – incluindo alimentos, roupas, calçados e produtos de higiene – a organizações locais de assistência social. O ShoppingSantaÚrsula também contribuiu com mais de 1.500 peças de roupa e itens essenciais de inverno, além de alimentos, água e produtos de higiene.

RibeirãoShopping – SOS Ribeirão



## “Viva PkB”: foco em longevidade

De 21 a 25 de setembro, o ParkShoppingBarigüi realizou o “Viva PkB: Uma Experiência de Longevidade”, evento gratuito no Centro Médico do shopping. A programação reuniu profissionais das áreas de saúde, nutrição e mercado imobiliário para debates sobre envelhecimento saudável, independência e qualidade de vida. Os temas incluíram saúde física e mental, hábitos alimentares, moradia e planejamento financeiro, além de atividades e benefícios exclusivos para membros do Programa de Relacionamento Multi.



ParkShoppingBarigüi – Uma Experiência de Longevidade

## Corrida atrai mais de 3.000 participantes

Em agosto, o RibeirãoShopping realizou a primeira edição da Corrida SpongeBob em Ribeirão Preto, atraindo mais de 3.000 participantes. Com uma corrida de 5 km e uma caminhada de 2 km, o evento reuniu participantes de diferentes idades e habilidades, promovendo atividade física, inclusão e engajamento comunitário.



RibeirãoShopping – Evento de corrida

## Sustentabilidade, iniciativas sociais e de governança corporativa

### Multiplan apoia a McDia Feliz

Pelo quinto ano consecutivo, a Multiplan participou da campanha de arrecadação McDia Feliz, em parceria com o Instituto Ayrton Senna. Por meio do Multiplique o Bem, hub de iniciativas sociais da Companhia, a Multiplan doou 1.000 vouchers de Big Mac a oito organizações sociais do Rio de Janeiro, beneficiando mais de 900 crianças e apoiando iniciativas voltadas à educação e ao desenvolvimento social.



Park Jacarepaguá – Evento McDia Feliz

### Atividades esportivas no Parque Shopping Maceió

Em setembro, o Parque Shopping Maceió realizou atividades gratuitas de karatê e jiu-jitsu, incluindo demonstrações, aulas e sessões de treinamento para adultos e crianças. Com a participação de atletas campeões mundiais de jiu-jitsu, o evento incentivou a atividade física e apresentou diferentes modalidades esportivas aos visitantes.



Parque Shopping Maceió – Evento de artes marciais

## Prêmios e reconhecimentos



Multiplan lidera ranking setorial da Veja Negócios

A Multiplan ficou em primeiro lugar no setor de Administração de Imóveis e Propriedades no ranking TOP 30 das melhores empresas do Brasil da revista Veja Negócios. A publicação destacou o desempenho financeiro e operacional da Companhia, os investimentos contínuos em expansões e revitalizações do portfólio e sua estratégia de desenvolvimento de complexos multiuso integrados aos shopping centers.



Shopping Anália Franco: o mais amado de São Paulo pelo segundo ano consecutivo

Pelo segundo ano consecutivo, o Shopping Anália Franco foi reconhecido como o Shopping Mais Amado de São Paulo pelos leitores da Veja SP. O reconhecimento destaca a forte conexão do shopping com a comunidade local, apoiada por melhorias contínuas em seu mix de lojistas, pela introdução de novas marcas e por iniciativas voltadas à acessibilidade e à inclusão.



## Portfólio de Ativos

| Portfólio (3T26)                    | Abertura | Estado | Multiplan %        | ABL Total              | Vendas (mês) <sup>1</sup> | Aluguel (mês) <sup>2</sup> | Taxa de ocupação média |
|-------------------------------------|----------|--------|--------------------|------------------------|---------------------------|----------------------------|------------------------|
| <i>Shopping centers</i>             |          |        |                    |                        |                           |                            |                        |
| BH Shopping                         | 1979     | MG     | 90,0%              | 49.438 m²              | 3.235 R\$/m²              | 316 R\$/m²                 | 98,3%                  |
| RibeirãoShopping                    | 1981     | SP     | 87,3%              | 68.704 m²              | 1.967 R\$/m²              | 153 R\$/m²                 | 96,6%                  |
| BarraShopping                       | 1981     | RJ     | 73,4%              | 77.817 m²              | 3.845 R\$/m²              | 429 R\$/m²                 | 93,3%                  |
| MorumbiShopping                     | 1982     | SP     | 73,5%              | 61.217 m²              | 4.876 R\$/m²              | 444 R\$/m²                 | 98,8%                  |
| ParkShopping                        | 1983     | DF     | 73,5%              | 53.226 m²              | 2.800 R\$/m²              | 256 R\$/m²                 | 97,1%                  |
| DiamondMall                         | 1996     | MG     | 90,0% <sup>3</sup> | 24.191 m²              | 3.941 R\$/m²              | 304 R\$/m²                 | 93,0%                  |
| New York City Center                | 1999     | RJ     | 50,0%              | 21.669 m²              | 1.164 R\$/m²              | 112 R\$/m²                 | 91,7%                  |
| ShoppingAnáliaFranco                | 1999     | SP     | 30,0%              | 51.677 m²              | 2.964 R\$/m²              | 257 R\$/m²                 | 98,8%                  |
| ParkShoppingBarigüi                 | 2003     | PR     | 84,0%              | 66.313 m²              | 2.408 R\$/m²              | 178 R\$/m²                 | 98,4%                  |
| Pátio Savassi                       | 2004     | MG     | 96,5%              | 21.634 m²              | 2.848 R\$/m²              | 234 R\$/m²                 | 93,4%                  |
| ShoppingSantaÚrsula                 | 1999     | SP     | 100,0%             | 23.358 m²              | 675 R\$/m²                | 31 R\$/m²                  | 89,0%                  |
| BarraShoppingSul                    | 2008     | RS     | 100,0%             | 75.472 m²              | 1.165 R\$/m²              | 106 R\$/m²                 | 99,3%                  |
| ShoppingVilaOlímpia                 | 2009     | SP     | 60,0%              | 28.373 m²              | 1.481 R\$/m²              | 107 R\$/m²                 | 89,3%                  |
| ParkShoppingSão Caetano             | 2011     | SP     | 80,0%              | 39.252 m²              | 2.423 R\$/m²              | 159 R\$/m²                 | 98,2%                  |
| JundiaíShopping                     | 2012     | SP     | 75,0%              | 36.486 m²              | 1.834 R\$/m²              | 131 R\$/m²                 | 97,1%                  |
| ParkShoppingCampo Grande            | 2012     | RJ     | 90,0%              | 43.758 m²              | 1.521 R\$/m²              | 91 R\$/m²                  | 93,6%                  |
| VillageMall                         | 2012     | RJ     | 100,0%             | 28.623 m²              | 4.383 R\$/m²              | 207 R\$/m²                 | 98,5%                  |
| Parque Shopping Maceió              | 2013     | AL     | 50,0%              | 45.792 m²              | 1.521 R\$/m²              | 71 R\$/m²                  | 96,9%                  |
| ParkShopping Canoas                 | 2017     | RS     | 82,3%              | 49.063 m²              | 1.517 R\$/m²              | 90 R\$/m²                  | 94,9%                  |
| ParkJacarepaguá                     | 2021     | RJ     | 100,0%             | 39.852 m²              | 1.663 R\$/m²              | 111 R\$/m²                 | 91,1%                  |
| <b>Subtotal shoppings</b>           |          |        | <b>79,0%</b>       | <b>905.912 m²</b>      | <b>2.492 R\$/m²</b>       | <b>207 R\$/m²</b>          | <b>96,0%</b>           |
| <i>Torres corporativas</i>          |          |        |                    |                        |                           |                            |                        |
| ParkShopping Corporate              | 2012     | DF     | 70,0%              | 13.302 m²              |                           |                            | 94,7%                  |
| Morumbi Corporate – Golden Tower    | 2013     | SP     | 100,0%             | 37.280 m² <sup>4</sup> |                           |                            | 96,2%                  |
| <b>Subtotal torres corporativas</b> |          |        | <b>92,1%</b>       | <b>50.582 m²</b>       |                           |                            |                        |
| <b>Total portfólio</b>              |          |        | <b>79,7%</b>       | <b>956.494 m²</b>      |                           |                            |                        |

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

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

<sup>3</sup> Arrendamento até 2030 e 75,05% de participação em diante.

<sup>4</sup> Inclui 828 m² da área gourmet localizada no Morumbi Corporate.

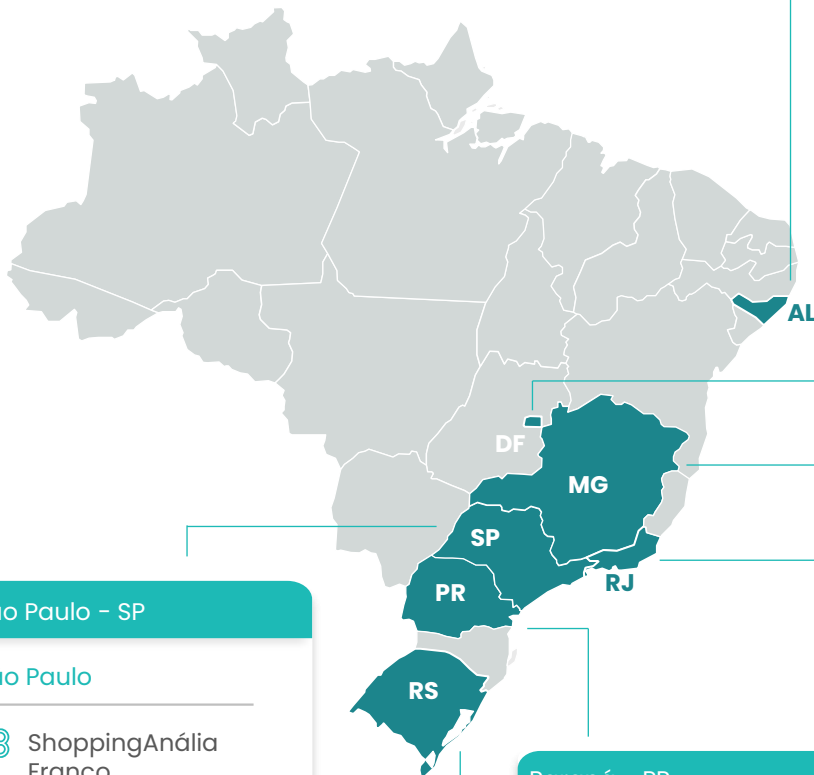


# Portfólio de Ativos

 Shopping center

 Torre para locação

 Em construção (empreendimentos imobiliários)



## São Paulo – SP

### São Paulo

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

### Jundiaí

-  JundiaíShopping

### Ribeirão Preto

-  ShoppingSantaÚrsula
-  RibeirãoShopping

### São Caetano

-  ParkShopping SãoCaetano

## Paraná – PR

### Curitiba

-  ParkShopping Barigüi

## Rio Grande do Sul – RS

### Porto Alegre

-  BarraShoppingSul
-  Golden Lake

### Canoas, RS

-  ParkShopping Canoas

## Alagoas – AL

### Maceió

-  Parque Shopping Maceió

## Distrito Federal – DF

### Brasília

-  ParkShopping
-  ParkShopping Corporate

## Minas Gerais – MG

### Belo Horizonte

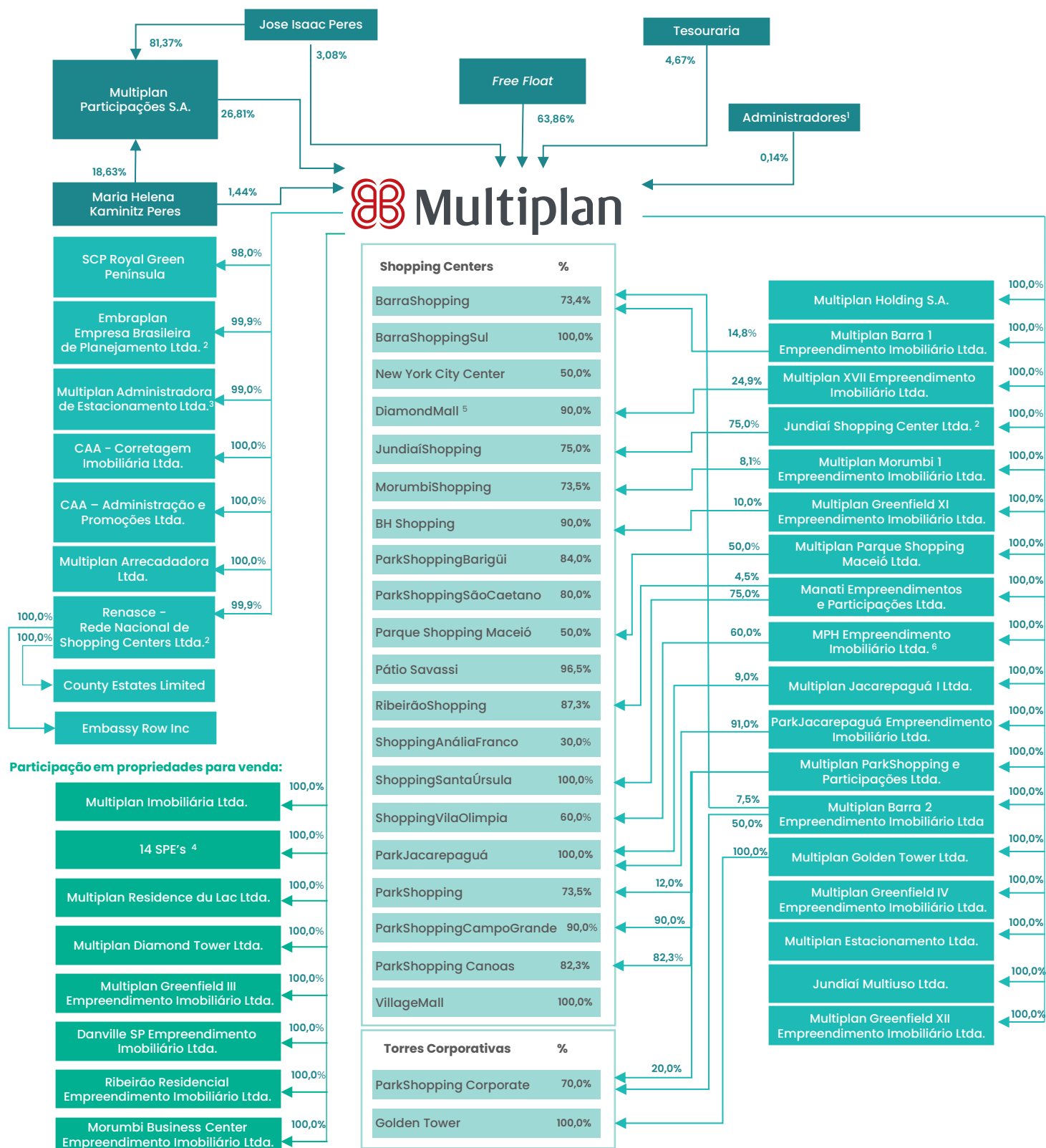
-  Pátio Savassi
-  DiamondMall
-  BH Shopping

## Rio de Janeiro – RJ

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



# Estrutura Societária



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

<sup>2</sup> José Isaac Peres possui participação de 0,01% nessas Sociedades.

<sup>3</sup> José Isaac Peres possui 1,00% de participação nessa Sociedade.

<sup>4</sup> 14 SPE's relacionadas a projetos imobiliários para venda em andamento.

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

<sup>6</sup> Morumbi Business Center Ltda. possui 50% da MPH Empreendimento Imobiliário Ltda.



## Estrutura Societária

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

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

**Manati Empreendimentos e Participações Ltda.:** possui 75,0% de participação no ShoppingSantaÚrsula, localizado na cidade de Ribeirão Preto, SP, que combinada com a participação de 25,0% detida diretamente pela Multiplan no empreendimento totaliza 100,0%. Possui, ainda, 4,5% de participação no Ribeirão Shopping, que combinada com a participação de 82,8% detida diretamente pela Multiplan no empreendimento totaliza aproximadamente 87,3%. A Multiplan possui uma participação de 100,0% na Manati Empreendimentos e Participações S.A.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Multiplan ParkShopping e Participações Ltda.:** possui 82,25% de participação no ParkShopping Canoas, localizado na cidade de Canoas, RS, 90,00% de participação no ParkShoppingCampoGrande, localizado na cidade do Rio de Janeiro, 20,00% de participação no ParkShopping Corporate e 12,00% no ParkShopping, ambos em Brasília, Distrito Federal. Multiplan detém uma participação de 100,0% na Multiplan ParkShopping e Participações Ltda.

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

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

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

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

**Multiplan Greenfield XI Empreendimento Imobiliário Ltda.:** possui participação de 10,0% no BH Shopping, localizado em Belo Horizonte, MG. A Multiplan possui 100,0% de participação na Multiplan Greenfield XI Empreendimento Imobiliário Ltda.

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

**CAA – Administração e Promoções Ltda.:** presta serviços especializados de natureza promocional e de marketing às associações de lojistas de shopping centers do portfólio da Multiplan, incluindo a gestão das taxas de contribuição para o fundo de promoção, bem como atua na veiculação publicitária em canais do Grupo Multiplan.

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



## Estrutura Societária

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

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

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

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



# Dados Operacionais e Financeiros

## Destaques operacionais e financeiros

| Desempenho Financeiro (% Multiplan)         | 3T26     | 3T25     | Var.%     | 9M26      | 9M25      | Var.%     |
|---------------------------------------------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Receita bruta R\$'000                       | 891.879  | 663.695  | +34,4%    | 2.409.647 | 1.976.051 | +21,9%    |
| Receita líquida R\$'000                     | 846.030  | 617.538  | +37,0%    | 2.519.846 | 1.837.271 | +37,2%    |
| Receita líquida R\$/m²                      | 1.109,4  | 806,7    | +37,5%    | 3.296,8   | 2.401,1   | +37,3%    |
| Receita líquida US\$/pé                     | 19,9     | 14,1     | +41,2%    | 59,1      | 41,9      | +41,0%    |
| Receita de locação R\$'000                  | 443.588  | 431.421  | +2,8%     | 1.321.039 | 1.268.136 | +4,2%     |
| Receita de locação R\$/m²                   | 581,7    | 563,5    | +3,2%     | 1.728,4   | 1.657,3   | +4,3%     |
| Receita de locação US\$/pé                  | 10,4     | 9,8      | +6,0%     | 31,0      | 29,0      | +7,1%     |
| Receita de locação mensal R\$/m²            | 206,8    | 201,0    | +2,9%     | 205,3     | 199,0     | +3,1%     |
| Receita de locação mensal US\$/pé           | 3,7      | 3,5      | +5,6%     | 3,7       | 3,5       | +5,9%     |
| Resultado Operacional Líquido (NOI) R\$'000 | 508.981  | 498.002  | +2,2%     | 1.516.080 | 1.460.191 | +3,8%     |
| Resultado Operacional Líquido R\$/m²        | 667,4    | 650,5    | +2,6%     | 1.983,6   | 1.908,3   | +3,9%     |
| Resultado Operacional Líquido US\$/pé       | 12,0     | 11,4     | +5,3%     | 35,6      | 33,3      | +6,7%     |
| Margem NOI                                  | 91,6%    | 94,1%    | -254 p.b. | 92,4%     | 94,4%     | -200 p.b. |
| NOI por ação R\$                            | 1,04     | 1,02     | +2,1%     | 3,10      | 2,99      | +3,7%     |
| Despesas de sede R\$'000                    | (49.343) | (46.908) | +5,2%     | (157.836) | (148.114) | +6,6%     |
| Despesas de sede/Receita líquida            | -5,8%    | -7,6%    | +176 p.b. | -6,3%     | -8,1%     | +180 p.b. |
| EBITDA R\$'000                              | 598.199  | 435.568  | +37,3%    | 1.813.868 | 1.296.294 | +39,9%    |
| EBITDA R\$/m²                               | 784,4    | 569,0    | +37,9%    | 2.373,2   | 1.694,1   | +40,1%    |
| EBITDA US\$/pé                              | 14,1     | 9,9      | +41,5%    | 42,6      | 29,6      | +43,8%    |
| Margem EBITDA                               | 70,7%    | 70,5%    | +17 p.b.  | 72,0%     | 70,6%     | +143 p.b. |
| EBITDA por ação R\$                         | 1,22     | 0,89     | +37,2%    | 3,71      | 2,65      | +39,8%    |
| FFO R\$'000                                 | 405.339  | 238.381  | +70,0%    | 1.248.512 | 808.445   | +54,4%    |
| FFO R\$/m²                                  | 531,5    | 311,4    | +70,7%    | 1.633,5   | 1.056,5   | +54,6%    |
| FFO US\$'000                                | 78.242   | 44.823   | +74,6%    | 240.998   | 152.012   | +58,5%    |
| FFO US\$/pé                                 | 9,5      | 5,4      | +75,2%    | 29,3      | 18,5      | +58,7%    |
| Margem FFO                                  | 47,9%    | 38,6%    | +931 p.b. | 49,5%     | 44,0%     | +554 p.b. |
| FFO por ação (R\$)                          | 0,83     | 0,49     | +69,8%    | 2,55      | 1,65      | +54,2%    |
| Dólar (US\$) câmbio final do período        | 5,18     | 5,32     | -2,6%     | 5,18      | 5,32      | -2,6%     |

| Desempenho de Mercado                    | 3T26        | 3T25        | Var.%  | 9M26        | 9M25        | Var.%  |
|------------------------------------------|-------------|-------------|--------|-------------|-------------|--------|
| Número de ações                          | 513.163.701 | 513.163.701 | +0,0%  | 513.163.701 | 513.163.701 | +0,0%  |
| Ações ordinárias                         | 513.163.701 | 513.163.701 | +0,0%  | 513.163.701 | 513.163.701 | +0,0%  |
| Ações preferenciais                      | 0           | 0           | n.d.   | 0           | 0           | n.d.   |
| Preço médio da ação (R\$)                | 28,89       | 26,93       | +7,3%  | 30,35       | 24,81       | +22,3% |
| Preço de fechamento da ação (R\$)        | 31,72       | 29,08       | +9,1%  | 31,72       | 29,08       | +9,1%  |
| Volume médio diário negociado R\$ '000   | 113.551     | 88.861      | +27,8% | 119.251     | 101.153     | +17,9% |
| Valor de mercado R\$ '000                | 16.277.553  | 14.922.800  | +9,1%  | 16.277.553  | 14.922.800  | +9,1%  |
| Dívida bruta R\$ '000                    | 5.371.393   | 5.489.680   | -2,2%  | 5.371.393   | 5.489.680   | -2,2%  |
| Caixa R\$ '000                           | 926.574     | 1.061.916   | -12,7% | 926.574     | 1.061.916   | -12,7% |
| Dívida líquida R\$ '000                  | 4.444.819   | 4.427.764   | +0,4%  | 4.444.819   | 4.427.764   | +0,4%  |
| P/FFO (Últimos 12 meses)                 | 8,95 x      | 10,36 x     | -13,6% | 8,95 x      | 10,36 x     | -13,6% |
| EV/EBITDA (Últimos 12 meses)             | 8,22 x      | 9,86 x      | -16,6% | 8,22 x      | 9,86 x      | -16,6% |
| Dívida Líquida/EBITDA (Últimos 12 meses) | 1,76 x      | 2,26 x      | -21,8% | 1,76 x      | 2,26 x      | -21,8% |



# Dados Operacionais e Financeiros

## Destaques operacionais e financeiros

| Operacional (% Multiplan) <sup>1</sup>               | 3T26      | 3T25      | Var.%     | 9M26       | 9M25       | Var.%     |
|------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|-----------|
| ABL Shopping Center total final (m²)                 | 905.912   | 890.878   | +1,7%     | 905.912    | 890.878    | +1,7%     |
| ABL Shopping Center própria final (m²)               | 716.042   | 719.014   | -0,4%     | 716.042    | 719.014    | -0,4%     |
| ABL Shopping Center própria %                        | 79,0%     | 80,7%     | -167 p.b. | 79,0%      | 80,7%      | -167 p.b. |
| ABL Torre Comercial total final (m²)                 | 50.582    | 50.582    | +0,0%     | 50.582     | 50.582     | +0,0%     |
| ABL Torre Comercial própria final (m²)               | 46.591    | 46.591    | +0,0%     | 46.591     | 46.591     | +0,0%     |
| ABL Total final (m²)                                 | 956.494   | 941.460   | +1,6%     | 956.494    | 941.460    | +1,6%     |
| ABL Própria final (m²)                               | 762.633   | 765.605   | -0,4%     | 762.633    | 765.605    | -0,4%     |
| ABL Shopping Center total (med.) (m²) <sup>2</sup>   | 905.853   | 890.807   | +1,7%     | 902.931    | 890.436    | +1,4%     |
| ABL Shopping Center própria (med.) (m²) <sup>2</sup> | 715.999   | 718.954   | -0,4%     | 717.734    | 718.598    | -0,1%     |
| ABL Torre Comercial total (med.) (m²) <sup>2</sup>   | 50.582    | 50.582    | +0,0%     | 50.582     | 50.582     | +0,0%     |
| ABL Torre Comercial própria (med.) (m²) <sup>2</sup> | 46.591    | 46.591    | +0,0%     | 46.591     | 46.591     | +0,0%     |
| ABL Total (med.) (m²) <sup>2</sup>                   | 956.435   | 941.389   | +1,6%     | 953.513    | 941.018    | +1,3%     |
| ABL Própria (med.) (m²) <sup>2</sup>                 | 762.590   | 765.546   | -0,4%     | 764.326    | 765.189    | -0,1%     |
| Vendas totais R\$'000                                | 6.408.769 | 6.054.548 | +5,9%     | 19.065.455 | 17.830.510 | +6,9%     |
| Vendas totais R\$/m² <sup>3</sup>                    | 7.475     | 7.195     | +3,9%     | 22.300     | 21.253     | +4,9%     |
| Vendas totais USD/pé <sup>3</sup>                    | 134       | 126       | +6,7%     | 400        | 371        | +7,7%     |
| Vendas das lojas satélites R\$/m² <sup>3</sup>       | 10.069    | 9.598     | +4,9%     | 29.664     | 28.112     | +5,5%     |
| Vendas das lojas satélites USD/pé <sup>3</sup>       | 181       | 168       | +7,7%     | 532        | 491        | +8,3%     |
| Aluguel total R\$/m²                                 | 620       | 603       | +2,9%     | 1.847      | 1.791      | +3,1%     |
| Aluguel total USD/pé <sup>3</sup>                    | 11,1      | 10,5      | +5,6%     | 33,1       | 31,3       | +5,9%     |
| Vendas nas Mesmas Lojas <sup>3</sup>                 | 3,1%      | 4,8%      | -170 p.b. | 4,1%       | 7,4%       | -321 p.b. |
| Aluguel nas Mesmas Lojas <sup>3</sup>                | 4,3%      | 9,3%      | -500 p.b. | 5,1%       | 8,6%       | -350 p.b. |
| Efeito do reajuste do IGP-DI                         | +1,2%     | +6,1%     | -498 p.b. | +1,7%      | +5,1%      | -338 p.b. |
| Custos de ocupação <sup>4</sup>                      | 13,0%     | 13,1%     | -9 p.b.   | 13,0%      | 13,2%      | -18 p.b.  |
| Aluguel como % das vendas                            | 8,1%      | 8,2%      | -12 p.b.  | 8,1%       | 8,2%       | -15 p.b.  |
| Outros como % das vendas                             | 4,9%      | 4,9%      | +3 p.b.   | 4,9%       | 5,0%       | -3 p.b.   |
| Turnover <sup>4</sup>                                | 1,5%      | 1,3%      | +23 p.b.  | 4,0%       | 3,2%       | +80 p.b.  |
| Taxa de ocupação <sup>4</sup>                        | 96,0%     | 96,3%     | -27 p.b.  | 96,2%      | 96,2%      | -1 p.b.   |
| Inadimplência bruta                                  | 1,9%      | 1,7%      | +22 p.b.  | 3,0%       | 2,6%       | +39 p.b.  |
| Inadimplência líquida                                | -1,0%     | -1,9%     | +88 p.b.  | 0,1%       | -0,3%      | +35 p.b.  |
| Perda de aluguel                                     | 0,1%      | 0,1%      | +7 p.b.   | 1,4%       | 1,2%       | +14 p.b.  |

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

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

<sup>3</sup> Considera apenas lojas que reportam venda e desconsidera vendas reportadas por quiosques.

<sup>4</sup> Considera apenas informação de shopping centers. Turnover calculado pela ABL administrada pela Multiplan.



# Anexos

## Balanço Patrimonial

| Ativo (R\$'000)                                           | 30/09/2026        | 30/06/2026        | Var.%         |
|-----------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|---------------|
| Disponibilidades e valores equivalentes                   | 926.574           | 506.816           | +82,8%        |
| Contas a receber                                          | 925.462           | 785.727           | +17,8%        |
| Terrenos e imóveis a comercializar                        | 212.048           | 252.446           | -16,0%        |
| Partes relacionadas                                       | 68.015            | 51.827            | +31,2%        |
| Impostos e contribuições sociais a compensar              | 201.974           | 235.191           | -14,1%        |
| Custos diferidos                                          | 85.763            | 81.750            | +4,9%         |
| Outros                                                    | 22.382            | 18.450            | +21,3%        |
| <b>Total do Ativo Circulante</b>                          | <b>2.442.219</b>  | <b>1.932.207</b>  | <b>+26,4%</b> |
| Contas a receber                                          | 215.641           | 213.138           | +1,2%         |
| Terrenos e imóveis a comercializar                        | 512.488           | 536.910           | -4,5%         |
| Partes relacionadas                                       | 66.833            | 70.697            | -5,5%         |
| Depósitos judiciais                                       | 83.513            | 82.720            | +1,0%         |
| Imposto de renda e contribuição social diferidos          | 36.204            | 36.255            | -0,1%         |
| Impostos e contribuições sociais a compensar <sup>1</sup> | 121.702           | 127.721           | -4,7%         |
| Custos diferidos                                          | 215.724           | 222.878           | -3,2%         |
| Outros                                                    | 560               | 560               | +0,0%         |
| Investimentos                                             | 1.963             | 1.963             | -0,0%         |
| Propriedades para investimento                            | 9.551.945         | 9.475.380         | +0,8%         |
| Imobilizado                                               | 95.021            | 95.644            | -0,7%         |
| Intangível                                                | 426.159           | 417.133           | +2,2%         |
| <b>Total do Ativo não Circulante</b>                      | <b>11.327.752</b> | <b>11.280.998</b> | <b>+0,4%</b>  |
| <b>Total Ativo</b>                                        | <b>13.769.971</b> | <b>13.213.205</b> | <b>+4,2%</b>  |
| Passivo (R\$'000)                                         | 30/09/2026        | 30/06/2026        | Var.%         |
| Empréstimos e financiamentos                              | 57.548            | 57.279            | +0,5%         |
| Debêntures                                                | 360.632           | 330.192           | +9,2%         |
| Contas a pagar                                            | 253.534           | 242.369           | +4,6%         |
| Obrigações por aquisição de bens                          | -                 | -                 | n.d.          |
| Impostos e contribuições a recolher                       | 25.886            | 23.391            | +10,7%        |
| Juros sobre capital próprio a pagar                       | 493.128           | 479.437           | +2,9%         |
| Receitas diferidas                                        | 12.298            | 13.472            | -8,7%         |
| Outros                                                    | 41.543            | 33.433            | +24,3%        |
| <b>Total Passivo Circulante</b>                           | <b>1.244.570</b>  | <b>1.179.573</b>  | <b>+5,5%</b>  |
| Empréstimos e financiamentos                              | 386.870           | 399.798           | -3,2%         |
| Contas a pagar                                            | 30.281            | 30.487            | -0,7%         |
| Debêntures                                                | 4.566.343         | 4.270.845         | +6,9%         |
| Imposto de renda e contribuições social diferidos         | 527.568           | 528.833           | -0,2%         |
| Obrigações por aquisição de bens                          | -                 | -                 | n.d.          |
| Débito com partes relacionadas                            | -                 | -                 | n.d.          |
| Outros                                                    | 120               | 120               | +0,0%         |
| Provisão para contingências                               | 22.080            | 21.218            | +4,1%         |
| Receitas diferidas                                        | 25.770            | 26.394            | -2,4%         |
| <b>Total do Passivo não Circulante</b>                    | <b>5.559.031</b>  | <b>5.277.695</b>  | <b>+5,3%</b>  |
| Patrimônio Líquido                                        |                   |                   |               |
| Capital                                                   | 3.478.062         | 3.478.062         | +0,0%         |
| Reserva de capital                                        | 120.250           | 104.082           | +15,53%       |
| Reserva de lucros                                         | 3.488.611         | 3.488.702         | -0,0%         |
| Gasto com emissão de ações                                | (60.003)          | (60.003)          | +0,0%         |
| Ações em tesouraria                                       | (678.587)         | (628.654)         | +7,9%         |
| Efeitos em transação de capital                           | (89.995)          | (89.995)          | +0,0%         |
| Dividendos adicionais propostos                           | (419.000)         | (280.000)         | +49,6%        |
| Lucros acumulados                                         | 1.126.826         | 743.557           | +51,5%        |
| Participação dos acionistas minoritários                  | 206               | 185               | +11,2%        |
| <b>Total do Patrimônio Líquido</b>                        | <b>6.966.369</b>  | <b>6.755.937</b>  | <b>+3,1%</b>  |
| <b>Total do Passivo</b>                                   | <b>13.769.971</b> | <b>13.213.205</b> | <b>+4,2%</b>  |

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

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



## Anexos

### Relacionamento com os auditores independentes Instrução CVM 162/2022

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

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



# Glossário

**12M:** dado acumulado dos últimos 12 meses.

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

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

**Abrasce:** Associação Brasileira de Shopping Centers.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



# Glossário

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

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

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

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

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

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

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

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

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

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

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

**Lojas âncora:** Grandes lojas conhecidas pelo público, com características estruturais e mercadológicas especiais, que funcionam como força de atração de consumidores. As lojas devem ter mais de 1.000 m<sup>2</sup> para serem consideradas âncoras.

**Lojas satélite:** Lojas até 1.000 m<sup>2</sup>, localizadas no entorno das lojas âncora e destinadas ao comércio em geral.

**Margem EBITDA:** EBITDA dividido pela Receita Líquida.

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

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

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

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

**Perda de aluguel:** baixas geradas pela inadimplência de lojistas.

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

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

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

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

**Taxa de ocupação:** ABL locada dividida pela ABL total.

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

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

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

**Vacância:** ABL disponível para locação.

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

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

**Venda por m<sup>2</sup>:** O cálculo de vendas/m<sup>2</sup> considera apenas a ABL de lojas âncoras e satélites que reportam vendas, e exclui as vendas de quiosques, pois estas operações não estão incluídas na ABL total.

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



# Aviso Legal

## Relatório Gerencial

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

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

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

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