

Teleconferência de Resultados 2T26

Park Jararepaguá

Contato da equipe de Relações com Investidores:

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

MorumbiShopping

BarraShoppingSul

Aviso legal

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

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

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

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

Este documento pode conter informações sobre projetos futuros ou em andamento cuja concretização poderá divergir materialmente devido a alterações nas condições de mercado, alterações de lei ou políticas governamentais, alterações das condições de operação do projeto e dos respectivos custos, alteração de cronogramas, desempenho operacional, demanda de lojistas e consumidores, negociações comerciais ou de outros fatores técnicos e econômicos. Tais projetos estão

sujeitos a alterações, ajustes ou interrupções, no todo ou parcialmente, a critério da Companhia, sem a obrigatoriedade de aviso prévio ou atualização pública, exceto quando expressamente exigido por lei. As informações não contábeis não foram revisadas pelos auditores externos.

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

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

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

Programas Não Patrocinados de *Depositary Receipts*

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

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

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

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

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

ÍNDICE

- 1 Resultados operacionais
- 2 Resultados financeiros
- 3 Inovação Digital
- 4 Sustentabilidade e iniciativas sociais



2T26: qualidade impulsiona margens e resultados recordes!

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

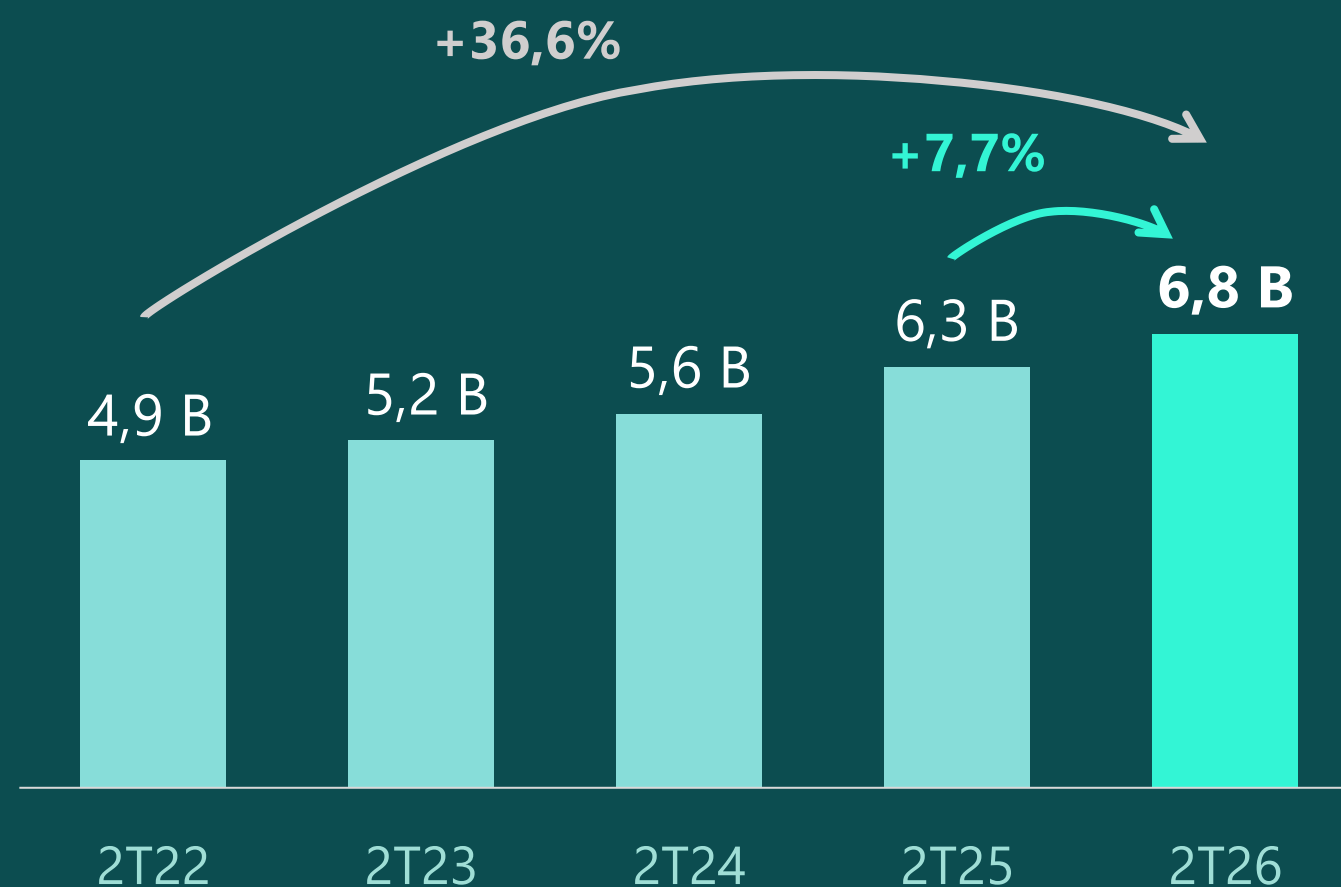
¹ JCP refere-se a Juros sobre o Capital Próprio aprovado em jun/26 (12M). ² CAGR: Crescimento Anual Composto. ³ Lucro por Ação (LPA): lucro líquido (12M) dividido pelo número de ações em circulação (excluindo ações em tesouraria) no final do período.



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

Expansões e revitalizações = mais fluxo e vendas

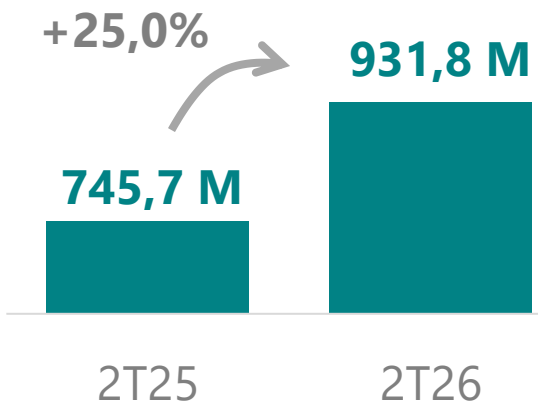
Vendas trimestrais dos lojistas (R\$)



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

Vendas – Shoppings com maiores crescimentos

Morumbi Shopping

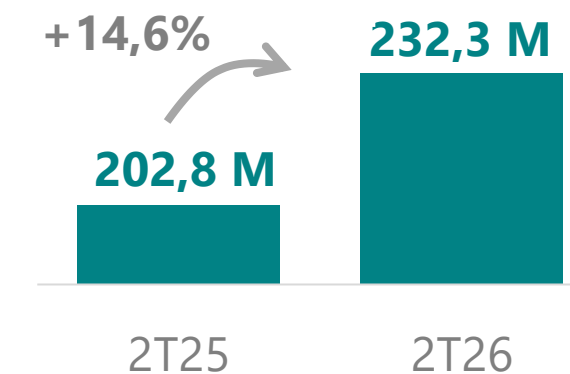


Maior crescimento para um 2T¹

SSS 2T26: +9,4%

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

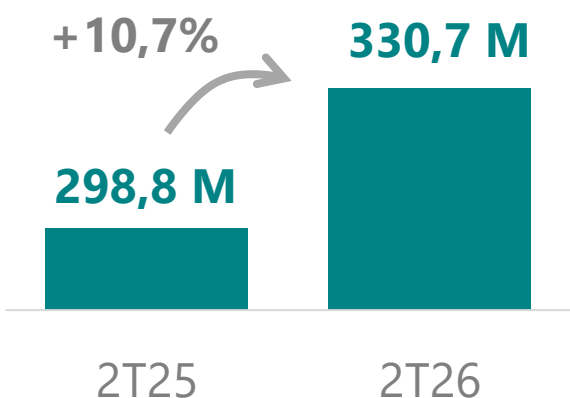
Parque Shopping Maceió



Três trimestres seguidos de crescimento³

✓ Expansão: 5,5 mil m² de ABL (4T25)

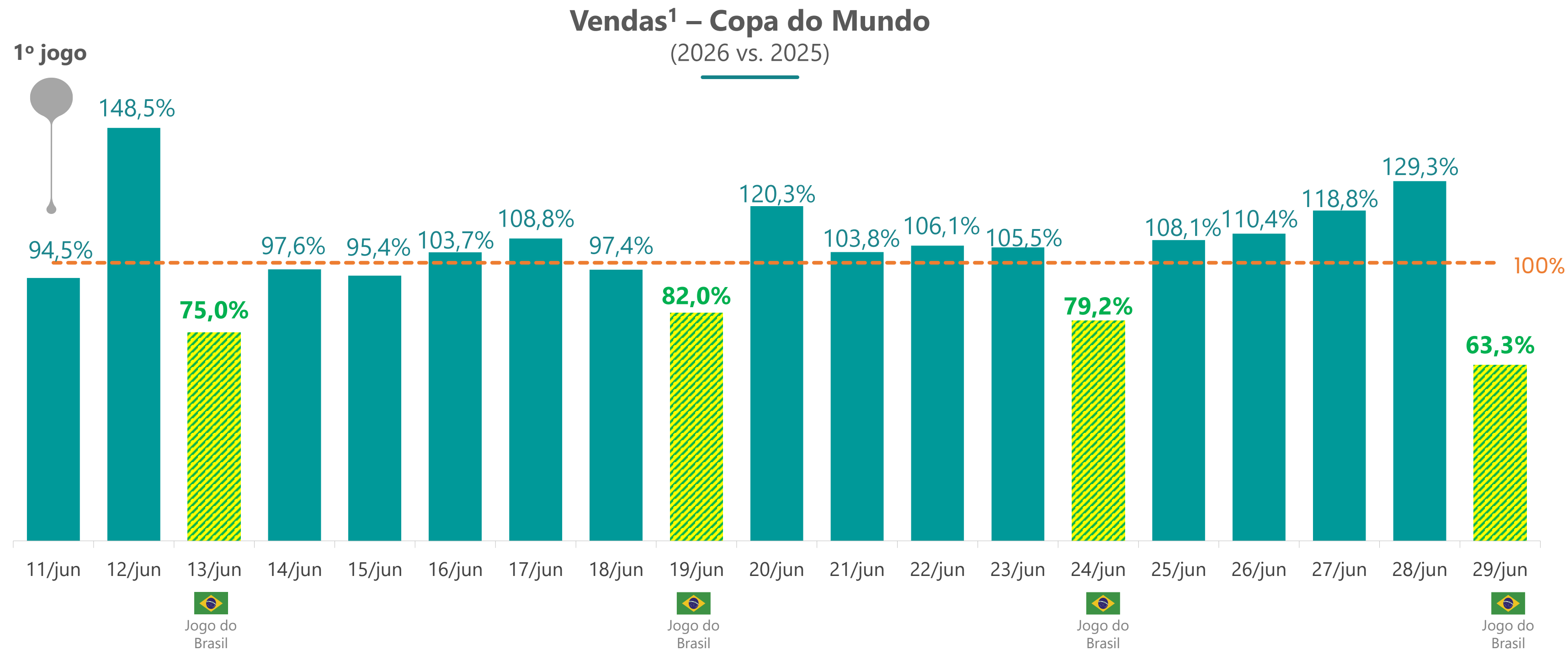
VillageMall



+42% em 5 anos, vs. +5% da ABRASCE⁴

Efeito da Copa do Mundo nas vendas

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



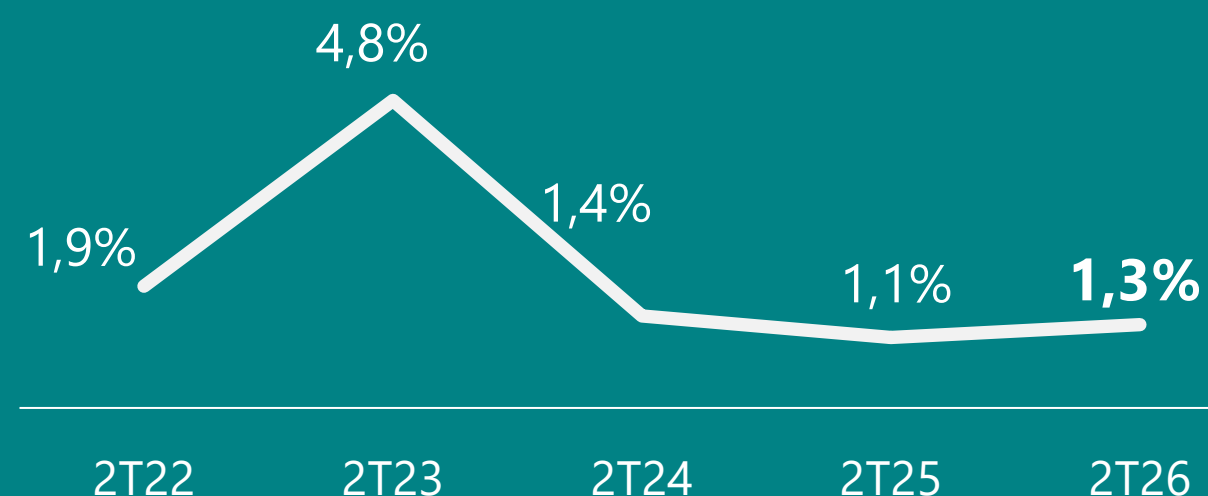
¹ Vendas durante a Copa do Mundo 2026 em comparação com as vendas nos mesmos dias da semana em 2025.

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

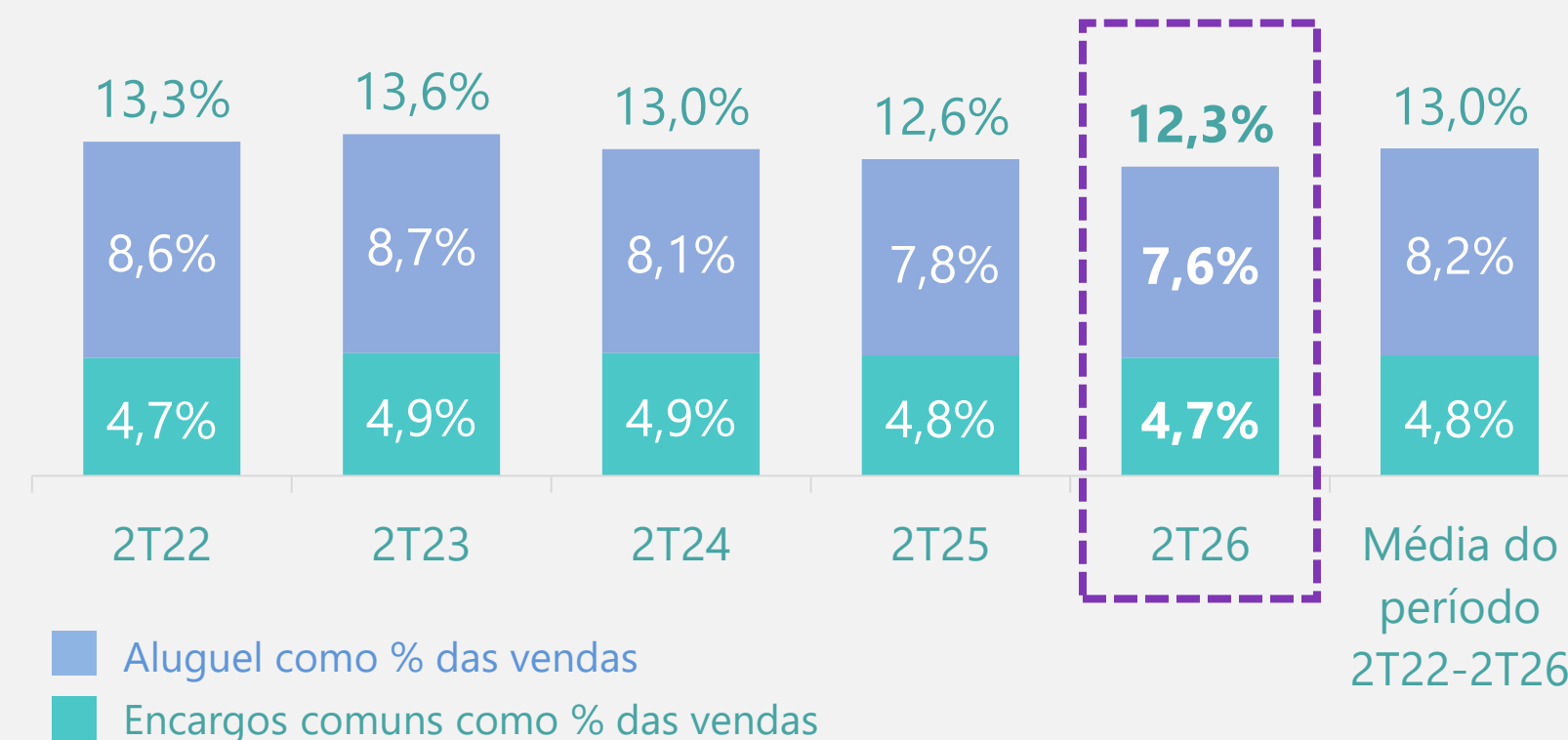
Ocupação cresce pelo 5º ano, mesmo com aumento de 15 mil m² de ABL¹, e turnover segue estável

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

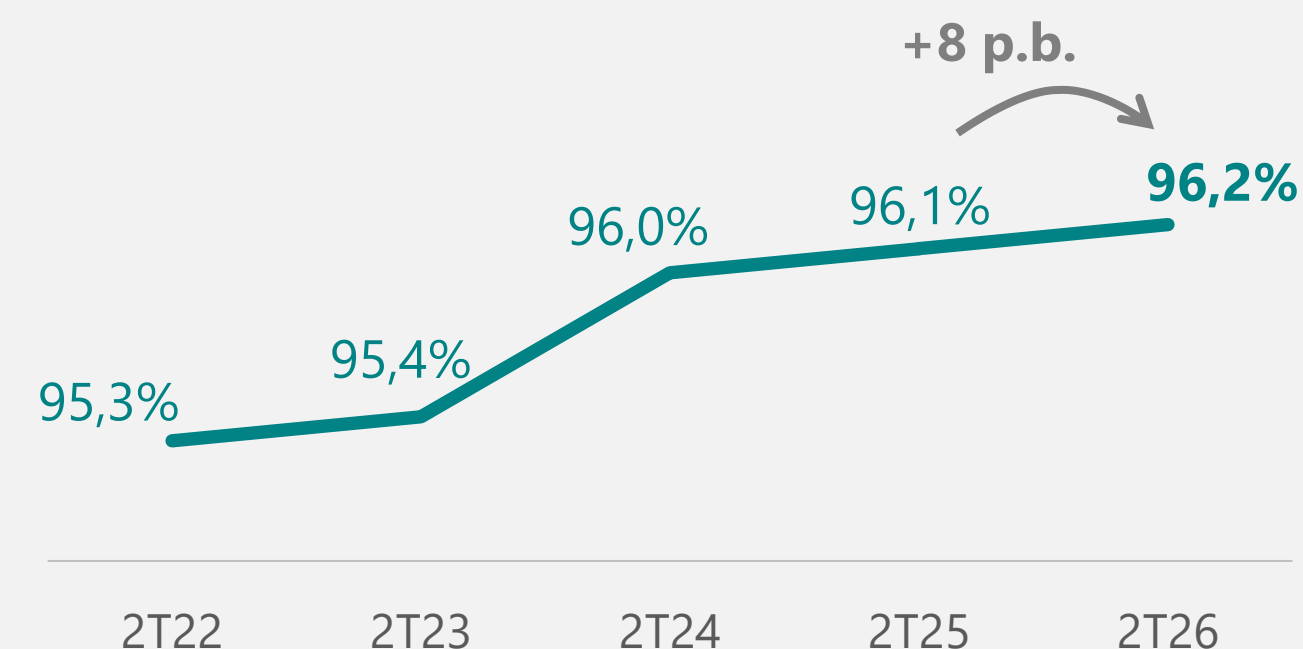
Turnover dos shoppings em % da ABL total



Custo de ocupação

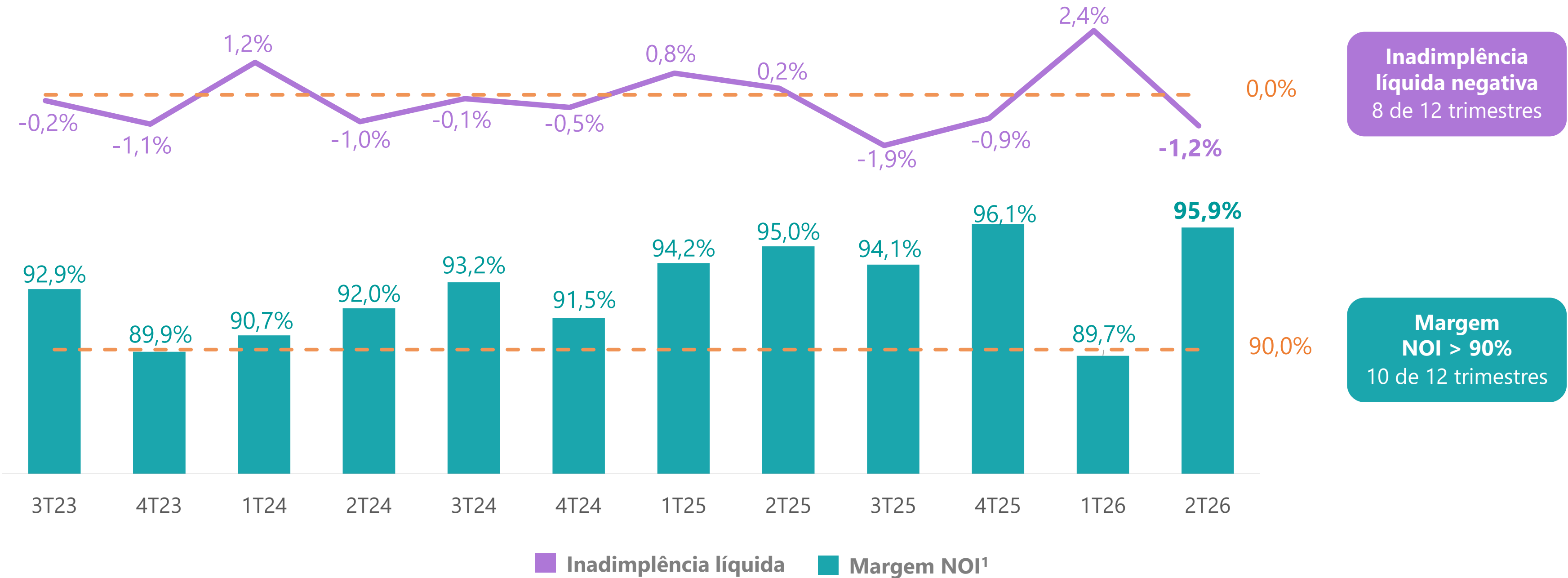


Taxa média de ocupação dos shopping centers



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

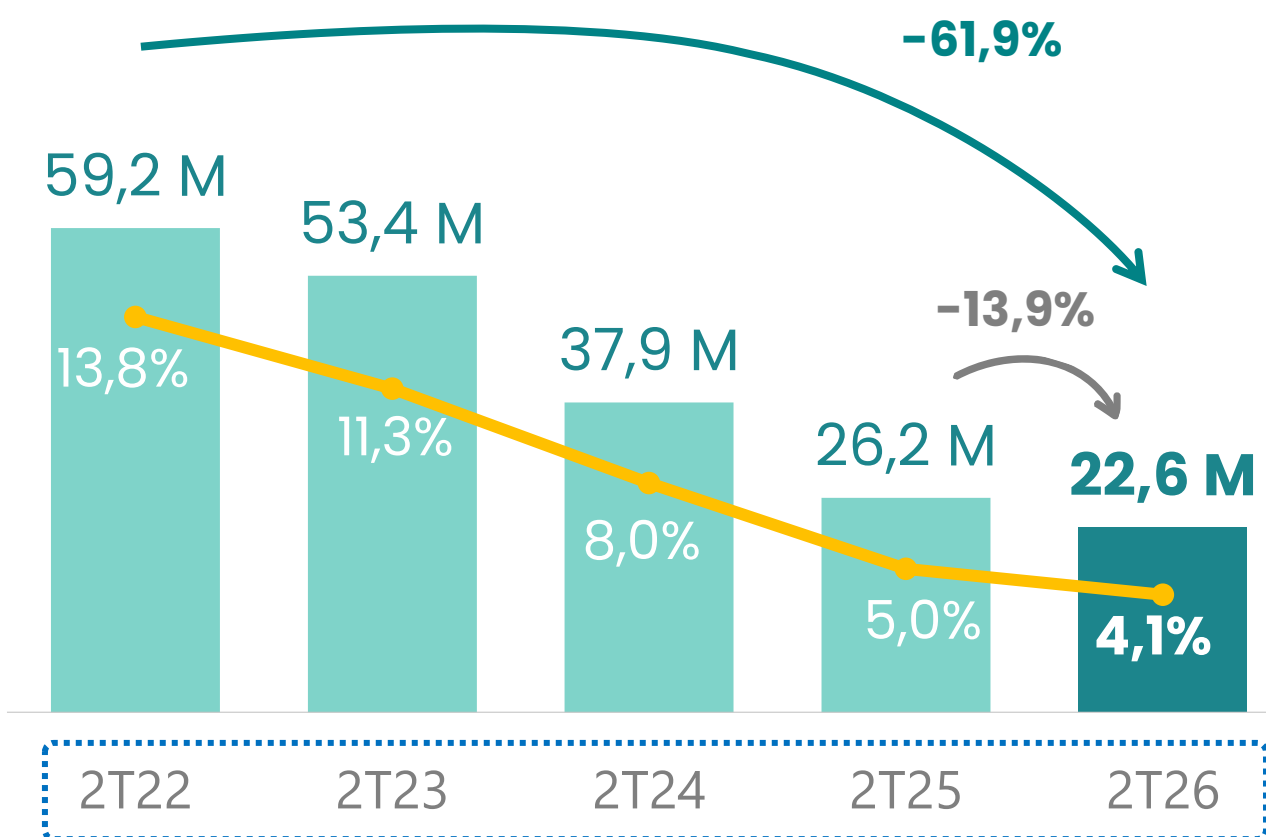
Inadimplência líquida e Margem NOI¹ da Multiplan – Últimos 3 anos



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

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

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



IPCA² em 5 anos: +19,4%

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

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

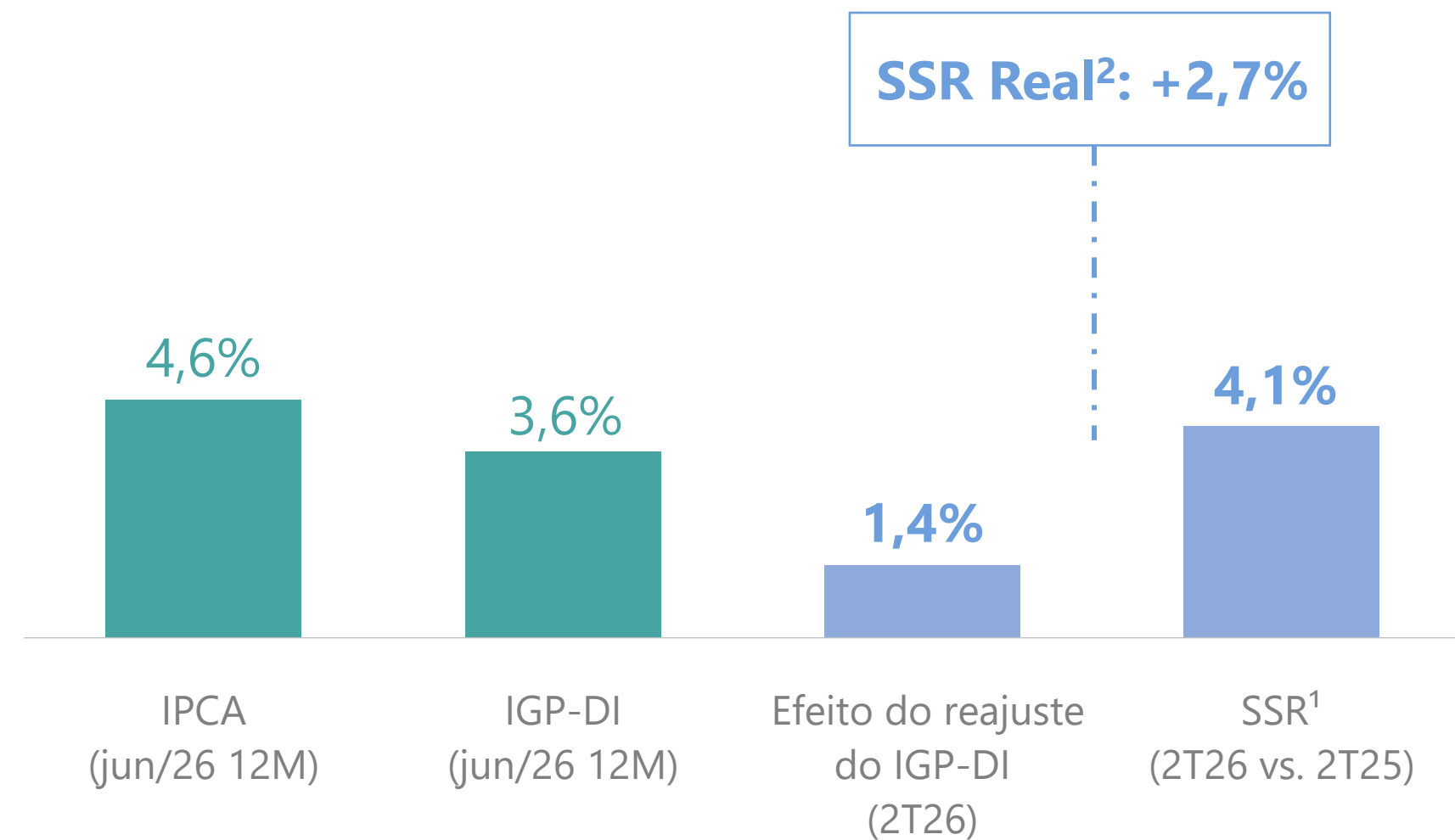




SSR¹ de 4,1% no 2T26

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

Índices e análise do SSR¹ – 2T26



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

1. Lake Victoria

Lançamento: out/21

Entrega

4T25

Torres

4

Unidades

94

Área Privativa

34 mil m²

VG¹
estimado

R\$600,0 M

VG¹
vendido

R\$444,8 M

Vendas²
unidades

78,7%

Receita
contabilizada³

R\$444,8 M

2. Lake Eyre

Lançamento: set/24

Entrega

1T28

Torres

2

Unidades

127

Área Privativa

19 mil m²

VG¹
estimado

R\$350,0 M

VG¹
vendido

R\$293,6 M

Vendas²
unidades

76,4%

Receita
contabilizada³

R\$111,0 M

3. Lake Baikal

Pré-lançamento: jul/26

Entrega

-

Torres

2

Unidades

88

Área Privativa

19 mil m²

VG¹ estimado

R\$400,0 M

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

Golden Lake: o primeiro bairro privativo de Porto Alegre

8 fases no total,
sendo 2 já lançadas



ENTREGUE

Lake Victoria



EM OBRAS

Lake Eyre



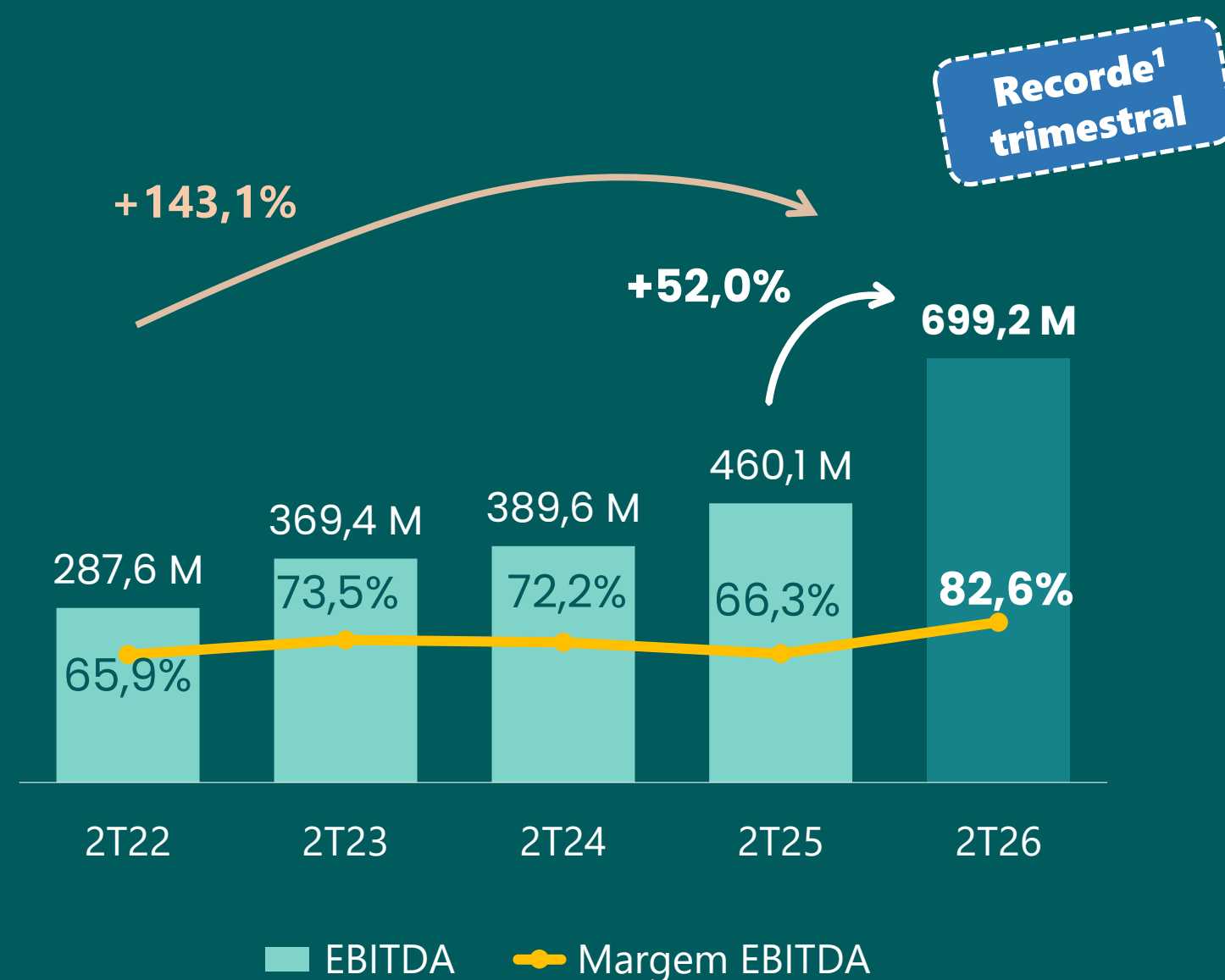
Imagem ilustrativa

PRÉ-LANÇAMENTO

Lake Baikal

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

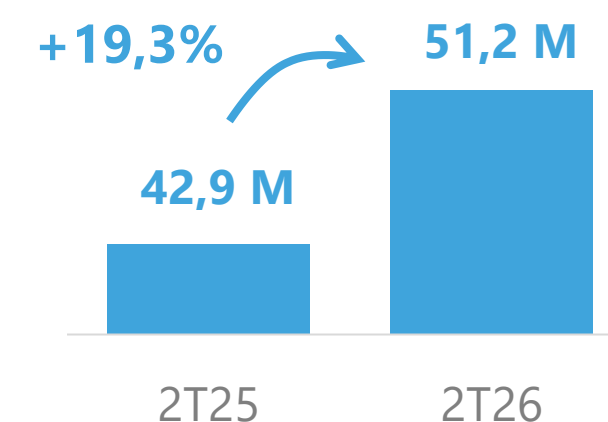
EBITDA (R\$) e Margem EBITDA (%)



¹ Desde o IPO (jul/07).

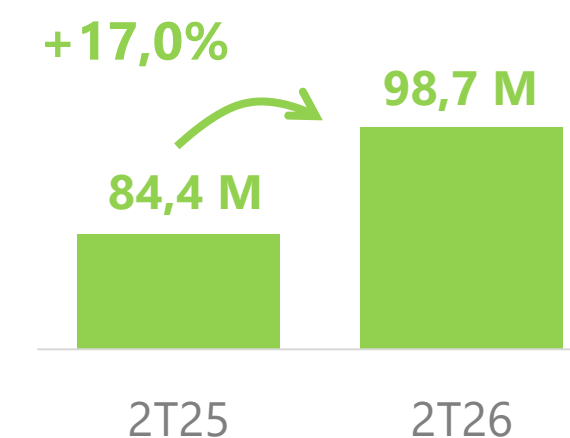
Receitas 2T26

Serviços (R\$)



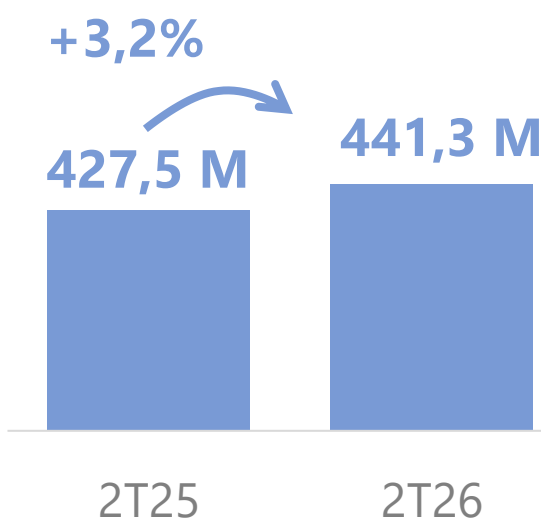
Maior crescimento trimestral desde 2016

Estacionamento (R\$)



Recorde¹ trimestral

Locação (R\$)



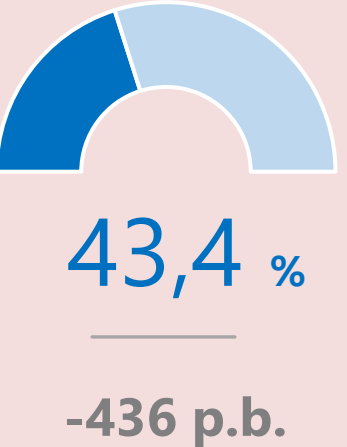
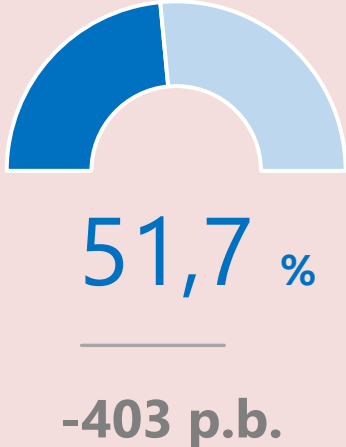
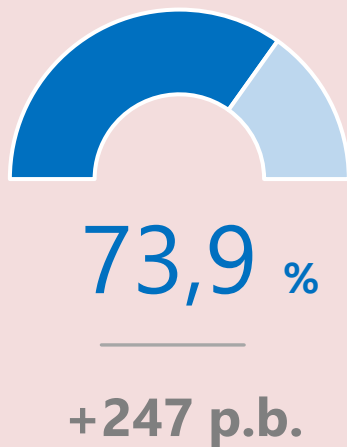
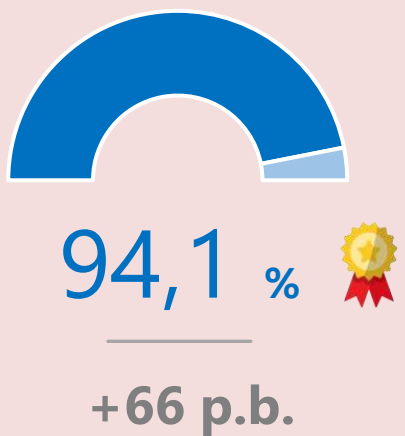
Novamente muitos recordes desde o IPO da Companhia¹

 Recorde para 12M desde o IPO¹

Em jun/26 (12M):



Margens



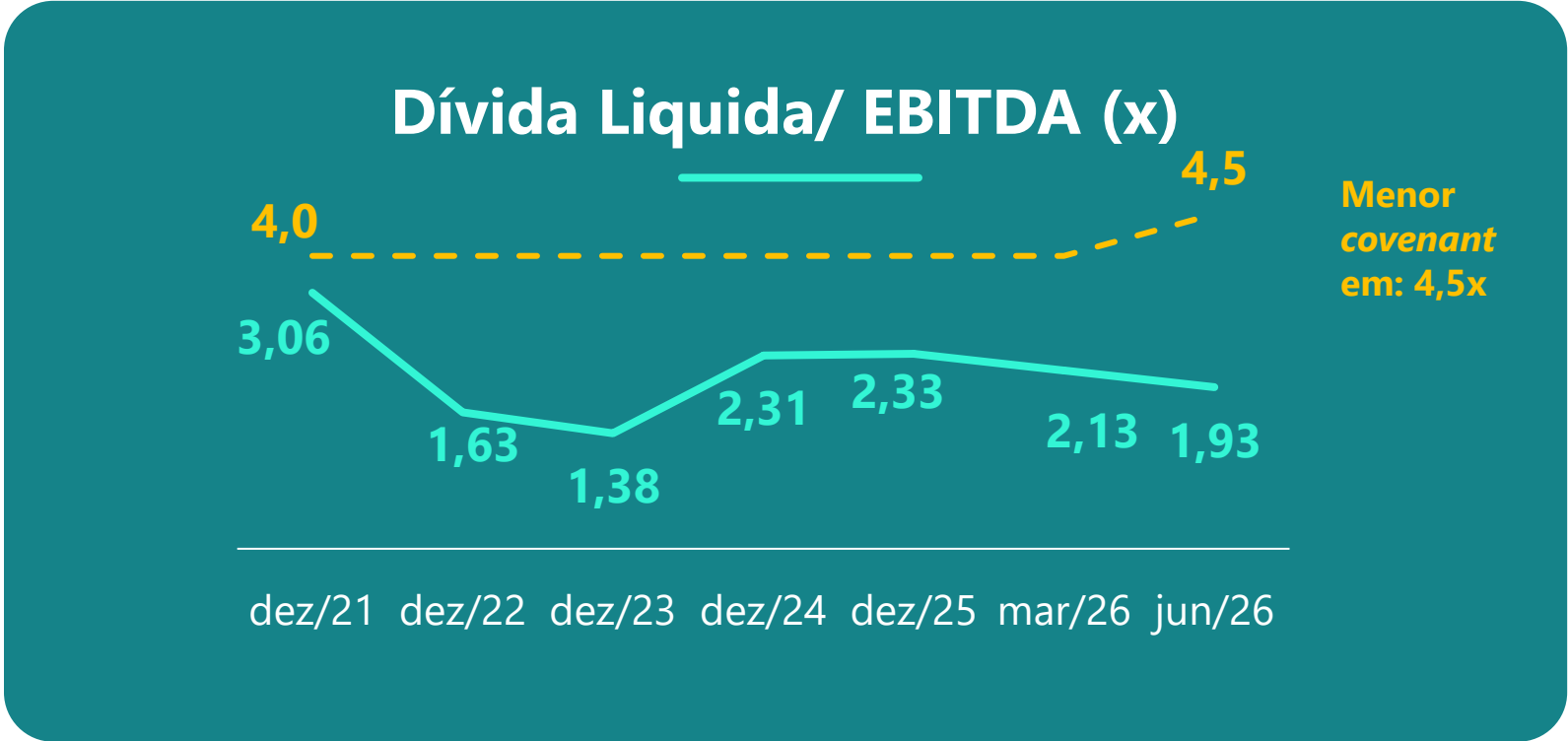
Nota: Dados referentes a jun/26 (12M), com crescimentos referentes a jun/25 (12M). Recordes para os últimos doze meses de um 2º trimestre. ¹ O IPO da Companhia ocorreu em jul/07.



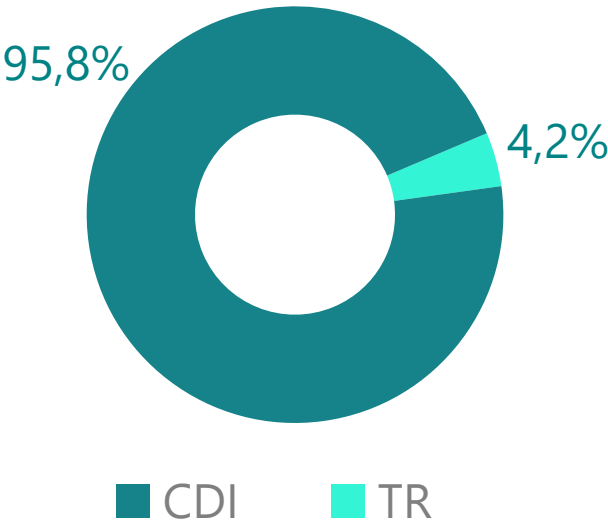
Menor Dívida Líquida/EBITDA desde set/24

Em 30/06/2026:

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



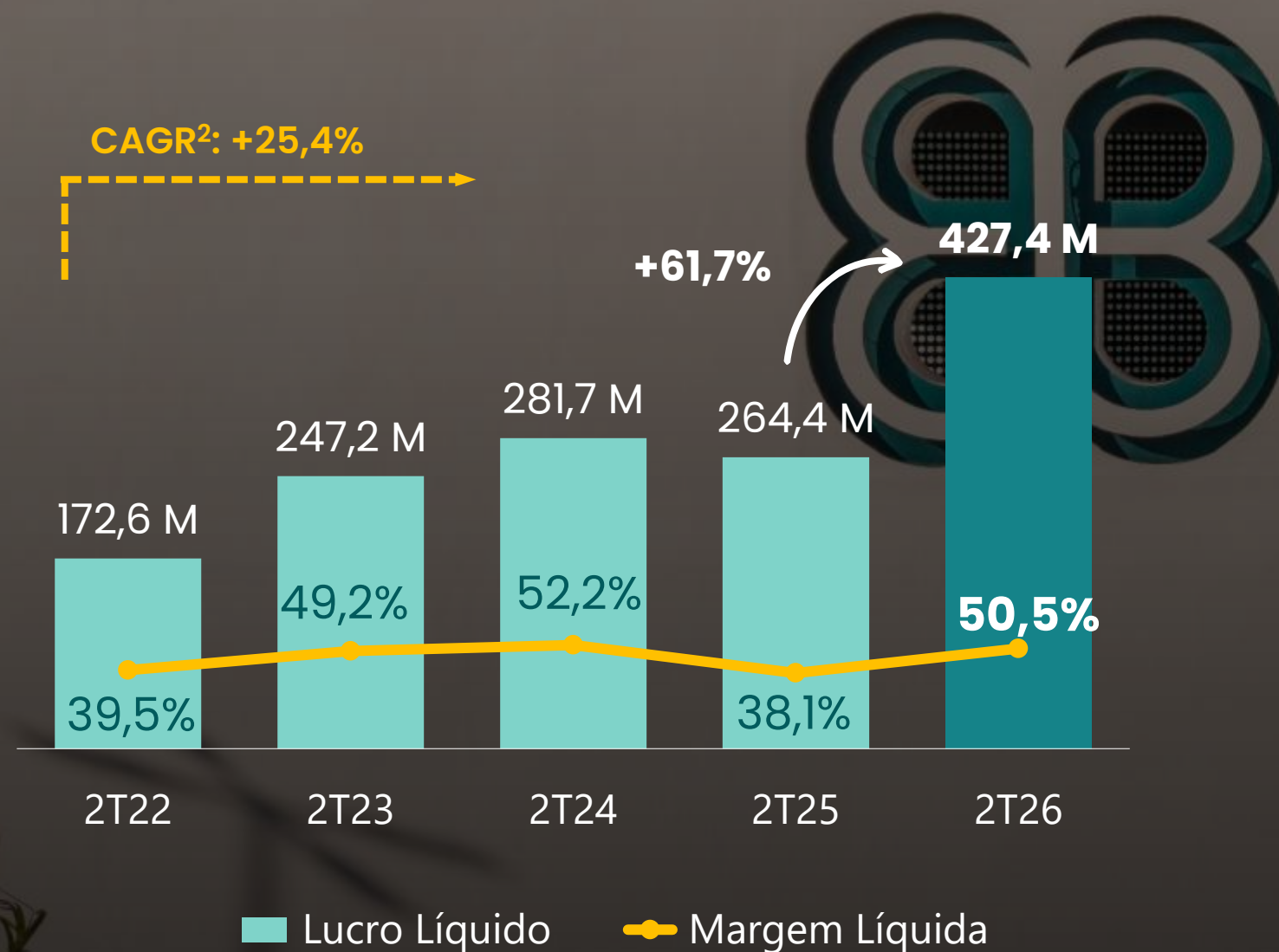
Endividamento por índice (jun/26)



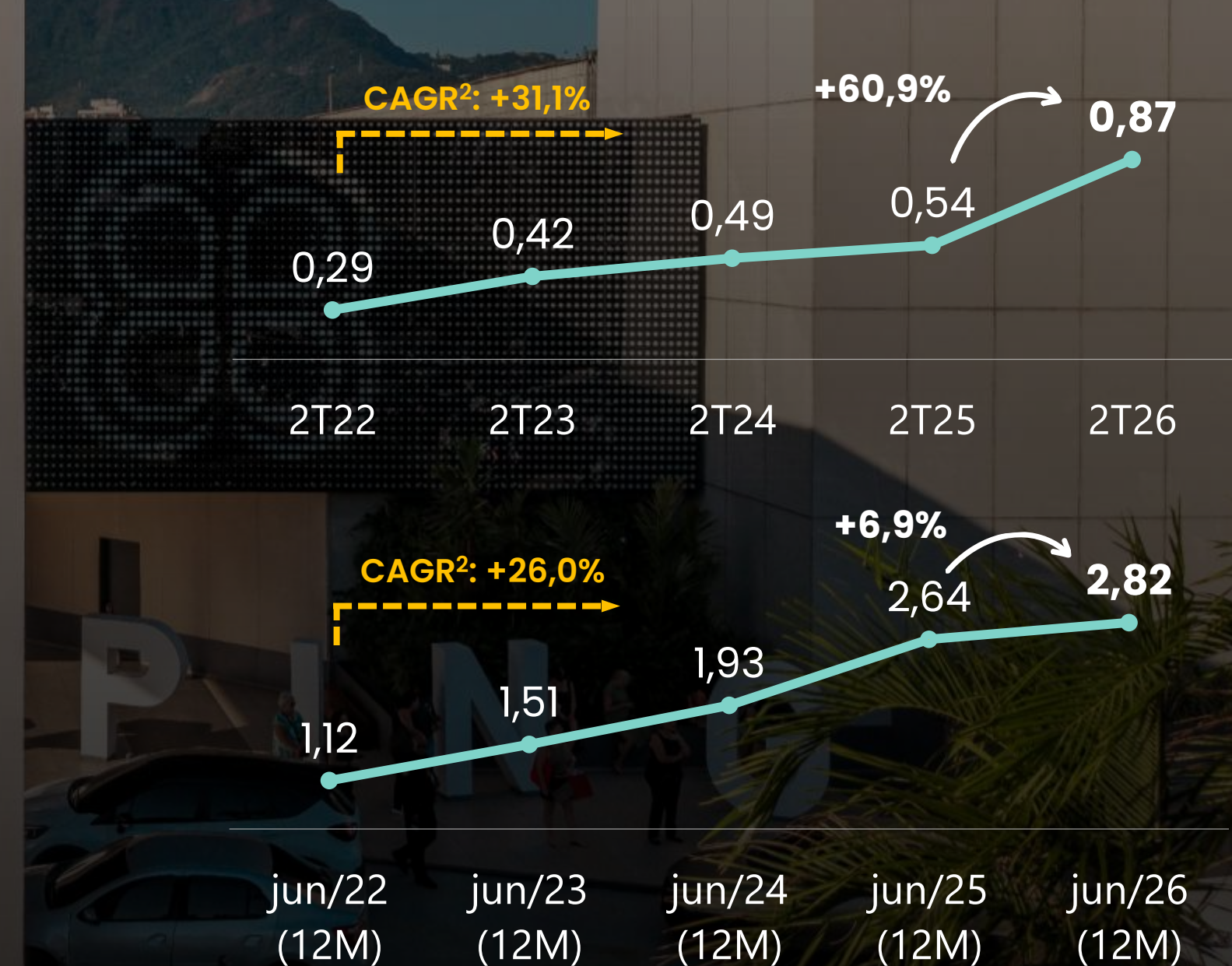
¹ Valor Justo das Propriedades calculado conforme metodologia detalhada nas Demonstrações Financeiras de 30 de junho de 2026.

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

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



Crescimento do LPA¹ (R\$)

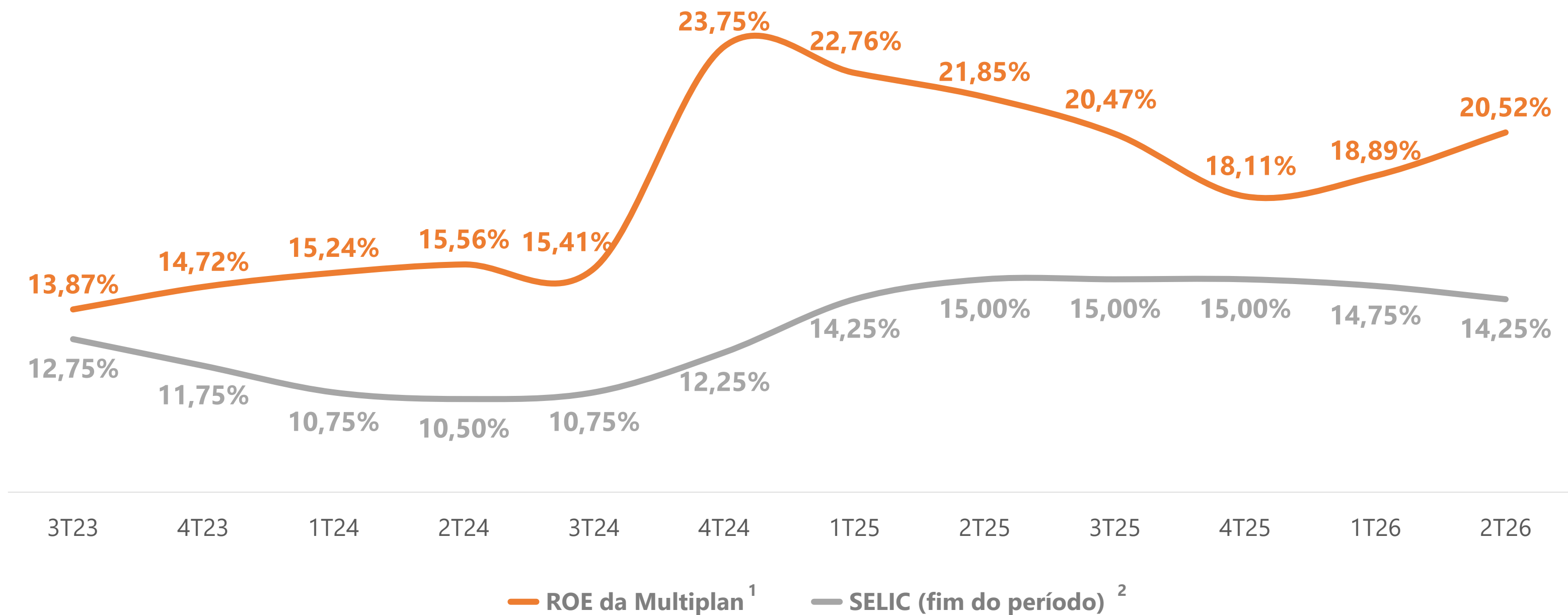


¹ Lucro por ação (LPA): lucro líquido dividido pela quantidade de ações em circulação (excluindo ações em Tesouraria) no final do período. ² CAGR (Compound Annual Growth Rate) significa Taxa de Crescimento Anual Composta.

ROE¹ > 20,0%, novamente superando a SELIC²

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

ROE¹ anual vs. Taxa SELIC² – Últimos 3 anos

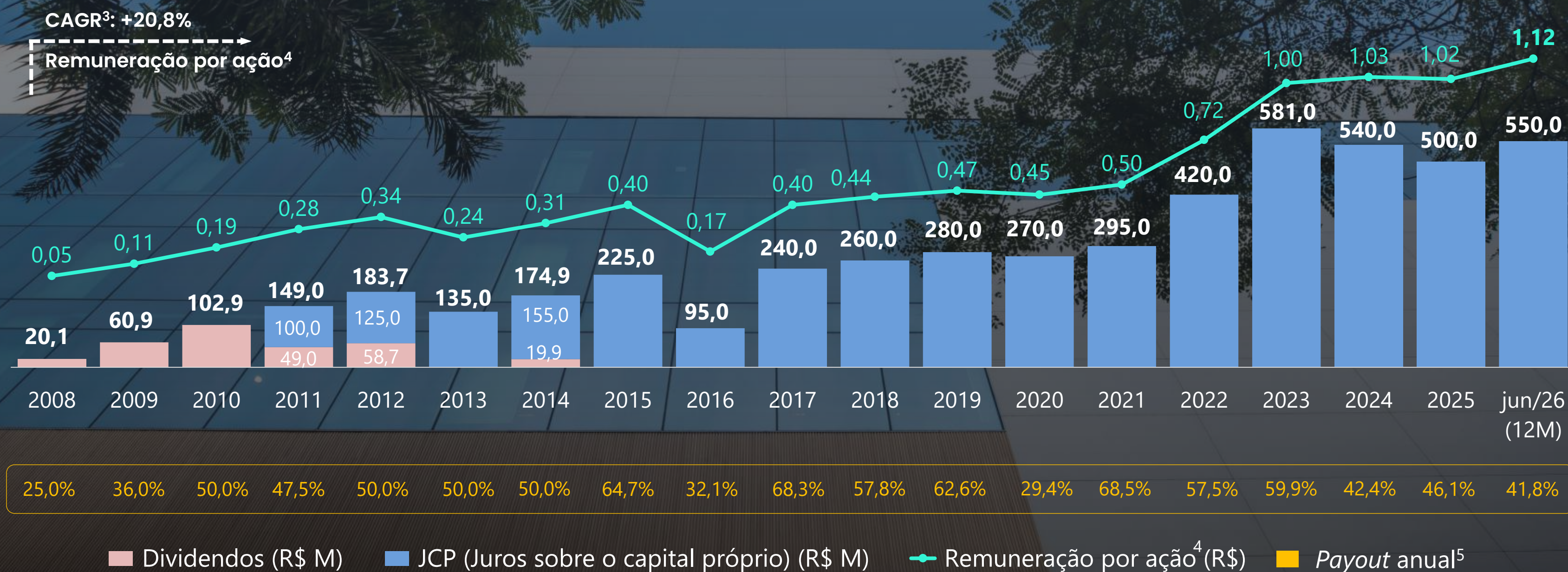


¹ Retorno sobre o Patrimônio Líquido (ROE): Lucro Líquido (12M)/Patrimônio Líquido total no final do período. ² SELIC é a taxa básica de juros do Brasil. Fonte: Banco Central do Brasil.

Histórico de dividendos e JCP¹

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

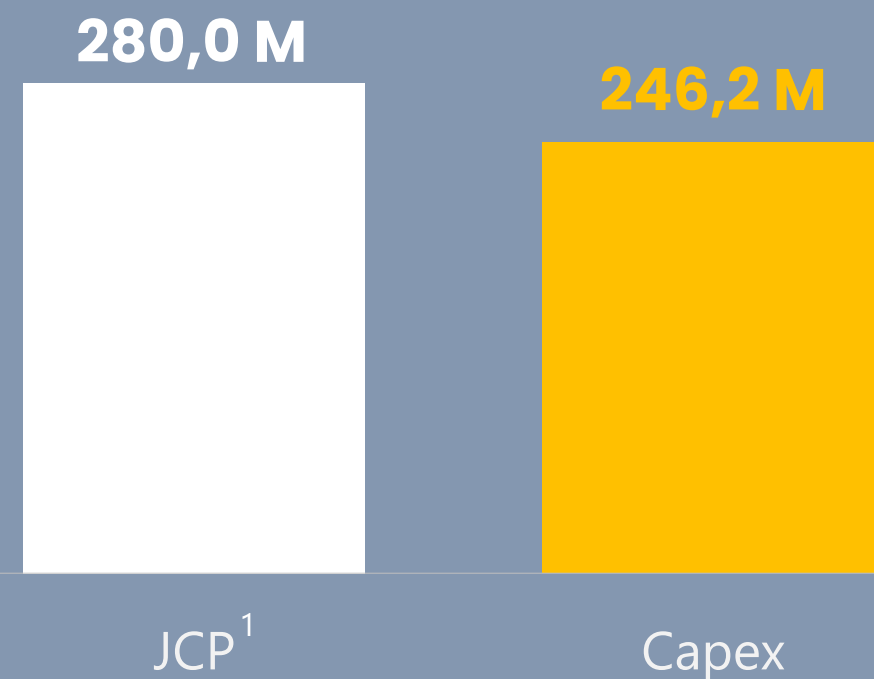
Distribuição de remuneração aos acionistas



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

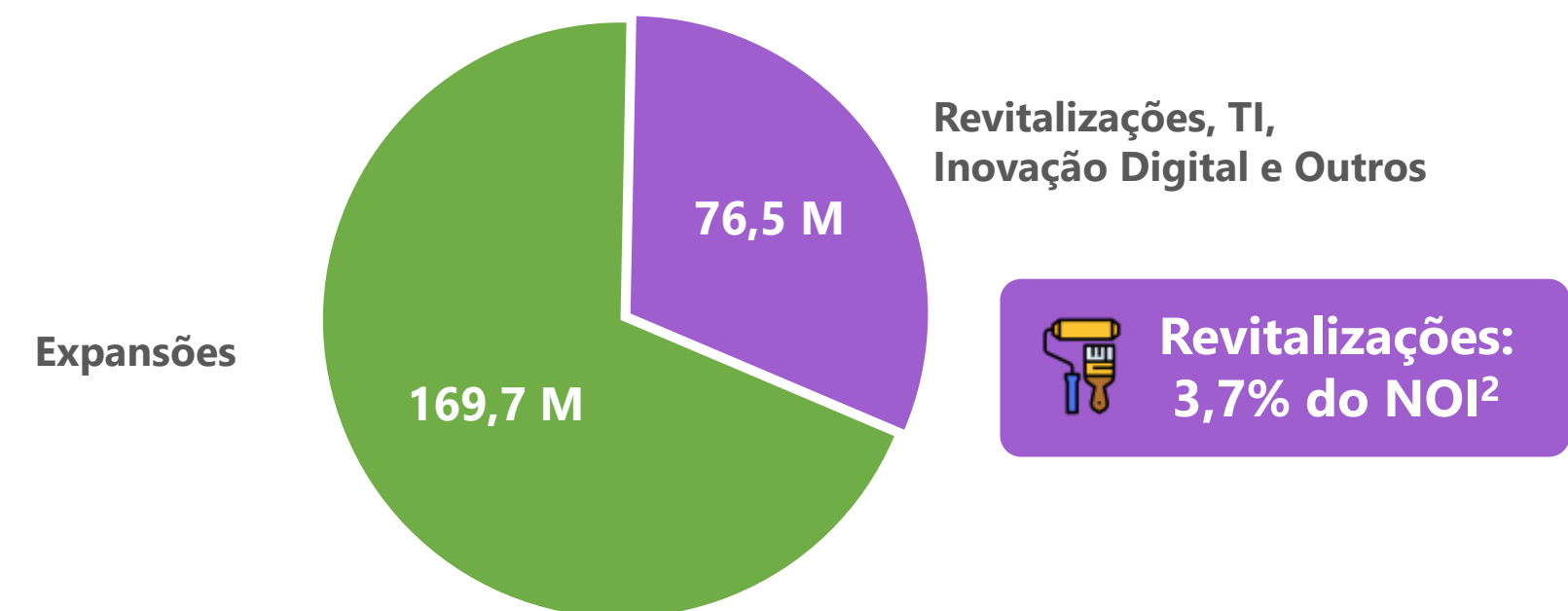
1S26: R\$526,2 milhões alocados, mostrando capacidade de crescer e retornar aos acionistas

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



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

Abertura do Capex (R\$) – 1S26

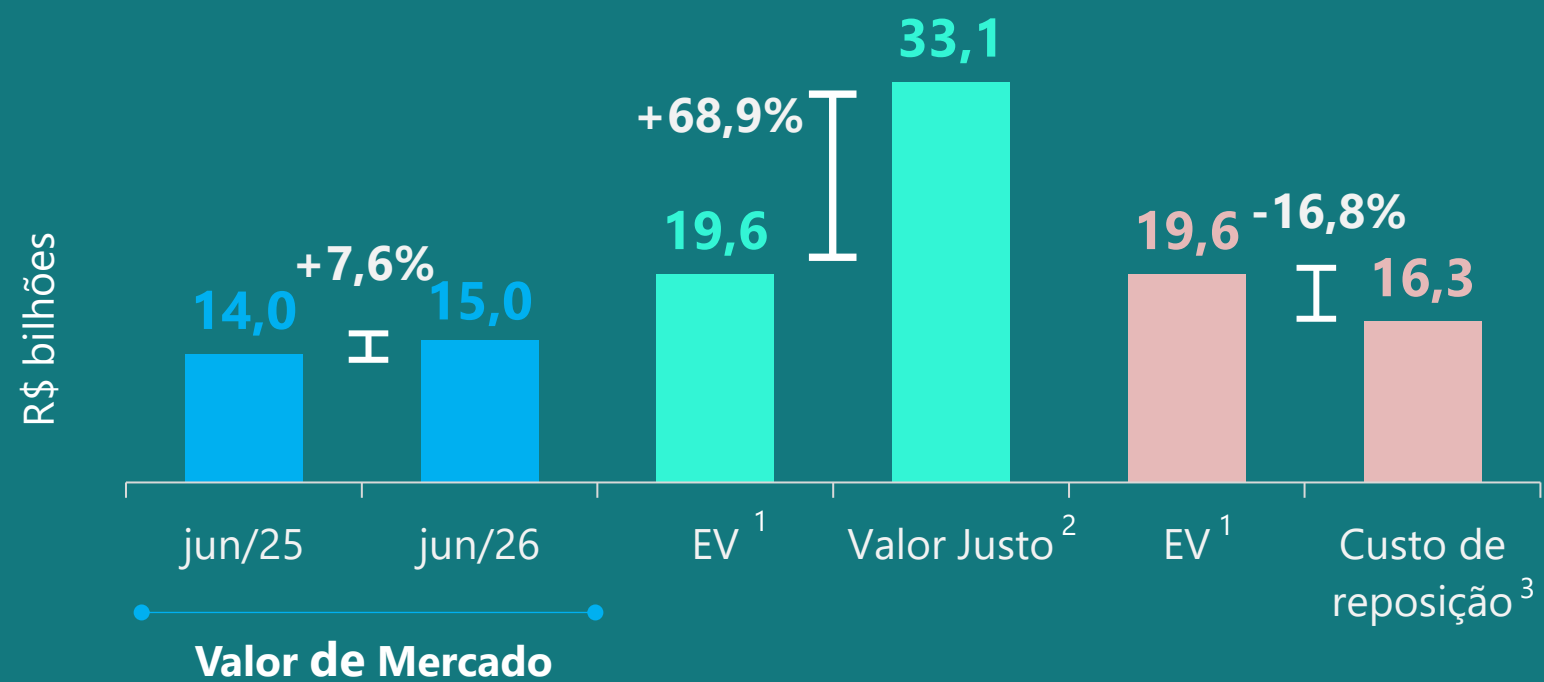


Expansões de shoppings: MorumbiShopping, BH Shopping, BarraShopping e ParkShopping

Valor Justo

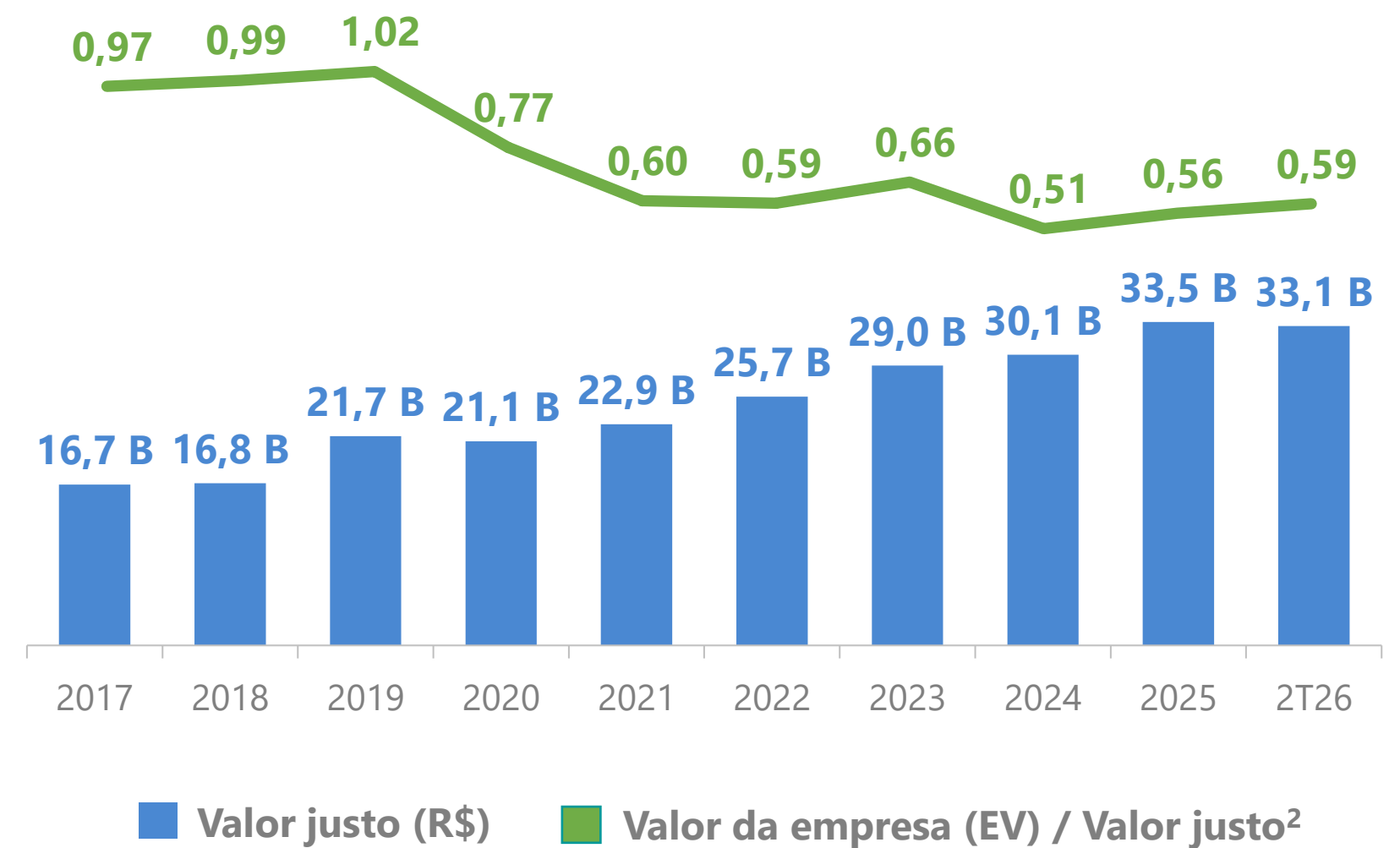
Valor Justo da Multiplan atinge R\$33,1 B

Valor da Multiplan



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

Valor Justo e EV¹ / Valor Justo²



Entregas dos últimos 12 meses

Lake Victoria

1ª fase do Golden Lake

Torres

4

Entrega

Dez/25

Unidades

94

Área Privativa

34.000 m²

Parque Shopping Maceió

Lojas

38

Entrega

Nov/25

ABL

5.500 m²

MorumbiShopping

Lojas

40

Entrega

Mar/26

ABL

13.141 m²

BH Shopping

Lojas

7

Entrega

Jun/26

ABL

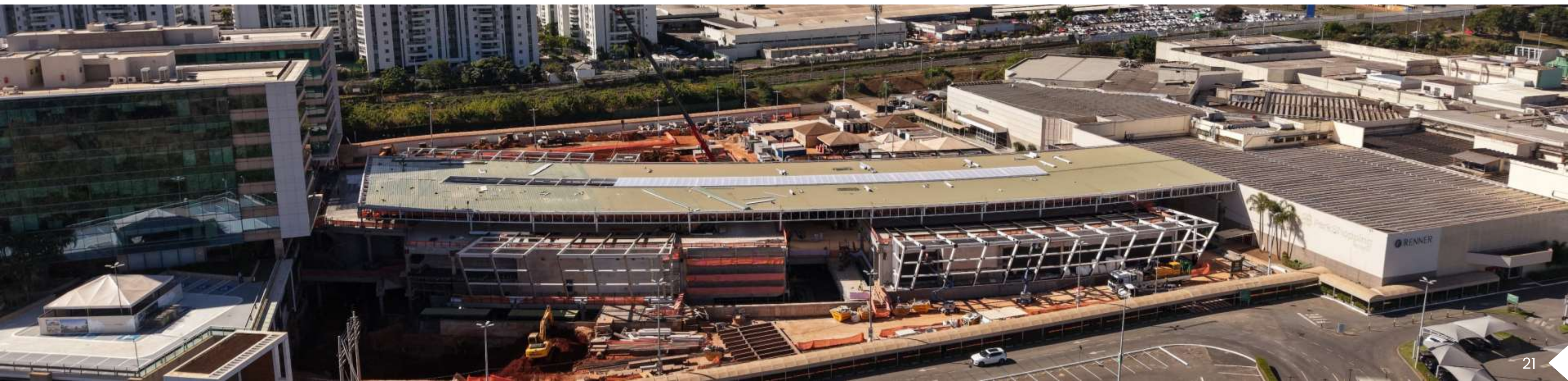
2.000 m²



ParkShopping Expansão X: inauguração em 18/11/2026

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

ParkShopping – Expansão em construção



BarraShopping Expansão VIII: inauguração 2S26

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



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

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



Ilustração da expansão do ParkShoppingSãoCaetano



Ilustração da expansão do JundiaíShopping



Ilustração da expansão do BH Shopping



Ilustração da expansão do VillageMall

ParkShoppingSãoCaetano

ABL: 9 mil m²

JundiaíShopping

ABL: 8 mil m²

BH Shopping

ABL: 12 mil m²

VillageMall

ABL: 3 mil m²



VillageMall Expansão II: estudos em andamento

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

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



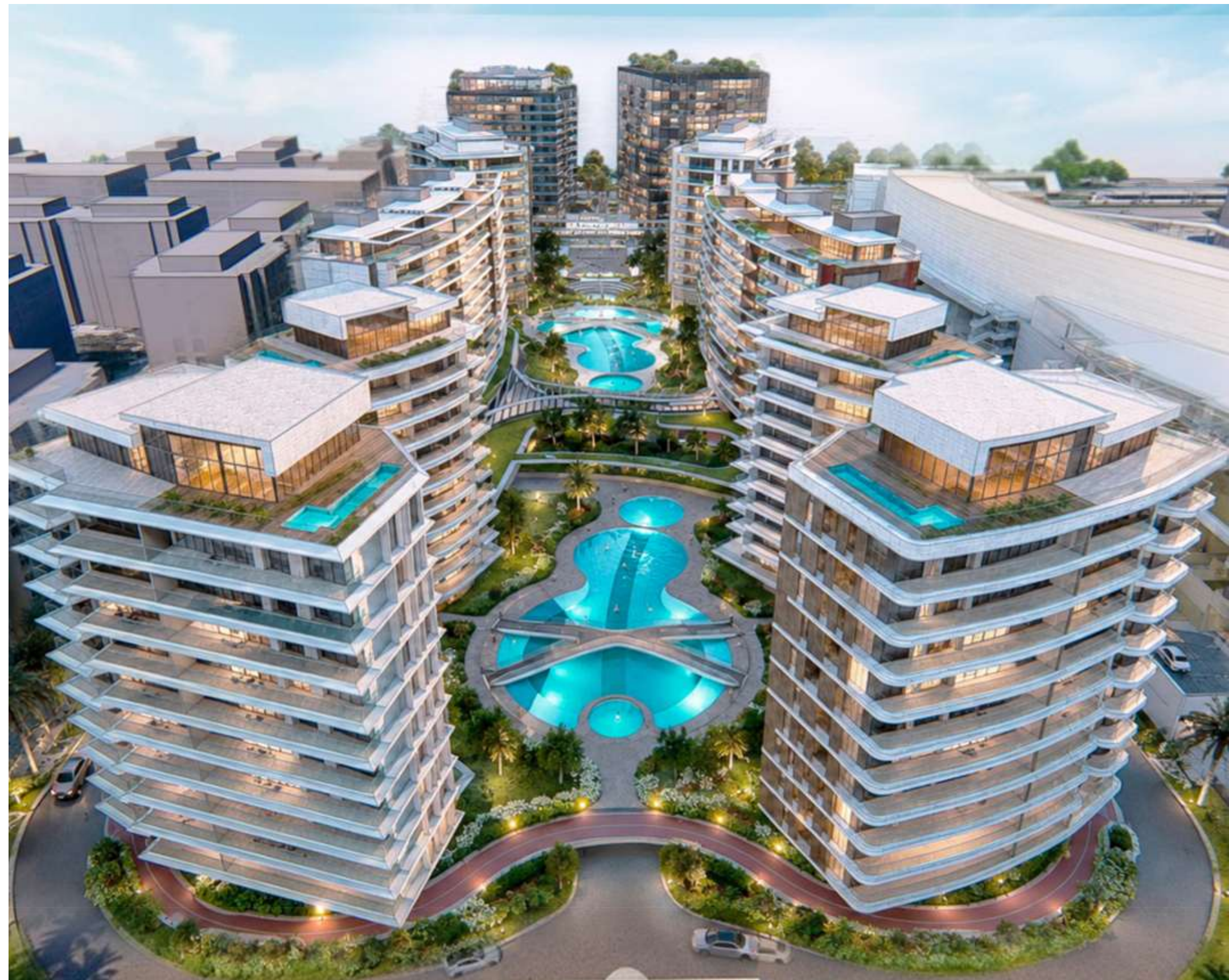
Imagens ilustrativas da expansão do VillageMall

Projeto multiuso anexo ao VillageMall

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



Imagens ilustrativas do projeto multiuso do VillageMall



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

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

Imagens do Wellness Center do Golden Lake inaugurado.



Wellness Center

Entregue: jul/26

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



Lake Baikal, a 3ª fase do Golden Lake

Lake Baikal

Lançamento: ago/26

Entrega -	Torres 2
Unidades 88	Área Privativa 19 mil m²



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



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

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

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

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

Inovação digital fortalece o engajamento com o cliente

Fidelidade e engajamento

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

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

GMV¹ Fidelidade: +20%
(1S26 vs. 1S25)

Inteligência Artificial

Ganhos de produtividade e maior agilidade na execução de ações promocionais

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

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

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

multi

>10,5 M downloads acumulados

Ações promocionais durante o trimestre



>460.000 benefícios resgatados



Áreas VIP e distribuição de **brindes**

Ações promocionais realizadas no ParkJacarepaguá

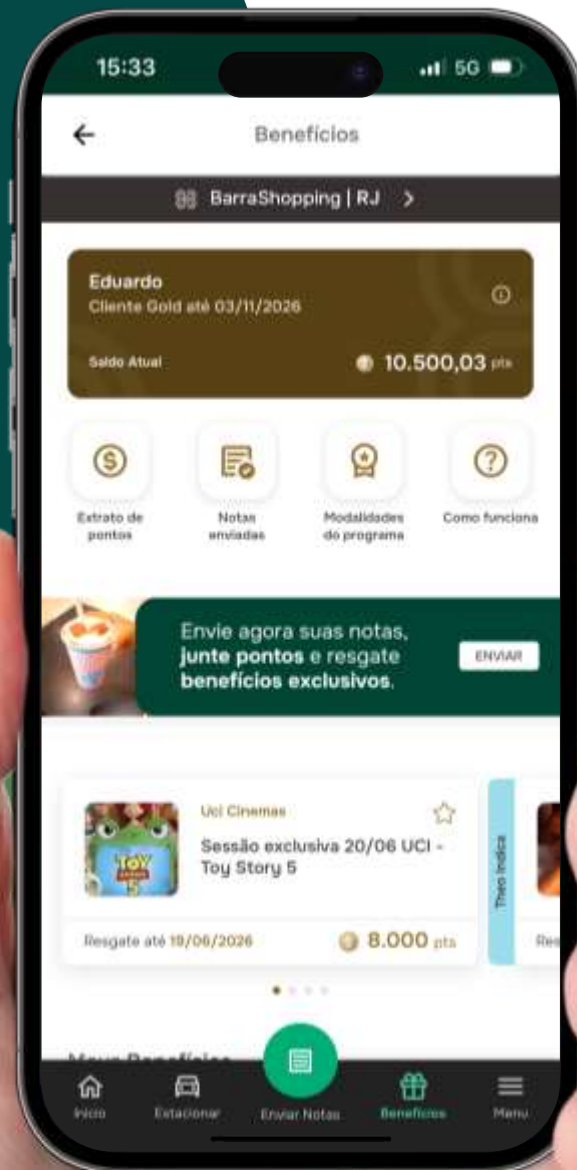
Dados capacitam tomada de decisões dos lojistas

"Conheça seus Clientes"

>4.000 lojistas acessaram a plataforma

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

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



Multi app

Aumente suas vendas com benefícios exclusivos

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


35%
dos clientes resgatam
Brindes

EXEMPLOS POPULARES:

- Compre um leve outro
- Upgrade de produto


30%
dos clientes resgatam
Descontos

EXEMPLOS POPULARES:

- 10% OFF
- R\$50 de desconto


20%
dos clientes resgatam
Facilidades

EXEMPLOS POPULARES:

- Teste gratuito de serviços
- Experiências


15%
dos clientes resgatam
Recompensas

EXEMPLOS POPULARES:

- Presentes
- Degustações

Divulgue seus benefícios no app Multi

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

O que é um benefício?

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



Mais Vendas

Atraia clientes com ofertas irresistíveis



Fidelização

Clientes voltam mais vezes à sua loja



Exclusividade

Torne a visita do seu cliente mais especial

Cadastrar Meus Benefícios Agora

Tela do "Conheça seus Clientes"

Responsabilidade social e ambiental, governança no 2T26



Palestra com Amyr Klink aos colaboradores



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



41ª Maratona Internacional de Porto Alegre no BarraShoppingSul



Novo Programa de Estágio 2026 reforça a formação de jovens talentos

Relatório Anual de Sustentabilidade 2025

Resultados que geram valor e impacto positivo

100% de **energia renovável** nos shoppings

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

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

235 iniciativas **sociais** realizadas

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

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



[Relatório Anual da Multiplan 2025](#)

Prêmios e reconhecimentos no 2T26

Prêmio Abrasce 2026

MorumbiShopping – "Expansão e Revitalização do MorumbiShopping"

★ Prêmio Destaque

🏆 Expansão e Revitalização

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

🏆 Ações de Natal

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

🏆 Inovação



Prêmio Broadcast Empresas 2026

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

O Melhor de São Paulo – Serviços

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



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