



 **Multiplan**

Segundo Trimestre 2014

Release de Resultados

Teleconferência de Resultados

Data: 29 de julho de 2014 (terça-feira)

Português: 11h00min (Brasília)

10h00min (EDT Nova York)

Inglês: 12h30min (Brasília)

11h30min (EDT Nova York)

Webcast : www.multiplan.com.br/ri

Telefones de conexão:

Brasil: +55 (11) 3193-1001

+55 (11) 2820-4001

EUA: +1 (888) 700-0802

Outros países: +1 (786) 924-6977

Código de acesso: Multiplan

Aviso Legal

Este documento pode conter considerações futuras que estão sujeitas a riscos e incertezas uma vez que se baseiam nas expectativas 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.

As projeções 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 expressos ou sugeridos em tais projeções. 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 até 31 de dezembro de 2012, conforme informado abaixo.

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

Relatório Gerencial

A Multiplan está apresentando seus resultados anuais e trimestrais em formato gerencial para fornecer ao leitor dados operacionais mais completos. Favor consultar as Demonstrações Financeiras da Companhia em seu website www.multiplan.com.br/ri para acessar suas demonstrações financeiras de acordo com o Comitê de Pronunciamentos Contábeis – CPC.

Favor consultar a página 36 para uma breve descrição das mudanças determinadas pelos Pronunciamentos Contábeis CPC 18 (R2) e CPC 19 (R2), e a conciliação entre os números contábeis e gerenciais.

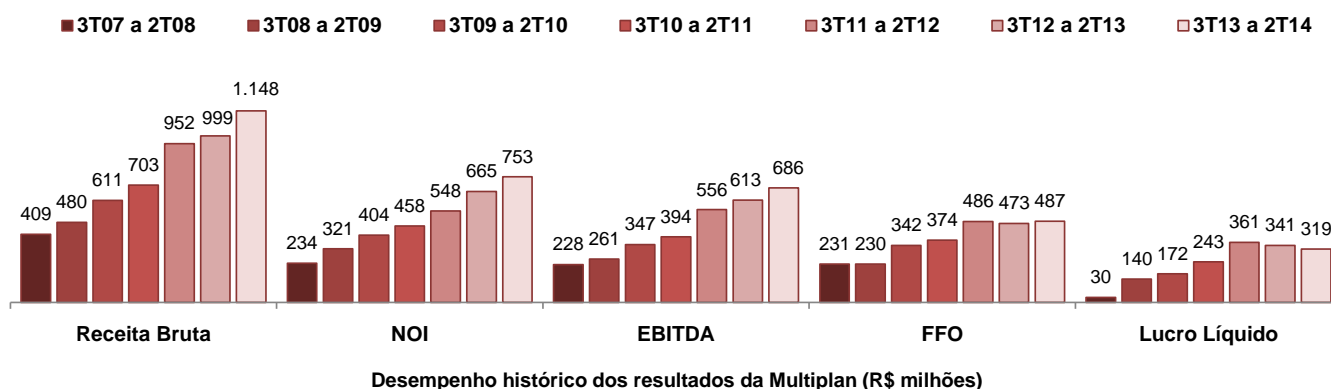
Índice

01. Demonstração de Resultados Consolidados - Gerencial.....	6
02. Desenvolvimento de Projetos	7
03. Indicadores Operacionais	11
04. Receita Bruta	16
05. Resultados da Participação em Propriedades	17
06. Resultados da Administração de Shopping Centers.....	21
07. Resultados do Desenvolvimento de Shopping Centers.....	22
08. Resultados de Empreendimentos Imobiliários.....	23
09. Resultados Financeiros	24
10. MULT3 e Mercado de Ações	29
11. Portfólio.....	30
12. Estrutura Societária	32
13. Dados Operacionais e Financeiros.....	34
14. Conciliação entre IFRs com CPC 19 (R2) e Gerencial	36
15. Anexos.....	39
16. Glossário.....	42

Evolução dos Indicadores Financeiros da Multiplan

Milhões de R\$	2007 (IPO) ¹	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Varição % (2013/2007)	CAGR % (2013/2007)
Receita Bruta	368,8	452,9	534,4	662,6	742,2	1.048,0	1.074,6	▲191,4%	▲19,5%
NOI	212,1	283,1	359,4	424,8	510,8	606,9	691,3	▲225,9%	▲21,8%
EBITDA	212,2	247,2	304,0	350,2	455,3	615,8	610,7	▲187,8%	▲19,3%
FFO	200,2	237,2	272,6	368,2	415,4	515,6	426,2	▲112,9%	▲13,4%
Lucro Líquido	21,2	74,0	163,3	218,4	298,2	388,1	284,6	▲1.245,1%	▲54,2%

¹ EBITDA de 2007 ajustado pelas despesas referentes ao processo de abertura de capital.



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 estrategicamente do setor de desenvolvimento de imóveis comerciais e residenciais, gerando sinergias para operações relacionadas a shopping centers ao criar projetos multiuso em áreas adjacentes. No final do 2T14, a Multiplan detinha – com uma participação média de 73,8% - 18 shopping centers com ABL total de 762.429 m², dos quais 17 shopping centers são administrados pela Companhia, mais de 5.300 lojas e tráfego anual estimado em 170 milhões de visitas. Adicionalmente, a Multiplan detinha – com uma participação média de 92,4% - 2 conjuntos de torres comerciais com ABL total de 87,558 m².

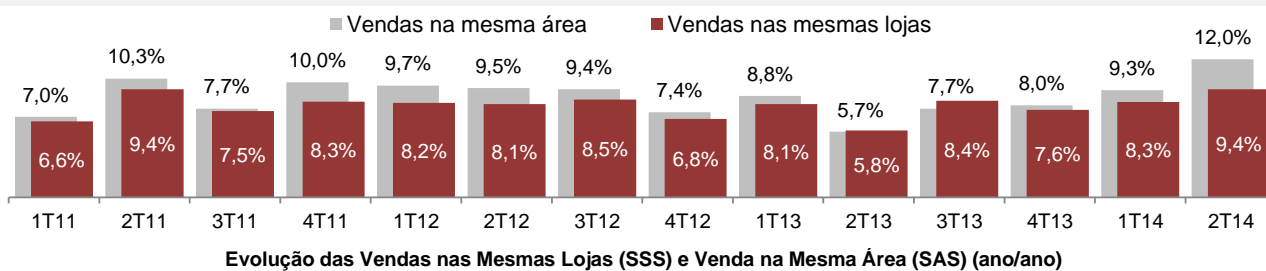


EBITDA do 2T14 cresce 26% para R\$187 milhões e Lucro Líquido aumenta 33% para R\$93 milhões

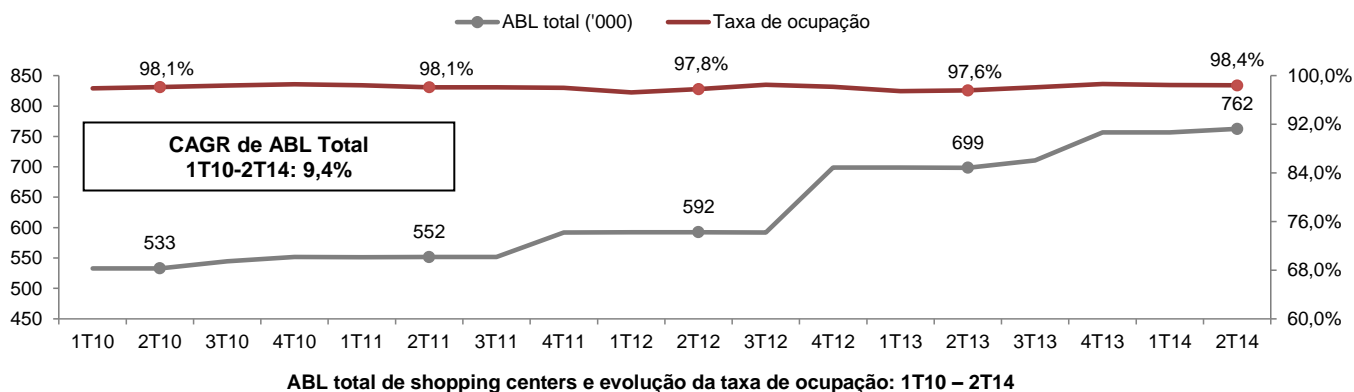
Rio de Janeiro, 28 de julho de 2014 – A Multiplan Empreendimentos Imobiliários S.A. (BM&F Bovespa: MULT3), anuncia os resultados do segundo trimestre de 2014. Durante o exercício de 2012, o Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC) emitiu os seguintes pronunciamentos que afetam as atividades da Companhia e suas controladas, dentre outros: (i) CPC 18 (R2) - Investimento em Coligada, em Controlada e em Empreendimento Controlado em Conjunto; (ii) CPC 19 (R2) - Negócios em Conjunto. Esses pronunciamentos passaram a ter sua aplicação requerida para os exercícios iniciados a partir de 1º de janeiro de 2013. Tais pronunciamentos determinam, dentre outras coisas, que empreendimentos controlados em conjunto sejam registrados nas demonstrações financeiras através do método de equivalência patrimonial. Nesse caso, a companhia deixa de consolidar proporcionalmente os 50% de participação na Manati Empreendimentos e Participações S.A., empresa detentora de 75% do Shopping Santa Úrsula, e os 50% de participação na Parque Shopping Maceió S.A., empresa detentora de 100% do shopping center do mesmo nome. Este relatório possui caráter gerencial e, por essa razão, não considera a aplicação dos CPCs 18 (R2) e 19 (R2). Dessa forma, as informações e/ou análises de desempenho constantes deste relatório consideram a consolidação proporcional da Manati Empreendimentos e Participações S.A., e da Parque Shopping Maceió S.A. Para informações adicionais, favor consultar a nota 9.4 das Informações Trimestrais do 2T14.

Destques 2T14 (R\$)

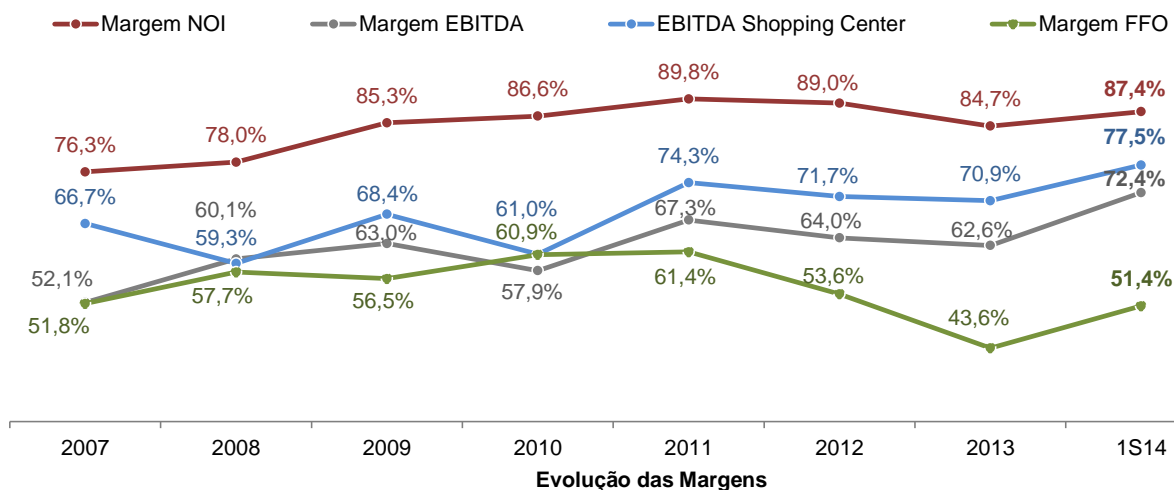
Forte Crescimento de Vendas nas Mesmas Lojas (SSS) e Vendas na Mesma Área (SAS)



Taxa de Ocupação Consistentemente Alta



Evolução Sólida das Margens da Companhia ao Longo dos Anos



	Destaques					
	Vendas nos Shopping Centers	Receita de Locação	NOI + Cessão de Direitos	EBITDA	Lucro Líquido	FFO
2T14 (R\$)	3.011,4 M	186,2 M	213,6 M	187,1 M	93,4 M	143,9 M
2T14 vs. 2T13	+15,2%	+21,6%	+23,6%	+25,6%	+32,7%	+31,5%

DESTAQUES OPERACIONAIS E FINANCEIROS

☞ **Aluguel nas mesmas lojas (SSR)** cresceu **10,1% no 2T14**, com **crescimento real de 4,1%**. A **receita de locação aumentou 21,6%**, atingindo **R\$186,2 milhões no 2T14**, impulsionada pela consolidação do portfólio e entrega de novas áreas.

☞ **Forte crescimento de vendas:** os shoppings da Multiplan registraram **vendas totais de R\$3,0 bilhões** no 2T14, **15,2% acima** do 2T13. No 1S14, as vendas totais atingiram R\$5,7 bilhões, 13,3% maior do que no 1S13.

☞ Vendas na mesma área (**SAS**) **cresceram 12,0%**, e as vendas nas mesmas lojas (**SSS**) **aumentaram 9,4%** no 2T14. O SSS para **lojas satélites** mostrou um forte desempenho: **crescimento de 9,7%** no trimestre, impulsionado por um crescimento de 19,2% no segmento de alimentação, e **as lojas âncoras cresceram 8,0%**, fortalecidas pelo segmento de artigos do lar e escritório.

☞ Com o rápido crescimento de vendas, o **custo de ocupação no 2T14 foi de 12,7%**, uma queda de 100 p.b. desde o 2T13. A **taxa de inadimplência** dos lojistas e a **perda de aluguel** permaneceram em níveis baixos, com **2,1%** e **0,6%** respectivamente.

☞ A **taxa de ocupação foi de 98,4% no 2T14**, 80 p.b. acima do 2T13, mesmo com a entrega de novas áreas.

☞ A **receita bruta aumentou 13,5% no 2T14** em comparação com o 2T13, para **R\$298,3 milhões**.

☞ O resultado operacional líquido (NOI) + cessão de direitos (CD) aumentou 23,6% no 2T14 para R\$213,6 milhões, com margem de 88,6%. **Nos últimos 12 meses**, o **NOI + CD** cresceu **12,4%** para R\$798,8 milhões. No 2T14, o **NOI + CD por ação¹** foi de R\$1,14, resultando em um crescimento anual médio composto (**CAGR**) de cinco anos de **14,0%**.

☞ O **EBITDA consolidado aumentou 25,6% no 2T14**, para **R\$187,1 milhões**, com crescimento da margem de 591 p.b., para 68,6%. O EBITDA nos últimos 12 meses foi de R\$686,1 milhões.

☞ O **custo da dívida** da Multiplan era de **10,5% ao fim do 2T14**, permanecendo **abaixo da taxa Selic**, 50 p.b. dentro da curva.

☞ O **lucro líquido** e o **FFO cresceram 32,7% e 31,5%**, respectivamente. O **lucro líquido** foi de **R\$93,4 milhões** e o **FFO** atingiu **R\$143,9 milhões** no 2T14. O FFO por ação foi de R\$0,77 no 2T14, equivalente a um CAGR de 15,4% em cinco anos.

☞ Em 30 de junho de 2014 a **Multiplan anunciou** o pagamento de **R\$70,0 milhões de Juros sobre Capital Próprio (JCP)**, antes de impostos.

CRESCIMENTO FUTURO

☞ **Anunciado:** a Multiplan celebrou um acordo de **permuta de um terreno de 111 mil m²** para o desenvolvimento de um **novo shopping center**, no Parque Global, projeto multiuso localizado na zona sul da cidade de São Paulo.

☞ **Anunciado:** a **pré-locação do ParkShoppingCanoas**, 19^o shopping center da companhia, localizado em Canoas, estado do Rio Grande do Sul. O projeto terá em sua primeira fase **48,0 mil m² de ABL**.

☞ **Entregue:** em junho de 2014 a **Expansão VII do BarraShopping**, adicionando 51 novas lojas. A ABL total do Complexo BarraShopping, que inclui o New York City Center, atingiu 101,0 mil m², com 760 operações.

Evento Recente

☞ Na data de publicação deste relatório, o **Morumbi Corporate** estava com **65,0% da ABL locada**.

¹ O total de ações em 30 de junho de 2014, líquido de ações em tesouraria, era de 187.873.311 ações.

1. Demonstração de Resultados Consolidados - Gerencial

(R\$'000)	2T14	2T13	Var. %	1S14	1S13	Var. %
Receita de Locação	186.249	153.123	▲21,6%	354.171	307.559	▲15,2%
Serviços	27.548	27.234	▲1,2%	59.735	52.061	▲14,7%
Cessão de direitos	9.495	14.164	▼33,0%	19.751	26.966	▼26,8%
Receita de estacionamento	38.633	30.902	▲25,0%	74.048	61.098	▲21,2%
Venda de imóveis	28.543	26.612	▲7,3%	54.396	40.723	▲33,6%
Apropriação de receita de aluguel linear	6.599	9.027	▼26,9%	18.010	18.573	▼3,0%
Outras	1.201	1.778	▼32,5%	2.108	1.783	▲18,2%
Receita Bruta	298.268	262.840	▲13,5%	582.220	508.763	▲14,4%
Impostos e contribuições sobre vendas e serviços prestados	(25.794)	(25.417)	▲1,5%	(52.497)	(47.794)	▲9,8%
Receita Líquida	272.474	237.423	▲14,8%	529.723	460.970	▲14,9%
Despesas de sede	(31.587)	(32.123)	▼1,7%	(56.082)	(51.983)	▲7,9%
Despesas com opções de ações	(3.540)	(2.439)	▲45,2%	(6.626)	(4.763)	▲39,1%
Despesas de shopping centers	(24.841)	(34.386)	▼27,8%	(50.385)	(59.283)	▼15,0%
Despesas com escritórios para locação	(2.540)	-	n.d.	(5.969)	-	n.d.
Despesas com novos projetos para locação	(2.493)	(1.192)	▲109,2%	(8.827)	(5.562)	▲58,7%
Despesas com novos projetos para venda	(2.288)	(3.090)	▼25,9%	(6.002)	(5.600)	▲7,2%
Custo de imóveis vendidos	(17.919)	(17.186)	▲4,3%	(33.379)	(29.027)	▲15,0%
Resultado de equivalência patrimonial	406	(235)	n.d.	11.415	(685)	n.d.
Outras receitas (despesas) operacionais	(622)	2.179	n.d.	9.742	4.172	▲133,5%
EBITDA	187.050	148.951	▲25,6%	383.610	308.238	▲24,5%
Receitas financeiras	9.451	13.777	▼31,4%	18.978	23.442	▼19,0%
Despesas financeiras	(48.781)	(41.465)	▲17,6%	(98.276)	(81.503)	▲20,6%
Depreciações e amortizações	(40.059)	(29.295)	▲36,7%	(79.351)	(57.399)	▲38,2%
Lucro Antes do Imposto de Renda	107.662	91.968	▲17,1%	224.962	192.778	▲16,7%
Imposto de renda e contribuição social	(3.794)	(11.832)	▼67,9%	(31.815)	(38.770)	▼17,9%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(10.470)	(9.783)	▲7,0%	(17.444)	(13.226)	▲31,9%
Participação dos acionistas minoritários	(23)	(9)	▲151,4%	(43)	(16)	▲176,7%
Lucro Líquido	93.375	70.344	▲32,7%	175.660	140.766	▲24,8%

(R\$'000)	2T14	2T13	Var. %	1S14	1S13	Var. %
NOI	204.101	158.666	▲28,6%	389.875	327.947	▲18,9%
<i>Margem NOI</i>	88,2%	82,2%	▲598 p.b.	87,4%	84,7%	▲268 p.b.
NOI + Cessão de Direitos	213.596	172.830	▲23,6%	409.626	354.912	▲15,4%
<i>Margem NOI + Cessão de Direitos</i>	88,6%	83,4%	▲523 p.b.	87,9%	85,7%	▲222 p.b.
EBITDA de Shopping Centers	178.635	148.923	▲20,0%	361.287	311.194	▲16,1%
<i>Margem EBITDA de Shopping Centers</i>	75,3%	69,8%	▲553 p.b.	77,5%	73,4%	▲416 p.b.
EBITDA (Shopping Center + Imobiliário)	187.050	148.951	▲25,6%	383.610	308.238	▲24,5%
<i>Margem de EBITDA</i>	68,6%	62,7%	▲591 p.b.	72,4%	66,9%	▲555 p.b.
Lucro Líquido	93.375	70.344	▲32,7%	175.660	140.766	▲24,8%
<i>Margem de Lucro Líquido</i>	34,3%	29,6%	▲464 p.b.	33,2%	30,5%	▲262 p.b.
Lucro Líquido Ajustado	103.845	80.127	▲29,6%	193.104	153.992	▲25,4%
<i>Margem de Lucro Líquido Ajustado</i>	38,1%	33,7%	▲436 p.b.	36,5%	33,4%	▲305 p.b.
FFO	143.904	109.422	▲31,5%	272.454	211.391	▲28,9%
<i>Margem FFO</i>	52,8%	46,1%	▲673 p.b.	51,4%	45,9%	▲558 p.b.

2. Desenvolvimento de Projetos

Investimentos durante o 2T14 somaram R\$79,6 milhões

A Multiplan investiu R\$79,6 milhões durante o 2T14, dos quais R\$41,0 milhões em expansões de shopping center, R\$21,7 milhões em aquisição de terrenos e R\$10,8 milhões em revitalizações. O valor investido no primeiro semestre de 2014 é de R\$169,9 milhões.

Investimentos (R\$)	2T14	1S14
Novos Shopping Centers	1,7 M	9,1 M
Novas Expansões	41,0 M	81,5 M
Novas Torres para Locação	0,6 M	4,8 M
Revitalizações	10,8 M	11,7 M
TI e Outros	3,7 M	25,2 M
Compra de terrenos	21,7 M	37,5 M
Investimento	79,6 M	169,9 M

2.1 Expansões de Shopping Centers

Expansão VII do BarraShopping é inaugurada com 51 novas lojas

A sétima expansão do BarraShopping foi inaugurada em 10 de Junho de 2014, com ABL total de 9,5 mil m², e adicionou 51 novas lojas na primeira fase, 100% locadas. Dentro da estratégia de renovação e ampliação do leque de operações, a expansão traz, além de importantes marcas do varejo nacional e internacional, novas e inéditas opções de moda, alimentação e serviços à cidade, consolidando ainda mais o shopping center. Adicionalmente e visando ao maior conforto dos clientes, foram adicionadas 628 vagas em um novo e moderno estacionamento no subsolo.

O projeto conta ainda com uma segunda fase, que será concluída no quarto trimestre de 2014, que adicionará um centro médico com dois andares, ampliando o atual Centro Médico BarraShopping, o primeiro do país integrado a um shopping center, com 30 clínicas, centro de diagnóstico e *day-hospital*.

Com a expansão VII, a ABL total do Complexo BarraShopping, que inclui o New York City Center, atinge 101,0 mil m², e 760 operações.



BarraShopping Expansão VII - fachada


BarraShopping Expansão VII

2.2 Multiuso: Comercial e Residencial para a venda

Torres no BarraShoppingSul: entrega das unidades se aproxima

Na fase final de construção, a Diamond Tower e Résidence du Lac, uma torre de escritórios e um edifício residencial localizados no BarraShoppingSul, estão com 97% e 100% das unidades vendidas, respectivamente. Os dois edifícios têm Valor Geral de Vendas (VGV) estimado em R\$256,9 milhões e a entrega está prevista para o segundo semestre de 2014.


Diamond Tower e Résidence du Lac – Ilustração

Complexo BarraShoppingSul, com Diamond Tower e Résidence du Lac – em julho de 2014

Torres para venda							
Projeto	Localização	Tipo	Inauguração	Área	% Mult.	VGV ¹	Preço médio/m ²
Diamond Tower	BarraShoppingSul	Escritórios	2S14	13.800 m ²	100,0%	138,7 M	10.052
Résidence du Lac	BarraShoppingSul	Residencial	2S14	9.960 m ²	100,0%	118,2 M	11.864
Total				23.760 m²	100,0%	256,9 M	10.811

¹ Valor Geral de Vendas

2.3 Crescimento futuro e Banco de Terrenos

Um novo terreno com localização privilegiada em São Paulo

A Multiplan anunciou em junho de 2014 que celebrou acordo de permuta de um terreno de 111 mil m² para o desenvolvimento de um novo shopping center, no Parque Global, projeto multiuso localizado na Av. Marginal do Rio Pinheiros, zona sul da cidade de São Paulo.

A Multiplan planeja, no terreno, o desenvolvimento de um shopping center com aproximadamente 80 mil m² de Área Bruta Locável (ABL), incluindo expansão futura. O acordo contempla ainda o possível desenvolvimento de torres comerciais e residenciais integradas ao shopping center, sujeito a licenciamentos futuros.



Área do projeto a ser desenvolvido pela Multiplan (em vermelho)



Ilustração artística de projeto

Multiplan inicia a pré-locação do ParkShoppingCanoas

A Multiplan iniciou a pré-locação do ParkShoppingCanoas, seu 19º shopping center, localizado em Canoas, estado do Rio Grande do Sul. O ParkShoppingCanoas terá, em sua primeira fase, 48,0 mil m² de área bruta locável (ABL), com projeto de arquitetura inovador e ampla área de entretenimento e serviços, distribuídos em 258 lojas. O empreendimento oferecerá hipermercado, pista de patinação no gelo, academia, parque de diversões indoor, cinco salas de cinema categoria *stadium*, seis restaurantes com varandas para o parque municipal Getúlio Vargas, e praça de alimentação, com 28 operações.

Além disso, contará com 2.500 vagas de estacionamento, das quais aproximadamente 1.000 serão cobertas. O empreendimento permite também o desenvolvimento futuro de projetos multiuso. A Multiplan terá uma participação de 80,0% no shopping center, e a inauguração está planejada para o segundo semestre de 2016. A participação da Companhia no custo de construção do empreendimento será de 94,7%.



Ilustração artística – ParkShoppingCanoas

Banco de terrenos de 874 mil m² para futuros projetos multiuso

A Multiplan possui atualmente 874 mil m² em terrenos para projetos futuros. Todas as áreas listadas abaixo são integradas aos shopping centers da companhia e deverão ser utilizadas para o desenvolvimento de projetos multiuso, primariamente para a venda¹. Com base em estudos internos dos projetos, a companhia estima uma área privativa potencial de 1,0 milhão de m².

Localização	Área do terreno (100%)	Área privativa (100%)	Tipo de projeto	% Multiplan
BarraShoppingSul	159.587 m ²	304.515 m ²	Hotel, Apart-Hotel, Escritório, Residencial	100%
JundiaíShopping	4.500 m ²	11.616 m ²	Escritório	100%
ParkShoppingBarigüi	28.214 m ²	43.376 m ²	Apart-Hotel, Escritório	94%
ParkShoppingCampoGrande	317.755 m ²	92.774 m ²	Escritório, Residencial	90%
ParkShoppingCanoas	18.721 m ²	22.457 m ²	Hotel, Apart-Hotel, Escritório	n.d.
ParkShoppingSãoCaetano	36.948 m ²	138.000 m ²	Escritório	100%
Parque Shopping Maceió	140.000 m ²	164.136 m ²	Escritório, Residencial	50%
RibeirãoShopping	102.295 m ²	138.749 m ²	Hotel, Apart-Hotel, Escritório, Residencial	100%
Shopping AnáliaFranco	29.800 m ²	89.600 m ²	Residencial	36%
VillageMall	36.000 m ²	36.077 m ²	Escritório	100%
Total	873.819 m²	1.041.299 m²		86%



Ilustração artística do projeto preliminar – sujeito a modificação sem aviso prévio



Ilustração artística do projeto preliminar – sujeito a modificação sem aviso prévio

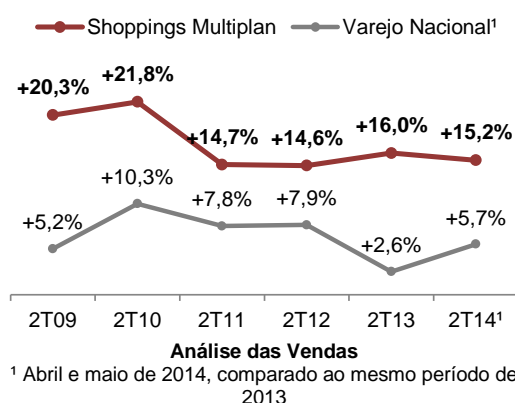
¹ Estas informações têm caráter informativo para o melhor entendimento do potencial de crescimento da companhia, não constituindo uma obrigação de executá-la, além de poderem ser modificados ou cancelados sem qualquer aviso prévio.

3. Indicadores Operacionais

3.1 Vendas dos Shopping Centers

Crescimento de 15,2% dos novos shoppings no 2T14, para R\$3,0 bilhões

Os shopping centers da Multiplan registraram vendas totais de R\$3,0 bilhões no 2T14, comparado com o 2T13. No 1S14, as vendas atingiram R\$5,7 bilhões, um aumento de 13,3% sobre o 1S13. As vendas nos shopping centers da Multiplan crescem consistentemente acima do varejo nacional, reportado pelo IBGE. Em abril e maio de 2014 (os dados de junho não haviam sido divulgados na data de publicação deste relatório), segundo o IBGE, as vendas do varejo nacional aumentaram 5,7% quando comparadas com o mesmo período em 2013.



Consolidados e crescendo forte

Quatro dos cinco shoppings em operação há mais de 30 anos mostraram crescimento de vendas de dois dígitos no 2T14, e uma média de crescimento de 13,7% no trimestre. O RibeirãoShopping, beneficiado pelas expansões VII e VIII, e o MorumbiShopping, fortalecido pela recente reformulação do mix de lojas, foram os destaques com aumentos de 20,4% e 16,5%, respectivamente.

Os resultados de novos shopping center também foram importantes. O ParkShoppingSãoCaetano, no terceiro ano em operação, continua mostrando um forte ritmo de vendas (+13,5%). O ParkShoppingCampoGrande e o JundiaíShopping, a dois trimestres do segundo aniversário, registraram aumentos de vendas de 22,4% e 28,4%, respectivamente.

O VillageMall foi o destaque mais notável do trimestre, com um expressivo crescimento de vendas de 91,8%, impulsionado pelo aumento de 45,2% das vendas nas mesmas lojas (SSS) e da abertura de novas lojas que aumentaram a produtividade e o fluxo de consumidores. No 2T14, o VillageMall registrou a quinta maior venda/m² do portfólio (a tabela contendo vendas/m² está disponível na página 30).

Vendas (100%)	Abertura	2T14	2T13	Var.%	1S14	1S13	Var.%
BH Shopping	(1979)	263,4 M	246,8 M	▲6,7%	509,5 M	480,9 M	▲5,9%
RibeirãoShopping	(1981)	181,1 M	150,4 M	▲20,4%	346,7 M	294,4 M	▲17,8%
BarraShopping	(1981)	417,9 M	379,1 M	▲10,2%	809,6 M	758,5 M	▲6,7%
MorumbiShopping	(1982)	386,3 M	331,5 M	▲16,5%	718,3 M	628,0 M	▲14,4%
ParkShopping	(1983)	247,1 M	223,3 M	▲10,7%	479,6 M	437,0 M	▲9,7%
DiamondMall	(1996)	146,0 M	129,0 M	▲13,2%	277,2 M	249,6 M	▲11,1%
New York City Center	(1999)	51,1 M	48,9 M	▲4,6%	109,2 M	106,8 M	▲2,3%
Shopping Anália Franco	(1999)	234,2 M	213,8 M	▲9,5%	441,1 M	402,8 M	▲9,5%
ParkShoppingBarigüi	(2003)	198,4 M	194,0 M	▲2,3%	384,5 M	375,6 M	▲2,4%
Pátio Savassi	(2004) ¹	85,1 M	81,5 M	▲4,5%	164,7 M	159,5 M	▲3,3%
Shopping Santa Úrsula	(1999) ²	42,0 M	44,8 M	▼6,3%	84,4 M	86,0 M	▼1,8%
BarraShoppingSul	(2008)	175,4 M	161,8 M	▲8,4%	333,2 M	311,5 M	▲7,0%
Shopping Vila Olímpia	(2009)	81,7 M	78,0 M	▲4,8%	159,4 M	148,4 M	▲7,5%
ParkShoppingSãoCaetano	(2011)	127,5 M	112,3 M	▲13,5%	236,6 M	212,4 M	▲11,4%
JundiaíShopping	(2012)	98,9 M	77,0 M	▲28,4%	183,3 M	143,5 M	▲27,8%
ParkShoppingcampoGrande	(2012)	92,2 M	75,3 M	▲22,4%	172,0 M	143,1 M	▲20,2%
VillageMall	(2012)	127,8 M	66,6 M	▲91,8%	220,3 M	122,0 M	▲80,5%
Parque Shopping Maceió	(2013) ³	55,4 M	-	n.d.	104,8 M	-	n.d.
Total		3.011,4 M	2.614,2 M	▲15,2%	5.734,4 M	5.059,8 M	▲13,3%

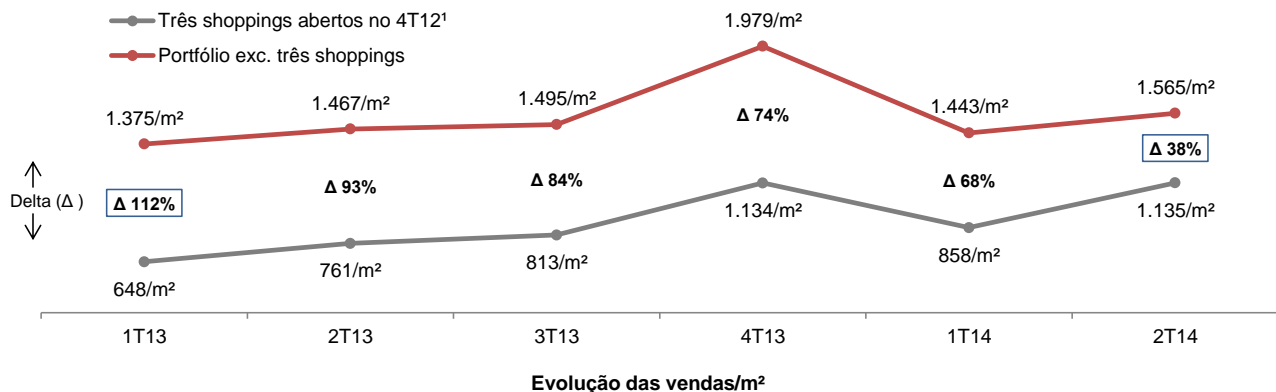
¹ O Pátio Savassi foi adquirido pela Multiplan em junho de 2007, e iniciou suas operações em 2004.

² O Shopping Santa Úrsula foi adquirido pela Multiplan em abril de 2008, e iniciou suas operações em 1999.

³ Parque Shopping Maceió iniciou suas operações em 7 de novembro de 2013.

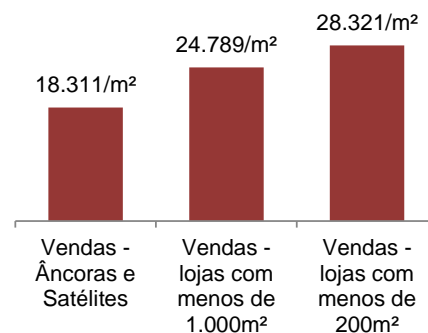
O gap começou a fechar – de novo

Como mencionado no relatório do trimestre anterior, os três shopping centers inaugurados no 4T12 continuam registrando aceleração nas vendas/m², que cresceram 75,2% entre o 1T13 (R\$648/m²/mês) e o 2T14 (R\$1.135/m²/mês). O portfólio da Multiplan, desconsiderando estes três shoppings, apresentou crescimento de vendas/m² de 13,8% no mesmo período. Como resultado, o *gap* de vendas/m² entre os novos shopping centers e o restante do portfólio caiu de 112% para 38% no 2T14, indicando que o processo de consolidação impacta significativamente as métricas operacionais dos novos ativos. A companhia estima que a produtividade dos novos shoppings mantenha o forte ritmo à medida que se consolidam.



Três shopping centers abertos no 4T12 (JundiaíShopping, ParkShoppingCampoGrande e VillageMall), e o portfólio, desconsiderando estes ativos.

Nos últimos 12 meses, as vendas/m² do portfólio foram de R\$18.311/m². Lojas com menos de 1.000 m² apresentaram vendas de R\$24.789/m² enquanto a maioria das operações, com 200 m² ou menos, registraram vendas de R\$28.321/m².



Vendas/m² – Período de 12 meses até junho de 2014

Estudo de Caso – Impacto da Copa do Mundo FIFA nas vendas; melhor que o esperado

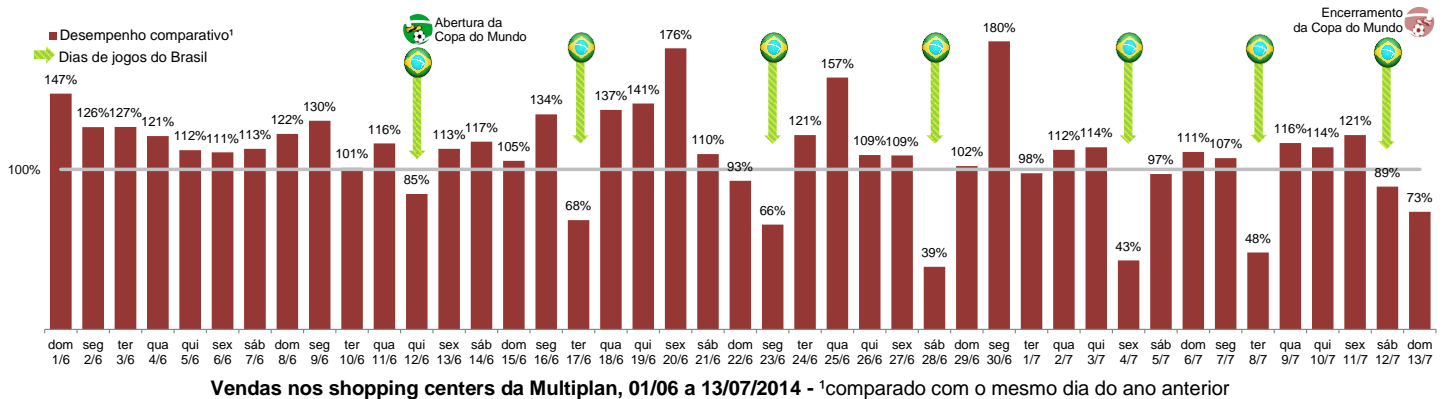
A Multiplan apresentou crescimento de vendas de 18,3% nos primeiros onze dias do mês de junho de 2014, e 1,4% no período da Copa do Mundo, entre os dias 12 de junho e 13 de julho, quando foram registradas vendas de R\$1,35 bilhão.

Fluxo de turismo impulsionou vendas, especialmente no Rio de Janeiro

Do total de 64 partidas realizadas na Copa do Mundo FIFA no Brasil, 35 (55%) aconteceram em cidades onde a Multiplan tem shopping centers. O fluxo de turistas nos shoppings da companhia foi mais forte do que esperado, principalmente no Rio de Janeiro, que registrou crescimento de vendas de 23,7% no início de junho e 10,3% durante a Copa do Mundo, beneficiado pela notória vocação turística da cidade. O aumento no fluxo de consumidores contrabalançou os feriados parciais nas cidades que sediaram as partidas, e que afetaram apenas marginalmente as vendas.

Jogos do Brasil e a final da Copa do Mundo anteciparam vendas

Nos dias de jogos da Seleção e final da Copa do Mundo foram registradas quedas nas vendas (de 11% a 61%), explicado em parte pela grande audiência direcionada ao evento, e compensado por vendas mais fortes nos dias entre as partidas. O gráfico abaixo compara as vendas diárias com vendas do mesmo dia no ano anterior (exemplo: vendas de domingo, dia 1 de junho de 2014 foram comparadas às vendas de domingo, dia 2 de junho de 2013).



Vendas dos segmentos de alimentação e artigos diversos crescem durante todo o período

Enquanto a maioria dos shopping centers apresentou crescimento de vendas durante a Copa, alguns segmentos desempenharam melhor do que outros. Serviços, segmento que inclui áreas de entretenimento, foi o único que registrou queda em vendas nos períodos combinados, dado o direcionamento de atenção do público ao evento. O segmento de alimentação foi o que mais se beneficiou com o maior fluxo de turistas, aumentando as vendas antes e durante a Copa do Mundo.

Vendas dos Lojistas	01 a 11 de junho	Copa do Mundo
Alimentação e área gourmet	22,1%	9,8%
Artigos diversos	18,9%	6,6%
Vestuário	19,2%	(0,3%)
Artigos do lar e escritório	22,4%	(5,1%)
Serviços	2,5%	(6,3%)
Total	18,3%	1,4%

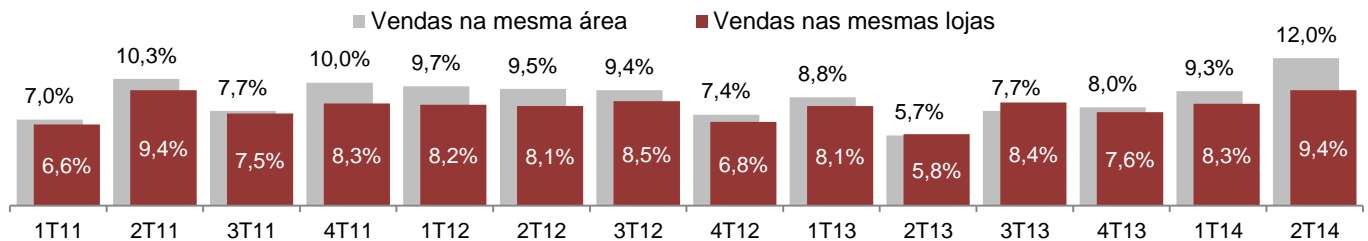
Embora o setor de vestuário não tenha crescido durante o evento, suas vendas subiram 19,2% nos dias anteriores ao início da Copa, ao passo que as lojas de vestuário esportivo aumentaram 52,1% no mesmo período, e continuaram crescendo 36,4% durante o evento, especialmente nos dias que precederam jogos do Brasil. Artigos esportivos, integrante do segmento de artigos diversos, também mostrou forte crescimento de 61,9% nos primeiros dias de junho, e 32,2% durante a Copa. Como esperado, o segmento de artigos do lar e escritório mostrou o mais forte aumento de vendas antes do início do evento, liderado principalmente pela venda de televisores e *home theaters*, que levou as lojas de eletrônicos ao aumento de 23,3% no período.

Em resumo: forte desempenho de vendas... e Jogos Olímpicos à vista

A Multiplan mostrou um resultado positivo de vendas durante a Copa do Mundo. Enquanto alguns shopping centers foram mais beneficiados do que outros, o forte desempenho dos shoppings no Rio de Janeiro cria uma expectativa positiva em relação ao impacto potencial dos Jogos Olímpicos, que serão sediados na cidade em 2016.

Maior crescimento de SSS e SAS nos últimos 14 trimestres

O desempenho das Vendas nas Mesmas Lojas (SSS) e Vendas na Mesma Área (SAS) refletiu o forte resultado operacional no 2T14, registrando aumentos de 9,4% e 12,0%, respectivamente. O crescimento do *gap* entre os indicadores, que mostra a clara vantagem do índice SAS, denota os impactos positivos das mudanças de mix nos últimos 12 meses, assim como a rápida consolidação dos novos shopping centers. No 1S14, o SSS cresceu 8,8% enquanto o SAS aumentou 10,7%, comparado com o 1S13.



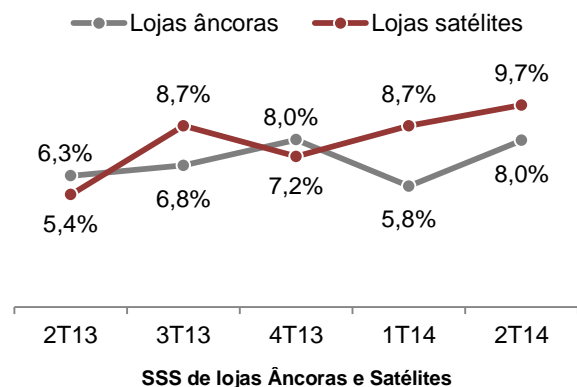
Evolução das vendas na mesma área (SAS) e vendas nas mesmas lojas (SSS) - ano/ano

Lojas satélites tiveram novamente um forte trimestre, com crescimento de SSS de 9,7% no 2T14

Vendas nas mesmas lojas para operações satélites no 2T14 registraram a maior marca em cinco trimestres (+9,7%) e foram impulsionadas pelos segmentos de alimentação e área gourmet, com notável crescimento de 19,2%, assim como artigos diversos (que inclui artigos esportivos, o principal destaque do segmento), com aumento de 14,0%. As lojas âncoras registraram crescimento de 8,0%, lideradas pelos segmentos artigos do lar & escritório e vestuário, que cresceram 9,7% e 8,0%, respectivamente.

Vendas nas Mesmas Lojas	2T14 x 2T13		
	Âncoras	Satélites	Total
Alimentação & áreas gourmet	-	▲19,2%	▲19,2%
Vestuário	▲8,0%	▲6,6%	▲6,9%
Artigos do lar & escritórios	▲9,7%	▲7,2%	▲8,1%
Artigos diversos	▲6,7%	▲14,0%	▲11,8%
Serviços	▲5,2%	▼0,8%	▲1,5%
Total	▲8,0%	▲9,7%	▲9,4%

Abertura do crescimento de SSS



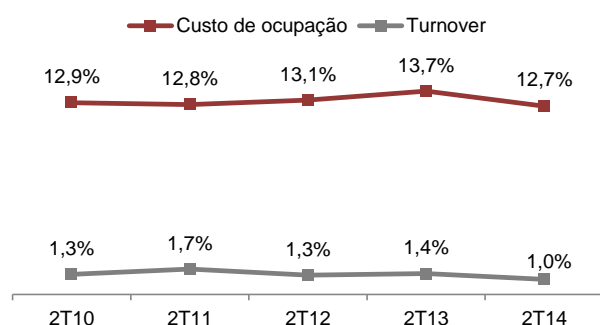
SSS de lojas Âncoras e Satélites

3.2 Indicadores Operacionais

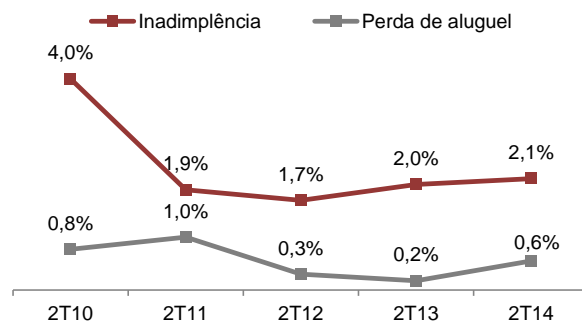
Custo de ocupação cai 100 p.b. para 12,7%: o efeito de um forte aumento de vendas

No 2T14, o custo de ocupação foi de 12,7%, reduzindo 100 p.b. quando comparado com o 2T13 e 1T14. Esta queda é resultado do rápido crescimento nas vendas, e coloca o custo de ocupação em um nível abaixo dos períodos anteriores. O *turnover*, medido pelo percentual de ABL, caiu de 1,4% no 2T13 para 1,0% no 2T14.

Os shopping centers da Multiplan registraram taxa de inadimplência (atraso no pagamento de aluguel superior a 25 dias) de 2,1% no 2T14, versus 2,0% no 2T13. A perda de aluguel atingiu 0,6%, permanecendo em um dos mais baixos patamares no histórico da companhia.



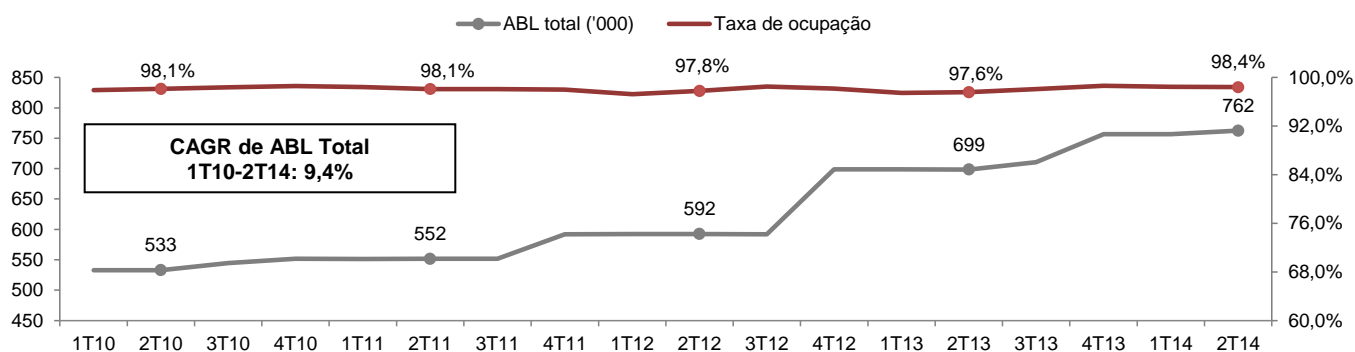
Turnover histórico e custo de ocupação: 2T10-2T14



Histórico de inadimplência e perda de aluguel: 2T10-2T14

Taxa de ocupação se mantém alta e saudável

Apesar da adição de três expansões – Expansão VII e VIII do RibeirãoShopping e Expansão VII do BarraShopping, além de um novo shopping center, o Parque Shopping Maceió, a taxa de ocupação foi de 98,4% no 2T14, 80 p.b. acima dos 97,6% apresentados no 2T13, e em linha com o patamar do 1T14. A alta taxa de ocupação é uma indicação da atratividade do portfólio da Multiplan e de oportunidades de crescimento futuro.



ABL total de shopping centers e evolução da taxa de ocupação: 1T10 – 2T14

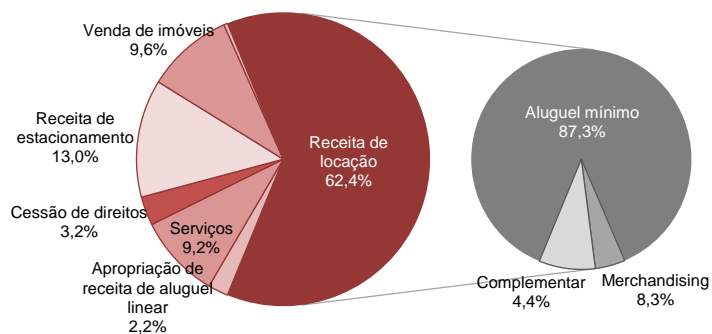
**CAGR de ABL Total
1T10-2T14: 9,4%**

4. Receita Bruta

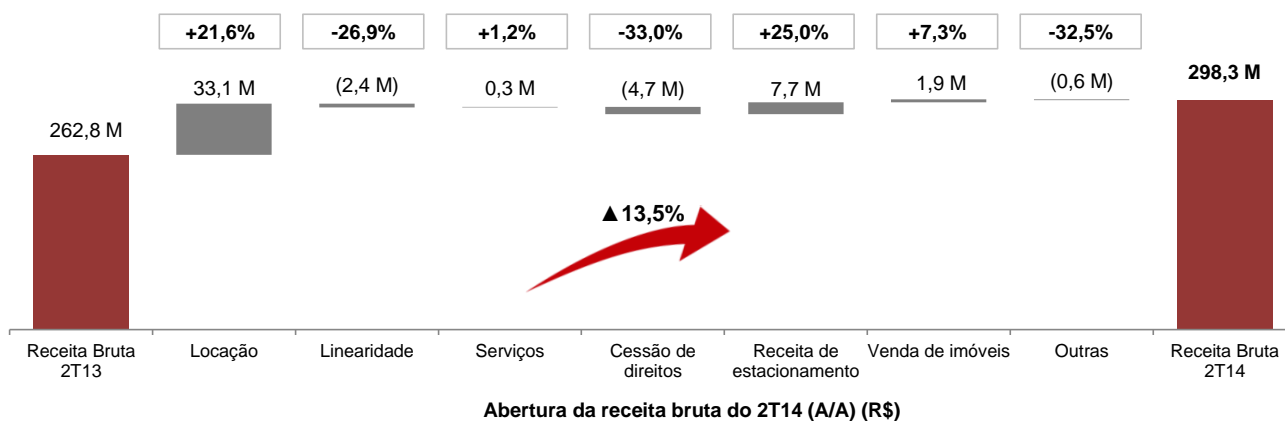
Receita bruta cresce 13,5% para R\$298,3 milhões no 2T14

A receita bruta atingiu R\$298,3 milhões no 2T14, um aumento de 13,5% sobre o 2T13. As maiores contribuições vieram das receitas de locação e estacionamento, que cresceram 21,6% e 25,0%, respectivamente. Estas linhas somadas representam 75,4% da receita bruta do 2T14, um aumento de participação quando comparado com os 70,0% registrados no 2T13.

No 1S14, a receita bruta aumentou 14,4% para R\$582,2 milhões, impulsionada pela receita de locação (+15,2%), receita de serviços (+14,7%), receita de estacionamento (+21,2%) e receita de venda de imóveis (+33,6%).



Detalhamento da Receita Bruta – 2T14



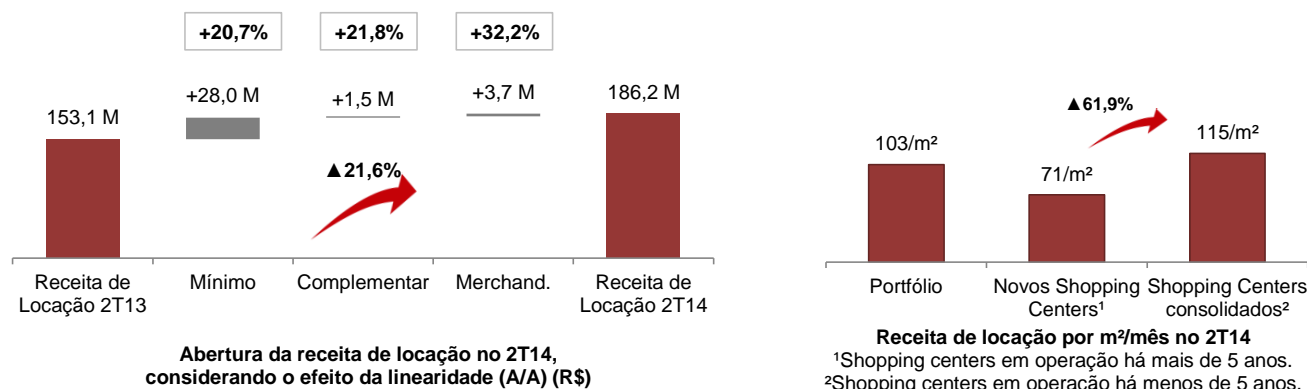
5. Resultados da Participação em Propriedades

5.1 Receita de Locação

Receita de locação aumenta 21,6% para R\$186,2 milhões no 2T14

A Multiplan registrou receita de locação de R\$186,2 milhões no 2T14, um aumento de 21,6% quando comparado com o 2T13. A receita de merchandising, beneficiada por campanhas publicitárias relacionadas à Copa do Mundo, e o aluguel complementar, impactado positivamente por vendas fortes, foram os principais destaques, com crescimentos de 32,2% e 21,8% no trimestre, respectivamente. O aluguel mínimo cresceu 20,7% para R\$155,0 milhões, em consequência do crescimento orgânico e do aumento de ABL no período. No 1S14, a receita de locação aumentou 15,2%, para R\$354,2 milhões, impulsionada igualmente por merchandising (+25,5%) e aluguel complementar (+13,9%).

Se considerado o efeito da linearidade, que totalizou R\$6,6 milhões no trimestre, e R\$18,0 milhões no primeiro semestre do ano, a receita de locação cresce 18,9% (2T14/2T13) e 14,1% (1S14/1S13). O efeito da linearidade não representa uma entrada de caixa.



Aluguel/m² dos novos shopping centers: preparados para crescer

A média de aluguel/m² do portfólio atingiu R\$103/m²/mês no 2T14. A separação desta média entre shopping centers com mais de cinco anos de operação (R\$115/m²), e menos de cinco anos (R\$71/m²), resulta em um *gap* de 61,9%, que sugere um potencial de crescimento dos novos shopping centers. Este potencial é ainda mais evidente se considerada a forte evolução das vendas/m² (gráfico disponível na página 12), e aponta uma rápida consolidação das métricas operacionais dos novos ativos. Dados suplementares podem ser encontrados na planilha de fundamentos que se encontra no *site* do departamento de Relações com Investidores da Multiplan (www.multiplan.com.br/ri).

Receita de locação do VillageMall cresce 46,1% no 2T14

O principal destaque do trimestre foi o VillageMall, positivamente impactado por uma rápida consolidação e impulsionado por melhorias no mix de lojas e abertura de novas operações. A receita de locação do shopping center aumentou 46,1% no 2T14, comparada com o 2T13, atingindo R\$8,9 milhões.

O ParkShoppingSãoCaetano e o Shopping Vila Olímpia passam por períodos importantes de crescimento (3º e 5º anos, respectivamente), e registraram aumentos na receita de locação de 23,0% e 18,3%.

Os shopping centers há 30+ anos em operação também se destacaram: o RibeirãoShopping, impulsionado pela bem sucedida entrega das expansões VII e VIII durante o 2S13, mostrou aumento de aluguel de 35,0% no 2T14. O BarraShopping se beneficiou parcialmente da abertura da expansão VII no fim do trimestre (em 10 de junho), e ainda assim mostrou forte crescimento de 13,8% na receita de locação.

Finalmente, o MorumbiShopping, com aumento de locação de 15,0%, colhe os frutos de uma recente melhoria do mix de lojas, que trouxe um rápido crescimento de vendas. O shopping apresentou forte aumento de 70,8% no aluguel complementar.

Receita de Locação (R\$)		2T14	2T13	Var. %	1S14	1S13	Var. %
BH Shopping	(1979)	17,9 M	16,5 M	▲8,5%	35,1 M	35,7 M	▼1,6%
RibeirãoShopping	(1981)	11,7 M	8,7 M	▲35,0%	22,0 M	17,3 M	▲27,6%
BarraShopping	(1981)	21,5 M	18,9 M	▲13,8%	41,8 M	37,7 M	▲10,9%
MorumbiShopping	(1982)	24,2 M	21,1 M	▲15,0%	47,3 M	42,0 M	▲12,6%
ParkShopping	(1983)	11,5 M	10,5 M	▲9,7%	22,0 M	20,6 M	▲6,6%
DiamondMall	(1996)	9,5 M	8,8 M	▲7,8%	18,5 M	17,5 M	▲5,7%
New York City Center	(1999)	1,8 M	1,7 M	▲5,2%	3,4 M	3,5 M	▼4,1%
Shopping Anália Franco	(1999)	6,0 M	5,7 M	▲5,9%	11,7 M	11,0 M	▲6,7%
ParkShoppingBarigüi	(2003)	11,4 M	11,0 M	▲4,0%	22,1 M	21,3 M	▲4,0%
Pátio Savassi	(2004) ¹	5,9 M	5,7 M	▲3,0%	11,8 M	11,2 M	▲5,8%
Shopping Santa Úrsula	(1999) ²	1,4 M	1,4 M	▼2,6%	2,6 M	2,7 M	▼3,1%
BarraShoppingSul	(2008)	12,4 M	11,1 M	▲11,6%	23,6 M	22,0 M	▲7,5%
Shopping Vila Olímpia	(2009)	5,0 M	4,3 M	▲18,3%	9,1 M	8,9 M	▲3,3%
ParkShoppingSãoCaetano	(2011)	10,0 M	8,2 M	▲23,0%	19,4 M	16,8 M	▲15,7%
JundiaíShopping	(2012)	7,0 M	6,5 M	▲8,9%	13,3 M	12,7 M	▲4,5%
ParkShoppingCampoGrande	(2012)	7,6 M	7,2 M	▲5,7%	14,9 M	14,7 M	▲1,3%
VillageMall	(2012)	8,9 M	6,1 M	▲46,1%	15,0 M	12,1 M	▲23,7%
Parque Shopping Maceió	(2013) ³	2,4 M	-	n.d.	4,7 M	-	n.d.
Morumbi Corporate	(2013) ⁴	10,1 M	-	n.d.	15,7 M	-	n.d.
Subtotal		186,2 M	153,1 M	▲21,6%	354,2 M	307,6 M	▲15,2%
Efeito da linearidade		6,6 M	9,0 M	▼26,9%	18,0 M	18,6 M	▼3,0%
Total		192,8 M	162,149 M	▲18,9%	372,2 M	326,1 M	▲14,1%

¹ O Pátio Savassi foi adquirido pela Multiplan em junho de 2007, e iniciou suas operações em 2004.

² O Shopping Santa Úrsula foi adquirido pela Multiplan em abril de 2008, e iniciou suas operações em 1999.

³ Parque Shopping Maceió iniciou suas operações em 7 de novembro de 2013.

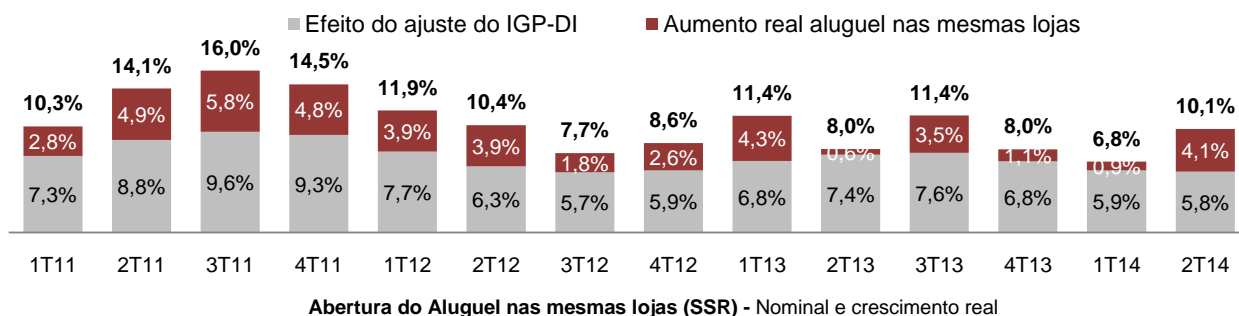
Morumbi Corporate contribui com R\$10,1 milhões em locação no 2T14; ABL locada aumenta para 65,0%

O Morumbi Corporate, o complexo com duas torres de escritório localizado em frente ao MorumbiShopping, registrou R\$10,1 milhões de receita de locação no 2T14. As torres são conectadas através da *Plaza Gourmet*, um espaço interno central que reúne restaurantes de conceituados, cafés e uma bombonière. O Morumbi Corporate contribuiu com R\$15,7 milhões de receita de locação no 1S14 e terminou o trimestre com 61,2% da ABL locada. Na data de publicação deste relatório, 65,0% da ABL estava locada.



Aluguel nas mesmas lojas (SSR) cresce 10,1% no 2T14; crescimento real de 4,1%

No 2T14, o aluguel nas mesmas lojas (SSR) cresceu 10,1% comparado com o 2T13. Conforme mencionado anteriormente, as fortes vendas do trimestre tiveram grande influência no aumento de 21,8% do aluguel complementar no período. O efeito do ajuste do IGP-DI foi de 5,8% no 2T14, levando a um crescimento real do SSR de 4,1%, o maior aumento real nos últimos cinco trimestres. O aluguel na mesma área (SAR) cresceu 8,1% no 2T14.



5.2 Receita de Estacionamento

Receita de estacionamento cresce 25,0% para R\$38,6 milhões no 2T14

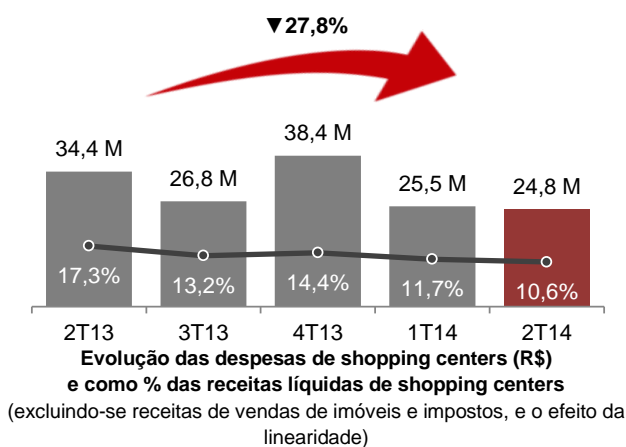
Como resultado da combinação do crescimento no fluxo de veículos e o aumento do número de vagas resultante da abertura de novas áreas, a receita de estacionamento atingiu R\$38,6 milhões no 2T14, 25,0% maior do que no 2T13.

No 1S14, a receita de estacionamento aumentou 21,2% para R\$74,0 milhões, comparado com o 1S13.

5.3 Despesa de Shopping Centers

Despesa de shopping centers cai 27,8% no 2T14

As despesas de shopping centers diminuíram 27,8% para R\$24,8 milhões no 2T14, em comparação com o 2T13, apesar da entrega de novas áreas. Como percentual da receita de shopping centers, as despesas de shopping caíram 668 p.b. no 2T14, para 10,6%. No 1S14, despesas de shopping centers atingiram R\$50,4 milhões, uma queda de 15,0% em comparação com o 1S13. Como percentual da receita de shoppings, representaram 11,1% no 1S14, 376 p.b. abaixo do 1S13.



Como mencionado no relatório do trimestre anterior, o aumento temporário de taxas de corretagem e despesas de condomínio registrado no ano passado, em grande parte relacionados aos novos shoppings e expansões inaugurados no período, apresentou queda e a Multiplan acredita que as novas operações, ao se consolidarem, deverão continuar melhorando as margens e convergindo para as dos shopping centers consolidados.

5.4 Despesas com torres comerciais para locação

Morumbi Corporate: despesas caem 25,9% em comparação com o trimestre anterior

Como resultado do aumento da área locada (para 61,2% da ABL total ao fim do 2T14, e 65,0% na data de divulgação deste relatório), o Morumbi Corporate registrou R\$2,5 milhões em despesas de operação no 2T14, uma queda de 25,9% em relação ao 1T14. Com o aumento contínuo na ocupação, as margens operacionais deverão aumentar nos próximos trimestres.

5.5 Resultado Operacional Líquido – NOI

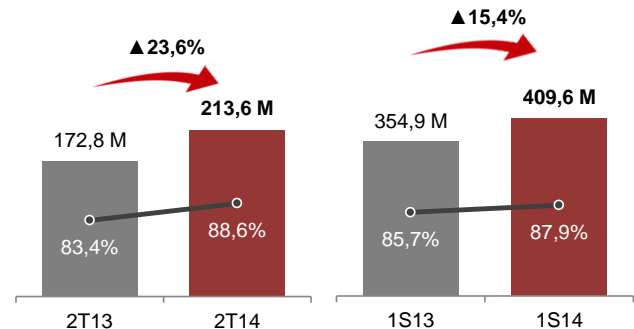
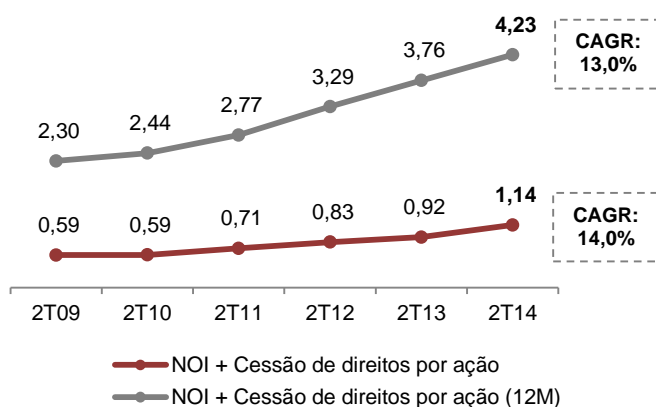
NOI + Cessão de Direitos cresce 23,6% no 2T14, e a margem atinge 88,6%

A Multiplan registrou um Resultado Operacional Líquido (NOI) + Cessão de Direitos (CD) de R\$213,6 milhões no 2T14, 23,6% acima do 2T13. No mesmo período, a margem NOI + CD cresceu 523 p.b. para 88,6%.

No 1S14, o NOI + CD aumentou 15,4% comparado com o 1S13, para R\$409,6 milhões, com margem de 87,9%.

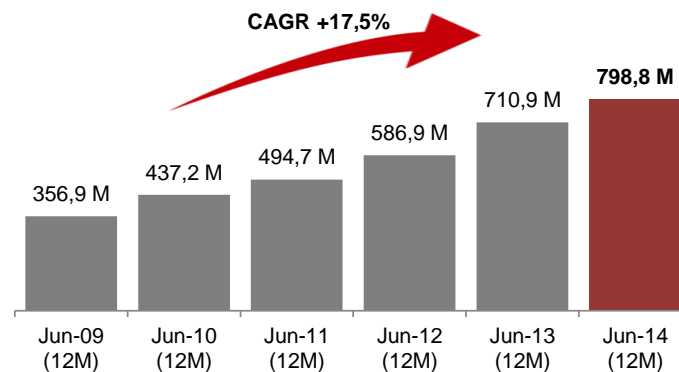
Cálculo do NOI (R\$)	2T14	2T13	Var.%	1S14	1S13	Var.%
Receita de locação	186,2 M	153,1 M	▲21,6%	354,2 M	307,6 M	▲15,2%
Linearidade	6,6 M	9,0 M	▼26,9%	18,0 M	18,6 M	▼3,0%
Receita de estacionamento	38,6 M	30,9 M	▲25,0%	74,0 M	61,1 M	▲21,2%
Receita operacional	231,5 M	193,1 M	▲19,9%	446,2 M	387,2 M	▲15,2%
Despesas de shopping centers	(24,8 M)	(34,4 M)	▼27,8%	(50,4 M)	(59,3 M)	▼15,0%
Despesas com torres para locação	(2,5 M)	-	n.d.	(6,0 M)	-	n.d.
NOI	204,1 M	158,7 M	▲28,6%	389,9 M	327,9 M	▲18,9%
Margem NOI	88,2%	82,2%	▲598 p.b	87,4%	84,7%	▲268 p.b
Cessão de direitos	9,5 M	14,2 M	▼33,0%	19,8 M	27,0 M	▼26,8%
Receita operacional + CD	241,0 M	207,2 M	▲16,3%	466,0 M	414,2 M	▲12,5%
NOI + Cessão de direitos	213,6 M	172,8 M	▲23,6%	409,6 M	354,9 M	▲15,4%
Margem NOI + Cessão de direitos	88,6%	83,4%	▲523 p.b	87,9%	85,7%	▲222 p.b

O NOI + Cessão de Direitos por ação atingiu R\$1,14 no 2T14, equivalente a um crescimento anual médio ponderado (CAGR) nos últimos cinco anos de 14,0%. O NOI + CD por ação dos últimos 12 meses chegou a R\$4,23, representando um CAGR de cinco anos de 13,0%.



Evolução do NOI + Cessão de Direitos por ação* (R\$)

*Ações em circulação, ajustadas pelas ações em tesouraria.



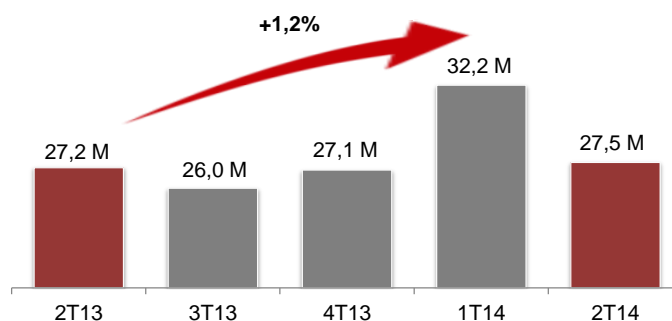
NOI + Cessão de Direitos (R\$) e margem

6. Resultados da Administração de Shopping Centers

6.1 Receita de Serviços

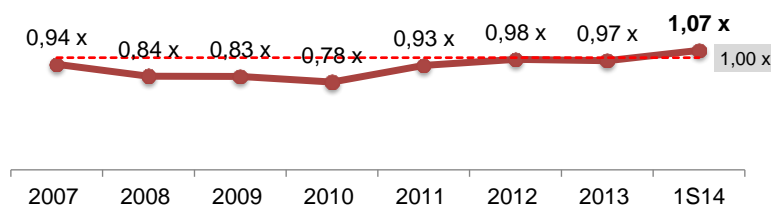
Receita de Serviços cobriu todas as despesas de Sede no 1S14

A receita de serviços - composta principalmente por taxas de administração dos shopping centers, corretagem e transferência - apresentou um aumento de 1,2% no 2T14, resultado de uma combinação de um aumento de R\$1,5 milhão na taxa de administração, parcialmente afetado por uma queda na receita de corretagem de R\$1,2 milhão no 2T14, comparado ao 2T13, devido à redução da área disponível para locação.



Evolução trimestral da receita de serviços (R\$)

No 1S14, a receita de serviço foi equivalente a 107,0% das despesas gerais e administrativas no mesmo período, mostrando que essa linha de receita cobriu todas as despesas gerais e administrativas (Sede).



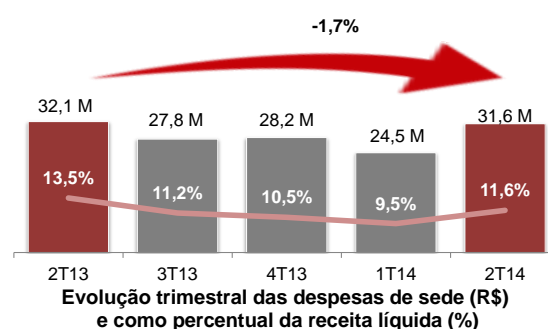
Receita de serviços/despesa de sede (x)

6.2 Despesas Gerais e Administrativas (Sede)

Despesa de Sede caiu 1,7% no 2T14, equivalente a 11,6% da receita líquida, abaixo dos 13,5% no 2T13

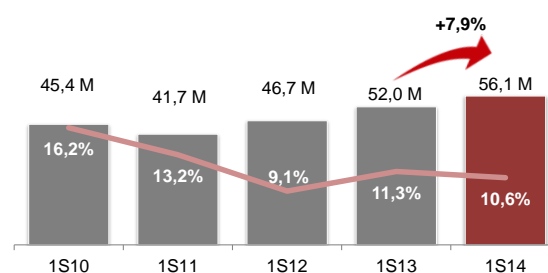
No 2T14, as despesas de sede diminuíram 1,7% quando comparadas com o mesmo período no ano passado, devido principalmente à redução de despesas com serviços, que caíram 7,8%, e foram parcialmente afetadas pelo aumento das despesas com pessoal (+3,7%).

Como percentual da receita líquida, as despesas de sede caíram 194 p.b., de 13,5%, no 2T13, para 11,6%, no 2T14.



Evolução trimestral das despesas de sede (R\$) e como percentual da receita líquida (%)

No 1S14, as despesas de sede como percentual da receita líquida caíram de 11,3% no 1S13, para 10,6%, atingindo R\$56,1 milhões, 7,9% maior do que o 1S13.



Evolução semestral das despesas de sede (R\$) e como percentual da receita líquida (%)

7. Resultados do Desenvolvimento de Shopping Centers

7.1 Receita de Cessão de Direitos

Receita de cessão de direitos somou R\$9,5 milhões no 2T14

Receita de Cessão de Direitos (R\$)	2T14	2T13	Var. %	1S14	1S13	Var. %
Operacional (Recorrente)	1,0 M	3,7 M	▼74,0%	2,2 M	6,7 M	▼66,7%
Projetos abertos nos últimos 5 anos (Não recorrente)	8,5 M	10,5 M	▼18,4%	17,5 M	20,2 M	▼13,5%
Receita de Cessão de Direitos	9,5 M	14,2 M	▼33,0%	19,8 M	27,0 M	▼26,8%

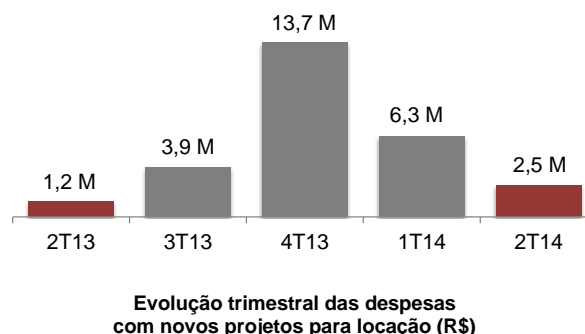
A apropriação de receita de cessão de direitos caiu 33,0% no 2T14 para R\$9,5 milhões, impactada pelo BarraShoppingSul que completou cinco anos de operação (período de apropriação da maioria dos contratos), parcialmente compensada pela receita de cessão de direitos de novas áreas (Parque Shopping Maceió e RibeirãoShopping Exp. VII e VIII) entregues no 4T13.

A receita de cessão de direitos é composta por (i) receita recorrente ou operacional, relacionada à cessão de direitos reconhecida nos shopping centers que estão em operação há mais de cinco anos, e pela troca de lojas, quando a área é locada novamente, refletindo o esforço da companhia para melhorar o mix de lojas em seus shopping centers, e (ii) receita não recorrente, relacionada à cessão de direitos de contratos de locação relativos a lojas novas em *greenfields* e expansões inauguradas nos últimos cinco anos.

7.2 Despesas com Novos Projetos para Locação

No 2T14, as despesas com novos projetos para locação atingiram R\$2,5 milhões, comparado a R\$1,2 milhão no 2T13. No 2T14, as despesas com novos projetos para locação foram compostas principalmente pelas despesas com o novo ciclo de projetos.

Essas despesas ocorrem principalmente nas fases de planejamento, lançamento e entrega de projetos, e são uma ferramenta importante para a implementação da estratégia da companhia, que consiste em criar os melhores projetos e atrair os melhores lojistas para formar o mix mais apropriado para cada projeto.



8. Resultados de Empreendimentos Imobiliários

8.1 Receita de Venda de Imóveis

A Multiplan reportou uma receita de venda de imóveis de R\$28,5 milhões no 2T14, 7,3% superior ao 2T13. A apropriação da receita de venda de imóveis, segundo o método de apropriação físico-financeiro (PoC), foi composta principalmente pela apropriação de receitas dos projetos do complexo BarraShoppingSul, que inclui o prédio comercial Diamond Tower (97,0% vendido) e o residencial Résidence du Lac (100,0% vendido), ambos com as obras evoluindo de acordo com o planejado.

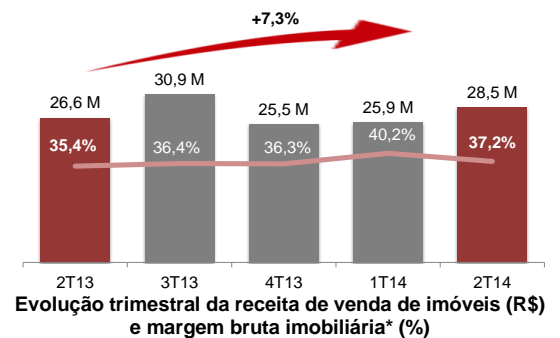
Além disso, a margem bruta imobiliária avançou 180 p.b., aumentando de 35,4% no 2T13, para 37,2% no 2T14 e em linha com a margem média dos últimos cinco anos, que alcançou 39,5%.

8.2 Custo de Imóveis Vendidos

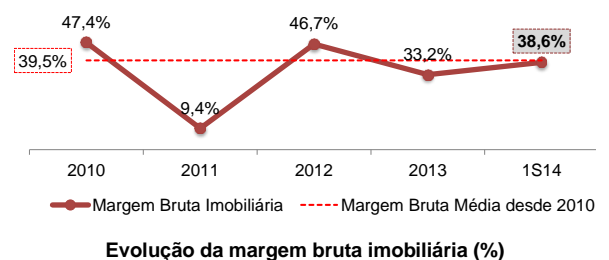
A Companhia registrou um custo de imóveis vendidos de R\$17,9 milhões no 2T14, em linha com a evolução da construção e composta principalmente por custos com os projetos imobiliários localizados no complexo BarraShoppingSul.

8.3 Despesas com Novos Projetos para Venda

As despesas com novos projetos para venda foram reduzidas para R\$2,3 milhões no 2T14, comparado com R\$3,1 milhões no 2T13. No 2T14, as despesas com novos projetos para venda foram compostas principalmente por (i) despesas com corretagem, (ii) impostos sobre propriedades ("IPTU") dos terrenos em estoque e (iii) despesas com projetos futuros ainda não anunciados.



* Não considera despesas com novos projetos para venda



9. Resultados Financeiros

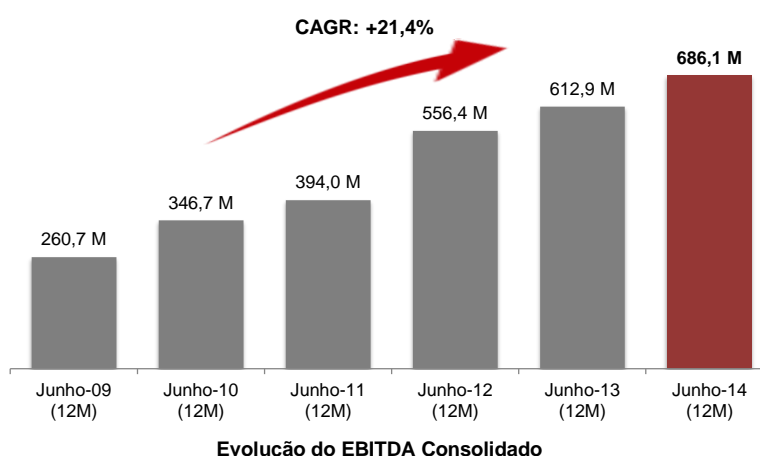
9.1 EBITDA

Enquanto a ABL própria de shopping center aumentou 7,6%, o EBITDA Consolidado cresceu 25,6%

O EBITDA Consolidado foi 25,6% maior no 2T14, quando comparado com o do 2T13, impactado positivamente pelo (i) crescimento de dois dígitos da receita líquida (+14,8%) e (ii) a queda de 27,8% nas despesas de shopping centers, resultando num aumento de 591 p.b. na margem quando comparada com o 2T13, subindo de 62,7%, no 2T13, para 68,6% no 2T14. No 1S14, a margem do EBITDA Consolidado aumentou para 72,4%, ante 66,9%, e apresentou um crescimento robusto de 24,5%, para R\$383,6 milhões.

EBITDA Consolidado (R\$)	2T14	2T13	Var. %	1S14	1S13	Var. %
Receita Líquida	272,5 M	237,4 M	▲14,8%	529,7 M	461,0 M	▲14,9%
Despesas de sede	(31,6 M)	(32,1 M)	▼1,7%	(56,1 M)	(52,0 M)	▲7,9%
Despesas com opções de ações	(3,5 M)	(2,4 M)	▲45,2%	(6,6 M)	(4,8 M)	▲39,1%
Despesas de shopping centers	(24,8 M)	(34,4 M)	▼27,8%	(50,4 M)	(59,3 M)	▼15,0%
Despesas com escritórios para locação	(2,5 M)	-	▲0,0%	(6,0 M)	-	▲0,0%
Despesas com novos projetos para locação	(2,5 M)	(1,2 M)	▲109,2%	(8,8 M)	(5,6 M)	▲58,7%
Despesas com novos projetos para venda	(2,3 M)	(3,1 M)	▼25,9%	(6,0 M)	(5,6 M)	▲7,2%
Custo de imóveis vendidos	(17,9 M)	(17,2 M)	▲4,3%	(33,4 M)	(29,0 M)	▲15,0%
Resultado de equivalência patrimonial	0,4 M	(0,2 M)	n.d.	11,4 M	(0,7 M)	n.d.
Outras receitas (despesas) operacionais	(0,6 M)	2,2 M	n.d.	9,7 M	4,2 M	▲133,5%
EBITDA	187,1 M	149,0 M	▲25,6%	383,6 M	308,2 M	▲24,5%
<i>Margem EBITDA</i>	<i>68,6%</i>	<i>62,7%</i>	<i>▲591 p.b.</i>	<i>72,4%</i>	<i>66,9%</i>	<i>▲555 p.b.</i>

Nos últimos 12 meses o EBITDA Consolidado atingiu R\$686,1 milhões, implicando num CAGR de cinco anos de 21,4%. No mesmo período, o CAGR da ABL própria de shopping center atingiu 11,2%, mostrando a capacidade do portfólio de agregar valor. Com o EBITDA quase dobrando o crescimento do CAGR da ABL própria de shopping center.



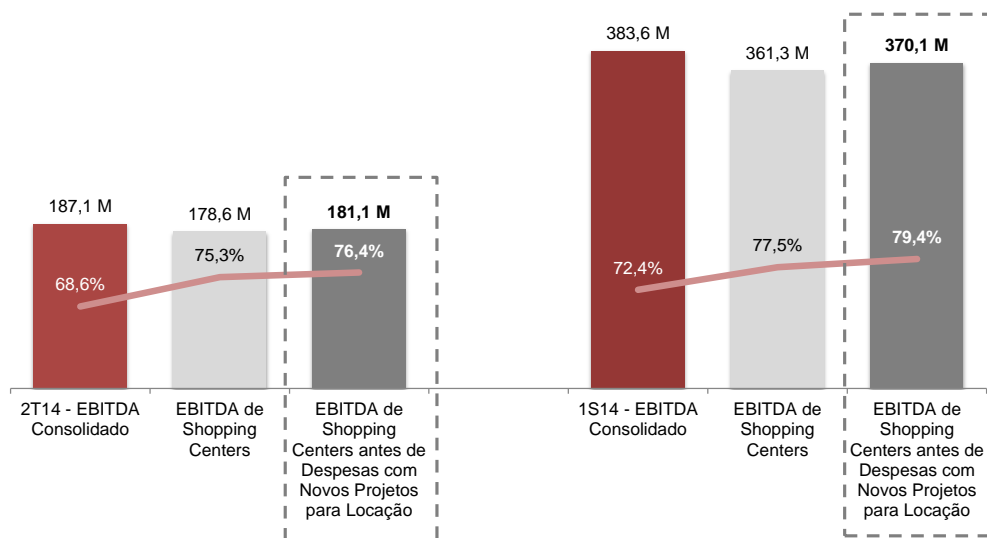
A margem de EBITDA Consolidado da companhia é normalmente menor que a margem EBITDA de Shopping Centers, porque reflete as margens mais baixas da atividade imobiliária para venda, quando comparada com a margem dos projetos para locação, como mostrado na próxima página.

EBITDA Shopping Center 20,0% maior no 2T14, enquanto a margem aumentou 553 p.b.

A Multiplan registrou no 2T14 um crescimento de dois dígitos no EBITDA Shopping Center (+20,0%), impactado por (i) um aumento (+11,1%) da receita líquida de shopping center e (ii) a queda de 9,2% nas despesas, devido à redução nas despesas de shopping centers e sede. Como resultado, a margem EBITDA de Shopping Centers foi de 69,8% no 2T13, para 75,3% no 2T14. No 1S14, a margem EBITDA de Shopping Centers foi ainda melhor, aumentando de 73,4%, para 77,5%.

Para fins de análise, se excluídas as despesas com novos projetos para locação do cálculo do EBITDA de Shopping Centers, a margem aumentaria para 76,4% no 2T14.

EBITDA de Shopping Center (R\$)	2T14	2T13	Var. %	1S14	1S13	Var. %
Receita Bruta de Shopping Centers ¹	259,6 M	236,2 M	▲9,9%	512,1 M	468,0 M	▲9,4%
Impostos e contribuições sobre vendas e serviços	(22,5 M)	(22,8 M)	▼1,7%	(46,2 M)	(44,0 M)	▲5,0%
Receita Líquida	237,2 M	213,4 M	▲11,1%	465,9 M	424,1 M	▲9,9%
Despesas de sede ²	(27,5 M)	(28,9 M)	▼4,8%	(49,3 M)	(47,8 M)	▲3,1%
Despesas com opções de ações ²	(3,1 M)	(2,2 M)	▲40,6%	(5,8 M)	(4,4 M)	▲33,0%
Despesas de shopping centers	(24,8 M)	(34,4 M)	▼27,8%	(50,4 M)	(59,3 M)	▼15,0%
Despesas com novos projetos para locação	(2,5 M)	(1,2 M)	▲109,2%	(8,8 M)	(5,6 M)	▲58,7%
Outras receitas (despesas) operacionais	(0,6 M)	2,2 M	n.d.	9,7 M	4,2 M	▲133,5%
EBITDA de Shopping Centers ³	178,6 M	148,9 M	▲20,0%	361,3 M	311,2 M	▲16,1%
<i>Margem EBITDA de Shopping Centers</i>	75,3%	69,8%	▲553 p.b.	77,5%	73,4%	▲416 p.b.
(+) Despesas com novos projetos para locação	2,5 M	1,2 M	▲109,2%	8,8 M	5,6 M	▲58,7%
EBITDA SC antes de Desp. de Novos Projetos ⁴	181,1 M	150,1 M	▲20,7%	370,1 M	316,8 M	▲16,8%
% EBITDA SC antes de Desp. de Novos Projetos	76,4%	70,3%	▲602 p.b.	79,4%	74,7%	▲474 p.b.



EBITDA Consolidado, EBITDA de Shopping Center e EBITDA de Shopping Center antes de Despesas com Novos Projetos para Locação (R\$) e Margens (%)

(1) Receita Bruta de Shopping Center : não considera a receita com a venda de imóveis e torres comerciais para locação.

(2) Despesa de sede e opções em ações: proporcionais ao percentual da receita bruta de shopping center com a receita bruta da Companhia.

(3) EBITDA de Shopping Center: não considera receitas, impostos, custos e despesas com operações imobiliárias para locação e venda.

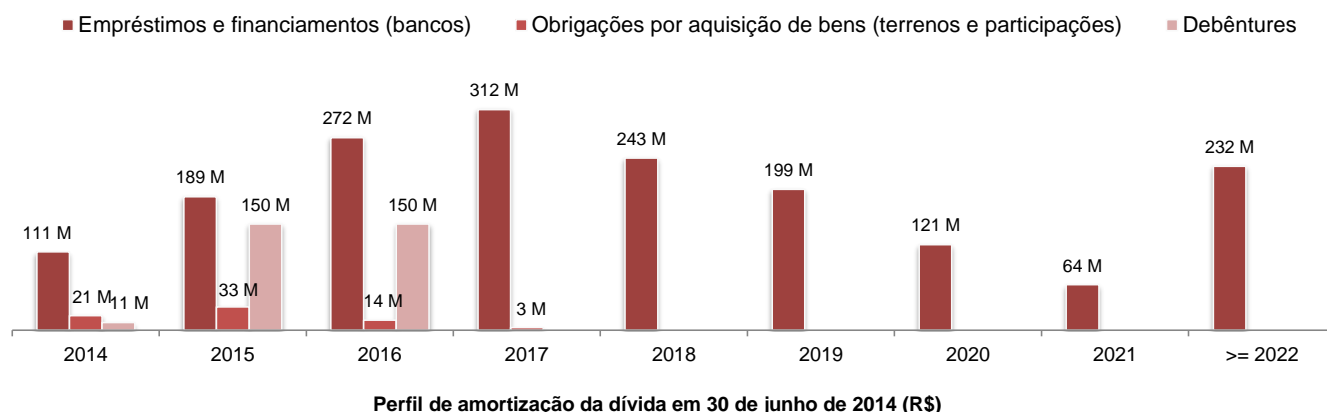
(4) EBITDA de Shopping Center antes de Despesas com Novos Projetos para Locação: mesma metodologia do EBITDA de Shopping Centers, desconsiderando despesas com novos projetos para locação, uma vez que essas despesas referem-se a projetos que ainda não estão em operação.

9.2 Resultados Financeiros, Dívida e Disponibilidades

A Multiplan encerrou o 2T14 com uma dívida líquida de R\$1.929,8 milhões, comparada com R\$1.904,5 milhões no trimestre anterior. O cenário atual representa uma dívida líquida/EBITDA (últimos 12 meses) de 2,81x. No 2T14, o saldo entre as receitas financeiras e as despesas financeiras gerou um resultado financeiro negativo de R\$39,3 milhões.

	30 de junho de 2014	31 de março de 2014	Var. %
Passivo Circulante	251,8 M	246,0 M	▲2,4%
Empréstimos e financiamentos	200,4 M	202,5 M	▼1,0%
Debêntures	10,7 M	2,4 M	▲351,2%
Obrigações por aquisição de bens	40,7 M	41,1 M	▼1,0%
Passivo não Circulante	1.873,0 M	1.912,3 M	▼2,1%
Empréstimos e financiamentos	1.543,0 M	1.574,2 M	▼2,0%
Debêntures	300,0 M	300,0 M	▲0,0%
Obrigações por aquisição de bens	30,0 M	38,1 M	▼21,2%
Dívida Bruta	2.124,9 M	2.158,3 M	▼1,5%
Caixa e Equivalentes de Caixa	195,0 M	253,8 M	▼23,1%
Dívida Líquida	1.929,8 M	1.904,5 M	▲1,3%

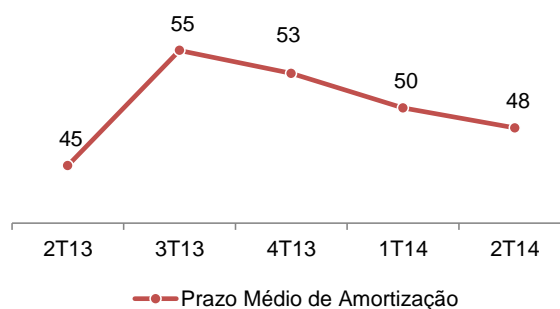
A posição de caixa e equivalentes de caixa no 2T14, foi impactada em R\$58,7 milhões, devido principalmente às saídas de caixa referentes ao (i) CAPEX de R\$61,7 milhões no período e (ii) amortização de R\$41,8 milhões referente aos empréstimos e financiamentos de curto prazo; que foram compensados parcialmente pela (iii) geração de caixa operacional.



O aumento do EBITDA dos últimos 12 meses (5,9% vs. 1,3% da dívida líquida, quando comparado com o 1T14) contribuiu para melhorar a relação da dívida líquida/EBITDA (12M) de 2,94x no 1T14, para 2,81x no 2T14. A dívida bruta/EBITDA (12M) caiu de 3,33x no 1T14, para 3,10x no 2T14. O prazo médio ponderado de amortização da Companhia no final do 2T14 era de 48 meses, comparado a 45 meses no 2T13, e 50 meses no 1T14.

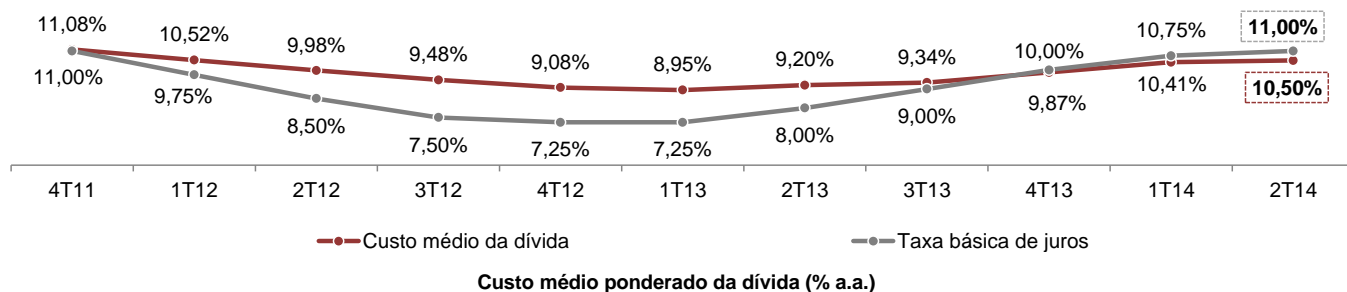
Indicadores Financeiros*	30/06/2014	31/03/2014
Dívida Líquida/EBITDA (12M)	2,81x	2,94x
Dívida Bruta/EBITDA (12M)	3,10x	3,33x
EBITDA/Despesa Financeira (12M)	3,82x	3,76x
Dívida Líquida/Valor Justo	12,5%	12,8%
Dívida Líquida/Patrimônio Líquido	48,9%	48,9%
Prazo Médio de Amortização (Meses)	48	50

* EBITDA e Despesas Financeiras acumulado nos últimos 12 meses.



Custo de captação permanece abaixo da Selic, em 50 p.b. dentro da curva de juros

Enquanto a taxa básica de juros subiu 25 p.b. para 11,0% a.a., o custo médio da dívida aumentou apenas 9 p.b., para 10,50% a.a. em 30 de junho de 2014, de 10,41% a.a. em 31 de março de 2014, aumentando o *spread* entre o custo médio ponderado da companhia e a taxa básica de juros (Selic) em 50 p.b.



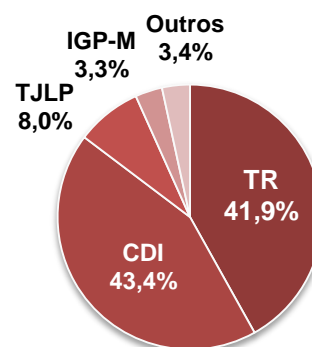
Nos últimos 12 meses, o custo ponderado da dívida subiu 130 p.b., de 9,20% a.a. em 30 de junho de 2013, enquanto a taxa básica de juros subiu 300 p.b., de 8,00% a.a. em 30 junho de 2013, para 11,00% a.a. em 30 junho de 2014. Para fins de análise apenas, no 4T11 quando a taxa Selic estava também em 11,00% a.a., o custo de captação da companhia era 8 p.b. maior que a Selic, e agora está 50 p.b. menor.

Indexadores de endividamento em 30 de junho de 2014

	Desempenho do indexador	Taxa de juros média ¹	Custo Da Dívida	Saldo da Dívida (R\$)
TR ²	0,54%	9,01%	9,55%	889,4 M
CDI	11,00%	1,03%	12,03%	923,2 M
TJLP	5,00%	3,25%	8,25%	170, M
IGP-M ²	6,24%	1,93%	8,17%	71,1 M
IPCA ²	6,52%	7,62%	14,14%	27,2 M
Outros	0,00%	8,03%	8,03%	44, M
Total	5,70%	4,81%	10,50%	2.124,9 M

¹ Média ponderada da taxa de juros anual.

² Desempenho acumulado dos índices nos últimos 12 meses.



Indexadores da dívida da Multiplan em 30 de junho de 2014

9.3 Lucro Líquido e Fluxo de Caixa Operacional (FFO)

Lucro líquido sobe 32,7% no 2T14 e 24,8% no 1S14

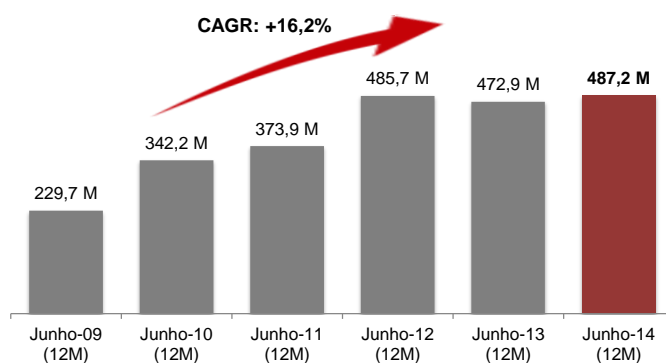
O lucro líquido apresentou novamente um crescimento robusto no 2T14, aumentando 32,7% e atingindo R\$93,4 milhões, devido principalmente (i) ao aumento de 14,8% na receita líquida, impulsionado pelas receitas de aluguel e estacionamento; (ii) menor carga tributária, beneficiado pela provisão de juros sobre capital próprio; e (iii) uma queda de 3,4% nas despesas operacionais, com destaque para as despesas de shopping center. Esse resultado foi parcialmente afetado pelo aumento (iii) das despesas financeiras e (iv) depreciação e amortização, dado a entrega de um shopping, duas expansões e uma torre comercial no nos últimos 12 meses.

FFO por ação atinge um CAGR de cinco anos de 15,4%

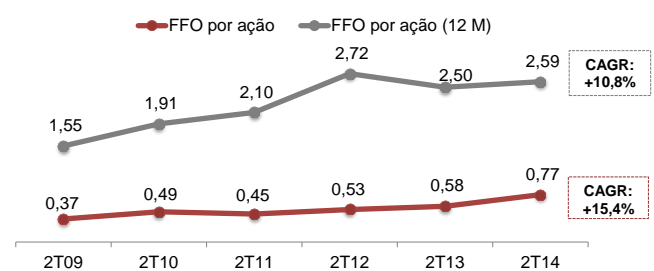
O FFO atingiu R\$143,9 milhões no 2T14, 31,5% maior do que no 2T13. O FFO por ação (nos últimos 12 meses) alcançou R\$2,59 no 2T14, representando um CAGR (09-14) de 10,8%. No 1S14, o FFO cresceu 28,9%, alcançando R\$272,5 milhões.

Cálculo do Lucro Líquido e FFO (R\$)	2T14	2T13	Var. %	1S14	1S13	Var. %
Receita líquida	272,5 M	237,4 M	▲ 14,8%	529,7 M	461,0 M	▲ 14,9%
Despesas operacionais	(85,4 M)	(88,5 M)	▼ 3,4%	(146,1 M)	(152,7 M)	▼ 4,3%
Resultado financeiro	(39,3 M)	(27,7 M)	▲ 42,0%	(79,3 M)	(58,1 M)	▲ 36,6%
Depreciação e amortização	(40,1 M)	(29,3 M)	▲ 36,7%	(79,4 M)	(57,4 M)	▲ 38,2%
Imposto de renda e contribuição social	(3,8 M)	(11,8 M)	▼ 67,9%	(31,8 M)	(38,8 M)	▼ 17,9%
Participações minoritárias	(0,0 M)	(0,0 M)	▲ 151,4%	(0,0 M)	(0,0 M)	▲ 176,7%
Lucro líquido ajustado	103,8 M	80,1 M	▲ 29,6%	193,1 M	154,0 M	▲ 25,4%
Imposto de renda e contribuição social diferido	(10,5 M)	(9,8 M)	▲ 7,0%	(17,4 M)	(13,2 M)	▲ 31,9%
Lucro líquido	93,4 M	70,3 M	▲ 32,7%	175,7 M	140,8 M	▲ 24,8%
Depreciação e amortização	40,1 M	29,3 M	▲ 36,7%	79,4 M	57,4 M	▲ 38,2%
Imposto de renda e contribuição social diferido	10,5 M	9,8 M	▲ 7,0%	17,4 M	13,2 M	▲ 31,9%
Fluxo de caixa operacional	143,9 M	109,4 M	▲ 31,5%	272,5 M	211,4 M	▲ 28,9%
Fluxo de caixa operacional por ação ¹	0,77	0,58	▲ 32,2%	1,45	1,12	▲ 29,6%

¹ Ações em circulação no final de cada período, ajustadas por ações em tesouraria.



Evolução do FFO (12 M)



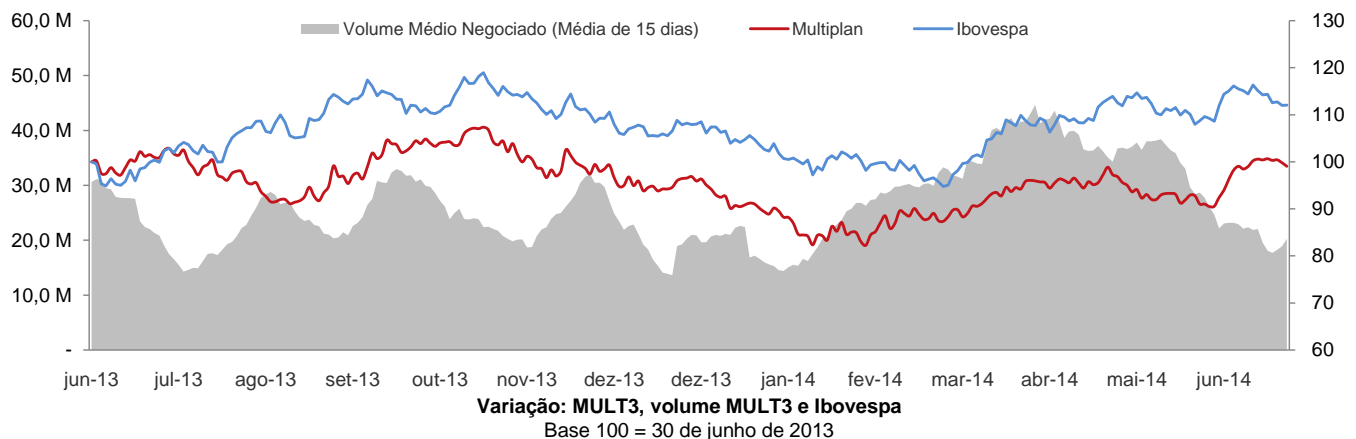
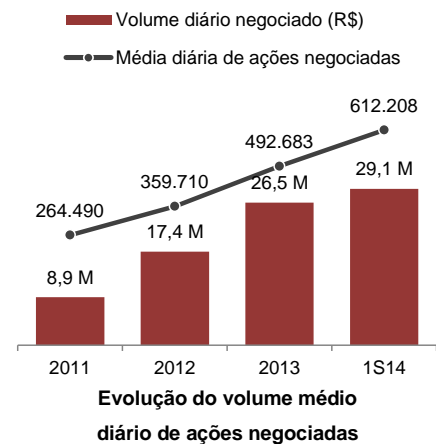
Evolução do FFO (R\$) por ação

10. MULT3 e Mercado de Ações

Média diária do volume negociado de R\$30,6 milhões no 2T14

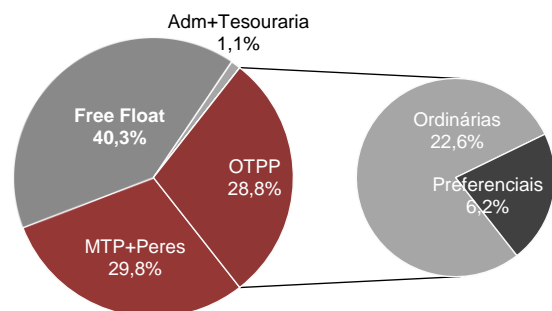
A ação da Multiplan (MULT3 na BM&FBOVESPA; MULT3 BZ no Bloomberg) fechou o segundo trimestre de 2014 cotada a R\$51,30/ação, uma redução de 0,9% quando comparada com o fim do 2T13. O volume diário de ações negociadas foi de R\$30,6 milhões no 2T14, e R\$29,1 milhões no 1S14, 9,8% acima do 1S13 (R\$26,5 milhões), quando o volume foi impactado por uma emissão de *Follow On*. Considerando-se a média diária de ações negociadas no 1S14, houve um aumento de 24,3% sobre o 1S13.

As ações da Multiplan fazem parte dos seguintes índices: Índice Brasil (IBRX), Índice Tag Along (ITAG), Índice de Ações com Governança Corporativa (IGC), Índice Imobiliário (IMOB), Índice Mid-Large Cap (MLCX), Índice MSCI Brazil Fund, FTSE EPRA/NAREIT Global Index, FTSE All World Emerging Index, FTSE All World EX US Index Fund, MSCI Emerging Markets Index, MSCI BRIC Index Fund, SPL Total International Stock Index, S&P Global ex-US Property Index, Market Vectors Brazil Index Total Return e Market Vectors Brazil Index Price.



Em 30 de junho de 2014, 29,8% das ações da Companhia eram detidas direta e indiretamente pelo Sr. e Sra. Peres. A Ontario Teachers' Pension Plan (OTPP) detinha 28,8% e o free-float era equivalente a 40,3%. As ações detidas pela administração e em tesouraria totalizavam 1,1% das ações em circulação. O total de ações emitidas é de 189.997.214.

MULT3 na BM&FBOVESPA	2T14	2T13	Var. %
Preço de fechamento médio (R\$)	49,38	55,61	▼11,2%
Preço de fechamento (R\$)	51,30	51,79	▼0,9%
Volume médio diário negociado (R\$)	30,6 M	32,3 M	▼5,3%
Valor de mercado (R\$)	9.746,9 M	9.840,0 M	▼0,9%



Abertura da estrutura societária em 30 de junho de 2014
 OTPP – Ontario Teachers' Pension Plan




11. Portfólio

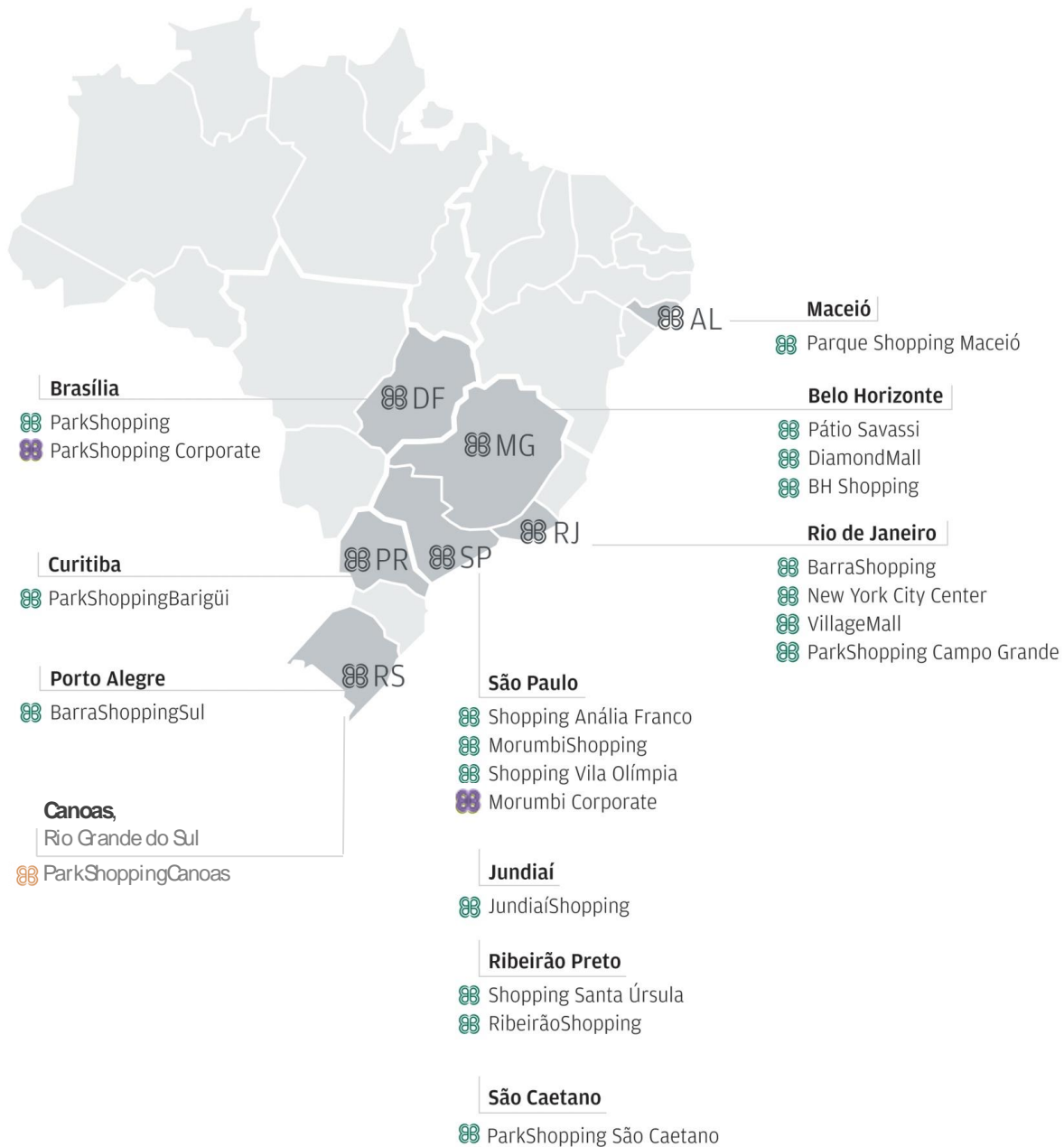
Portfólio – 2T14	Abertura	Estado	Multiplan %	ABL Total	Locação (mês) ¹	Vendas (mês) ²	Taxa de Ocupação média
Em operação							
BHShopping	1979	MG	80,0%	46.999 m ²	152 R\$/m ²	1.919 R\$/m ²	99,3%
RibeirãoShopping	1981	SP	80,0%	68.656 m ²	72 R\$/m ²	985 R\$/m ²	97,1%
BarraShopping	1981	RJ	51,1%	74.738 m ²	180 R\$/m ²	2.265 R\$/m ²	99,9%
MorumbiShopping	1982	SP	65,8%	55.512 m ²	195 R\$/m ²	2.388 R\$/m ²	99,9%
ParkShopping	1983	DF	61,7%	53.521 m ²	113 R\$/m ²	1.634 R\$/m ²	98,9%
DiamondMall	1996	MG	90,0%	21.386 m ²	157 R\$/m ²	2.298 R\$/m ²	100,0%
New York City Center	1999	RJ	50,0%	22.271 m ²	47 R\$/m ²	784 R\$/m ²	100,0%
Shopping AnáliaFranco	1999	SP	30,0%	51.005 m ²	123 R\$/m ²	1.607 R\$/m ²	99,5%
ParkShoppingBarigüi	2003	PR	84,0%	50.676 m ²	84 R\$/m ²	1.416 R\$/m ²	99,0%
Pátio Savassi	2004	MG	96,5%	17.398 m ²	107 R\$/m ²	1.638 R\$/m ²	99,8%
Shopping Santa Úrsula	1999	SP	62,5%	23.057 m ²	28 R\$/m ²	649 R\$/m ²	94,9%
BarraShoppingSul	2008	RS	100,0%	69.058 m ²	57 R\$/m ²	1.187 R\$/m ²	99,5%
Shopping Vila Olímpia	2009	SP	60,0%	28.370 m ²	95 R\$/m ²	1.116 R\$/m ²	96,7%
ParkShoppingSãoCaetano	2011	SP	100,0%	39.274 m ²	79 R\$/m ²	1.123 R\$/m ²	98,3%
JundiaíShopping	2012	SP	100,0%	34.425 m ²	64 R\$/m ²	1.025 R\$/m ²	96,6%
ParkShoppingCampoGrande	2012	RJ	90,0%	42.819 m ²	60 R\$/m ²	767 R\$/m ²	97,9%
VillageMall	2012	RJ	100,0%	25.685 m ²	100 R\$/m ²	1.745 R\$/m ²	99,6%
Parque Shopping Maceió	2013	AL	50,0%	37.578 m ²	44 R\$/m ²	517 R\$/m ²	95,9%
Subtotal Shopping Centers em operação			73,8%	762.429 m²	103 R\$/m²	1.444 R\$/m²	98,4%
Torre comercial							
ParkShopping Corporate	2012	DF	50,0%	13.360 m ²	-	-	Em locação
Morumbi Corporate	2013	SP	100,0%	74.198 m ²	-	-	61,2%
Subtotal torre comercial			92,4%	87.558 m²			
Shopping center em desenvolvimento							
ParkShoppingCanoas	-	RS	80,0%	48.000 m ²			
Subtotal Shopping center em desenvolvimento			80,0%	48.000 m²			
Torre comercial em desenvolvimento							
BarraShopping Escritório	2014	RJ	51,1%	4.204 m ²			
Subtotal torres em desenvolvimento			51,1%	4.204 m²			
Total portfólio			75,8%	902.191 m²			

¹Vendas por m²: vendas de lojas que informam vendas divididas pelas respectivas ABL.

²Locação por m²: receita de locação (aluguel mínimo e complementar) cobrado dos lojistas dividido pelas respectivas ABL. É válido notar que esta ABL inclui lojas que já estão locadas, contudo ainda não começaram a operar (i.e., lojas que estão sendo preparadas para a inauguração).

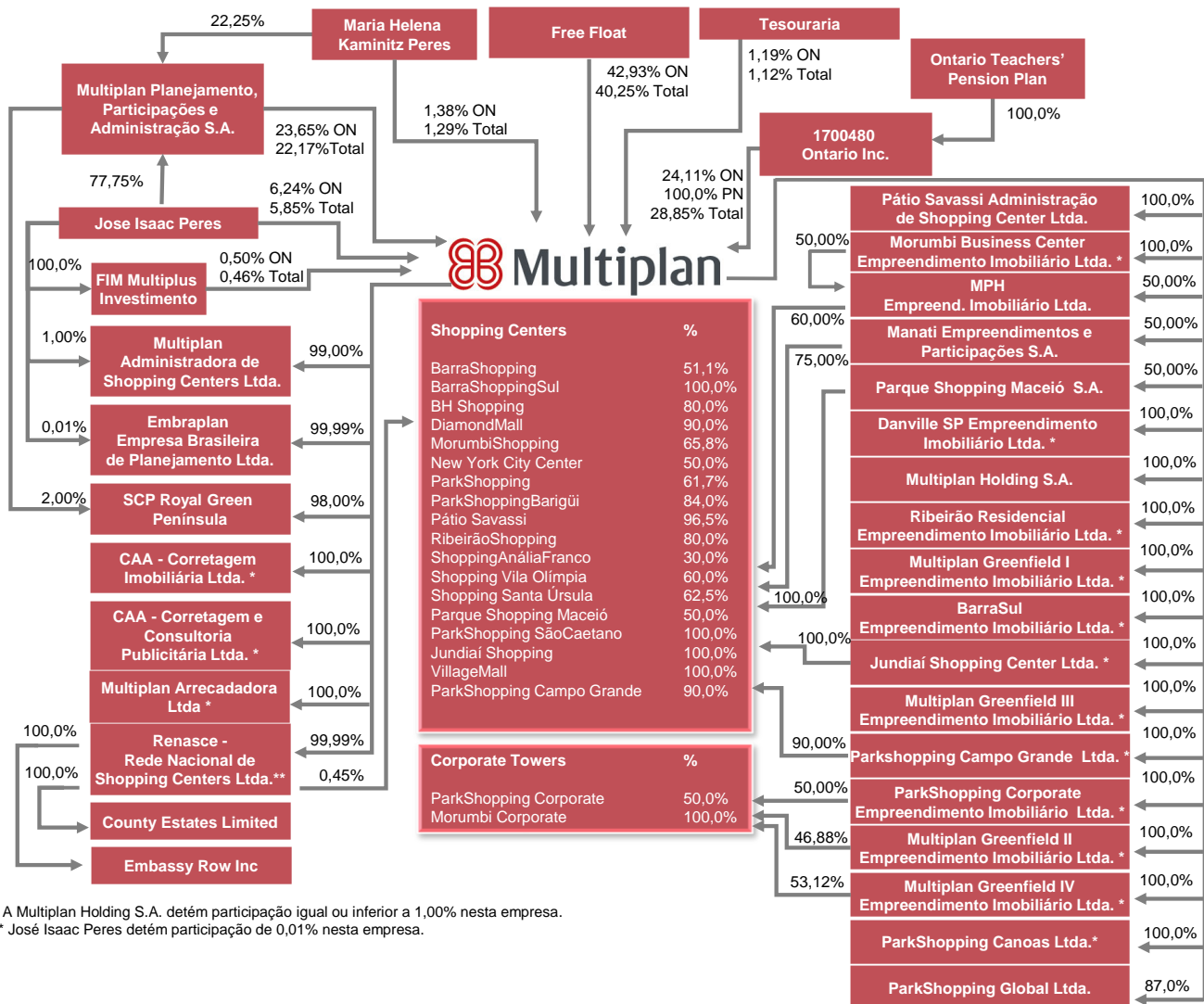
Mapa de atuação

-  Torre para locação em operação
-  Shopping center em operação
-  Shopping center em desenvolvimento



12. Estrutura Societária

A estrutura societária da Multiplan, em 30 de junho de 2014, está descrita no gráfico abaixo. De um total de 189.997.214 ações emitidas, 178.138.867 são ordinárias e 11.858.347 são preferenciais e detidas exclusivamente pela Ontario Teachers' Pension Plan e não são listadas nem negociadas em nenhuma bolsa de valores.



* A Multiplan Holding S.A. detém participação igual ou inferior a 1,00% nesta empresa.
** José Isaac Peres detém participação de 0,01% nesta empresa.

A Multiplan detém participações nas Sociedades de Propósito Específico (SPE), conforme descrito abaixo:

MPH Empreendimento Imobiliário Ltda.: possui 60,0% de participação no Shopping Vila Olímpia, localizado na cidade de São Paulo, SP. A Multiplan detém direta e indiretamente 100% da MPH.

Manati Empreendimentos e Participações S.A.: detém uma participação de 75% no Shopping Santa Úrsula, localizado na cidade de Ribeirão Preto, SP. A Multiplan possui 50% de participação na Manati.

Parque Shopping Maceió S.A.: possui 100,0% de participação no Parque Shopping Maceió, localizado na cidade de Maceió, AL, no qual a Multiplan tem uma sociedade 50/50.

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

Multiplan Greenfield I Empreendimento Imobiliário Ltda.: SPE criada para o desenvolvimento de projeto imobiliário na cidade de Porto Alegre, RS.

BarraSul Empreendimento Imobiliário Ltda.: SPE criada para o desenvolvimento de projeto imobiliário na cidade de Porto Alegre, RS.

Morumbi Business Center Empreendimento Imobiliário Ltda.: SPE criada para o desenvolvimento de projeto imobiliário na cidade de São Paulo, SP, possui 30,0% de participação indireta no Shopping Vila Olímpia via 50,0% de participação na MPH, que por sua vez é detentora de 60,0% do Shopping Vila Olímpia.

Multiplan Greenfield II Empreendimento Imobiliário Ltda.: SPE criada para o desenvolvimento de projeto imobiliário na cidade de São Paulo, SP.

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

Multiplan Greenfield IV Empreendimento Imobiliário Ltda.: SPE criada para o desenvolvimento de projeto imobiliário na cidade de São Paulo, SP.

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

Parkshopping Campo Grande Ltda.: detém 90,0% de participação no ParkShoppingCampoGrande, localizado na cidade do Rio de Janeiro, RJ.

ParkShopping Corporate Empreendimento Imobiliário Ltda.: SPE criada para o desenvolvimento de projeto imobiliário na cidade de Brasília, DF.

ParkShopping Canoas Ltda.: SPE criada para o desenvolvimento de projeto imobiliário na cidade de Canoas, RS.

Pátio Savassi Administração de Shopping Center Ltda.: Atua na administração do estacionamento do Shopping Pátio Savassi, localizado na Cidade de Belo Horizonte, no Estado de Minas Gerais.

ParkShopping Global Ltda.: SPE criada para o desenvolvimento de projeto imobiliário na cidade de São Paulo, SP.

13. Dados Operacionais e Financeiros
Destques Operacionais e Financeiros

Desempenho¹						
Desempenho Financeiro (MTE %)	2T14	2T13	Var.%	1S14	1S13	Var.%
Receita bruta R\$'000	298.268	262.840	▲13,5%	582.220	508.763	▲14,4%
Receita líquida R\$'000	272.474	237.423	▲14,8%	529.723	460.970	▲14,9%
Receita líquida R\$/m ²	496,2	466,5	▲6,4%	965,9	906,1	▲6,6%
Receita líquida US\$/pé ²	20,8	19,4	▲7,1%	40,5	37,8	▲7,4%
Receita de locação (com efeito da linearidade) R\$'000	192.849	162.150	▲18,9%	372.181	326.132	▲14,1%
Receita de locação R\$/m ²	351,2	318,6	▲10,2%	678,6	641,1	▼5,1%
Receita de locação US\$/pé ²	14,7	13,3	▲11,0%	28,5	26,7	▲6,6%
Receita de locação mensal R\$/m ²	113,1	100,3	▲12,7%	107,6	100,8	▲6,8%
Receita de locação mensal US\$/pé ²	4,7	4,2	▲13,5%	4,5	4,2	▲7,6%
Resultado Operacional Líquido (NOI) R\$'000	204.101	158.666	▲28,6%	389.875	327.947	▲18,9%
Resultado Operacional Líquido R\$/m ²	371,7	311,8	▲19,2%	710,9	644,6	▲10,3%
Resultado Operacional Líquido US\$/pé ²	15,6	13,0	▲20,1%	29,8	26,9	▲11,1%
Margem NOI	88,2%	82,2%	▲598 p.b.	87,4%	84,7%	▲268 p.b.
NOI por ação R\$	1,09	0,84	▲29,3%	2,08	1,74	▲19,5%
NOI + CD R\$'000	213.596	172.830	▲23,6%	409.626	354.912	▲15,4%
NOI + CD R\$/m ²	389,0	339,6	▲14,5%	746,9	697,6	▲7,1%
NOI + CD US\$/pé ²	16,3	14,2	▲15,3%	31,4	29,1	▲7,8%
Margem NOI + CD	88,6%	83,4%	▲523 p.b.	87,9%	85,7%	▲222 p.b.
NOI + CD por ação R\$	1,14	0,92	▲24,2%	2,18	1,88	▲16,0%
Despesas de sede R\$'000	31.587	32.123	▼1,7%	56.082	51.983	▲7,9%
Despesas de sede/Receita líquida	11,6%	13,5%	▼194 p.b.	10,6%	11,3%	▼69 p.b.
EBITDA R\$'000	187.050	148.951	▲25,6%	383.610	308.238	▲24,5%
EBITDA R\$/m ²	340,6	292,7	▲16,4%	699,5	605,9	▲15,4%
EBITDA US\$/pé ²	14,3	12,2	▲17,2%	29,4	25,3	▲16,3%
Margem EBITDA	68,6%	62,7%	▲591 p.b.	72,4%	66,9%	▲555 p.b.
EBITDA por ação R\$	1,00	0,79	▲26,2%	2,04	1,63	▲25,1%
Lucro líquido ajustado R\$'000	103.845	80.127	▲29,6%	193.104	153.992	▲25,4%
Lucro líquido ajustado R\$/m ²	189,1	157,4	▲20,1%	352,1	302,7	▲16,3%
Lucro líquido ajustado US\$/pé ²	7,9	6,6	▲21,0%	14,8	12,6	▲17,1%
Margem líquida ajustada	38,1%	33,7%	▲436 p.b.	36,5%	33,4%	▲305 p.b.
Lucro líquido ajustado por ação R\$	0,55	0,42	▲30,3%	1,03	0,82	▲26,1%
FFO R\$'000	143.904	109.422	▲31,5%	272.454	211.391	▲28,9%
FFO R\$/m ²	262,1	215,0	▲21,9%	496,8	415,5	▲19,6%
FFO US\$'000	65.021	49.095	▲32,4%	123.104	94.845	▲29,8%
FFO US\$/pé ²	11,0	9,0	▲22,7%	20,9	17,3	▲20,4%
Margem FFO	52,8%	46,1%	▲14,6%	51,4%	45,9%	▲12,2%
FFO por ação R\$	0,77	0,58	▲32,2%	1,45	1,12	▲29,6%
Dólar (US\$) final do trimestre	2,2132	2,2288	▼0,7%	2,2132	2,2288	▼0,7%

¹Valores em R\$/m² e US\$/pé consideram a ABL shopping center próprio ajustado.

Destques Operacionais e Financeiros

Desempenho						
Desempenho do Mercado	2T14	2T13	Var.%	1S14	1S13	Var.%
Número de ações	189.997.214	189.997.214	-	189.997.214	189.997.214	-
Ações ordinárias	178.138.867	178.138.867	-	178.138.867	178.138.867	-
Ações preferenciais	11.858.347	11.858.347	-	11.858.347	11.858.347	-
Preço médio da ação R\$	45,80	57,89	▼20,9%	53,98	49,40	▲9,3%
Preço de fechamento da ação R\$	51,30	51,79	▼0,9%	51,30	51,79	▼0,9%
Volume médio diário negociado (R\$ '000)	30.553	32.436	▼5,8%	29.133	30.403	▼4,2%
Valor de mercado (R\$ '000)	9.746.857	9.839.956	▼0,9%	9.746.857	9.839.956	▼0,9%
Dívida bruta (R\$ '000)	2.124.854	1.884.773	▲12,7%	2.124.854	1.884.773	▲12,7%
Caixa (R\$ '000)	195.027	453.224	▼57,0%	195.027	453.224	▼57,0%
Dívida líquida (R\$ '000)	1.929.827	1.431.549	▲34,8%	1.929.827	1.431.549	▲34,8%
P/FFO (Últimos 12 meses)	20,0 x	20,8 x	▼3,8%	20,0 x	20,8 x	▼3,8%
EV/EBITDA (Últimos 12 meses)	17,0 x	18,4 x	▼7,5%	17,0 x	18,4 x	▼7,5%
Dívida Líquida/EBITDA (Últimos 12 meses)	2,8 x	2,3 x	▲22,3%	2,8 x	2,3 x	▲22,3%

Desempenho						
Operacional (100%)	2T14	2T13	Var.%	1S14	1S13	Var.%
ABL Shopping Center total final (m²)	762.429	698.528	▲9,1%	762.429	698.528	▲9,1%
ABL Shopping Center própria final (m²)	562.508	522.671	▲7,6%	562.508	522.671	▲7,6%
ABL Shopping Center própria %	73,8%	74,8%	▼105 p.b.	73,8%	74,8%	▼105 p.b.
ABL Shopping Center total ajustada (med.) ¹ (m²)	744.268	684.857	▲8,7%	743.329	684.740	▲8,6%
ABL Shopping Center própria ajustada (med.) ¹ (m²)	549.109	508.908	▲7,9%	548.416	508.738	▲7,8%
Vendas totais R\$'000	3.011.414	2.614.187	▲15,2%	5.734.429	5.059.801	▲13,3%
Vendas totais R\$'000 R\$/m²	4.046	3.817	▲6,0%	7.715	7.389	▲4,4%
Vendas totais US\$/pé²	170	159	▲6,7%	324	308	▲5,1%
Vendas nas Mesmas Lojas	▲9,4%	▲5,8%	▲360 p.b.	▲8,8%	▲6,8%	▲200 p.b.
Vendas na Mesma Área	▲12,0%	▲5,7%	▲630 p.b.	▲10,7%	▲7,1%	▲360 p.b.
Aluguel nas Mesmas Lojas	▲10,1%	▲8,0%	▲210 p.b.	▲8,4%	▲10,1%	▼170 p.b.
Aluguel na Mesma Área	▲8,1%	▲6,1%	▲200 p.b.	▲7,6%	▲8,4%	▼80 p.b.
Custos de ocupação	12,7%	13,7%	▼100 p.b.	13,2%	14,2%	▼100 p.b.
Aluguel como % das vendas	7,2%	7,7%	▼50 p.b.	7,5%	8,0%	▼50 p.b.
Outros como % das vendas	5,5%	6,0%	▼50 p.b.	5,7%	6,1%	▼40 p.b.
Turnover	1,0%	1,4%	▼40 p.b.	2,0%	1,8%	▲20 p.b.
Taxa de ocupação	98,4%	97,6%	▲80 p.b.	98,5%	97,5%	▲100 p.b.
Inadimplência (25 dias de atraso)	2,1%	2,0%	▲11 p.b.	2,0%	2,1%	▼10 p.b.
Perda de aluguel	0,6%	0,2%	▲35 p.b.	0,5%	0,3%	▲20 p.b.

¹ ABL ajustado corresponde à ABL médio do período, excluindo a área de 14.400 m² do supermercado BIG no BarraShoppingSul.

14. Conciliação entre IFRS com CPC 19 (R2) e Gerencial14.1 - Variações na Demonstração de Resultados - CPC 19 (R2) e Gerencial

Demonstração de Resultados (R\$ '000)	IFRS com		Efeito	IFRS com		Efeito
	CPC 19 R2	Gerencial	CPC 19 R2	CPC 19 R2	Gerencial	CPC 19 R2
	2T14	2T14	Diferença	1S14	1S14	Diferença
Receita de Locação	183.061	186.249	3.188	347.865	354.171	6.306
Serviços	27.586	27.548	(38)	59.864	59.735	(129)
Cessão de direitos	9.099	9.495	397	18.932	19.751	820
Receita de estacionamento	38.257	38.633	375	73.380	74.048	668
Venda de imóveis	28.543	28.543	-	54.396	54.396	-
Apropriação de receita de aluguel linear	6.492	6.599	107	17.749	18.010	261
Outras	1.142	1.201	58	2.045	2.108	63
Receita Bruta	294.181	298.268	4.088	574.231	582.220	7.989
Impostos e contribuições sobre vendas e serviços prestados	(25.574)	(25.794)	(220)	(52.067)	(52.497)	(430)
Receita Líquida	268.607	272.474	3.867	522.164	529.723	7.559
Despesas de sede	(31.586)	(31.587)	(1)	(56.051)	(56.082)	(30)
Despesas com opções de ações	(3.540)	(3.540)	-	(6.626)	(6.626)	-
Despesas de shopping centers	(23.879)	(24.841)	(961)	(48.003)	(50.385)	(2.382)
Despesas com escritórios para locação	(2.540)	(2.540)	-	(5.969)	(5.969)	-
Despesas com novos projetos para locação	(2.493)	(2.493)	-	(8.827)	(8.827)	-
Despesas com novos projetos para venda	(2.288)	(2.288)	-	(6.002)	(6.002)	-
Custo de imóveis vendidos	(17.919)	(17.919)	-	(33.379)	(33.379)	-
Resultado de equivalência patrimonial	2.590	406	(2.184)	14.397	11.415	(2.983)
Outras receitas (despesas) operacionais	(644)	(622)	22	9.719	9.742	23
EBITDA	186.306	187.050	744	381.424	383.610	2.187
Receitas financeiras	9.070	9.451	381	18.107	18.978	870
Despesas financeiras	(47.682)	(48.781)	(1.099)	(96.080)	(98.276)	(2.196)
Depreciações e amortizações	(39.076)	(40.059)	(983)	(77.450)	(79.351)	(1.901)
Lucro Antes do Imposto de Renda	108.619	107.662	(958)	226.001	224.962	(1.039)
Imposto de renda e contribuição social	(3.794)	(3.794)	-	(31.815)	(31.815)	-
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(11.428)	(10.470)	958	(18.508)	(17.444)	1.065
Participação dos acionistas minoritários	(23)	(23)	-	(43)	(43)	-
Lucro Líquido	93.375	93.375	(0)	175.635	175.660	25

As diferenças entre o Pronunciamento CPC 19 (R2) e os números gerenciais referem-se à participação de 37,5% no Shopping Santa Úrsula, através da participação de 50,0% na Manati Empreendimentos e Participações S.A., e à participação de 50,0% no Parque Shopping Maceió, através da participação de 50,0% na Parque Shopping Maceió S.A.

As principais variações no 2T14 e 1S14 são: (i) aumento de R\$3,2 M e R\$6,3 M nas receitas de locação; (ii) aumento de R\$1,0 M e R\$2,4 M nas despesas de shopping centers, (iii) aumento de R\$0,7 M e R\$1,3 M no resultado financeiro, e (iv) aumento de R\$1,0 M e R\$1,9 M com depreciação e amortização. Em decorrência das variações acima houve aumentos de R\$2,2 M e R\$3,0 M no resultado de equivalência patrimonial, visto que o resultado dessas empresas passou a ser apresentado nesta conta.

14.2 - Variações no Balanço Patrimonial - CPC 19 (R2) e Gerencial: Ativo Total

ATIVO (R\$ '000)	IFRS com		Efeito
	CPC 19 R2 30/06/2014	Gerencial 30/06/2014	CPC 19 R2 Diferença
Ativo Circulante			
Disponibilidades e valores equivalentes	141.723	149.406	7.683
Aplicações financeiras	45.621	45.621	-
Contas a receber	259.091	263.093	4.002
Terrenos e imóveis a comercializar	166.529	166.529	-
Partes relacionadas	2.722	2.722	-
Impostos e contribuições sociais a compensar	2.120	2.688	568
Outros	75.204	76.320	1.116
Total do Ativo Circulante	693.010	706.379	13.369
Ativo não Circulante			
Contas a receber	53.009	53.047	38
Terrenos e imóveis a comercializar	361.603	361.603	-
Partes relacionadas	12.692	12.692	-
Depósitos judiciais	21.984	22.604	620
Imposto de renda e contribuição social diferidos	12.598	15.443	2.845
Outros	17.036	18.917	1.881
Investimentos	141.623	15.564	(126.059)
Propriedades para investimento	4.731.454	4.890.233	158.779
Imobilizado	34.005	34.005	-
Intangível	345.761	346.765	1.004
Total do Ativo não Circulante	5.731.765	5.770.873	39.108
Total Ativo	6.424.775	6.477.252	52.477

As principais diferenças referentes à participação de 37,5% no Shopping Santa Úrsula e à participação de 50,0% no Parque Shopping Maceió são: (i) aumento de R\$158,8 M em propriedades para investimentos; e (ii) aumento de R\$7,7 M em caixa e equivalentes a caixa.

Em decorrência das variações acima houve uma queda de R\$126,1 M no investimento, visto que ativos e passivos dessas empresas passaram a ser apresentados nesta conta de acordo com o CPC 19 (R2).

14.3 - Variações no Balanço Patrimonial - CPC 19 (R2) e Gerencial: Total do Passivo e Patrimônio Líquido

PASSIVO (R\$ '000)	IFRS com		Efeito CPC 19 R2 Diferença
	CPC 19 R2 30/06/2014	Gerencial 30/06/2014	
Passivo Circulante			
Empréstimos e financiamentos	197.720	200.389	2.669
Debêntures	10.724	10.724	-
Contas a pagar	69.361	70.144	783
Obrigações por aquisição de bens	40.734	40.733	(1)
Impostos e contribuições a recolher	19.857	20.620	763
Dividendos a pagar	59.971	59.971	-
Receitas diferidas	37.577	37.661	84
Outros	9.677	9.723	46
Total Passivo Circulante	445.621	449.965	4.344
Passivo não Circulante			
Empréstimos e financiamentos	1.501.926	1.543.005	41.079
Debêntures	300.000	300.000	-
Imposto de renda e contribuições social diferidos	149.617	150.647	1.030
Obrigações por aquisição de bens	30.002	30.004	2
Outros	448	476	28
Provisão para contingências	20.762	21.382	620
Receitas diferidas	31.757	37.635	5.878
Total do Passivo não Circulante	2.034.512	2.083.148	48.636
Patrimônio Líquido			
Capital social	2.388.062	2.388.062	-
Reserva de capital	965.144	965.144	-
Reserva de lucros	718.857	719.222	365
Gasto com emissão de ações	(38.628)	(38.628)	-
Ações em tesouraria	(106.867)	(106.867)	-
Efeitos em Transação de Capital	(89.996)	(89.996)	-
Lucros Acumulados	105.236	105.660	424
Participação dos acionistas minoritários	2.834	1.542	(1.292)
Total do Patrimônio Líquido	3.944.642	3.944.139	(503)
Total Passivo	6.424.775	6.477.252	52.477

As diferenças referentes ao CPC 19 R2: (i) aumento de R\$43,8 M nas contas de empréstimos e financiamentos, dada a inclusão de 50,0% do Parque Shopping Maceió, que contratou um financiamento do Banco do Nordeste; e (ii) aumento de R\$6,3 M em receitas e custos diferidos.

15. Anexos
15.1 Demonstração de Resultados Consolidados - De acordo com o Pronunciamento Contábil CPC 19 (R2)

(R\$'000)	2T14	2T13	Var. %	1S14	1S13	Var. %
Receita de Locação	183.061	152.289	▲20,2%	347.865	305.916	▲13,7%
Serviços	27.586	27.285	▲1,1%	59.864	52.219	▲14,6%
Cessão de direitos	9.099	14.115	▼35,5%	18.932	26.832	▼29,4%
Receita de estacionamento	38.257	30.737	▲24,5%	73.380	60.793	▲20,7%
Venda de imóveis	28.543	26.612	▲7,3%	54.396	40.723	▲33,6%
Apropriação de receita de aluguel linear	6.492	8.999	▼27,9%	17.749	18.525	▼4,2%
Outras	1.142	1.777	▼35,7%	2.045	1.783	▲14,7%
Receita Bruta	294.181	261.814	▲12,4%	574.231	506.791	▲13,3%
Impostos e contribuições sobre vendas e serviços prestados	(25.574)	(25.317)	▲1,0%	(52.067)	(47.600)	▲9,4%
Receita Líquida	268.607	236.497	▲13,6%	522.164	459.191	▲13,7%
Despesas de sede	(31.586)	(32.119)	▼1,7%	(56.051)	(51.954)	▲7,9%
Despesas com opções de ações	(3.540)	(2.441)	▲45,0%	(6.626)	(4.765)	▲39,1%
Despesas de shopping centers	(23.879)	(33.853)	▼29,5%	(48.003)	(58.281)	▼17,6%
Despesas com escritórios para locação	(2.540)	-	na	(5.969)	-	na
Despesas com novos projetos para locação	(2.493)	(818)	▲204,8%	(8.827)	(4.306)	▲105,0%
Despesas com novos projetos para venda	(2.288)	(3.091)	▼26,0%	(6.002)	(5.600)	▲7,2%
Custo de imóveis vendidos	(17.919)	(17.186)	▲4,3%	(33.379)	(29.027)	▲15,0%
Resultado de equivalência patrimonial	2.590	(368)	na	14.397	(1.534)	na
Outras receitas (despesas) operacionais	(644)	2.180	na	9.719	4.174	▲132,8%
EBITDA	186.306	148.801	▲25,2%	381.424	307.898	▲23,9%
Receitas financeiras	9.070	13.567	▼33,1%	18.107	23.063	▼21,5%
Despesas financeiras	(47.682)	(41.462)	▲15,0%	(96.080)	(81.497)	▲17,9%
Depreciações e amortizações	(39.076)	(29.011)	▲34,7%	(77.450)	(56.824)	▲36,3%
Lucro Antes do Imposto de Renda	108.619	91.895	▲18,2%	226.001	192.640	▲17,3%
Imposto de renda e contribuição social	(3.794)	(11.781)	▼67,8%	(31.815)	(38.669)	▼17,7%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(11.428)	(9.762)	▲17,1%	(18.508)	(13.190)	▲40,3%
Participação dos acionistas minoritários	(23)	(19)	▲19,1%	(43)	(26)	▲65,5%
Lucro Líquido	93.375	70.333	▲32,8%	175.635	140.755	▲24,8%

(R\$'000)	2T14	2T13	Var. %	1S14	1S13	Var. %
NOI	203.931	158.172	▲28,9%	390.992	326.953	▲19,6%
<i>Margem NOI</i>	<i>89,5%</i>	<i>82,4%</i>	<i>▲715 p.b.</i>	<i>89,1%</i>	<i>84,9%</i>	<i>▲419 p.b.</i>
NOI + Cessão de Direitos	213.030	172.287	▲23,6%	409.923	353.785	▲15,9%
<i>Margem NOI + Cessão de Direitos</i>	<i>89,9%</i>	<i>83,6%</i>	<i>▲634 p.b.</i>	<i>89,5%</i>	<i>85,9%</i>	<i>▲366 p.b.</i>
EBITDA de Shopping Centers	175.788	148.920	▲18,0%	356.254	311.719	▲14,3%
<i>Margem EBITDA de Shopping Centers</i>	<i>75,3%</i>	<i>70,1%</i>	<i>▲525 p.b.</i>	<i>77,7%</i>	<i>73,8%</i>	<i>▲390 p.b.</i>
EBITDA (Shopping Center + Imobiliário)	186.306	148.801	▲25,2%	381.424	307.898	▲23,9%
<i>Margem de EBITDA</i>	<i>69,4%</i>	<i>62,9%</i>	<i>▲644 p.b.</i>	<i>73,0%</i>	<i>67,1%</i>	<i>▲599 p.b.</i>
Lucro Líquido	93.375	70.333	▲32,8%	175.635	140.755	▲24,8%
<i>Margem de Lucro Líquido</i>	<i>34,8%</i>	<i>29,7%</i>	<i>▲502 p.b.</i>	<i>33,6%</i>	<i>30,7%</i>	<i>▲298 p.b.</i>
Lucro Líquido Ajustado	104.802	80.095	▲30,8%	194.143	153.945	▲26,1%
<i>Margem de Lucro Líquido Ajustado</i>	<i>39,0%</i>	<i>33,9%</i>	<i>▲515 p.b.</i>	<i>37,2%</i>	<i>33,5%</i>	<i>▲366 p.b.</i>
FFO	143.878	109.106	▲31,9%	271.593	210.769	▲28,9%
<i>Margem FFO</i>	<i>53,6%</i>	<i>46,1%</i>	<i>▲743 p.b.</i>	<i>52,0%</i>	<i>45,9%</i>	<i>▲611 p.b.</i>

15.2 Demonstração de Resultados Consolidados – Relatório Gerencial

(R\$'000)	2T14	2T13	Var. %	1S14	1S13	Var. %
Receita de Locação	186.249	153.123	▲21,6%	354.171	307.559	▲15,2%
Serviços	27.548	27.234	▲1,2%	59.735	52.061	▲14,7%
Cessão de direitos	9.495	14.164	▼33,0%	19.751	26.966	▼26,8%
Receita de estacionamento	38.633	30.902	▲25,0%	74.048	61.098	▲21,2%
Venda de imóveis	28.543	26.612	▲7,3%	54.396	40.723	▲33,6%
Apropriação de receita de aluguel linear	6.599	9.027	▼26,9%	18.010	18.573	▼3,0%
Outras	1.201	1.778	▼32,5%	2.108	1.783	▲18,2%
Receita Bruta	298.268	262.840	▲13,5%	582.220	508.763	▲14,4%
Impostos e contribuições sobre vendas e serviços prestados	(25.794)	(25.417)	▲1,5%	(52.497)	(47.794)	▲9,8%
Receita Líquida	272.474	237.423	▲14,8%	529.723	460.970	▲14,9%
Despesas de sede	(31.587)	(32.123)	▼1,7%	(56.082)	(51.983)	▲7,9%
Despesas com opções de ações	(3.540)	(2.439)	▲45,2%	(6.626)	(4.763)	▲39,1%
Despesas de shopping centers	(24.841)	(34.386)	▼27,8%	(50.385)	(59.283)	▼15,0%
Despesas com escritórios para locação	(2.540)	-	na	(5.969)	-	na
Despesas com novos projetos para locação	(2.493)	(1.192)	▲109,2%	(8.827)	(5.562)	▲58,7%
Despesas com novos projetos para venda	(2.288)	(3.090)	▼25,9%	(6.002)	(5.600)	▲7,2%
Custo de imóveis vendidos	(17.919)	(17.186)	▲4,3%	(33.379)	(29.027)	▲15,0%
Resultado de equivalência patrimonial	406	(235)	na	11.415	(685)	na
Outras receitas (despesas) operacionais	(622)	2.179	na	9.742	4.172	▲133,5%
EBITDA	187.050	148.951	▲25,6%	383.610	308.238	▲24,5%
Receitas financeiras	9.451	13.777	▼31,4%	18.978	23.442	▼19,0%
Despesas financeiras	(48.781)	(41.465)	▲17,6%	(98.276)	(81.503)	▲20,6%
Depreciações e amortizações	(40.059)	(29.295)	▲36,7%	(79.351)	(57.399)	▲38,2%
Lucro Antes do Imposto de Renda	107.662	91.968	▲17,1%	224.962	192.778	▲16,7%
Imposto de renda e contribuição social	(3.794)	(11.832)	▼67,9%	(31.815)	(38.770)	▼17,9%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(10.470)	(9.783)	▲7,0%	(17.444)	(13.226)	▲31,9%
Participação dos acionistas minoritários	(23)	(9)	▲151,4%	(43)	(16)	▲176,7%
Lucro Líquido	93.375	70.344	▲32,7%	175.660	140.766	▲24,8%

(R\$'000)	2T14	2T13	Var. %	1S14	1S13	Chg. %
NOI	204.101	158.666	▲28,6%	389.875	327.947	▲18,9%
<i>Margem NOI</i>	88,2%	82,2%	▲598 p.b.	87,4%	84,7%	▲268 p.b.
NOI + Cessão de Direitos	213.596	172.830	▲23,6%	409.626	354.912	▲15,4%
<i>Margem NOI + Cessão de Direitos</i>	88,6%	83,4%	▲523 p.b.	87,9%	85,7%	▲222 p.b.
EBITDA de Shopping Centers	178.635	148.923	▲20,0%	361.287	311.194	▲16,1%
<i>Margem EBITDA de Shopping Centers</i>	75,3%	69,8%	▲553 p.b.	77,5%	73,4%	▲416 p.b.
EBITDA (Shopping Center + Imobiliário)	187.050	148.951	▲25,6%	383.610	308.238	▲24,5%
<i>Margem de EBITDA</i>	68,6%	62,7%	▲591 p.b.	72,4%	66,9%	▲555 p.b.
Lucro Líquido	93.375	70.344	▲32,7%	175.660	140.766	▲24,8%
<i>Margem de Lucro Líquido</i>	34,3%	29,6%	▲464 p.b.	33,2%	30,5%	▲262 p.b.
Lucro Líquido Ajustado	103.845	80.127	▲29,6%	193.104	153.992	▲25,4%
<i>Margem de Lucro Líquido Ajustado</i>	38,1%	33,7%	▲436 p.b.	36,5%	33,4%	▲305 p.b.
FFO	143.904	109.422	▲31,5%	272.454	211.391	▲28,9%
<i>Margem FFO</i>	52,8%	46,1%	▲673 p.b.	51,4%	45,9%	▲558 p.b.

15.3 Balanço Patrimonial (R\$'000) – Gerencial

ATIVO	30/06/2014	31/03/2014	% Variação
Ativo Circulante			
Disponibilidades e valores equivalentes	149.406	161.582	▼7,5%
Aplicações financeiras	45.621	92.177	▼50,5%
Contas a receber	263.093	240.765	▲9,3%
Terrenos e imóveis a comercializar	166.529	163.638	▲1,8%
Partes relacionadas	2.722	2.640	▲3,1%
Impostos e contribuições sociais a compensar	2.688	14.206	▼81,1%
Outros	76.320	64.649	▲18,1%
Total do Ativo Circulante	706.379	739.657	▼4,5%
Ativo não Circulante			
Contas a receber	53.047	54.204	▼2,1%
Terrenos e imóveis a comercializar	361.603	350.506	▲3,2%
Partes relacionadas	12.692	12.965	▼2,1%
Depósitos judiciais	22.604	27.866	▼18,9%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	15.443	11.085	▲39,3%
Outros	18.917	9.103	▲107,8%
Investimentos	15.564	15.157	▲2,7%
Propriedades para investimento	4.890.233	4.851.454	▲0,8%
Imobilizado	34.005	35.202	▼3,4%
Intangível	346.765	344.756	▲0,6%
Total do Ativo não Circulante	5.770.873	5.712.298	▲1,0%
Total Ativo	6.477.252	6.451.955	▲0,4%
PASSIVO	30/06/2014	31/03/2014	% Variação
Passivo Circulante			
Empréstimos e financiamentos	200.389	202.499	▼1,0%
Debêntures	10.724	2.377	▲351,2%
Contas a pagar	70.144	95.453	▼26,5%
Obrigações por aquisição de bens	40.733	41.137	▼1,0%
Impostos e contribuições a recolher	20.620	47.457	▼56,6%
Dividendos a pagar	59.971	-	na
Receitas diferidas	37.661	40.728	▼7,5%
Outros	9.723	1.989	▲388,8%
Total Passivo Circulante	449.965	431.644	▲4,2%
Passivo não Circulante			
Empréstimos e financiamentos	1.543.005	1.574.240	▼2,0%
Debêntures	300.000	300.000	▲0,0%
Imposto de renda e contribuições social diferidos	150.647	137.115	▲9,9%
Obrigações por aquisição de bens	30.004	38.054	▼21,2%
Outros	476	557	▼14,6%
Provisão para contingências	21.382	24.075	▼11,2%
Receitas diferidas	37.635	48.010	▼21,6%
Total do Passivo não Circulante	2.083.148	2.122.051	▼1,8%
Patrimônio Líquido			
Capital social	2.388.062	2.388.062	▲0,0%
Reserva de capital	965.144	967.039	▼0,2%
Reserva de lucros	719.222	719.222	▲0,0%
Gasto com emissão de ações	(38.628)	(38.628)	▲0,0%
Ações em tesouraria	(106.867)	(128.796)	▼17,0%
Efeitos em Transação de Capital	(89.996)	(89.996)	▲0,0%
Lucros Acumulados	105.660	81.154	▲30,2%
Participação dos acionistas minoritários	1.542	203	▲660,0%
Total do Patrimônio Líquido	3.944.139	3.898.260	▲1,2%
Total Passivo	6.477.252	6.451.955	▲0,4%

16. Glossário

ABL: Área Bruta Locável, que corresponde ao somatório de todas as áreas disponíveis para a locação nos shopping centers, exceto merchandising.

ABL Própria: ou ABL da companhia ou ABL Multiplan, refere-se à ABL total ponderada pela participação da Multiplan em cada shopping.

ABL Própria Esperada: ABL correspondente à participação da Companhia nos projetos em desenvolvimento.

Aluguel Complementar: É a diferença (quando positiva) entre o aluguel mínimo e o aluguel com base em porcentagem de vendas paga como aluguel, conforme definida em contrato.

Aluguel Sazonal: Aluguel adicional cobrado normalmente da maioria dos locatários em dezembro, devido às maiores vendas promovidas pelo natal, além de maiores despesas incorridas nesta época do ano.

Aluguel na Mesma Área (na sigla em inglês SAR): É a relação entre o aluguel faturado em uma mesma área no ano anterior com o ano atual incluindo somente áreas ativas.

Aluguel nas Mesmas Lojas (na sigla em inglês SSR): Variação do aluguel faturado de lojas em operação nos dois períodos comparados.

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.

Banco de Terrenos: Terrenos adquiridos pela Multiplan para empreendimentos futuros.

Brownfield: projetos de expansões em shopping centers existentes.

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

CAPEX: *Capital Expenditure*. É a estimativa do montante de recursos a ser desembolsado para o desenvolvimento, expansão ou melhoria de um ativo. O valor capitalizado representa a variação do ativo permanente, imobilizado, intangível, propriedades para investimento e depreciação.

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 reconhecido na conta de receita diferida e na conta de recebíveis, mas sua receita é reconhecida na conta de receita de cessão de direitos em parcelas lineares, somente no momento de uma abertura, pelo período do contrato de locação. Cessão de Direitos não recorrentes refere-se a contratos de lojas novas em novos empreendimentos ou expansões (inaugurados nos últimos 5 anos). Cessão de Direitos "Operacional" refere-se a lojas que estão mudando em um shopping center já em funcionamento.

Custo de Ocupação: É o custo de locação de uma loja como porcentagem das vendas. Inclui o aluguel e outras despesas (despesas de condomínio e fundo promocional).

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

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 com Novos Projetos para Locação: Despesas pré-operacionais, atreladas a projetos greenfield e expansões, contabilizada como despesa na demonstração de resultados, conforme estabelecido no pronunciamento CPC 04 em 2009.

Despesas com Novos Projetos para Venda: Despesas pré-operacionais, geradas nas operações de desenvolvimento imobiliário para venda, contabilizada como despesa na demonstração de resultados, conforme pronunciamento CPC 04 em 2009.

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

Efeito da Linearidade: Método contábil que tem como objetivo retirar a volatilidade e sazonalidade das receitas de aluguel. 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.

Efeito do reajuste no IGP-DI: É a média do aumento mensal do IGP-DI com um mês de atraso, multiplicada pela porcentagem da ABL ajustada no respectivo mês.

EPS: *Earnings per Share*. Ganhos por Ação; constitui-se do Lucro Líquido dividido pelo número total de ações da companhia.

Equivalência Patrimonial: A contabilização do resultado da participação societária em coligadas é demonstrada na demonstração do resultado da controladora como equivalência patrimonial, representando o lucro líquido atribuível aos acionistas da coligada.

FFO (Fluxo de Caixa Operacional): É a soma do Lucro Líquido Ajustado, depreciação e amortização.

Greenfield: Desenvolvimento de novos projetos de shopping centers.

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

IGP-DI (Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna): Índice de inflação apurado pela Fundação Getúlio Vargas, 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.

IPCA (Índice de Preços ao Consumidor Amplo): Calculado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, é o indicador nacional de inflação controlado pelo Banco Central do Brasil.

Lojas Âncora: Grandes lojas conhecidas pelo público, com características estruturais e mercadológicas especiais, que funcionam como força de atração de consumidores, assegurando permanente afluência e trânsito uniforme destes em todas as áreas do shopping center. As lojas devem ter mais de 1.000 m² para serem consideradas âncoras.

Lojas Satélite: Pequenas lojas, sem características estruturais e mercadológicas especiais, localizadas no entorno das Lojas Âncora e destinadas ao comércio em geral.

Lucro Líquido Ajustado: Lucro Líquido Ajustado pelas despesas não recorrentes com o IPO, custos de reestruturação e amortizações de ágio provenientes de aquisições e fusões (incluindo impostos diferidos).

Margem EBITDA: EBITDA dividido pela Receita Líquida.

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

Merchandising: É todo tipo de locação em um shopping não vinculada à área da ABL do shopping. Merchandising inclui receitas de quiosques, stands, cartazes, locação de espaços em pilares, 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 e torres comerciais em áreas próximas aos shoppings.

Participação Minoritária: Resultado das empresas controladas que não correspondem à participação da companhia controladora e, conseqüentemente, são deduzidos do resultado da mesma.

Receitas Diferidas: Cessão de Direitos diferida e despesas com recompra de lojas.

Receita de Estacionamento: resultado líquido da receita de estacionamento menos os valores repassados aos sócios da Multiplan nos shopping centers e condomínios.

Resultado Operacional Líquido (NOI): *Net Operating Income*, ou *NOI*. Refere-se à soma do resultado operacional (receita de locação, linearidade, despesas de shopping centers e despesas com torres imobiliárias) e o resultado das operações de estacionamento (receitas e despesas). Impostos sobre receita não são considerados. O NOI+CD também inclui a receita de cessão de direitos.

Taxa de Ocupação: ABL locada dividida pela ABL total

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

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

TR: Taxa Referencial – Taxa média de juros utilizada pelo mercado.

Turnover (giro): Consiste na ABL locada nos shopping centers em operação no período dividida pela ABL total disponível dos shopping centers em operação.

Vacância: Área bruta locável no shopping disponível para ser alugada.






Vendas: Vendas declaradas pelas lojas em cada um dos shoppings.

Vendas na Mesma Área (na sigla em inglês SAS): Aumento de vendas/m² de áreas que informaram vendas a mais de um ano.

Vendas nas Mesmas Lojas (na sigla em inglês SSS): Vendas de lojas em operação há mais de um ano.

VGV (Valor Geral de Vendas): Refere-se ao total de unidades à venda em um empreendimento imobiliário multiplicado pelo valor de tabela de cada uma.

Segmentos de Shopping Centers:

-  Praça de Alimentação & Área Gourmet – Inclui operações de *fast food* e restaurantes
-  Diversos – Cosméticos, livrarias, cabeleireiros, lojas para animais, etc.
-  Artigos para o lar e escritório – Lojas de aparelhos eletrônicos, decoração, arte, materiais para escritório, etc.
-  Serviços – Centros esportivos, centros de lazer, teatros, salas de cinema, centros médicos, bancos, etc.
-  Vestuário – Lojas de roupas, calçados e acessórios femininos e masculinos.