



*40 anos*

 **Multiplan**

## **1T15 Relatório de Resultados**

### **Teleconferência de Resultados**

**Data:** 30 de abril de 2015 (quinta-feira)

**Português:** 11h00min (Brasília)

10h00min (EDT Nova York)

**Inglês:** 12h30min (Brasília)

11h30min (EDT Nova York)

**Webcast :** [www.multiplan.com.br/ri](http://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](http://www.multiplan.com.br/ri).

## **Relatório Gerencial**

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

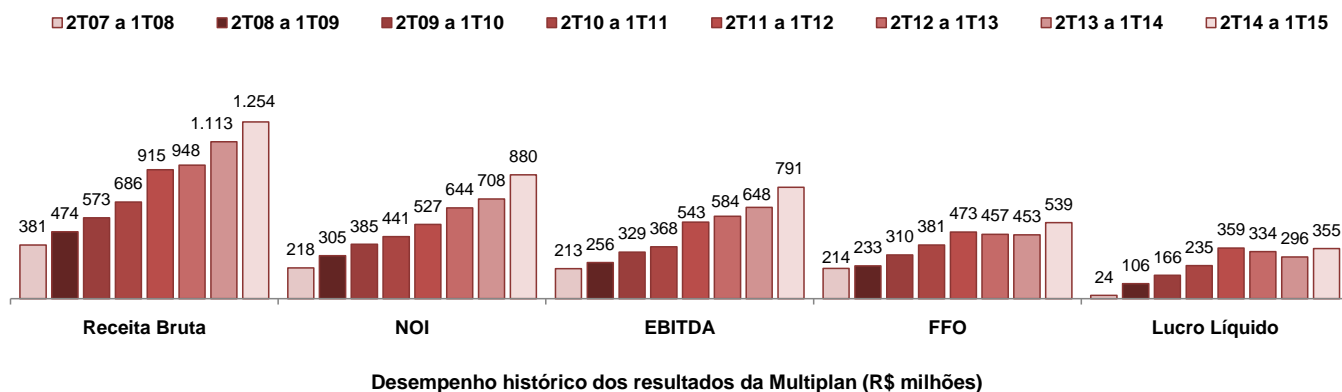
Favor consultar a página XX para uma breve descrição das mudanças determinadas pelos Pronunciamentos Contábeis CPC 18 (R2) e CPC 19 (R2), e a conciliação entre os números contábeis e gerenciais.

01. Demonstração de Resultados Consolidados .....	6
02. Valor Justo das Propriedades para Investimento - CPC 28.....	7
03. Indicadores Operacionais .....	9
04. Receita Bruta .....	12
05. Resultados da Participação em Propriedades .....	13
06. Resultados da Administração de Shopping Centers.....	17
07. Resultados do Desenvolvimento de Shopping Centers.....	18
08. Resultados de Empreendimentos Imobiliários.....	18
09. Resultados Financeiros .....	19
10. Desenvolvimento de Projetos .....	24
11. MULT3 e Mercado de Ações .....	27
12. Portfólio.....	28
13. Estrutura Societária .....	30
14. Dados Operacionais e Financeiros.....	32
15. Conciliação entre IFRs com CPC 19 (R2) e Gerencial .....	34
16. Anexos.....	37
17. Glossário.....	40

### Evolução dos Indicadores Financeiros da Multiplan

R\$ milhões	2007 (IPO) <sup>1</sup>	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Variação % (2014/2007)	CAGR % (2014/2007)
Receita Bruta	368,8	452,9	534,4	662,6	742,2	1.048,0	1.074,6	1.245,0	▲237,6%	▲19,0%
NOI	212,1	283,1	359,4	424,8	510,8	606,9	691,3	846,1	▲299,0%	▲21,9%
EBITDA	212,2	247,2	304,0	350,2	455,3	615,8	610,7	793,7	▲274,0%	▲20,7%
FFO	200,2	237,2	272,6	368,2	415,4	515,6	426,2	552,9	▲176,2%	▲15,6%
Lucro Líquido	21,2	74,0	163,3	218,4	298,2	388,1	284,6	368,1	▲1.639,7%	▲50,4%

<sup>1</sup> 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. Ao final do 1T15, a Multiplan detinha – com uma participação média de 73,8% - 18 shopping centers com ABL total de 767.554 m<sup>2</sup>, dos quais 17 shopping centers são administrados pela Companhia, mais de 5.400 lojas e tráfego anual estimado em 180 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 m<sup>2</sup>, que somados ao ABL de shopping center somam um ABL total de 855.112 m<sup>2</sup>.

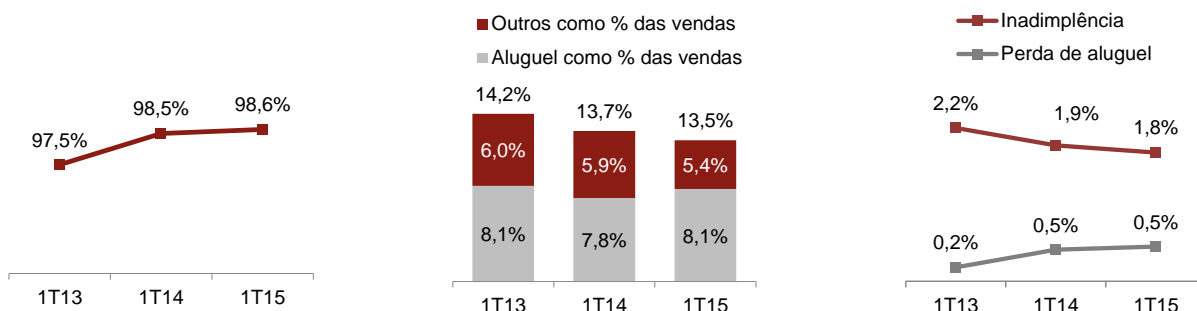


# Aluguel aumenta 16% no 1T15, para R\$194 milhões e NOI cresce 18%, para R\$219 milhões

Rio de Janeiro, 29 de Abril, 2015 – A Multiplan Empreendimentos Imobiliários S.A. (BM&F Bovespa: MULT3), anuncia os resultados do primeiro trimestre de 2015. 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 Demonstrações Financeiras de 31 de março de 2015.

## Destaques do 1T15

### Alta qualidade dos shoppings da Multiplan sustentam sólidos indicadores operacionais e ...

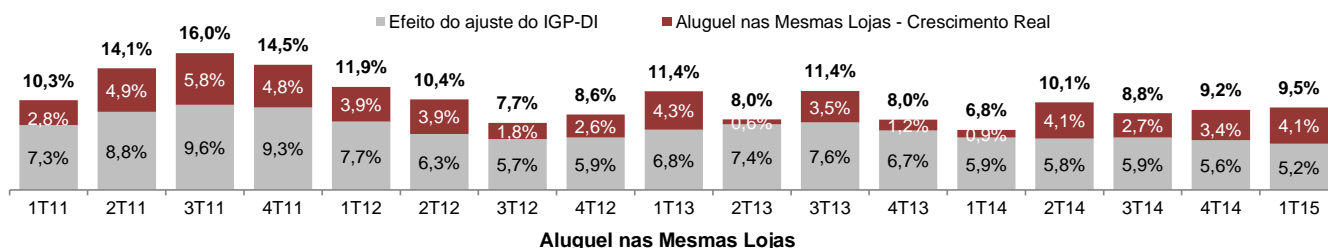


Taxa de ocupação dos Shopping Centers

Custo de Ocupação dos Shopping Centers

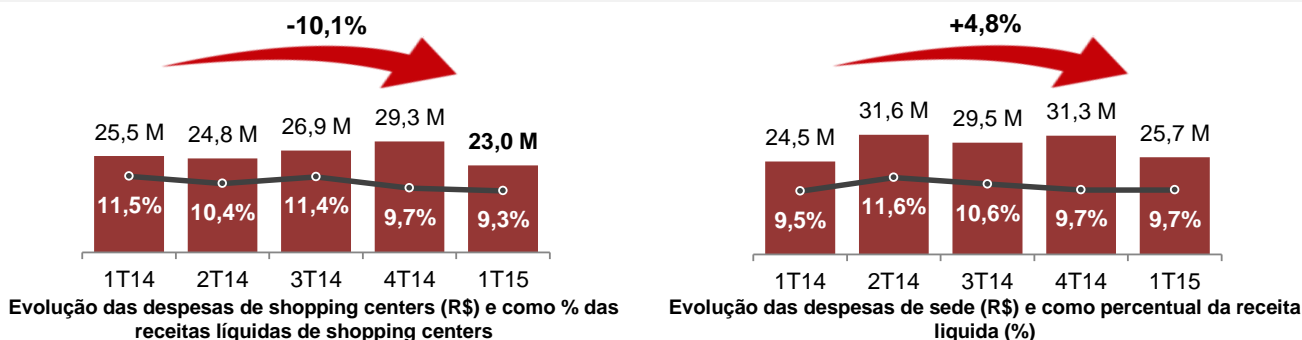
Inadimplência e perda de aluguel dos Shopping Centers

### ... um contínuo aumento da receita de locação ...

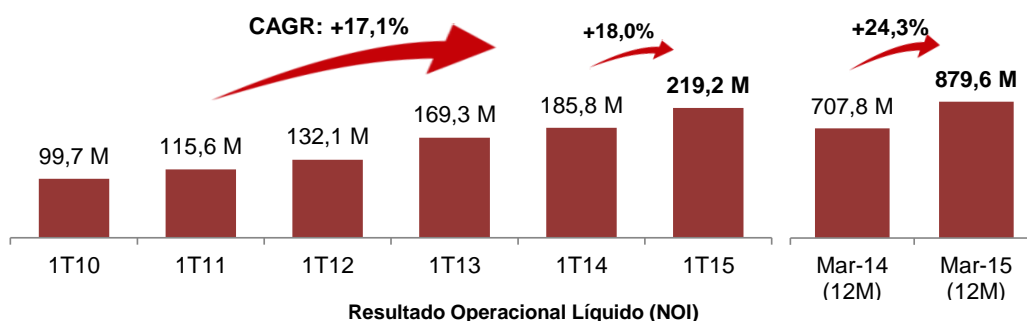


Aluguel nas Mesmas Lojas

### ... que combinado com um controle de custos eficiente ...



### ... resulta no forte crescimento do Resultado Operacional Líquido (NOI).



**Destques**

	Vendas nos shopping centers	Receita de Locação	NOI + Cessão de Direitos
1T15 (R\$)	2.916,9 M	194,2 M	227,1 M
<b>1T15 vs. 1T14</b>	<b>+7,1%</b>	<b>+15,7%</b>	<b>+15,9%</b>

**DESTAQUES FINANCEIROS E OPERACIONAIS**

Apesar do cenário econômico desafiador no Brasil, a Multiplan teve um forte desempenho operacional nas suas propriedades no 1T15.

Taxa de ocupação média dos shopping centers foi de 98,6% durante o trimestre, refletindo a alta demanda por espaços nos shoppings da Companhia. Custo de ocupação caiu 20 p.b. para 13,5% e os pagamentos em atraso (inadimplência) permaneceram em 1,8% durante o trimestre.

Vendas nos shopping centers aumentaram 7,1% no 1T15, mostrando a resiliência dos ativos mais maduros assim como o robusto crescimento dos shoppings em processo de consolidação. O portfólio apresentou uma venda média mensal por metro quadrado de R\$1.376, atribuído à homogeneidade e o alto padrão de qualidade dos shopping centers da Companhia. Vendas nas Mesmas Áreas aumentaram 5,7%, em cima de um crescimento robusto de 9,3% no 1T14.

Receita Bruta foi R\$293,0 milhões no 1T15, liderada pelo crescimento de 15,7% na receita de locação. O Morumbi Corporate continua aumentando sua contribuição na receita, registrando R\$14,5 milhões no 1T15. O portfólio de shopping centers encerrou o trimestre com um aluguel mensal de R\$108/m<sup>2</sup>. Aluguel nas Mesmas Lojas cresceu 9,5%, representando um crescimento real de 4,1%, acima da média simples de 3,7% calculada desde IPO, ou 3,3% nos últimos cinco anos.

Como resultado da baixa vacância e os esforços para reduzir os custos condominiais, as despesas de shopping centers caíram 10,1% no 1T15, e alcançaram o menor percentual da receita líquida de shopping centers já registrado, de 9,3%.

O aumento do aluguel e a redução das despesas guiaram o Resultado Operacional Líquido (NOI) + Cessão de Direitos para um crescimento de 15,9% no trimestre, com uma margem de 89,7%. O NOI nos últimos 12 meses terminados em Março de 2015 foi R\$914,1 milhões ou R\$4,85 por ação, equivalente a um CAGR de cinco anos de 15,7%.

Despesas com a Sede totalizaram R\$25,7 milhões no 1T15, representando um pequeno aumento de 4,8% na comparação com o 1T14, sendo inteiramente suportados pela receita de serviços de R\$27,6 milhões no trimestre.

O EBITDA consolidado alcançou R\$193,7 milhões, com uma margem de 73,2%. Excluindo os efeitos não recorrentes reportados no 1T14, o EBITDA cresceu 10,6% no trimestre. A margem EBITDA Shopping Center foi de 76,7% no trimestre.

Em relação à dívida, a companhia encerrou o trimestre com uma Dívida Líquida/EBITDA de 2,23x, e um custo médio da dívida bruta de 11,53% a.a., 122 p.b. abaixo da taxa básica de juros Selic de Março de 2015, 12,75%.

O Lucro Líquido foi de R\$69,6 milhões no 1T15. Se os eventos não recorrentes fossem excluídos do 1T14, o crescimento teria sido de 14,2% no trimestre. Nos últimos 12 meses encerrados em março de 2015, o FFO foi de R\$539,0 milhões, correspondendo a um FFO por ação de R\$2,86, equivalente a um CAGR de cinco anos de 10,6%.

**Eventos Recentes:**

Assembléia Geral Ordinária: em 29 de Abril de 2015, foi aprovado na Assembléia Geral Ordinária (i) o pagamento de dividendos adicionais no valor de R\$19,9 milhões referentes ao ano fiscal de 2014, e (ii) a eleição de um novo membro do conselho, Sr. Salvatore Iacono, que substituirá o Sr. Russell Goin.

**1. Demonstração de Resultados Consolidados - Gerencial**

(R\$'000)	1T15	1T14	Var. %
Receita de Locação	194,216	167,921	▲ 15,7%
Serviços	27,617	32,187	▼ 14,2%
Cessão de direitos	7,895	10,256	▼ 23,0%
Receita de estacionamento	42,492	35,416	▲ 20,0%
Venda de imóveis	11,286	25,853	▼ 56,3%
Apropriação de receita de aluguel linear	8,690	11,411	▼ 23,8%
Outras	764	907	▼ 15,8%
<b>Receita Bruta</b>	<b>292,961</b>	<b>283,952</b>	<b>▲ 3,2%</b>
Impostos e contribuições sobre vendas e serviços prestados	(28,259)	(26,703)	▲ 5,8%
<b>Receita Líquida</b>	<b>264,702</b>	<b>257,249</b>	<b>▲ 2,9%</b>
Despesas de sede	(25,664)	(24,495)	▲ 4,8%
Despesas com opções de ações	(3,930)	(3,085)	▲ 27,4%
Despesas de shopping centers	(22,958)	(25,544)	▼ 10,1%
Despesas com escritórios para locação	(3,230)	(3,430)	▼ 5,8%
Despesas com novos projetos para locação	(1,754)	(6,334)	▼ 72,3%
Despesas com novos projetos para venda	(652)	(3,713)	▼ 82,4%
Custo de imóveis vendidos	(8,334)	(15,459)	▼ 46,1%
Resultado de equivalência patrimonial	1	11,009	▼ 100,0%
Outras receitas (despesas) operacionais	(4,482)	10,364	n.d.
<b>EBITDA</b>	<b>193,700</b>	<b>196,560</b>	<b>▼ 1,5%</b>
Receitas financeiras	11,211	9,527	▲ 17,7%
Despesas financeiras	(56,161)	(49,495)	▲ 13,5%
Depreciações e amortizações	(39,196)	(39,292)	▼ 0,2%
<b>Lucro Antes do Imposto de Renda</b>	<b>109,555</b>	<b>117,300</b>	<b>▼ 6,6%</b>
Imposto de renda e contribuição social	(34,037)	(28,021)	▲ 21,5%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(5,906)	(6,974)	▼ 15,3%
Participação dos acionistas minoritários	(18)	(20)	▼ 10,3%
<b>Lucro Líquido</b>	<b>69,593</b>	<b>82,286</b>	<b>▼ 15,4%</b>

(R\$'000)	1T15	1T14	Var. %
<b>NOI</b>	<b>219,211</b>	<b>185,774</b>	<b>▲ 18,0%</b>
<i>Margem NOI</i>	89,3%	86,5%	▲ 282 p.b.
<b>NOI + Cessão de Direitos</b>	<b>227,106</b>	<b>196,031</b>	<b>▲ 15,9%</b>
<i>Margem NOI + Cessão de Direitos</i>	89,7%	87,1%	▲ 254 p.b.
<b>EBITDA de Shopping Centers</b>	<b>185,221</b>	<b>182,687</b>	<b>▲ 1,4%</b>
<i>Margem EBITDA de Shopping Centers</i>	76,7%	79,9%	▼ 315 p.b.
<b>EBITDA (Shopping Center + Imobiliário)</b>	<b>193,700</b>	<b>196,560</b>	<b>▼ 1,5%</b>
<i>Margem EBITDA</i>	73,2%	76,4%	▼ 323 p.b.
<b>Lucro Líquido</b>	<b>69,593</b>	<b>82,286</b>	<b>▼ 15,4%</b>
<i>Margem Líquida</i>	26,3%	32,0%	▼ 570 p.b.
<b>Lucro Líquido Ajustado</b>	<b>75,499</b>	<b>89,259</b>	<b>▼ 15,4%</b>
<i>Margem de Líquida Ajustada</i>	28,5%	34,7%	▼ 618 p.b.
<b>FFO</b>	<b>114,695</b>	<b>128,551</b>	<b>▼ 10,8%</b>
<i>Margem FFO</i>	43,3%	50,0%	▼ 664 p.b.

## 2. Valor Justo das Propriedades para Investimento de acordo com CPC 28

A Multiplan avaliou internamente suas Propriedades para Investimento e determinou seu Valor Justo seguindo a metodologia de Fluxo de Caixa Descontado (DCF). A Companhia calculou o valor presente dos fluxos de caixa futuros utilizando uma taxa de desconto seguindo o modelo CAPM, Capital Asset Pricing Model. Foram consideradas premissas de risco e retorno com base em (i) estudos realizados e publicados por “Aswath Damodaran” (professor da New York University), (ii) de desempenho das ações da Companhia (Beta), além de (iii) projeções macroeconômicas publicadas no Relatório Focus do Banco Central, e (iv) dados sobre o prêmio de risco do mercado nacional (Risco País, medido pelo Emerging Markets Bond Index Plus Brazil). Baseado nestas premissas, a Companhia estimou uma taxa de desconto média ponderada, nominal e desalavancada, de 15,11% em 31 de março de 2014, como resultado de uma taxa de desconto base de 14,66%, calculada de acordo com o modelo CAPM, e um prêmio de risco médio ponderado de 44 pontos base. O prêmio de risco foi calculado de acordo com avaliações internas e adicionado à taxa de desconto base em um intervalo entre zero e 200 pontos base na avaliação de cada shopping center, torre comercial ou projeto futuro.

Custo de capital próprio	Mar-15	2014	2013	2012
Taxa Livre de Risco (Risk Free Rate)	3,49%	3,49%	3,53%	3,57%
Prêmio de risco de mercado	6,11%	6,11%	6,02%	5,74%
Beta ajustado	0,72	0,72	0,77	0,74
Risco país	230 p.b.	230 p.b.	205 p.b.	184 p.b.
Prêmio de risco adicional	44 p.b.	44 p.b.	43 p.b.	59 p.b.
<b>Custo de capital próprio - US\$ nominal</b>	<b>10,65%</b>	<b>10,65%</b>	<b>10,66%</b>	<b>10,25%</b>
<b>Premissas de inflação</b>				
Inflação (Brasil)	6,53%	6,53%	5,98%	5,47%
Inflação (USA)	2,40%	2,40%	2,30%	2,30%
<b>Custo de capital próprio – R\$ nominal</b>	<b>15,11%</b>	<b>15,11%</b>	<b>14,64%</b>	<b>13,66%</b>

O cálculo de Valor Justo das propriedades para investimento reflete o conceito de participantes de mercado. Assim, a Companhia desconsiderou para cálculo dos fluxos de caixa descontados impostos sobre as receitas, impostos e contribuições sobre o lucro, e receitas e despesas decorrentes da prestação de serviços de administração e comercialização.

O fluxo de caixa futuro do modelo foi estimado com base nos fluxos de caixa individuais das propriedades, incluindo o resultado líquido operacional (NOI), cessão de direito recorrente (baseada somente na troca de mix, salvo em projetos em desenvolvimento e projetos futuros), receitas com taxas de transferência, investimentos em revitalização e investimentos em obras em andamento. Para o cálculo da perpetuidade foi considerada uma taxa de crescimento real de 2,0% para shopping centers e zero para torres comerciais.

A Companhia classificou suas propriedades para investimento de acordo com o status de cada uma. A tabela abaixo apresenta a descrição do valor identificado para cada categoria de propriedade e o valor dos ativos na participação da Companhia:

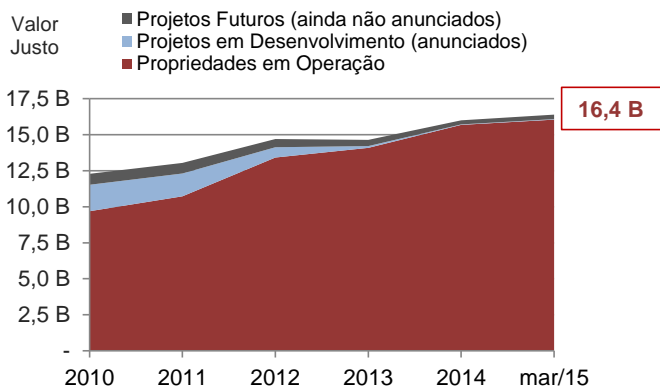
Valor Justo de Propriedades para Investimento	Mar-15	2014	2013	2012
Shopping Centers e torres comerciais em operação <sup>1 2 3</sup>	R\$ 16,049 M	R\$ 15,683 M	R\$ 14,089 M	R\$ 13,418 M
Projetos em desenvolvimento (anunciados) <sup>1 2 3</sup>	R\$ 35 M	R\$ 32 M	R\$ 123 M	R\$ 715 M
Projetos futuros (ainda não anunciados)	R\$ 312 M	R\$ 284 M	R\$ 430 M	R\$ 569 M
<b>Total</b>	<b>R\$ 16,396 M</b>	<b>R\$ 15,999 M</b>	<b>R\$ 14,642 M</b>	<b>R\$ 14,702 M</b>

<sup>1</sup> Em 2012, os projetos JundiaíShopping, ParkShopping Campo Grande, Village Mall, ParkShopping Corporate, e a Expansão VII do Ribeirão Shopping foram concluídos e seus ativos transferidos de Projetos em desenvolvimento para Shopping Centers e torres comerciais em operação.

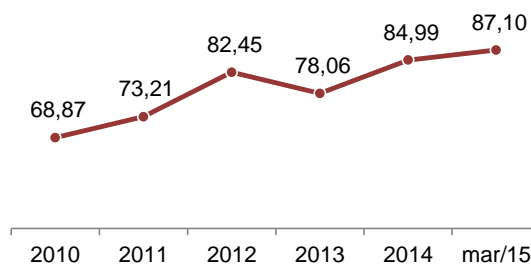
<sup>2</sup> Em 2013, os projetos Expansão VII e Expansão VIII do Ribeirão Shopping, e o Morumbi Corporate foram concluídos e seus ativos transferidos Projetos em desenvolvimento para Shopping Centers e torres comerciais em operação.

<sup>3</sup> Em 2014, o projeto Expansão VII do BarraShopping foi concluído e seus ativos transferidos Projetos em desenvolvimento para Shopping Centers e torres comerciais em operação.

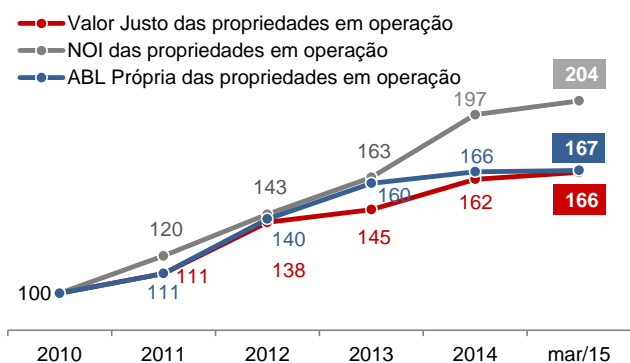
Seguindo o pronunciamento CPC 19 (R2) - Investimento em Coligada, emitido pelo Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC), as participações de 37,5% no Shopping Santa Úrsula e de 50,0% no projeto Parque Shopping Maceió através de Controladas em Conjunto não foram consideradas na avaliação do valor justo.



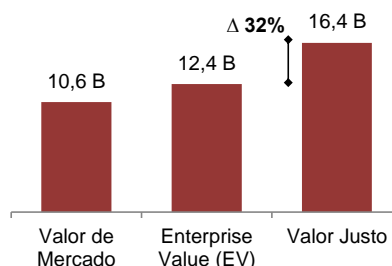
Evolução do Valor Justo<sup>1</sup> (R\$)



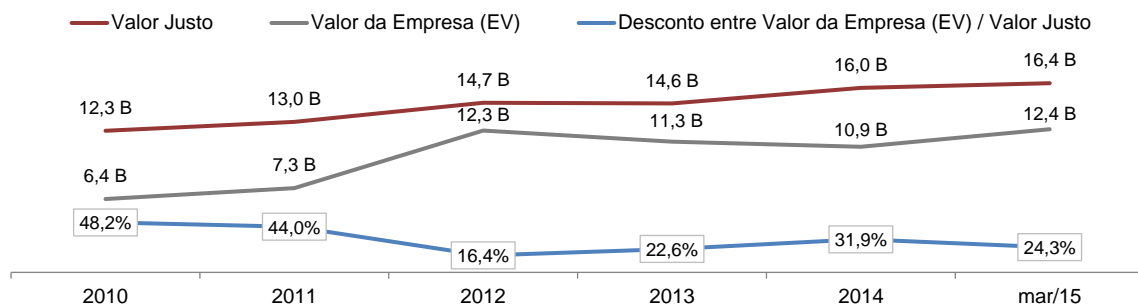
Valor justo<sup>1</sup> por ação (R\$)



Crescimento do Valor Justo<sup>1</sup>, NOI e ABL própria (Base 100: 2010)



Valor de Mercado<sup>2</sup> vs. Valor da Empresa<sup>3</sup> (EV) vs. Valor Justo<sup>1</sup> - 31 de março, 2015



Valor Justo<sup>1</sup> e Valor da Empresa<sup>3</sup> (EV) - (R\$)

<sup>1</sup> Calculado de acordo com o CPC 28

<sup>2</sup> Baseado no valor da ação em 31 de março, 2015, de R\$56,05

<sup>3</sup> A soma do Valor de Mercado e da Dívida Líquida

### 3. Indicadores Operacionais

#### 3.1 Vendas

*Números positivos apesar do cenário econômico desafiador*

As vendas totais nos shopping centers da Multiplan alcançaram R\$2,9 bilhões no 1T15, um aumento de 7,1% quando comparado ao mesmo período do ano anterior. O resultado sucede um forte crescimento alcançado em 2014, de 12,1%, demonstrando novamente a resiliência operacional dos ativos maduros, bem como um crescimento robusto dos shopping centers em fase de consolidação.

No 1T15 o portfólio registrou uma média mensal de vendas/m<sup>2</sup> de R\$1.376, atribuíveis ao portfólio homogêneo e de alta qualidade da empresa. A Multiplan acredita que a estratégia de ter os melhores ativos nas cidades onde está localizada, com uma gestão intensiva dos shopping centers e um *mix* diversificado de varejistas, continuará a levar a empresa a registrar fortes indicadores operacionais.

Como esperado, os novos shopping centers em fase de consolidação superaram a taxa de crescimento média registrada no portfólio. Os quatro shopping centers inaugurados no 4T12 (JundiaíShopping, BarraShopping, ParkShoppingCampoGrande, VillageMall e Parque Shopping Maceió), apresentaram um aumento combinado de 21,0% nas vendas. A média mensal de vendas/m<sup>2</sup> dos novos shopping centers atingiu R\$925 no 1T15, acima dos R\$757 registrados no 1T14. As vendas por metro quadrado destes ativos reduziram consideravelmente a diferença em relação ao restante do portfólio (uma diferença de 88,9% no 1T14 em comparação com 59,7% no 1T15), apesar dos ativos maduros continuarem a melhorar os seus números.

Em termos de produtividade total das vendas, os shopping centers maduros permanecem no topo da lista, liderados pelo MorumbiShopping, com vendas mensais de R\$2.153/m<sup>2</sup>, seguido pelo BarraShopping e DiamondMall, com os mesmos números para o trimestre: R\$ 2.103/m<sup>2</sup>.

#### *Análise de vendas/m<sup>2</sup> nos últimos 12 meses*

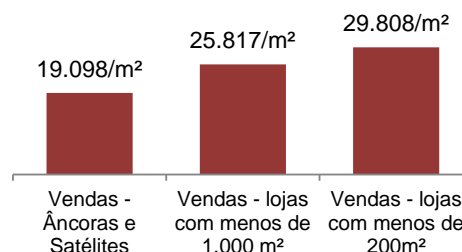
Nos últimos 12 meses finalizados em março de 2015, as vendas/m<sup>2</sup> totalizaram R\$19.098. As lojas com menos de 1.000m<sup>2</sup> registraram vendas de R\$25.817/m<sup>2</sup>, enquanto que a maioria das lojas, com menos de 200m<sup>2</sup>, tiveram vendas de R\$29.808/m<sup>2</sup>.

Metodologia: O cálculo de vendas/m<sup>2</sup> considera apenas a ABL de lojas que reportam vendas, e exclui as vendas de quiosques, uma vez que estas operações não estão incluídas na ABL total.

Vendas Shopping Center (100%)	Abertura	1T15	1T14	Var.%
BH Shopping	(1979)	253,4 M	246,2 M	▲2,9%
RibeirãoShopping	(1981)	173,9 M	165,6 M	▲5,1%
BarraShopping	(1981)	417,8 M	391,7 M	▲6,7%
MorumbiShopping	(1982)	345,7 M	332,0 M	▲4,1%
ParkShopping	(1983)	249,1 M	232,5 M	▲7,1%
DiamondMall	(1996)	132,9 M	131,2 M	▲1,3%
New York City Center	(1999)	54,9 M	58,1 M	▼5,5%
Shopping Anália Franco	(1999)	217,9 M	207,0 M	▲5,3%
ParkShoppingBarigüi	(2003)	195,9 M	186,1 M	▲5,3%
Pátio Savassi	(2007) <sup>1</sup>	85,0 M	79,5 M	▲6,9%
Shopping Santa Úrsula	(2008) <sup>2</sup>	41,3 M	42,4 M	▼2,7%
BarraShoppingSul	(2008)	171,0 M	157,8 M	▲8,4%
Shopping Vila Olímpia	(2009)	90,9 M	77,8 M	▲16,9%
ParkShoppingSãoCaetano	(2011)	116,6 M	109,2 M	▲6,8%
JundiaíShopping	(2012)	95,1 M	84,4 M	▲12,7%
ParkShoppingCampoGrande	(2012)	88,2 M	79,8 M	▲10,5%
VillageMall	(2012)	108,5 M	92,4 M	▲17,4%
Parque Shopping Maceió	(2013)	78,9 M	49,4 M	▲59,7%
<b>Total</b>		<b>2.916,9 M</b>	<b>2.723,0 M</b>	<b>▲7,1%</b>

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

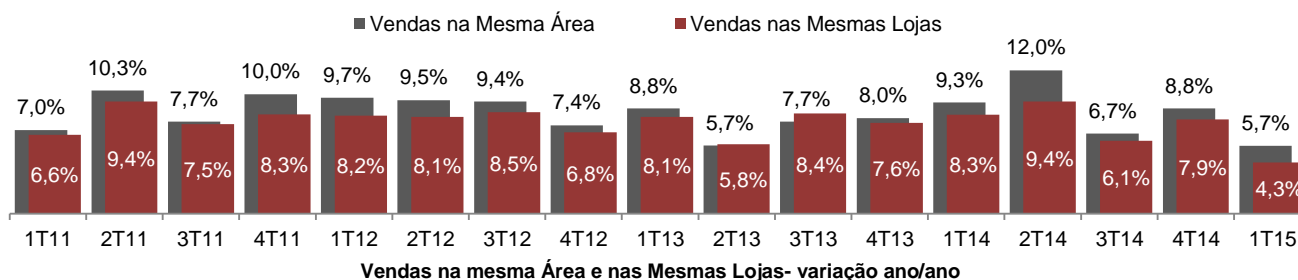
<sup>2</sup> O Shopping Santa Úrsula iniciou suas operações em 1999, e foi adquirido pela Multiplan em abril de 2008.



**Vendas/m<sup>2</sup> – Março 2015 (12M)**

As Vendas na Mesma Área alcançaram uma média mensal de R\$1.292/m<sup>2</sup>, aumentando 5,7% no 1T15.

Apesar do cenário econômico desafiador no Brasil, os índices Vendas na Mesma Área (SAS) e Vendas nas Mesmas Lojas (SSS) apresentaram avanços mesmo quando comparados à forte base alcançada no 1T14. O SAS alcançou uma média mensal de R\$1.292/m<sup>2</sup>, aumentando 5,7% no trimestre, após ter crescido 9,3% no 1T14. Enquanto que o SSS registrou um crescimento de 4,3% no 1T15, atingindo R\$1.295/m<sup>2</sup>, após um crescimento de 8,3% no 1T14. O crescimento reforça o sucesso da estratégia focada na melhoria do *mix* de lojistas, alavancando o ritmo de crescimento das vendas nos shopping centers da Multiplan.



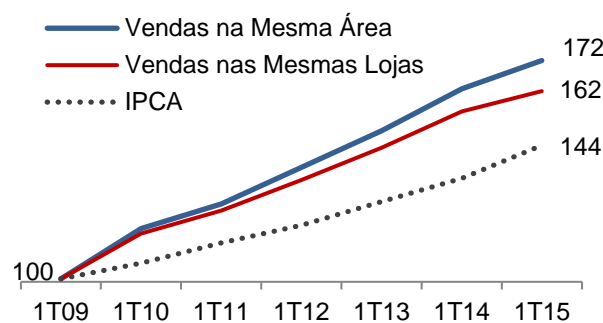
As Vendas nas Mesmas Lojas de operações âncora aumentaram 7,0% no 1T15, lideradas pelo forte crescimento nos segmentos de Vestuário (+12,0%) e de Serviços (+15,4%), e contrabalançadas pelo fraco desempenho do segmento de Artigos do Lar e Escritório (-10,1%) no trimestre, após um forte crescimento registrado no 1T14 (+9,0%). Este último segmento, diretamente afetado pela conjuntura econômica nacional e pelo fim de subsídios fiscais, também pesou (-4,9%) sobre o SSS das lojas satélites, que registrou um crescimento de 3,4%, e foi compensado por fortes aumentos nos segmentos de Serviços (+10,8%) e Alimentação (+9,5%).

Apenas para fins ilustrativos, se o segmento de Artigos do Lar e Escritório fosse excluído do cálculo, o SAS e o SSS aumentariam 7,3% e 6,0%, respectivamente.

As operações de Alimentação e Serviços ocupam 32% da ABL, reforçando a posição defensiva do portfólio da companhia, que é fortalecido por localizações privilegiadas e por uma gestão intensiva.

Vendas nas Mesmas Lojas	1T15 x 1T14		
	Âncora	Satélite	Total
Alimentação & Áreas Gourmet	-	▲ 9,5%	▲ 9,5%
Vestuário	▲ 12,0%	▼ 0,1%	▲ 2,9%
Artigos do Lar & Escritório	▼ 10,1%	▼ 4,9%	▼ 6,9%
Artigos diversos	▲ 8,3%	▲ 7,3%	▲ 7,5%
Serviços	▲ 15,4%	▲ 10,8%	▲ 12,1%
<b>Total</b>	<b>▲ 7,0%</b>	<b>▲ 3,4%</b>	<b>▲ 4,3%</b>

Detalhamento do crescimento das Vendas nas Mesmas Lojas (SSS)

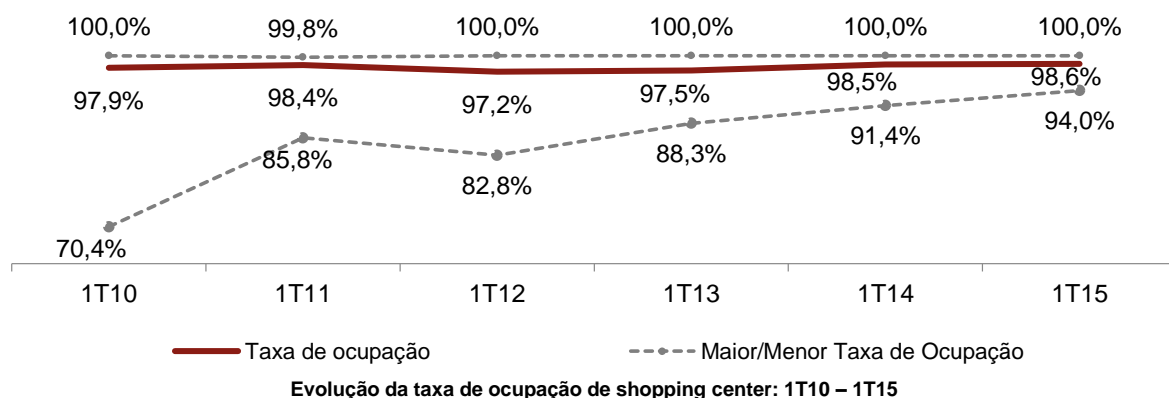


Comparação de vendas nas mesmas bases e IPCA (Base 100: 1T09)

### 3.2 Indicadores Operacionais

*A maior taxa de ocupação do primeiro trimestre desde o IPO*

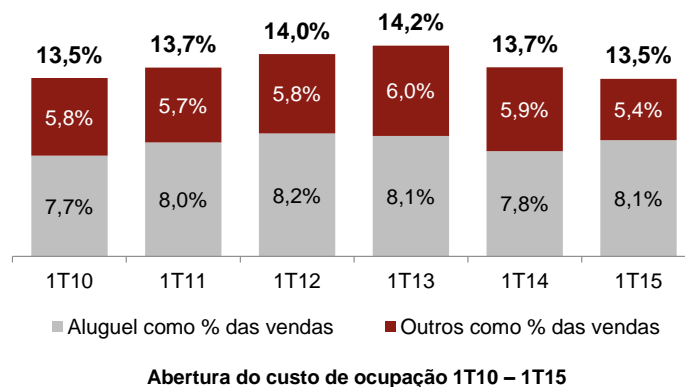
A taxa de ocupação média dos shopping centers manteve-se em um alto patamar e registrou uma taxa de 98,6% no 1T15, mesmo adicionando 51,7 mil m<sup>2</sup> de ABL total nos últimos dois anos, com a abertura de três expansões - Expansão VII e VIII no RibeirãoShopping e Expansão VII no BarraShopping, e um novo shopping, o Parque Shopping Maceió. No final do primeiro trimestre de 2015, 14 dos 18 shoppings tiveram uma taxa de ocupação de 98% ou superior, com dois shopping centers totalmente ocupados e oito shopping centers com mais de 99,0%. A taxa de ocupação mais baixa do portfólio foi de 94,0%, devido a uma mudança estratégica no mix de lojas. Levando-se em conta apenas os shopping centers em operação há mais de cinco anos, a taxa de ocupação média foi de 98,9%, mostrando o sucesso do processo de consolidação nesses shopping centers. A alta taxa de ocupação ressalta a atratividade do portfólio da Multiplan.



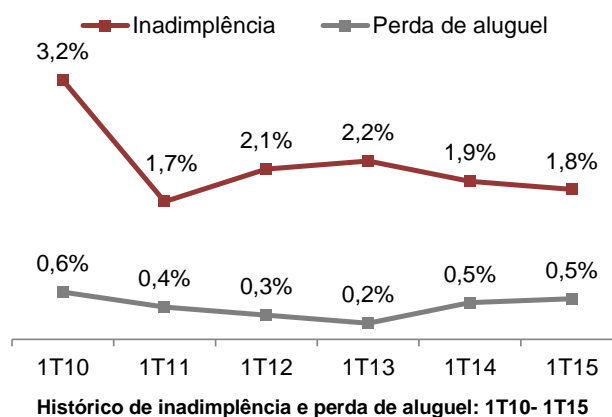
*Indicadores saudáveis refletem ativos de qualidade*

O custo de ocupação no 1T15 foi de 13,5%, menor em 20p.b. quando comparado ao mesmo período do ano anterior, e o menor custo de ocupação do primeiro trimestre registrada nos últimos cinco anos.

O resultado desta queda é a combinação do crescimento das vendas e um esforço para redução das despesas comuns de condomínio.



Apesar do aumento de ABL nos últimos anos, os shopping centers da Multiplan apresentaram uma inadimplência (atraso no pagamento de aluguel superior a 25 dias), de 1,8% no 1T15, em linha com o mesmo período de ano de 2014, que foi de 1,9%. A perda de aluguel permaneceu em linha, e foi de 0,5% no 1T15.



#### 4. Receita Bruta

Receita Bruta foi R\$293,0 milhões no 1T15, guiado por um crescimento de 15,7% da receita de locação

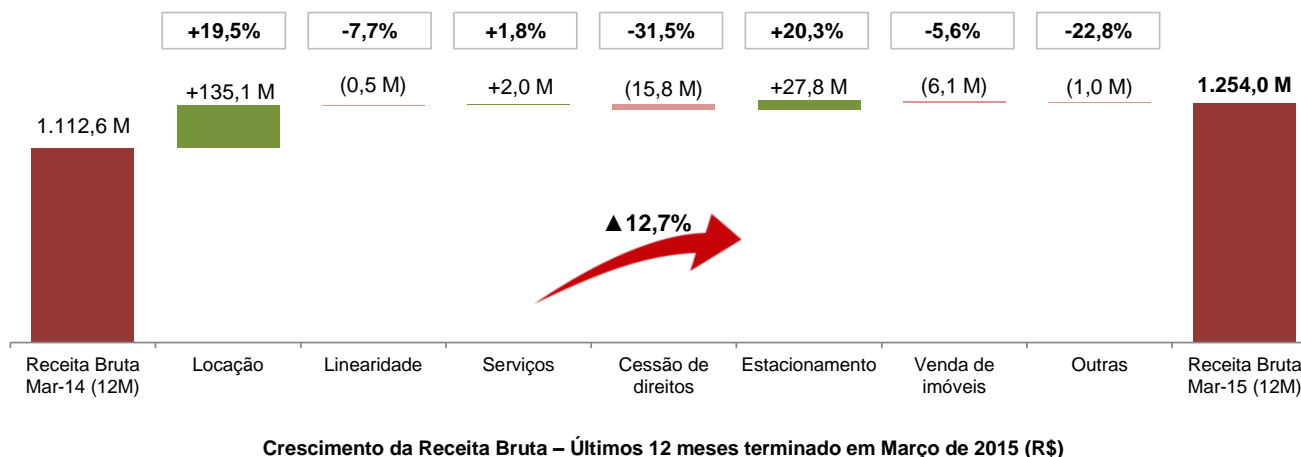
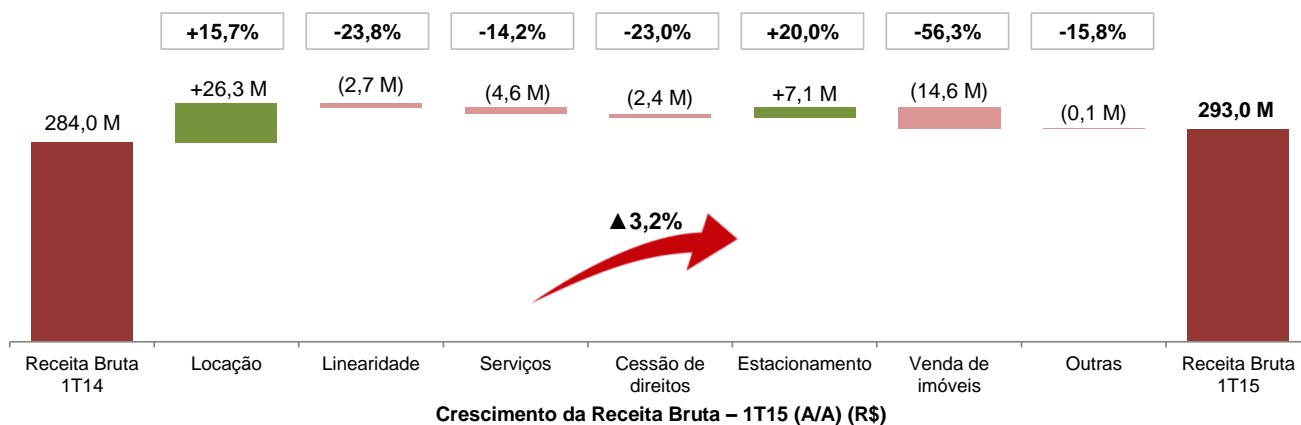
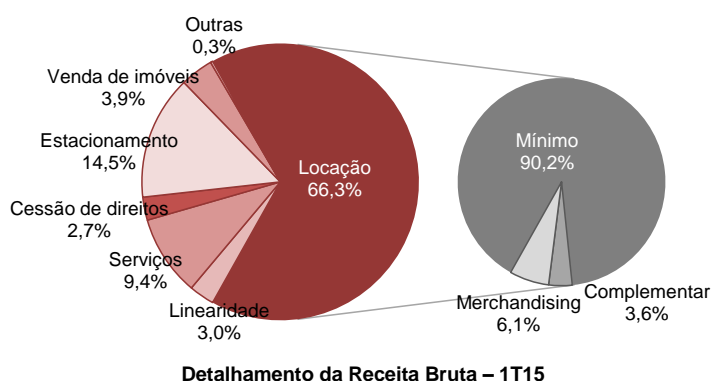
Receita bruta totalizou R\$293,0 milhões no 1T15, e teve um crescimento de 3,2% comparada com o 1T14, um forte resultado considerando que o trimestre anterior foi beneficiado pela receita com venda de imóveis R\$14,6 milhões maior do que no 1T15.

Como o ciclo de construção dos dois projetos imobiliário para venda chegando ao fim, a apropriação de receitas e despesas relacionada a esses projetos foi reduzido, impactando a comparação do primeiro trimestre.

Receita de locação foi a principal fonte de recursos do resultado trimestral, crescendo 15,7% para R\$194,2 milhões, seguido da receita de estacionamento, que cresceu 20,0%, alcançando R\$42,5 milhões.

A receita de locação é composta por receita de aluguel mínimo, merchandising e receita de aluguel complementar, que representam 90,2%, 6,1% e 3,6% da receita de locação, respectivamente.

Nos últimos 12 meses, a receita bruta foi R\$1.254,0 milhões, um aumento de 12,7% comparada com o período anterior.



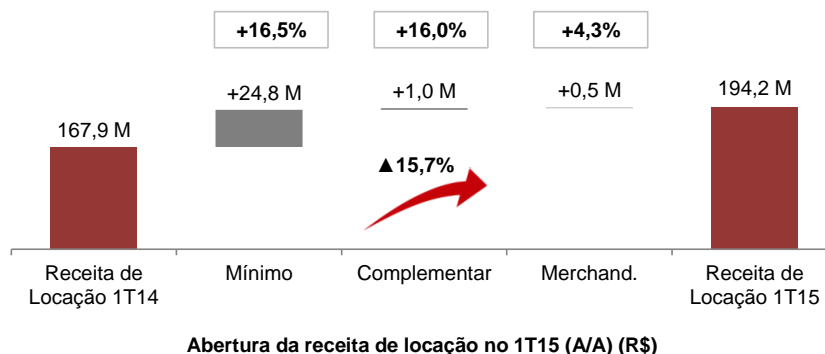
## 5. Resultados da Participação em Propriedades

### 5.1 Receita de Locação

Aluguel mínimo cresce 16,5% para R\$175,2 milhões no 1T15, liderado pelos shoppings em consolidação

Receita de locação cresceu 15,7% no 1T15, quando comparada com o mesmo período no ano passado, alcançando R\$194,2 milhões. A média mensal do aluguel do portfólio no trimestre foi R\$108/m<sup>2</sup>, refletindo a alta produtividade dos ativos da Multiplan, que continuam crescendo apesar da forte base.

Aluguel mínimo (ou fixo) apresentou um crescimento de 16,5% no 1T15, na comparação com o mesmo período no ano passado. Aluguel mínimo foi beneficiado pelo efeito das faixas contratuais dos três shoppings que entraram em seu terceiro ano de operação, bem como o aumento de receita de locação proveniente do Morumbi Corporate. O aluguel complementar e o merchandising aumentaram no trimestre, 16,0% e 4,3%, respectivamente.

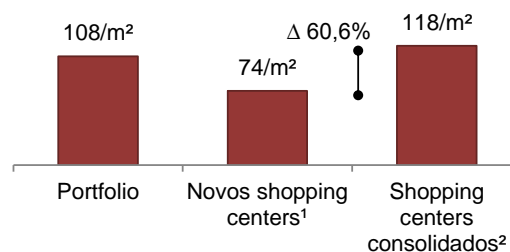


Utilizando o efeito da linearidade, que correspondeu a um montante de R\$8,7 milhões, o aumento do aluguel teria sido de 13,1% no 1T15. É importante mencionar que o efeito da linearidade não tem efeito no caixa da empresa.

*Ativos novos: mais um passo no processo de consolidação*

Como mencionado acima, os três shoppings abertos no 4T12 entraram no terceiro ano de operação e, portanto tiveram ajustes contratuais (faixas) de acordo com os contratos de locação. Como resultado, a diferença do aluguel/m<sup>2</sup> entre os shoppings centers novos e o portfólio consolidado caiu de 68,4% no 1T14 para 60,6% no 1T15.

Dados complementares 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](http://www.multiplan.com.br/ri)



#### Receita de locação mensal por m<sup>2</sup> no 1T15

<sup>1</sup>Shopping centers em operação há menos de 5 anos.

<sup>2</sup>Shopping centers em operação há mais de 5 anos.

Os quatro shoppings abertos desde 2012 aumentaram a receita de locação em 22,7% no 1T15

A receita de locação cresceu 15,7% no 1T15, comparado ao mesmo período do ano anterior. O aluguel mensal médio do portfólio foi R\$108/m<sup>2</sup> no trimestre, refletindo a alta produtividade, que continua aumentando apesar da forte base.

Os quatro shopping centers abertos desde o 4T12 registraram um crescimento combinado de 22,7% no 1T15. Os dois principais destaques foram o VillageMall e o Parque Shopping Maceió, com um aumento da receita de locação de 43,5% e 23,7%, respectivamente.

Os shopping centers com mais de 30 anos de operação, mesmo com os maiores valores de aluguel/m<sup>2</sup> entre os ativos do portfólio (uma média mensal de R\$148/m<sup>2</sup> no trimestre), foram capazes de alcançar outro sólido crescimento – combinado de 9,2% no 1T15, com destaque para o BarraShopping e ParkShopping que aumentaram o aluguel em 16,0% e 14,6%, respectivamente.

O BarraShoppingSul, em seu sétimo ano de operação, apresentou um crescimento de aluguel de 13,7%, para R\$12,8 milhões no trimestre.

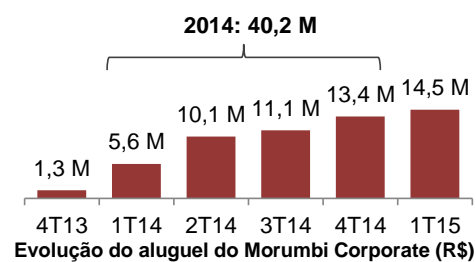
Receita de Locação (R\$)	Abertura	1T15	1T14	Var.%
BH Shopping	(1979)	18,4 M	17,2 M	▲6,7%
RibeirãoShopping	(1981)	11,3 M	10,3 M	▲9,4%
BarraShopping	(1981)	23,5 M	20,2 M	▲16,0%
MorumbiShopping	(1982)	23,7 M	23,1 M	▲2,5%
ParkShopping	(1983)	12,0 M	10,5 M	▲14,6%
DiamondMall	(1996)	9,8 M	9,0 M	▲8,9%
New York City Center	(1999)	2,0 M	1,6 M	▲24,7%
Shopping Anália Franco	(1999)	6,1 M	5,7 M	▲6,0%
ParkShoppingBarigüi	(2003)	11,6 M	10,7 M	▲8,6%
Pátio Savassi	(2007) <sup>1</sup>	6,4 M	6,0 M	▲7,3%
Shopping Santa Úrsula	(2008) <sup>2</sup>	1,2 M	1,3 M	▼5,4%
BarraShoppingSul	(2008)	12,8 M	11,2 M	▲13,7%
Shopping Vila Olímpia	(2009)	4,3 M	4,1 M	▲3,9%
ParkShoppingSãoCaetano	(2011)	9,8 M	9,4 M	▲4,8%
JundiaíShopping	(2012)	7,4 M	6,3 M	▲17,6%
ParkShoppingCampoGrande	(2012)	8,0 M	7,3 M	▲9,6%
VillageMall	(2012)	8,7 M	6,1 M	▲43,5%
Parque Shopping Maceió	(2013)	2,9 M	2,3 M	▲23,7%
Morumbi Corporate	(2013)	14,5 M	5,6 M	▲157,3%
ParkShopping Corporate	(2014)	0,0 M	-	n.d.
<b>Subtotal</b>		<b>194,2 M</b>	<b>167,9 M</b>	<b>▲15,7%</b>
Efeito da linearidade		<b>8,7 M</b>	<b>11,4 M</b>	<b>▼23,8%</b>
<b>Total</b>		<b>202,9 M</b>	<b>179,3 M</b>	<b>▲13,1%</b>

<sup>1</sup> O Pátio Savassi inaugurou em 2004, e foi adquirido pela Multiplan em junho de 2007.

<sup>2</sup> O Shopping Santa Úrsula inaugurou em 1999, e foi adquirido pela Multiplan em abril de 2008.

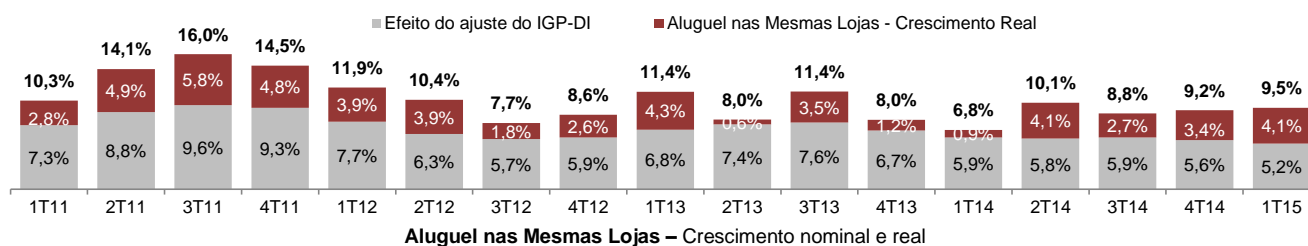
*Morumbi Corporate registra aluguel de R\$14,5 milhões no 1T15*

O Morumbi Corporate, complexo com duas torres de escritório localizado em frente ao MorumbiShopping, contribuiu com R\$14,5 milhões para a receita de locação no 1T15, um aumento de 8,2% em comparação ao 4T14, e 157,3% sobre o 1T14. Em abril de 2015, o complexo estava com 76% da sua área locada.



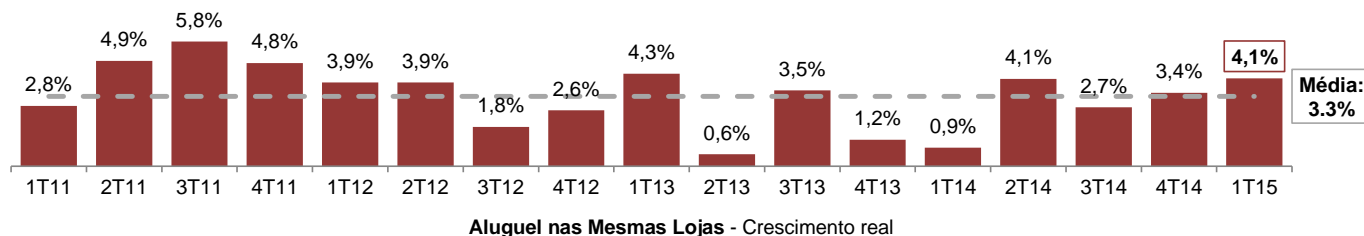
*Teste de resiliência: Aluguel nas Mesmas Lojas cresce 9,5%, com aumento real de 4,1% no 1T15*

O índice Aluguel nas Mesmas Lojas registrou um aluguel mensal de R\$102/m<sup>2</sup> no 1T15, crescendo 9,5% em comparação ao 1T14, e mostrando uma aceleração sobre o crescimento registrado no 4T14, de 9,2%, apesar de um ajuste de inflação mais baixo no 1T15. Em março de 2015, o IGP-DI cresceu 3,5% sobre março de 2014, comparado ao aumento de 7,6% de março de 2014 sobre o mesmo mês do ano anterior. Considerando o efeito do IGP-DI de 5,2% no 1T15, o crescimento real do aluguel nas mesmas lojas no trimestre foi de 4,1%. O Aluguel nas Mesmas Áreas aumentou 7,7% no 1T15.



### Aumento real do Aluguel nas Mesmas Lojas supera média dos últimos cinco anos

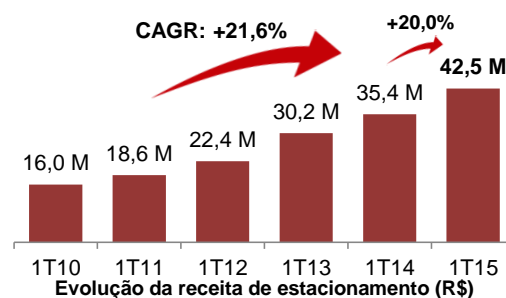
O crescimento real do Aluguel nas Mesmas Lojas de 4,1% no 1T15 foi acima da média trimestral registrada nos últimos cinco anos, de 3,3%, e acima também da média trimestral registrada desde o IPO, de 3,7%. O resultado reforça a qualidade do portfólio de shopping centers da Multiplan.



## 5.2 Receita de Estacionamento

Receita de estacionamento cresce 20,0% para R\$42,5 milhões no 1T15

A receita de estacionamento cresceu 20,0% no 1T15, atingindo R\$42,5 milhões. A entrega de um novo estacionamento no BarraShopping, combinado com o aumento de tráfego resultante da consolidação de novos shopping centers e crescimento orgânico, foram os principais motivos para o aumento.

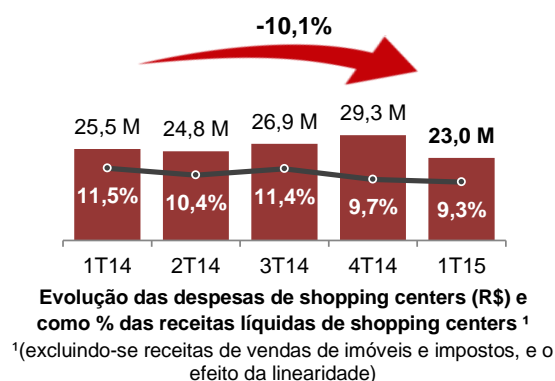


## 5.3 Despesas de Shopping Center e de Escritórios

Despesas de shoppings reduzem 10,1% no 1T15, com o menor percentual da receita líquida de shoppings já registrado

A Companhia foi capaz de manter as despesas de shopping center em R\$23,0 milhões no 1T15, 10,1% menor do que no 1T14. O resultado foi guiado pela queda de investimentos em marketing, devido a um portfólio mais maduro, e pelo menor custo de vacância como resultado do maior patamar da taxa de ocupação.

Como percentual da receita líquida de shopping centers, as despesas de shopping centers reduziram 180 p.b., de 11,5% no 1T14, para 9,3% no 1T15. Este é o menor número já divulgado pela Multiplan desde o IPO. É importante notar que a queda foi obtida embora novas áreas tenham sido adicionadas ao portfólio.



As despesas com escritórios para locação totalizaram R\$3,2 milhões no 1T15, 5,8% menor do que no 1T14. O Morumbi Corporate conta com 76% da ABL locada, e à medida que a taxa de ocupação melhora, a margem operacional deverá aumentar.

## 5.4 Resultado Operacional Líquido (NOI)

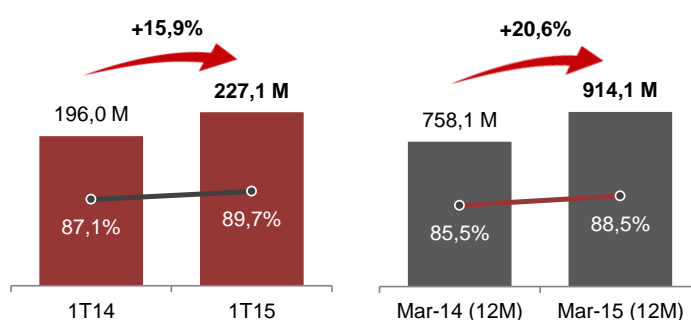
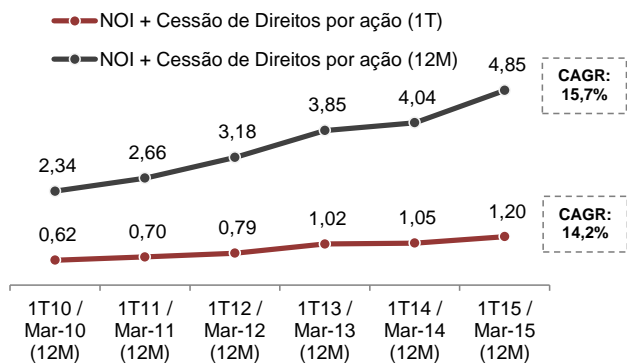
NOI + Cessão de Direitos cresce 15,9% no 1T15, e margem atinge 89,7%

A Companhia registrou um forte Resultado Operacional Líquido (NOI) + Cessão de Direitos (CD) de R\$227,1 milhões no 1T15, um crescimento de 15,9% sobre o 1T14. A margem NOI + CD expandiu 254 p.b. para 89,7%, como resultado do sólido crescimento das receitas e redução das despesas de shopping centers no trimestre.

Cálculo do NOI (R\$)	1T15	1T14	Var. %	Mar-15 (12M)	Mar-14 (12M)	Var. %
Receita de locação	194,2 M	167,9 M	▲15,7%	827,6 M	692,5 M	▲19,5%
Linearidade	8,7 M	11,4 M	▼23,8%	6,5 M	7,0 M	▼7,7%
Receita de estacionamento	42,5 M	35,4 M	▲20,0%	164,6 M	136,8 M	▲20,3%
<b>Receita operacional</b>	<b>245,4 M</b>	<b>214,7 M</b>	<b>▲14,3%</b>	<b>998,8 M</b>	<b>836,4 M</b>	<b>▲19,4%</b>
Despesas de shopping centers	(23,0 M)	(25,5 M)	▼10,1%	(104,0 M)	(125,2 M)	▼17,0%
Despesas com torres para locação	(3,2 M)	(3,4 M)	▼5,8%	(15,2 M)	(3,4 M)	▲344,2%
<b>NOI</b>	<b>219,2 M</b>	<b>185,8 M</b>	<b>▲18,0%</b>	<b>879,6 M</b>	<b>707,8 M</b>	<b>▲24,3%</b>
Margem NOI	89,3%	86,5%	▲282 p.b.	88,1%	84,6%	▲345 p.b.
Cessão de direitos	7,9 M	10,3 M	▼23,0%	34,5 M	50,3 M	▼31,5%
Receita operacional + CD	253,3 M	225,0 M	▲12,6%	1.033,3 M	886,7 M	▲16,5%
<b>NOI + Cessão de direitos</b>	<b>227,1 M</b>	<b>196,0 M</b>	<b>▲15,9%</b>	<b>914,1 M</b>	<b>758,1 M</b>	<b>▲20,6%</b>
Margem NOI + Cessão de direitos	89,7%	87,1%	▲254 p.b.	88,5%	85,5%	▲297 p.b.

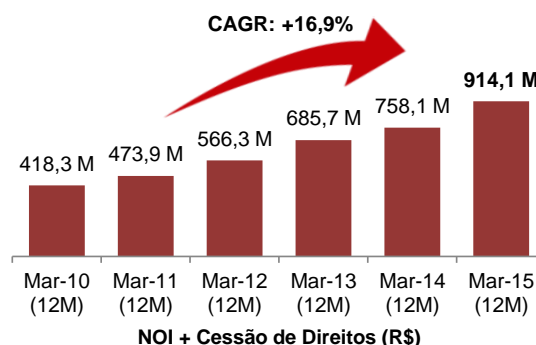
Nos 12 meses anteriores a Março de 2015, o NOI + CD aumentou para R\$914,1 milhões, 20,6% maior do que no período anterior, com margem de 88,5%, uma melhora de 297 p.b.

O NOI + CD por ação atingiu R\$1,20 no 1T15, apresentando uma taxa de crescimento anual ponderada (CAGR) de 14,2%. Nos últimos 12 meses, o NOI + CD foi de R\$4,85 por ação, equivalente a um CAGR de cinco anos de 15,7%.



**Evolução do NOI + Cessão de Direitos por ação\* (R\$)**  
 \*Ações em circulação, ajustadas pelas ações em tesouraria

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

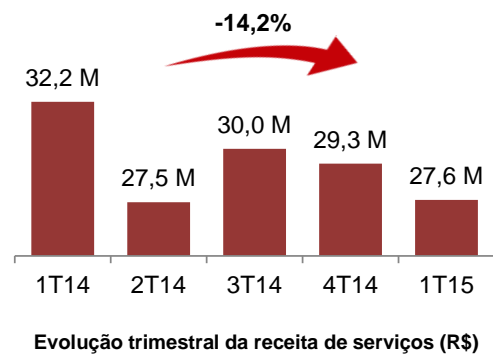
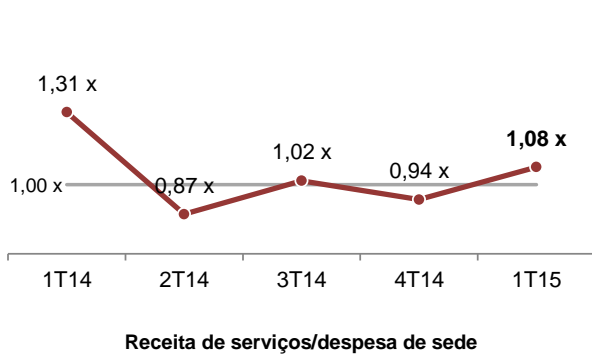


## 6. Resultados da Administração de Shopping Centers

### 6.1 Receita de Serviços

Receitas de serviços atingem R\$27,6 milhões no 1T15, novamente acima das despesas de sede

A receita de serviços, composta principalmente por taxas de administração dos shopping centers, de corretagem e de transferência, registrou R\$27,6 milhões no 1T15, e foi equivalente a 108% das despesas de sede. Comparada ao 1T14, quando uma taxa não recorrente de administração de obra foi paga à Companhia, a receita de serviços reduziu 14,2%.

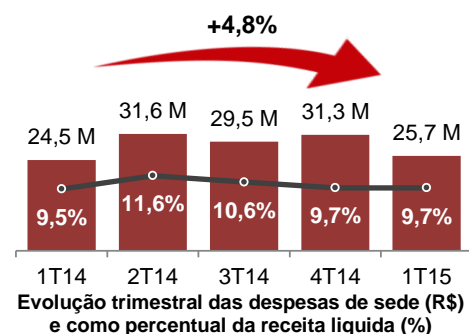


### 6.2 Despesas Gerais e Administrativas (Sede)

Despesas de sede aumentam 4,8% para R\$25,7 milhões, equivalentes a 9,7% da receita líquida

Despesas de sede aumentaram 4,8% no 1T15, comparada ao 1T14, abaixo da inflação para o mesmo período, principalmente devido ao crescimento das despesas com pessoal e serviços, que foram compensadas parcialmente pela redução das despesas de marketing, viagens e reversões.

Como percentual da receita líquida, as despesas de sede permaneceram em 9,7% no trimestre.



## 7. Resultados do Desenvolvimento de Shopping Centers

### 7.1 Receita de Cessão de Direitos

Receita de cessão de direitos atinge R\$7,9 milhões no 1T15

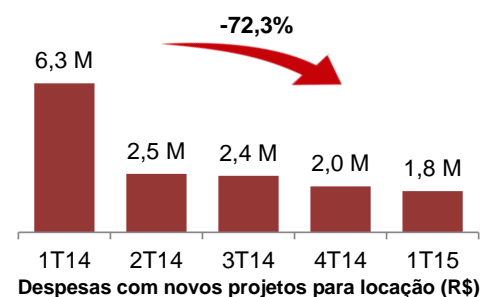
A receita de cessão de direitos apropriada no 1T15 caiu 23,0% para R\$7,9 milhões, impactada pelo menor reconhecimento vindo do Shopping Vila Olímpia, que completou seus primeiros cinco anos em operação (o período de reconhecimento para quase todos os contratos de cessão de direitos), e parcialmente compensada pela cessão de direitos da Expansão VII do BarraShopping, inaugurada no 2T14.

Receita de Cessão de Direitos (R\$)	1T15	1T14	Var. %
Operacional (Recorrente)	1,4 M	1,3 M	▲7,7%
Projetos abertos nos últimos 5 anos (Não recorrente)	6,5 M	9,0 M	▼27,8%
<b>Receita de Cessão de Direitos</b>	<b>7,9 M</b>	<b>10,3 M</b>	<b>▼23,0%</b>

### 7.2 Despesas com Novos Projetos para Locação

Despesas com novos projetos para locação reduzem 72,3% no 1T15

As despesas com novos projetos para locação totalizaram R\$1,8 milhão no 1T15, uma queda de 72,3% quando comparadas ao 1T14. Estas despesas são relacionadas a novos shopping centers e expansões na fase pré-operacional, especialmente o ParkShoppingCanoas, novo shopping center no sul do país, onde a construção foi iniciada. Estas despesas são reconhecidas principalmente nas fases de planejamento, lançamento e abertura dos 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 tornar otimizar o *mix* para cada projeto.



## 8. Resultados de Empreendimentos Imobiliários

Contribuição de imóveis para venda é de R\$11,3 milhões no 1T15

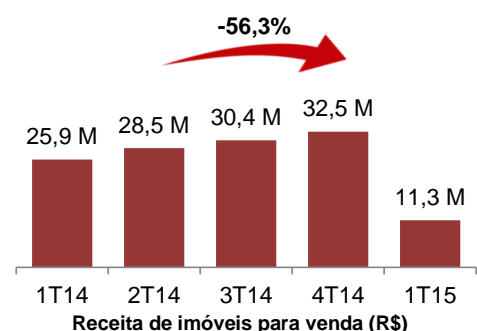
As novas torres do Complexo BarraShoppingSul, a Résidence du Lac e a Diamond Tower, estão próximas de serem concluídas e com isso geraram uma receita de imóveis para venda de R\$11,3 milhões no 1T15, menor em 56,3% comparada ao mesmo trimestre do ano anterior.

Quando as torres foram lançadas no 4T11, o Valor Geral de Vendas (VGV) estimado para o projeto era de R\$223,5 milhões, ou R\$9.385/m<sup>2</sup>. Prestes a

serem entregues e considerando 98% das unidades vendidas, a Companhia espera atingir uma média de R\$11.275/m<sup>2</sup>, equivalente a um VGV de R\$267,9 milhões, representando um aumento de 19,9% sobre um valor inicial já elevado.

Despesas com novos projetos para venda reduzem para R\$0,6 milhão

A Multiplan registrou um custo de imóveis vendidos de R\$8,3 milhões no 1T15, devido principalmente à evolução da construção das torres para venda no Complexo BarraShoppingSul. As despesas com novos projetos para venda, compostas principalmente por taxas de corretagem e de cobranças de IPTU referentes ao banco de terrenos (mostrado no tópico 10.3), decresceram de R\$3,7 milhões no 1T14 para R\$0,6 milhão no 1T15. A atividade imobiliária adicionou R\$2,3 milhões ao resultado bruto da Companhia no 1T15, após uma forte contribuição de R\$37,1 milhões em 2014.



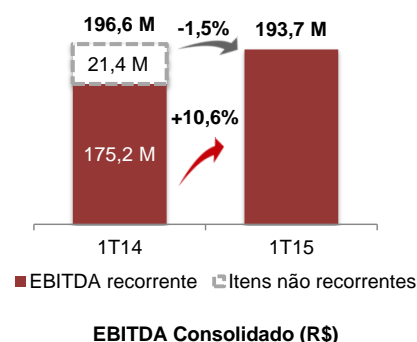
## 9. Resultados Financeiros

### 9.1 EBITDA

Excluindo os itens não recorrentes no 1T14, EBITDA cresceu 10,6%

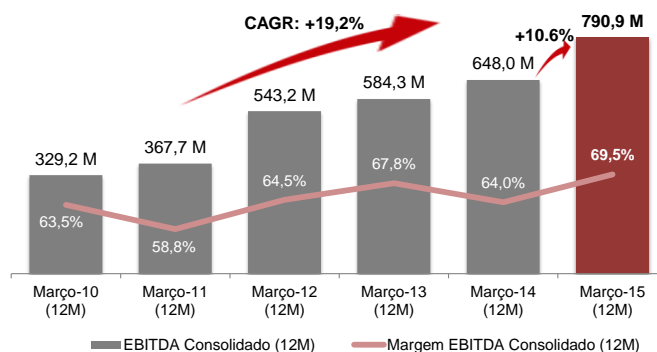
EBITDA Consolidado apresentou uma leve queda (-1,5%) no 1T15, quando comparado com o 1T14, devido principalmente (i) a um leve crescimento (+2,9%) da receita líquida, com destaque para as receitas de locação (+15,7%) e estacionamento (+20,0%), parcialmente compensadas pelas menores receitas de venda de imóveis (-56,3%) e serviços, (ii) aliado a queda de 12,6% nas linhas de despesas, devido principalmente pela redução nas despesas de shopping centers (-10,1%) e novos projetos (-76,1%); que foram integralmente compensadas (iii) por receitas não recorrentes pontuais (acordo imobiliário e venda de potencial construtivo) no 1T14, que somaram R\$21,4 milhões.

No 1T15, a margem EBITDA Consolidado alcançou 73,2%. A margem do 1T14, impactada pelos efeitos não recorrentes mencionados acima, foi de 76,4%. Apenas para fins de análise, no 1T14, ajustando a margem EBITDA pelos itens não recorrentes (R\$21,4 milhões), a mesma atingiria 68,1%, representando um acréscimo de 508 p.b. na comparação 1T15 vs 1T14 e um crescimento de 10,6% do EBITDA Consolidado.



EBITDA Consolidado (R\$)	1T15	1T14	Var. %	Mar-15 (12M)	Mar-14 (12M)	Var. %
<b>Receita Líquida</b>	<b>264,7 M</b>	<b>257,2 M</b>	<b>▲2,9%</b>	<b>1.137,8 M</b>	<b>1.011,9 M</b>	<b>▲12,4%</b>
Despesas de sede	(25,7 M)	(24,5 M)	▲4,8%	(118,1 M)	(112,7 M)	▲4,8%
Despesas com opções de ações	(3,9 M)	(3,1 M)	▲27,4%	(15,5 M)	(11,8 M)	▲31,6%
Despesas de shopping centers	(23,0 M)	(25,5 M)	▼10,1%	(104,0 M)	(125,2 M)	▼17,0%
Despesas com escritórios para locação	(3,2 M)	(3,4 M)	▼5,8%	(15,2 M)	(3,4 M)	▲344,2%
Despesas com novos projetos para locação	(1,8 M)	(6,3 M)	▼72,3%	(8,6 M)	(25,2 M)	▼65,9%
Despesas com novos projetos para venda	(0,7 M)	(3,7 M)	▼82,4%	(5,7 M)	(13,8 M)	▼58,4%
Custo de imóveis vendidos	(8,3 M)	(15,5 M)	▼46,1%	(64,2 M)	(68,5 M)	▼6,3%
Resultado de equivalência patrimonial	0,0 M	11,0 M	n.d.	(0,6 M)	10,9 M	n.d.
Outras receitas (despesas) operacionais	(4,5 M)	10,4 M	n.d.	(15,0 M)	(14,3 M)	▲5,3%
<b>EBITDA Consolidado</b>	<b>193,7 M</b>	<b>196,6 M</b>	<b>▼1,5%</b>	<b>790,9 M</b>	<b>648,0 M</b>	<b>▲22,1%</b>
<i>Margem EBITDA Consolidado</i>	<i>73,2%</i>	<i>76,4%</i>	<i>▼323 p.b.</i>	<i>69,5%</i>	<i>64,0%</i>	<i>▲547 p.b.</i>

Nos últimos 12 meses, o EBITDA Consolidado alcançou R\$790,9 milhões, representando um crescimento anual ponderado (CAGR) de 19,2%. No mesmo período, o CAGR da ABL própria alcançou 10,3% e a margem EBITDA Consolidado um aumento de 597 p.b., para 69,5%, quando comparada a Março de 2010 (12M), mostrando os ganhos de eficiência.

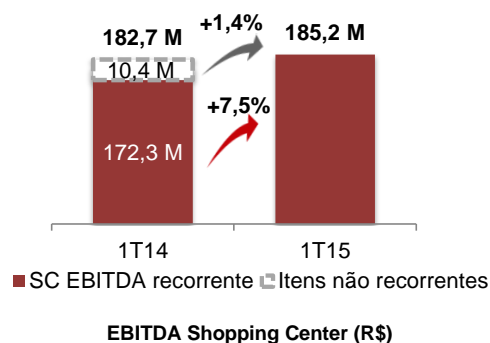


Evolução do EBITDA

Shopping Center EBITDA alcançou R\$185,2 milhões, crescendo 7,5%, excluindo itens não recorrentes

No 1T15, a Multiplan apresentou um crescimento de 1,4% do EBITDA Shopping Center (excluindo o resultado imobiliário) beneficiado pelo crescimento de 5,5% da receita de líquida de shopping centers no mesmo período. Despesas com a Sede e relacionadas com shopping centers, tiveram uma redução relevante (-12,6%), devido principalmente às despesas de shopping centers (-10,1%) e novos projetos para locação (-72,3%); parcialmente compensadas pelo resultado não recorrente no 1T14 (venda de potencial construtivo), que somou R\$10,4 milhões. A margem EBITDA de Shopping Centers permaneceu forte em 76,7%.

Apenas para fins de análise, se o efeito não recorrente (mencionado acima) fosse excluído do EBITDA Shopping Center, a margem no 1T15 (76,7%) apresentaria um aumento de 139 p.b. quando comparada com o 1T14 (75,3%), crescendo 7,5%, como demonstrado no gráfico à direita.



EBITDA Shopping Center (R\$)	1T15	1T14	Var. %	Mar-15 (12M)	Mar-14 (12M)	Var. %
<b>Receita Bruta de Shopping Centers <sup>1</sup></b>	<b>267,2 M</b>	<b>252,5 M</b>	<b>▲ 5,8%</b>	<b>1.102,1 M</b>	<b>996,8 M</b>	<b>▲ 10,6%</b>
Impostos e contribuições sobre vendas e serviços	(25,8 M)	(23,7 M)	▲ 8,5%	(102,1 M)	(90,2 M)	▲ 13,2%
<b>Receita Líquida</b>	<b>241,4 M</b>	<b>228,7 M</b>	<b>▲ 5,5%</b>	<b>1.000,0 M</b>	<b>906,6 M</b>	<b>▲ 10,3%</b>
Despesas de sede <sup>2</sup>	(23,4 M)	(21,8 M)	▲ 7,5%	(103,8 M)	(100,9 M)	▲ 2,9%
Despesas com opções de ações <sup>2</sup>	(3,6 M)	(2,7 M)	▲ 30,6%	(13,6 M)	(10,6 M)	▲ 29,1%
Despesas de shopping centers	(23,0 M)	(25,5 M)	▼ 10,1%	(104,0 M)	(125,2 M)	▼ 17,0%
Despesas com novos projetos para locação	(1,8 M)	(6,3 M)	▼ 72,3%	(8,6 M)	(25,2 M)	▼ 65,9%
Outras receitas (despesas) operacionais	(4,5 M)	10,4 M	n.d.	(15,0 M)	(14,3 M)	▲ 5,3%
<b>EBITDA de Shopping Centers <sup>3</sup></b>	<b>185,2 M</b>	<b>182,7 M</b>	<b>▲ 1,4%</b>	<b>755,0 M</b>	<b>630,5 M</b>	<b>▲ 19,8%</b>
Margem EBITDA de Shopping Centers	76,7%	79,9%	▼ 315 p.b.	75,5%	69,5%	▲ 596 p.b.
(+) Despesas com novos projetos para locação	1,8 M	6,3 M	▼ 72,3%	8,6 M	25,2 M	▼ 65,9%
<b>EBITDA SC antes de Desp. de Novos Projetos <sup>4</sup></b>	<b>187,0 M</b>	<b>189,0 M</b>	<b>▼ 1,1%</b>	<b>763,6 M</b>	<b>655,6 M</b>	<b>▲ 16,5%</b>
% Margem EBITDA SC antes de Desp. de Novos Projetos	77,5%	82,6%	▼ 519 p.b.	76,4%	72,3%	▲ 404 p.b.

(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

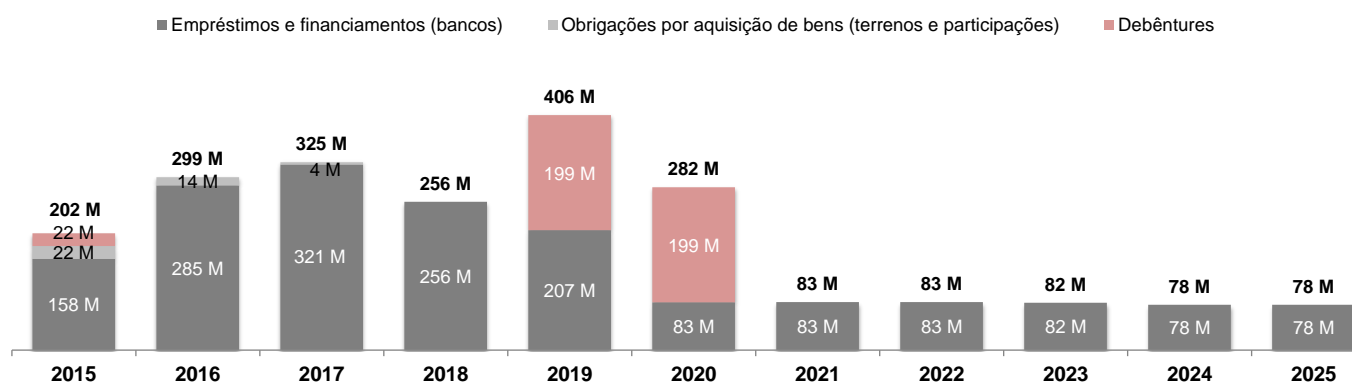
*Novamente redução da alavancagem, mantendo o intervalo desejado*

Multiplan encerrou o 1T15 com uma dívida líquida de R\$1.759,8 milhões, comparada a R\$1.876,2 milhões no trimestre anterior. O número atual representa uma relação dívida líquida/EBITDA (últimos 12 meses) de 2,23x e uma dívida líquida equivalente a 10,7% do valor justo das propriedades para investimento, 99 p.b. menor quando comparado com o 4T14 (11,7%).

Em 2015, a receita financeira atingiu R\$11,2 milhões sendo completamente compensada pelas despesas financeiras que alcançaram R\$56,2 milhões, gerando um resultado financeiro negativo de R\$45,0 milhões.

Posição Financeira (R\$)	31 de março de 2015	31 de dezembro de 2014	Var. %
<b>Passivo Circulante</b>	<b>259,9 M</b>	<b>248,6 M</b>	<b>▲ 4,6%</b>
Empréstimos e financiamentos	211,5 M	206,5 M	▲ 2,4%
Debêntures	21,9 M	9,7 M	▲ 124,5%
Obrigações por aquisição de bens	26,6 M	32,4 M	▼ 17,9%
<b>Passivo não Circulante</b>	<b>1.912,7 M</b>	<b>1.965,9 M</b>	<b>▼ 2,7%</b>
Empréstimos e financiamentos	1.501,0 M	1.550,2 M	▼ 3,2%
Debêntures	398,2 M	398,2 M	▲ 0,0%
Obrigações por aquisição de bens	13,5 M	17,5 M	▼ 22,7%
<b>Dívida Bruta</b>	<b>2.172,7 M</b>	<b>2.214,5 M</b>	<b>▼ 1,9%</b>
<b>Caixa e Equivalentes de Caixa</b>	<b>412,9 M</b>	<b>338,3 M</b>	<b>▲ 22,0%</b>
<b>Dívida Líquida</b>	<b>1.759,8 M</b>	<b>1.876,2 M</b>	<b>▼ 6,2%</b>
<b>EBITDA (12 M)</b>	<b>790,9 M</b>	<b>793,7 M</b>	<b>▼ 0,4%</b>
<b>Valor Justo das Propriedades para Investimento</b>	<b>16.396,3 M</b>	<b>15.999,3 M</b>	<b>▲ 2,5%</b>

A posição de caixa foi impactada principalmente pelas saídas de caixa referentes a (i) CAPEX de R\$30,3 milhões no período, (ii) amortização de R\$50,4 milhões referentes a empréstimos e financiamentos de curto prazo, (iii) pagamento de R\$10,6 milhões em obrigações para aquisição de bens; que foram completamente compensados pela (iv) geração de caixa das operações atuais.



Perfil de amortização da dívida em 31 de março de 2015 (R\$)

### Desalavancagem impulsionada pela forte geração de caixa

Quando comparado com o 4T14, o acréscimo da posição de caixa (22,0%), combinado com a queda da dívida bruta (1,9%), contribuíram para a redução da relação dívida líquida/EBITDA (últimos 12 meses) de 2,36x em Dezembro de 2014, para 2,23x em Março de 2015. No 2T15, a alavancagem da Multiplan deve ser impactada por desembolsos planejados de caixa relacionado com (i) pagamento de dividendos adicionais aprovados na Assembleia Geral Ordinária (AGO), a serem pagos até 31

de maio de 2015, (ii) pagamento de juros sobre capital próprio anunciados em Dezembro de 2014, a serem pagos até 31 de maio de 2015 e (iii) CAPEX potenciais.

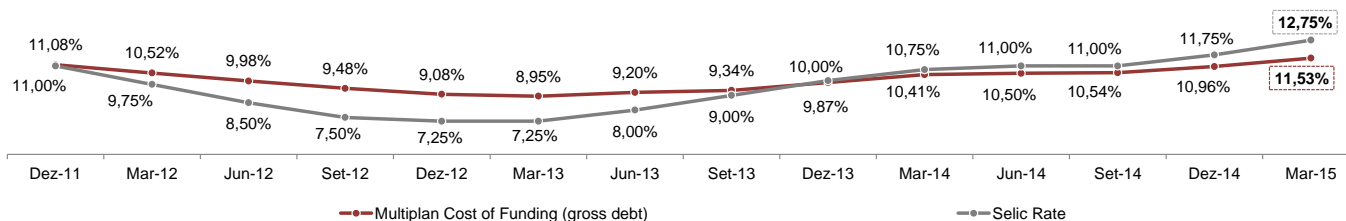
Adicionalmente, a relação dívida líquida/valor justo caiu para 10,7% no 1T15, beneficiado pelo aumento do valor justo combinado com o decréscimo de 6,3% na dívida líquida.

Indicadores Financeiros*	Mar. 31. 2015	Dec. 31. 2014
Dívida Líquida/EBITDA (12M)	2,23x	2,36x
Dívida Bruta/EBITDA (12M)	2,75x	2,79x
EBITDA/Despesa Financeira (12M)	3,73x	3,86x
Dívida Líquida/Valor Justo	10,7%	11,7%
Dívida Líquida/Patrimônio Líquido	42,3%	46,1%
Dívida Líquida/Valor de Mercado	16,5%	20,8%
Prazo Médio de Amortização (Meses)	52	54

\* EBITDA e Despesas Financeiras acumulado nos últimos 12 meses.

### Diferença entre o custo da dívida e a Selic continua aumentando

Enquanto a taxa básica de juros aumentou 100 p.b. no trimestre para 12,75% a.a., o custo médio ponderado da dívida aumentou 57 p.b., para 11,53% a.a. em 31 de março de 2015, de 10,96% a.a. em 31 de dezembro de 2014, aumentando a diferença entre o custo médio ponderado da Companhia e a taxa básica de juros (Selic) para 122 p.b.



**Custo médio ponderado da dívida (% a.a.)**

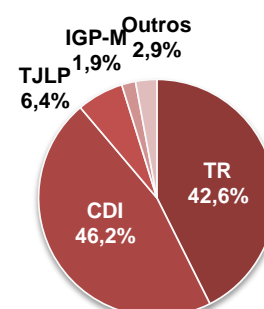
O custo médio ponderado da dívida bruta da Multiplan permaneceu abaixo da Selic pelo sexto trimestre consecutivo, como consequência da estratégia financeira implementada desde o 3T13, aumentando a participação da TR na dívida bruta, de 30,9% no 2T13 para 42,6%, no 1T15. Além disso, o endividamento da Multiplan continua a apresentar uma grande variedade de índices, tendo a TR e o CDI como as maiores parcelas da dívida total. O endividamento da Multiplan se encontra todo em moeda local (Real).

### Indexadores do endividamento em 31 de março de 2015

	Desempenho do Indexador	Taxa de Juros Média <sup>1</sup>	Custo Da Dívida	Saldo da Dívida (R\$)
TR <sup>2</sup>	0,90%	8,93%	9,89%	925,8 M
CDI	12,75%	1,02%	13,77%	1.003,2 M
TJLP	5,50%	3,25%	8,80%	138,5 M
IGP-M <sup>2</sup>	3,16%	1,62%	4,78%	40,4 M
IPCA <sup>2</sup>	8,13%	7,62%	15,75%	19,8 M
Outros	0,00%	8,03%	8,03%	44,9 M
<b>Total</b>	<b>6,75%</b>	<b>4,75%</b>	<b>11,53%</b>	<b>2.172,7 M</b>

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

<sup>2</sup> Desempenho acumulado dos índices nos últimos 12 meses.

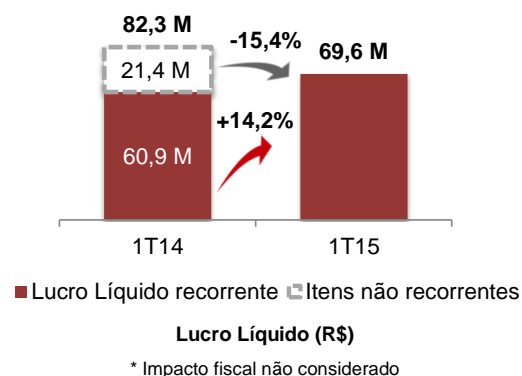


**Indexadores do endividamento da Multiplan em 31 de março de 2015**

### 9.3 Lucro Líquido e Fluxo de Caixa Operacional (FFO)

Lucro Líquido sobe 14,2% no 1T15, excluindo os efeitos não recorrentes

Lucro Líquido caiu 15,4%, quando comparado com o 1T14, alcançando R\$69,6 milhões, devido principalmente aos (i) resultados pontuais (acordo imobiliário e venda de potencial construtivo) no 1T14, que somaram R\$21,4 milhões, combinado com uma (ii) maior alíquota efetiva, impactada por despesas não dedutíveis no 1T15. Esse resultado foi parcialmente compensado pela (iii) maior receita líquida e (iv) menores despesas, com destaque para a redução nas despesas de shoppings centers (-10,1%) e novos projetos para locação (-72,3%).

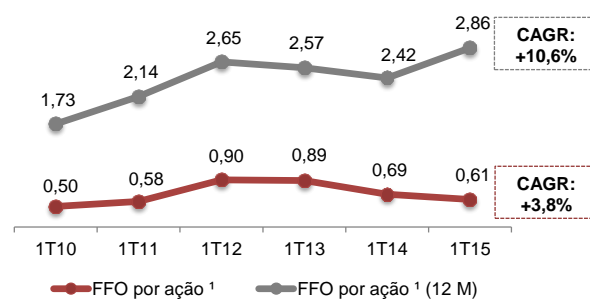
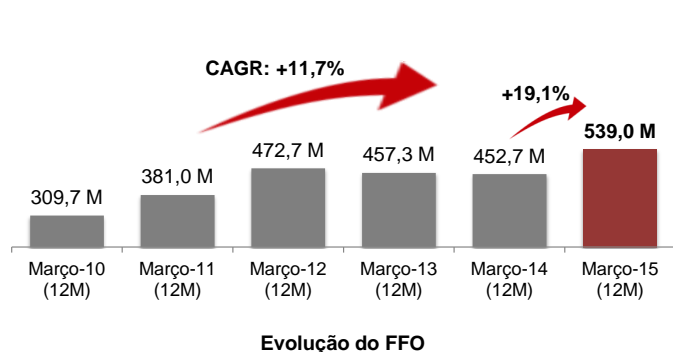


Apenas para fins de análise, se os efeitos não recorrentes fossem excluídos, o Lucro Líquido apresentaria um crescimento de 14,2%, como demonstrado no gráfico à direita, um acréscimo de 261 p.b. na margem quando comparada com o 1T14.

Cálculo do Lucro Líquido e FFO (R\$)	1T15	1T14	Var. %	Mar-15 (12M)	Mar-14 (12M)	Var. %
Receita líquida	264,7 M	257,2 M	▲2,9%	1.137,8 M	1.011,9 M	▲12,4%
Despesas operacionais	(71,0 M)	(60,7 M)	▲17,0%	(347,0 M)	(364,0 M)	▼4,7%
Resultado financeiro	(44,9 M)	(40,0 M)	▲12,5%	(170,0 M)	(122,3 M)	▲39,0%
Depreciação e amortização	(39,2 M)	(39,3 M)	▼0,2%	(161,5 M)	(136,1 M)	▲18,6%
Imposto de renda e contribuição social	(34,0 M)	(28,0 M)	▲21,5%	(81,9 M)	(72,9 M)	▲12,3%
Participações minoritárias	(0,0 M)	(0,0 M)	▼10,3%	0,0 M	(0,1 M)	n.d.
<b>Lucro líquido ajustado</b>	<b>75,5 M</b>	<b>89,3 M</b>	<b>▼15,4%</b>	<b>377,6 M</b>	<b>316,6 M</b>	<b>▲19,2%</b>
Imposto de renda e contribuição social diferido	(5,9 M)	(7,0 M)	▼15,3%	(22,2 M)	(20,2 M)	▲10,0%
<b>Lucro líquido</b>	<b>69,6 M</b>	<b>82,3 M</b>	<b>▼15,4%</b>	<b>355,4 M</b>	<b>296,4 M</b>	<b>▲19,9%</b>
Depreciação e amortização	39,2 M	39,3 M	▼0,2%	161,5 M	136,1 M	▲18,6%
Imposto de renda e contribuição social diferido	5,9 M	7,0 M	▼15,3%	22,2 M	20,2 M	▲10,0%
<b>Fluxo de caixa operacional</b>	<b>114,7 M</b>	<b>128,6 M</b>	<b>▼10,8%</b>	<b>539,0 M</b>	<b>452,7 M</b>	<b>▲19,1%</b>

FFO acumulado nos 12 meses atinge um CAGR de cinco anos de 11,7%

FFO alcançou R\$114,7 milhões no 1T15, 10,8% menor do que no 1T14, impactado pelos itens não recorrentes mencionados acima. Entretanto nos últimos 12 meses, o FFO cresceu 19,1% atingindo R\$539,0 milhões e um CAGR de cinco anos de 11,7%. FFO por ação (12M) alcançou R\$2,86 no 1T15, representando um CAGR de cinco anos de 10,6%.



**Evolução do FFO (R\$) por ação**

<sup>1</sup> Ações em circulação no final de cada período, ajustadas por ações em tesouraria.

## 10. Desenvolvimento de Projetos

R\$30,3 milhões investidos no 1T15

A Multiplan investiu R\$30,3 milhões no primeiro trimestre de 2015, dos quais R\$11,9 milhões foram para expansões de shopping centers, R\$9,6 milhões para revitalizações, TI e outros, R\$4,1 milhões para desenvolvimento de shopping centers, R\$4,2 milhões para aquisição de terrenos e R\$0,3 milhões para torres comerciais.

As expansões de shopping centers, 39% do CAPEX total, incluíram a fase final do Centro Médico do BarraShopping e pequenas expansões no BarraShoppingSul e PatioSavassi, adicionando novas operações e conveniência aos consumidores.

Investimento (R\$)	1T15	% of total
Shopping Centers	4,1 M	13,7%
Expansões	11,9 M	39,5%
Torres para Locação	0,3 M	1,1%
Revitalizações, TI e Outros	9,6 M	31,8%
Compra de terrenos	4,2 M	14,0%
<b>Investimento</b>	<b>30,3 M</b>	<b>100,0%</b>

### 10.1 Novos Shopping Centers

*ParkShoppingCanoas: em construção*

ParkShoppingCanoas, localizado em Canoas, no estado do Rio Grande do Sul, é o 19º shopping center da Multiplan. O projeto de arquitetura inovadora e ampla área de entretenimento e serviços, possui 258 lojas, com uma Área Bruta Locável (ABL) de 48,0 mil m<sup>2</sup>. O empreendimento oferecerá hipermercado, pista de patinação no gelo, academia, parque de diversões indoor, cinco salas de cinema categoria *stadium*, seis restaurantes com varanda 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. Devido a um acordo de permuta, a participação da Companhia no custo de construção do em



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

**10.2 Multiuso: Comercial e residencial para a venda**

*Torres em Porto Alegre: prontas para serem entregues em alguns dias*

O Résidence du Lac, um edifício residencial, com 9.960m<sup>2</sup>, teve seus apartamentos vendidos a um preço médio de R\$12.348/m<sup>2</sup> e a Diamond Tower, uma torre de escritórios, teve suas unidades vendidas com um preço médio de R\$10.501/m<sup>2</sup>. As torres tem um Valor Geral de Vendas (VGV) estimado em R\$267,9 milhões. Os dois projetos têm entrega prevista para o segundo trimestre de 2015, e estão aguardando apenas a certidão de Habite-se.



**Complexo BarraShoppingSul: Crystal Tower, Diamond Tower (entrega prevista para 2T15) e Résidence du Lac (entrega prevista para 2T15)**

Torres para venda							
Projeto	Localização	Tipo	Inauguração	Área	%Mult.	VGV <sup>1</sup>	Preço Médio/m <sup>2</sup>
Diamond Tower	BarraShoppingSul	Escritório	2T15	13.800 m <sup>2</sup>	100,0%	144,9 M	10.501
Résidence du Lac	BarraShoppingSul	Residencial	2T15	9.960 m <sup>2</sup>	100,0%	123,0 M	12.348
<b>Total</b>				<b>23.760 m<sup>2</sup></b>	<b>100,0%</b>	<b>267,9 M</b>	<b>11.275</b>

<sup>1</sup> Valor Geral de Vendas

### 10.3 Banco de terrenos e futuros projetos multiuso

Atualmente a Multiplan detém 874 mil m<sup>2</sup> de terrenos para o desenvolvimento futuros de projetos multiuso

A Multiplan possui 873,8 mil m<sup>2</sup> 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 venda<sup>1</sup>. Com base em estudos internos dos projetos, a Companhia estima uma área privativa potencial para venda<sup>1</sup> de 1,0 milhão de m<sup>2</sup>. A Companhia também tem um potencial de crescimento de ABL de aproximadamente 150 mil m<sup>2</sup> por meio de novas expansões, que não está incluído na tabela abaixo.

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



Ilustração do projeto multiuso no ParkShoppingBarigüi  
**Ilustração artística do projeto preliminar – sujeito a modificação sem aviso prévio**

<sup>1</sup> 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.

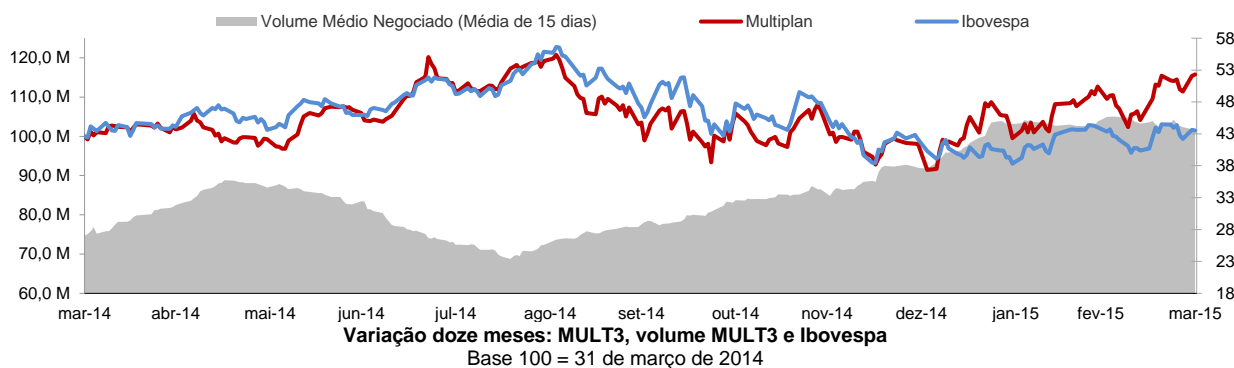
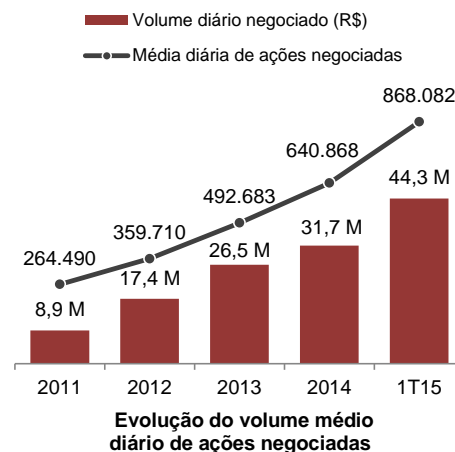
## 11. MULT3 e Mercado de Ações

### Multiplan passa a integrar o Ibovespa

A Companhia ingressou na nova carteira do Ibovespa, válida para o quadrimestre de janeiro a abril de 2015, com participação de 0,414%, equivalente à 47ª posição mais representativa do índice, de um total de 68 ativos listados. O Ibovespa é o mais importante indicador do desempenho médio das cotações dos ativos de maior negociabilidade e representatividade do mercado de ações brasileiro. O índice é composto pelas ações de companhias listadas na BM&FBOVESPA que atendem a critérios de liquidez, volume financeiro e presença no pregão.

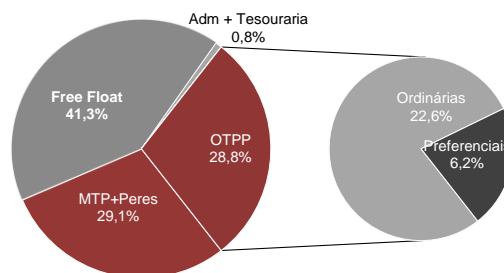
O volume médio diário de ações negociadas foi de R\$44,3 milhões no 1T15

A ação da Multiplan (MULT3 na BM&FBOVESPA; MULT3 BZ no Bloomberg) ao final do primeiro trimestre de 2015, cotada a R\$56,05/ação, apresentou um aumento de 15,8% quando comparada com o fim do 1T14. O volume médio diário de ações negociadas foi de R\$44,3 milhões no 1T15, ficando 59,7% acima do 1T14 (R\$27,7 milhões). Considerando-se a média de ações negociadas no 1T15, houve um aumento de 35,5% sobre o 1T14. As ações da Multiplan fazem parte dos seguintes índices: Ibovespa (IBOV), 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 31 de março de 2015, 29,1% 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 41,3%. As ações detidas pela administração e em tesouraria totalizavam 0,8% das ações emitidas. O total de ações emitidas é de 189.997.214.

MULT3 na BM&FBOVESPA	1T15	1T14	Var. %
Preço de fechamento médio (R\$)	51,32	45,80	▲12,1%
Preço de fechamento (R\$)	56,05	48,42	▲15,8%
Volume médio diário negociado (R\$)	44,3 M	27,7 M	▲59,7%
Valor de mercado (R\$)	10.649,3 M	9.199,7 M	▲15,8 %



**Abertura da estrutura societária em 31 de março de 2015**  
OTPP – Ontario Teachers' Pension Plan

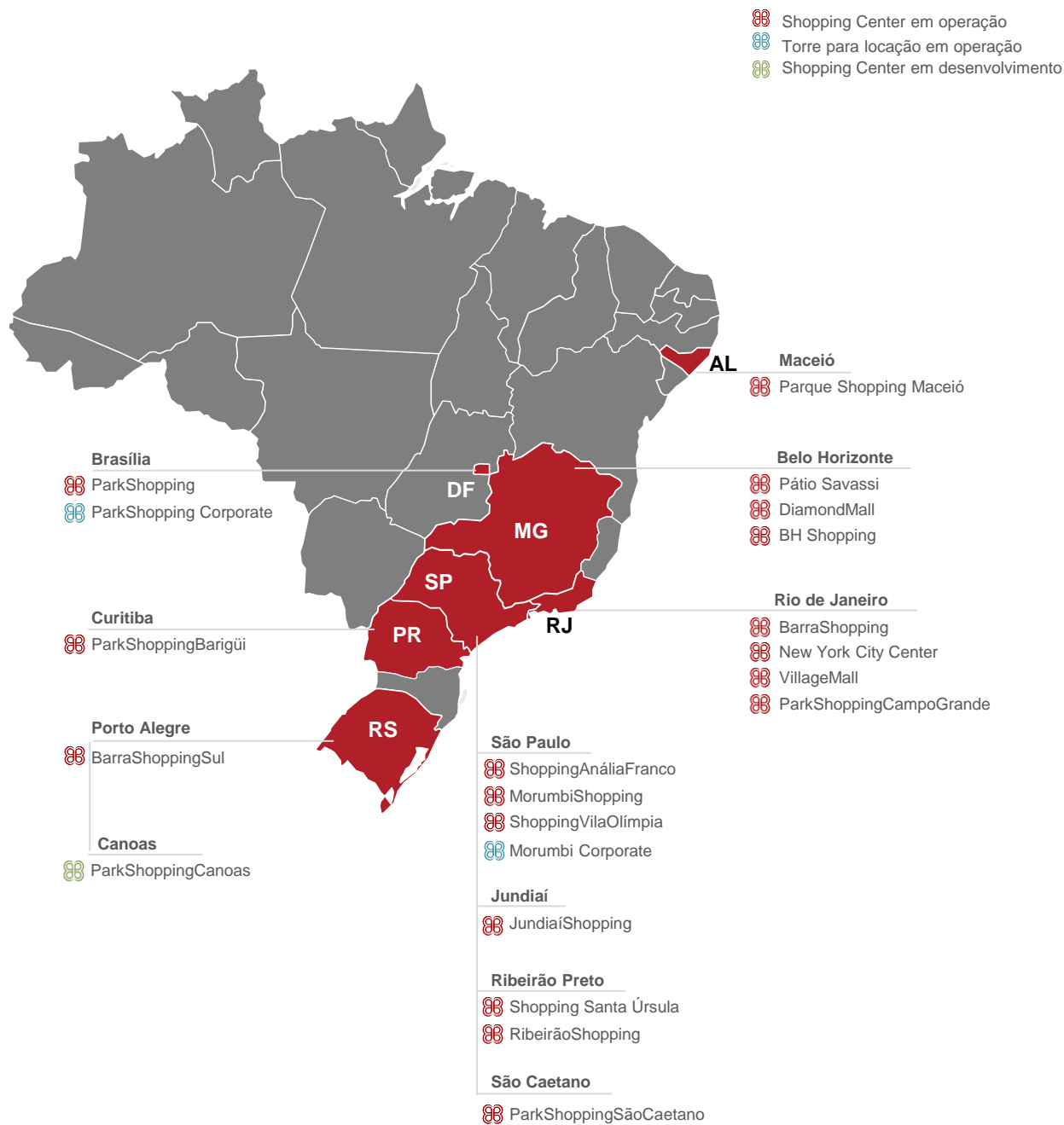
**12. Portfólio**

Portfólio – 1T15	Abertura	Estado	Multiplan %	ABL Total	Aluguel (mês) <sup>1</sup>	Vendas (mês) <sup>2</sup>	Taxa de Ocupação Média
<b>Shopping Centers em operação</b>							
BHShopping	1979	MG	80,0%	47.097 m <sup>2</sup>	158 R\$/m <sup>2</sup>	1.829 R\$/m <sup>2</sup>	99,3%
RibeirãoShopping	1981	SP	80,0%	68.640 m <sup>2</sup>	72 R\$/m <sup>2</sup>	928 R\$/m <sup>2</sup>	99,3%
BarraShopping	1981	RJ	51,1%	74.759 m <sup>2</sup>	194 R\$/m <sup>2</sup>	2.103 R\$/m <sup>2</sup>	99,9%
MorumbiShopping	1982	SP	65,8%	55.512 m <sup>2</sup>	199 R\$/m <sup>2</sup>	2.153 R\$/m <sup>2</sup>	99,5%
ParkShopping	1983	DF	61,7%	53.524 m <sup>2</sup>	119 R\$/m <sup>2</sup>	1.637 R\$/m <sup>2</sup>	98,8%
DiamondMall	1996	MG	90,0%	21.386 m <sup>2</sup>	165 R\$/m <sup>2</sup>	2.103 R\$/m <sup>2</sup>	99,3%
New York City Center	1999	RJ	50,0%	22.271 m <sup>2</sup>	54 R\$/m <sup>2</sup>	866 R\$/m <sup>2</sup>	100,0%
Shopping AnáliaFranco	1999	SP	30,0%	51.501 m <sup>2</sup>	127 R\$/m <sup>2</sup>	1.522 R\$/m <sup>2</sup>	98,7%
ParkShoppingBarigüi	2003	PR	84,0%	50.650 m <sup>2</sup>	85 R\$/m <sup>2</sup>	1.402 R\$/m <sup>2</sup>	99,7%
Pátio Savassi	2004	MG	96,5%	17.998 m <sup>2</sup>	116 R\$/m <sup>2</sup>	1.579 R\$/m <sup>2</sup>	100,0%
Shopping Santa Úrsula	1999	SP	62,5%	23.057 m <sup>2</sup>	28 R\$/m <sup>2</sup>	642 R\$/m <sup>2</sup>	95,8%
BarraShoppingSul	2008	RS	100,0%	73.113 m <sup>2</sup>	58 R\$/m <sup>2</sup>	1.122 R\$/m <sup>2</sup>	99,7%
Shopping Vila Olímpia	2009	SP	60,0%	28.369 m <sup>2</sup>	90 R\$/m <sup>2</sup>	1.141 R\$/m <sup>2</sup>	95,6%
ParkShoppingSãoCaetano	2011	SP	100,0%	39.274 m <sup>2</sup>	84 R\$/m <sup>2</sup>	1.036 R\$/m <sup>2</sup>	99,2%
JundiaíShopping	2012	SP	100,0%	34.385 m <sup>2</sup>	71 R\$/m <sup>2</sup>	960 R\$/m <sup>2</sup>	98,2%
ParkShoppingCampoGrande	2012	RJ	90,0%	42.794 m <sup>2</sup>	69 R\$/m <sup>2</sup>	766 R\$/m <sup>2</sup>	94,0%
VillageMall	2012	RJ	100,0%	25.685 m <sup>2</sup>	97 R\$/m <sup>2</sup>	1.470 R\$/m <sup>2</sup>	99,8%
Parque Shopping Maceió	2013	AL	50,0%	37.540 m <sup>2</sup>	53 R\$/m <sup>2</sup>	700 R\$/m <sup>2</sup>	94,7%
<b>Subtotal Shopping Centers em operação</b>			<b>73,8%</b>	<b>767.554 m<sup>2</sup></b>	<b>108 R\$/m<sup>2</sup></b>	<b>1.376 R\$/m<sup>2</sup></b>	<b>98,6%</b>
<b>Torres Comerciais</b>							
ParkShopping Corporate	2012	DF	50,0%	13.360 m <sup>2</sup>	-	-	Em locação
Morumbi Corporate	2013	SP	100,0%	74.198 m <sup>2</sup>	-	-	76%
<b>Subtotal Torres Comerciais</b>			<b>92,4%</b>	<b>87.558 m<sup>2</sup></b>			
<b>Shopping Centers em desenvolvimento</b>							
ParkShoppingCanoas	ASD	RS	80,0%	48.000 m <sup>2</sup>			
<b>Subtotal Shopping Centers em desenvolvimento</b>			<b>80,0%</b>	<b>48.000 m<sup>2</sup></b>			
<b>Expansões em desenvolvimento</b>							
Expansão Centro Médico BarraShopping	2015	RJ	51,1%	3.522 m <sup>2</sup>			
<b>Subtotal expansões em desenvolvimento</b>			<b>51,1%</b>	<b>3.522 m<sup>2</sup></b>			
<b>Total portfólio</b>			<b>75,8%</b>	<b>906.634 m<sup>2</sup></b>			

<sup>1</sup>**Aluguel por m<sup>2</sup>:** soma de 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 (ex: lojas que estão sendo preparadas para a inauguração)

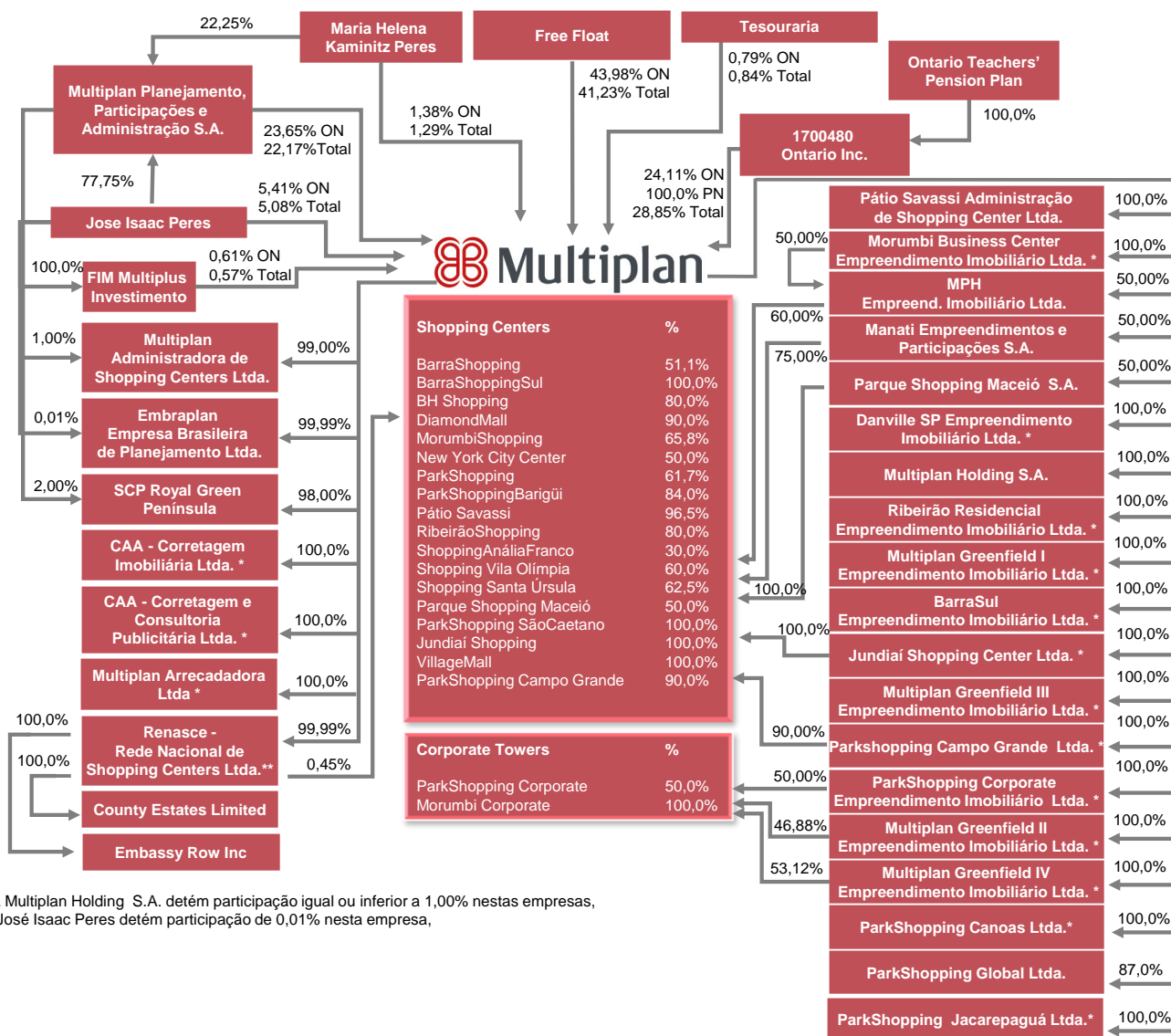
<sup>2</sup>**Vendas por m<sup>2</sup>:** O cálculo de vendas/m<sup>2</sup> considera apenas a ABL de lojas que reportam vendas, e exclui as vendas de quiosques, uma vez que estas operações não estão incluídas na ABL total.

## Mapa de Operações



## 13. Estrutura Societária

A estrutura societária da Multiplan, em 31 de março de 2015, 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% nestas empresas,  
\*\* 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.

**ParkShopping Jacarepaguá Ltda.:** SPE criada para o desenvolvimento de projeto imobiliário na cidade do Rio de Janeiro, RJ.

**14. Dados Operacionais e Financeiros**
**Destques Operacionais e Financeiros**

<b>Desempenho<sup>1</sup></b>			
<b>Desempenho Financeiro (MTE %)</b>	<b>1T15</b>	<b>1T14</b>	<b>Var. %</b>
Receita bruta R\$'000	292.961	283.952	▲3,2%
Receita líquida R\$'000	264.702	257.249	▲2,9%
Receita líquida R\$/m <sup>2</sup>	490,5	469,0	▲4,6%
Receita líquida US\$/pé <sup>2</sup>	14,3	19,2	▼25,7%
Receita de locação (com efeito da linearidade) R\$'000	202.906	179.332	▲13,1%
Receita de locação R\$/m <sup>2</sup>	376,0	327,0	▲15,0%
Receita de locação US\$/pé <sup>2</sup>	10,9	13,4	▼18,3%
Receita de locação mensal R\$/m <sup>2</sup>	120,0	102,0	▲17,6%
Receita de locação mensal US\$/pé <sup>2</sup>	3,5	4,2	▼16,5%
Resultado Operacional Líquido (NOI) R\$'000	219.211	185.774	▲18,0%
Resultado Operacional Líquido R\$/m <sup>2</sup>	406,2	338,7	▲19,9%
Resultado Operacional Líquido US\$/pé <sup>2</sup>	11,8	13,8	▼14,8%
Margem NOI	89,3%	86,5%	▲282 p.b.
NOI por ação R\$	1,16	0,99	▲17,3%
NOI + CD R\$'000	227.106	196.031	▲15,9%
NOI + CD R\$/m <sup>2</sup>	420,8	357,4	▲17,8%
NOI + CD US\$/pé <sup>2</sup>	12,2	14,6	▼16,3%
Margem NOI + CD	89,7%	87,1%	▲254 p.b.
NOI + CD por ação R\$	1,20	1,05	▲15,2%
Despesas de sede R\$'000	25.664	24.495	▲4,8%
Despesas de sede/Receita líquida	9,7%	9,5%	▲17 p.b.
EBITDA R\$'000	193.700	196.560	▼1,5%
EBITDA R\$/m <sup>2</sup>	358,9	358,4	▲0,2%
EBITDA US\$/pé <sup>2</sup>	10,4	14,7	▼28,8%
Margem EBITDA	73,2%	76,4%	▼323 p.b.
EBITDA por ação R\$	1,03	1,05	▼2,0%
Lucro líquido ajustado R\$'000	75.499	89.259	▼15,4%
Lucro líquido ajustado R\$/m <sup>2</sup>	139,9	162,7	▼14,0%
Lucro líquido ajustado US\$/pé <sup>2</sup>	4,1	6,7	▼38,9%
Margem líquida ajustada	28,5%	34,7%	▼618 p.b.
Lucro líquido ajustado por ação R\$	0,40	0,48	▼15,9%
FFO R\$'000	114.695	128.551	▼10,8%
FFO R\$/m <sup>2</sup>	212,5	234,4	▼9,3%
FFO US\$'000	35.875	56.581	▼36,6%
FFO US\$/pé <sup>2</sup>	6,2	9,6	▼35,6%
Margem FFO	43,3%	50,0%	▼13,3%
FFO por ação R\$	0,61	0,69	▼11,3%
Dólar (US\$) final do trimestre	3,1971	2,2720	▲40,7%

<sup>1</sup>Valores em R\$/m<sup>2</sup> e US\$/pé consideram a ABL próprio ajustada de shopping center.

**Destaques Operacionais e Financeiros**

Performance			
Desempenho do Mercado	1T15	1T14	Var. %
Número de ações	189.997.214	189.997.214	▲0,0%
Ações ordinárias	178.138.867	178.138.867	▲0,0%
Ações preferenciais	11.858.347	11.858.347	▲0,0%
Preço médio da ação R\$	51,32	45,80	▲12,1%
Preço de fechamento da ação R\$	56,05	48,42	▲15,8%
Volume médio diário negociado (R\$ '000)	44.309	27.737	▲59,7%
Valor de mercado (R\$ '000)	10.649.344	9.199.665	▲15,8%
Dívida bruta (R\$ '000)	2.172.675	2.158.306	▲0,7%
Caixa (R\$ '000)	412.875	253.759	▲62,7%
Dívida líquida (R\$ '000)	1.759.800	1.904.547	▼7,6%
P/FFO (Últimos 12 meses)	19,8 x	20,3 x	▼2,7%
EV/EBITDA (Últimos 12 meses)	15,7 x	17,1 x	▼8,2%
Dívida Líquida/EBITDA (Últimos 12 meses)	2,2 x	2,9 x	▼23,3%

Performance			
Operational (100%)	1T15	1T14	Var. %
ABL Shopping Center total final (m <sup>2</sup> )	767.554	756.694	▲1,4%
ABL Shopping Center própria final (m <sup>2</sup> )	566.455	559.197	▲1,3%
ABL Shopping Center própria %	73,8%	73,9%	▼10 p.b.
ABL Shopping Center total ajustada (med.) <sup>1</sup> (m <sup>2</sup> )	731.238	742.219	▼1,5%
ABL Shopping Center própria ajustada (med.) <sup>1</sup> (m <sup>2</sup> )	539.654	548.500	▼1,6%
ABL Torre Comercial total final (m <sup>2</sup> )	87.558	87.558	▲0,0%
ABL Torre Comercial própria final (m <sup>2</sup> )	80.878	80.878	▲0,0%
ABL total final (m <sup>2</sup> )	855.112	844.252	▲1,3%
ABL própria final (m <sup>2</sup> )	647.333	640.075	▲1,1%
Vendas totais R\$'000	2.916.949	2.723.015	▲7,1%
Vendas totais R\$/m <sup>2</sup> <sup>2</sup>	4.128	3.924	▲5,2%
Vendas totais US\$/pé <sup>2</sup> <sup>2</sup>	120	160	▼25,2%
Vendas das lojas satélites R\$/m <sup>2</sup> <sup>2</sup>	5.727	5.506	▲4,0%
Vendas das lojas satélites USD/pé <sup>2</sup> <sup>2</sup>	166	225	▼26,1%
Aluguel total R\$/m <sup>2</sup>	324	300	▲8,0%
Aluguel total USD/pé <sup>2</sup>	9,4	12,3	▼23,3%
Vendas nas Mesmas Lojas	▲4,3%	▲8,3%	▼400 p.b.
Vendas na Mesma Área	▲5,7%	▲9,3%	▼360 p.b.
Aluguel nas Mesmas Lojas	▲9,5%	▲6,8%	▲270 p.b.
Aluguel na Mesma Área	▲7,7%	▲6,3%	▲140 p.b.
Efeito IGP-DI	▲5,2%	▲5,9%	▼70 p.b.
Custos de ocupação	13,5%	13,7%	▼20 p.b.
Aluguel como % das vendas	8,1%	7,8%	▲30 p.b.
Outros como % das vendas	5,4%	5,9%	▼50 p.b.
Turnover	0,6%	0,7%	▼10 p.b.
Taxa de ocupação	98,6%	98,5%	▲10 p.b.
Inadimplência (25 dias de atraso)	1,8%	1,9%	▼5 p.b.
Perda de aluguel	0,5%	0,5%	▼1 p.b.

<sup>1</sup> ABL ajustada corresponde à ABL média do período, excluindo a área do supermercado BIG no BarraShoppingSul.

<sup>2</sup> Considera apenas lojas que reportam venda, e desconsidera vendas reportadas por quiosques..

**15. Conciliação entre IFRs com CPC 19 (R2) e Gerencial**
**15.1 - Variações na Demonstração de Resultados - CPC 19 (R2) e Gerencial**

Demonstração de Resultados (R\$ '000)	IFRS com		Efeito
	CPC 19 R2	Gerencial	CPC 19 R2
	1T15	1T15	Diferença
Receita de Locação	190.589	194.216	3.628
Serviços	27.658	27.617	(40)
Cessão de direitos	7.480	7.895	415
Receita de estacionamento	41.866	42.492	626
Venda de imóveis	11.286	11.286	-
Apropriação de receita de aluguel linear	8.439	8.690	251
Outras	759	764	6
<b>Receita Bruta</b>	<b>288.075</b>	<b>292.961</b>	<b>4.886</b>
Impostos e contribuições sobre vendas e serviços prestados	(27.957)	(28.259)	(302)
<b>Receita Líquida</b>	<b>260.118</b>	<b>264.702</b>	<b>4.584</b>
Despesas de sede	(25.624)	(25.664)	(40)
Despesas com opções de ações	(3.930)	(3.930)	-
Despesas de shopping centers	(21.754)	(22.958)	(1.204)
Despesas com escritórios para locação	(3.230)	(3.230)	-
Despesas com novos projetos para locação	(1.754)	(1.754)	-
Despesas com novos projetos para venda	(652)	(652)	-
Custo de imóveis vendidos	(8.334)	(8.334)	-
Resultado de equivalência patrimonial	1.285	1	(1.284)
Outras receitas (despesas) operacionais	(4.483)	(4.482)	1
<b>EBITDA</b>	<b>191.643</b>	<b>193.700</b>	<b>2.057</b>
Receitas financeiras	10.737	11.211	474
Despesas financeiras	(55.211)	(56.161)	(950)
Depreciações e amortizações	(38.257)	(39.196)	(939)
<b>Lucro Antes do Imposto de Renda</b>	<b>108.912</b>	<b>109.555</b>	<b>643</b>
Imposto de renda e contribuição social	(33.928)	(34.037)	(109)
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(5.372)	(5.906)	(534)
Participação dos acionistas minoritários	(18)	(18)	-
<b>Lucro Líquido</b>	<b>69.593</b>	<b>69.593</b>	<b>-</b>

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 1T15 são: (i) aumento de R\$3,6 M na receita de locação; (ii) aumento de R\$1,2 M nas despesas de shopping centers, (iii) aumento de R\$0,5 M no resultado financeiro, e (iv) aumento de R\$0,9 M com depreciação e amortização. Em decorrência das variações acima, houve aumento de R\$1,3 M no resultado de equivalência patrimonial, visto que o resultado dessas empresas passou a ser apresentado nesta conta.

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

ATIVO (R\$ '000)	IFRS com		Efeito
	CPC 19 R2 31/03/2015	Gerencial 31/03/2015	CPC 19 R2 Diferença
<b>Ativo Circulante</b>			
Disponibilidades e valores equivalentes	146.447	160.152	13.705
Aplicações financeiras	252.723	252.723	-
Contas a receber	316.878	321.297	4.419
Terrenos e imóveis a comercializar	158.462	158.462	-
Partes relacionadas	2.139	2.139	-
Impostos e contribuições sociais a compensar	2.865	3.175	310
Adiantamentos diversos	1.516	1.516	-
Outros	27.855	28.429	574
<b>Total do Ativo Circulante</b>	<b>908.885</b>	<b>927.894</b>	<b>19.009</b>
<b>Ativo não Circulante</b>			
Contas a receber	51.653	51.664	11
Terrenos e imóveis a comercializar	197.450	197.450	-
Partes relacionadas	10.527	10.527	-
Depósitos judiciais	13.332	13.962	631
Imposto de renda e contribuição social diferidos	16.240	18.533	2.294
Outros	16.418	20.241	3.823
Investimentos	136.412	6.671	(129.741)
Propriedades para investimento	4.965.208	5.122.282	157.074
Imobilizado	31.999	31.999	-
Intangível	348.984	349.990	1.006
<b>Total do Ativo não Circulante</b>	<b>5.788.223</b>	<b>5.823.320</b>	<b>35.097</b>
<b>Total Ativo</b>	<b>6.697.108</b>	<b>6.751.214</b>	<b>54.106</b>

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\$157,1 M em propriedades para investimentos; e (ii) aumento de R\$13,7 M em caixa e equivalentes a caixa; e (iii) aumento de R\$ 4,4 M nas contas a receber.

Em decorrência das variações acima houve uma queda de R\$129,7 M na conta de investimento, dado que ativos e passivos dessas empresas passaram a ser apresentados nesta conta de acordo com o CPC 19 (R2).

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

PASSIVO (R\$ '000)	IFRS com		Efeito
	CPC 19 R2 31/03/2015	Gerencial 31/03/2015	CPC 19 R2 Diferença
<b>Passivo Circulante</b>			
Empréstimos e financiamentos	208.075	211.505	3.430
Debêntures	21.851	21.851	-
Contas a pagar	90.023	90.785	762
Obrigações por aquisição de bens	26.586	26.586	-
Impostos e contribuições a recolher	49.568	50.233	665
Dividendos a pagar	73.059	73.059	-
Receitas diferidas	18.493	18.555	62
Outros	7.042	7.054	12
<b>Total Passivo Circulante</b>	<b>494.697</b>	<b>499.628</b>	<b>4.931</b>
<b>Passivo não Circulante</b>			
Empréstimos e financiamentos	1.459.754	1.500.968	41.214
Debêntures	398.223	398.223	-
Imposto de renda e contribuições social diferidos	163.406	165.686	2.280
Obrigações por aquisição de bens	13.542	13.542	-
Outros	5	5	-
Provisão para contingências	10.354	10.974	620
Receitas diferidas	(234)	4.825	5.059
<b>Total do Passivo não Circulante</b>	<b>2.045.050</b>	<b>2.094.223</b>	<b>49.173</b>
<b>Patrimônio Líquido</b>			
Capital social	2.388.062	2.388.062	-
Reserva de capital	966.446	966.446	-
Reserva de lucros	934.801	934.801	-
Gasto com emissão de ações	(38.994)	(38.994)	-
Ações em tesouraria	(75.347)	(75.347)	-
Efeitos em Transação de Capital	(89.996)	(89.996)	-
Lucros Acumulados	69.593	69.593	-
Participação dos acionistas minoritários	932.425	932.425	-
<b>Total do Patrimônio Líquido</b>	<b>4.157.361</b>	<b>4.157.363</b>	<b>-</b>
<b>Total Passivo</b>	<b>6.697.108</b>	<b>6.751.214</b>	<b>54.106</b>

As diferenças referentes ao CPC 19 R2: (i) aumento de R\$44,6 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\$5,1 M em receitas e custos diferidos.

**16. Anexos**
**16.1 Demonstração de Resultados Consolidados - De acordo com o Pronunciamento Contábil CPC 19 (R2)**

IFRS com CPC 19 (R2)			
(R\$'000)	1T15	1T14	Var. %
Receita de Locação	190.589	164.803	▲ 15,6%
Serviços	27.658	32.278	▼ 14,3%
Cessão de direitos	7.480	9.833	▼ 23,9%
Receita de estacionamento	41.866	35.123	▲ 19,2%
Venda de imóveis	11.286	25.853	▼ 56,3%
Apropriação de receita de aluguel linear	8.439	11.257	▼ 25,0%
Outras	759	903	▼ 16,0%
<b>Receita Bruta</b>	<b>288.075</b>	<b>280.050</b>	<b>▲ 2,9%</b>
Impostos e contribuições sobre vendas e serviços prestados	(27.957)	(26.493)	▲ 5,5%
<b>Receita Líquida</b>	<b>260.118</b>	<b>253.557</b>	<b>▲ 2,6%</b>
Despesas de sede	(25.624)	(24.465)	▲ 4,7%
Despesas com opções de ações	(3.930)	(3.085)	▲ 27,4%
Despesas de shopping centers	(21.754)	(24.123)	▼ 9,8%
Despesas com escritórios para locação	(3.230)	(3.430)	▼ 5,8%
Despesas com novos projetos para locação	(1.754)	(6.334)	▼ 72,3%
Despesas com novos projetos para venda	(652)	(3.713)	▼ 82,4%
Custo de imóveis vendidos	(8.334)	(15.459)	▼ 46,1%
Resultado de equivalência patrimonial	1.285	11.807	▼ 89,1%
Outras receitas (despesas) operacionais	(4.483)	10.363	n.d.
<b>EBITDA</b>	<b>191.643</b>	<b>195.117</b>	<b>▼ 1,8%</b>
Receitas financeiras	10.737	9.037	▲ 18,8%
Despesas financeiras	(55.211)	(48.398)	▲ 14,1%
Depreciações e amortizações	(38.257)	(38.374)	▼ 0,3%
<b>Lucro Antes do Imposto de Renda</b>	<b>108.912</b>	<b>117.382</b>	<b>▼ 7,2%</b>
Imposto de renda e contribuição social	(33.928)	(28.021)	▲ 21,1%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(5.372)	(7.081)	▼ 24,1%
Participação dos acionistas minoritários	(18)	(20)	▼ 10,3%
<b>Lucro Líquido</b>	<b>69.593</b>	<b>82.260</b>	<b>▼ 15,4%</b>
<b>(R\$'000)</b>			
<b>NOI</b>	<b>215.910</b>	<b>183.631</b>	<b>▲ 17,6%</b>
<i>Margem NOI</i>	89,6%	87,0%	▲ 268 p.b.
<b>NOI + Cessão de Direitos</b>	<b>223.390</b>	<b>193.464</b>	<b>▲ 15,5%</b>
<i>Margem NOI + Cessão de Direitos</i>	89,9%	87,5%	▲ 241 p.b.
<b>EBITDA de Shopping Centers</b>	<b>181.936</b>	<b>180.502</b>	<b>▲ 0,8%</b>
<i>Margem EBITDA de Shopping Centers</i>	76,8%	80,2%	▼ 339 p.b.
<b>EBITDA (Shopping Center + Imobiliário)</b>	<b>191.643</b>	<b>195.117</b>	<b>▼ 1,8%</b>
<i>Margem de EBITDA</i>	73,7%	77,0%	▼ 328 p.b.
<b>Lucro Líquido</b>	<b>69.593</b>	<b>82.260</b>	<b>▼ 15,4%</b>
<i>Margem de Lucro Líquido</i>	26,8%	32,4%	▼ 569 p.b.
<b>Lucro Líquido Ajustado</b>	<b>74.965</b>	<b>89.341</b>	<b>▼ 16,1%</b>
<i>Margem de Lucro Líquido Ajustado</i>	28,8%	35,2%	▼ 642 p.b.
<b>FFO</b>	<b>113.222</b>	<b>127.715</b>	<b>▼ 11,3%</b>
<i>Margem FFO</i>	43,5%	50,4%	▼ 684 p.b.

**16.2 Demonstração de Resultados Consolidados – Relatório Gerencial**

(R\$'000)	1T15	1T14	Chg. %
Receita de Locação	194.216	167.921	▲ 15,7%
Serviços	27.617	32.187	▼ 14,2%
Cessão de direitos	7.895	10.256	▼ 23,0%
Receita de estacionamento	42.492	35.416	▲ 20,0%
Venda de imóveis	11.286	25.853	▼ 56,3%
Apropriação de receita de aluguel linear	8.690	11.411	▼ 23,8%
Outras	764	907	▼ 15,8%
<b>Receita Bruta</b>	<b>292.961</b>	<b>283.952</b>	<b>▲ 3,2%</b>
Impostos e contribuições sobre vendas e serviços prestados	(28.259)	(26.703)	▲ 5,8%
<b>Receita Líquida</b>	<b>264.702</b>	<b>257.249</b>	<b>▲ 2,9%</b>
Despesas de sede	(25.664)	(24.495)	▲ 4,8%
Despesas com opções de ações	(3.930)	(3.085)	▲ 27,4%
Despesas de shopping centers	(22.958)	(25.544)	▼ 10,1%
Despesas com escritórios para locação	(3.230)	(3.430)	▼ 5,8%
Despesas com novos projetos para locação	(1.754)	(6.334)	▼ 72,3%
Despesas com novos projetos para venda	(652)	(3.713)	▼ 82,4%
Custo de imóveis vendidos	(8.334)	(15.459)	▼ 46,1%
Resultado de equivalência patrimonial	1	11.009	n.d.
Outras receitas (despesas) operacionais	(4.482)	10.364	n.d.
<b>EBITDA</b>	<b>193.700</b>	<b>196.560</b>	<b>▼ 1,5%</b>
Receitas financeiras	11.211	9.527	▲ 17,7%
Despesas financeiras	(56.161)	(49.495)	▲ 13,5%
Depreciações e amortizações	(39.196)	(39.292)	▼ 0,2%
<b>Lucro Antes do Imposto de Renda</b>	<b>109.555</b>	<b>117.300</b>	<b>▼ 6,6%</b>
Imposto de renda e contribuição social	(34.037)	(28.021)	▲ 21,5%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(5.906)	(6.974)	▼ 15,3%
Participação dos acionistas minoritários	(18)	(20)	▼ 10,3%
<b>Lucro Líquido</b>	<b>69.593</b>	<b>82.286</b>	<b>▼ 15,4%</b>

(R\$'000)	1T15	1T14	Var. %
<b>NOI</b>	<b>219.211</b>	<b>185.774</b>	<b>▲ 18,0%</b>
<i>Margem NOI</i>	89,3%	86,5%	▲ 282 p.b.
<b>NOI + Cessão de Direitos</b>	<b>227.106</b>	<b>196.031</b>	<b>▲ 15,9%</b>
<i>Margem NOI + Cessão de Direitos</i>	89,7%	87,1%	▲ 254 p.b.
<b>EBITDA de Shopping Centers</b>	<b>185.221</b>	<b>182.687</b>	<b>▲ 1,4%</b>
<i>Margem EBITDA de Shopping Centers</i>	76,7%	79,9%	▼ 315 p.b.
<b>EBITDA (Shopping Center + Imobiliário)</b>	<b>193.700</b>	<b>196.560</b>	<b>▼ 1,5%</b>
<i>Margem EBITDA</i>	73,2%	76,4%	▼ 323 p.b.
<b>Lucro Líquido</b>	<b>69.593</b>	<b>82.286</b>	<b>▼ 15,4%</b>
<i>Margem a Líquida</i>	26,3%	32,0%	▼ 570 p.b.
<b>Lucro Líquido Ajustado</b>	<b>75.499</b>	<b>89.259</b>	<b>▼ 15,4%</b>
<i>Margem de Líquida Ajustada</i>	28,5%	34,7%	▼ 618 p.b.
<b>FFO</b>	<b>114.695</b>	<b>128.551</b>	<b>▼ 10,8%</b>
<i>Margem FFO</i>	43,3%	50,0%	▼ 664 p.b.

**16.3 Balanço Patrimonial (R\$'000) – Gerencial**

<b>ATIVO</b>	<b>31/03/2015</b>	<b>31/12/2014</b>	<b>% Variação</b>
<b>Ativo Circulante</b>			
Disponibilidades e valores equivalentes	160.152	183.311	▼ 12,6%
Aplicações financeiras	252.723	155.011	▲ 63,0%
Contas a receber	321.297	350.423	▼ 8,3%
Terrenos e imóveis a comercializar	158.462	156.420	▲ 1,3%
Partes relacionadas	2.139	2.486	▼ 13,9%
Impostos e contribuições sociais a compensar	3.175	2.661	▲ 19,3%
Adiantamentos diversos	1.516	20.945	▼ 92,8%
Outros	28.429	18.660	▲ 52,4%
<b>Total do Ativo Circulante</b>	<b>927.894</b>	<b>889.917</b>	<b>▲ 4,3%</b>
<b>Ativo não Circulante</b>			
Contas a receber	51.664	51.543	▲ 0,2%
Terrenos e imóveis a comercializar	197.450	193.784	▲ 1,9%
Partes relacionadas	10.527	12.422	▼ 15,3%
Depósitos judiciais	13.962	14.000	▼ 0,3%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	18.533	18.453	▲ 0,4%
Outros	20.241	19.992	▲ 1,2%
Investimentos	6.671	6.670	▲ 0,0%
Propriedades para investimento	5.122.282	5.128.894	▼ 0,1%
Imobilizado	31.999	32.476	▼ 1,5%
Intangível	349.990	349.532	▲ 0,1%
<b>Total do Ativo não Circulante</b>	<b>5.823.320</b>	<b>5.827.764</b>	<b>▼ 0,1%</b>
<b>Total Ativo</b>	<b>6.751.214</b>	<b>6.717.681</b>	<b>▲ 0,5%</b>
<b>PASSIVO</b>	<b>31/03/2015</b>	<b>31/12/2014</b>	<b>% Variação</b>
<b>Passivo Circulante</b>			
Empréstimos e financiamentos	211.505	206.481	▲ 2,4%
Debêntures	21.851	9.735	▲ 124,5%
Contas a pagar	90.785	90.113	▲ 0,7%
Obrigações por aquisição de bens	26.586	32.378	▼ 17,9%
Impostos e contribuições a recolher	50.233	45.228	▲ 11,1%
Dividendos a pagar	73.059	73.059	▲ 0,0%
Receitas diferidas	18.555	33.673	▼ 44,9%
Outros	7.054	5.614	▲ 25,7%
<b>Total Passivo Circulante</b>	<b>499.628</b>	<b>496.281</b>	<b>▲ 0,7%</b>
<b>Passivo não Circulante</b>			
Empréstimos e financiamentos	1.500.968	1.550.173	▼ 3,2%
Debêntures	398.223	398.223	▲ 0,0%
Imposto de renda e contribuições social diferidos	165.686	159.699	▲ 3,7%
Obrigações por aquisição de bens	13.542	17.530	▼ 22,7%
Outros	5	5	▲ 5,1%
Provisão para contingências	10.974	15.942	▼ 31,2%
Receitas diferidas	4.825	10.175	▼ 52,6%
<b>Total do Passivo não Circulante</b>	<b>2.094.223</b>	<b>2.151.746</b>	<b>▼ 2,7%</b>
<b>Patrimônio Líquido</b>			
Capital social	2.388.062	2.388.062	▲ 0,0%
Reserva de capital	966.449	966.085	▲ 0,0%
Reserva de lucros	932.423	932.423	▼ 0,0%
Gasto com emissão de ações	(38.994)	(38.993)	▲ 0,0%
Ações em tesouraria	(75.347)	(90.704)	▼ 16,9%
Efeitos em Transação de Capital	(89.996)	(89.996)	▲ 0,0%
Lucros Acumulados	71.969	-	n.d.
Participação dos acionistas minoritários	2.795	2.777	▲ 0,7%
<b>Total do Patrimônio Líquido</b>	<b>4.157.362</b>	<b>4.069.654</b>	<b>▲ 2,2%</b>
<b>Total Passivo</b>	<b>6.751.214</b>	<b>6.717.681</b>	<b>▲ 0,5%</b>

## 17. 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.

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

**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.

**Aluguel por m<sup>2</sup>:** soma de 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 (ex: lojas que estão sendo preparadas para a inauguração)

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

**BMF&Bovespa:** Bolsa de Valores de São Paulo.

**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.

**Inadimplência:** A diferença percentual entre o aluguel cobrado no período e o aluguel recebido nos 30 dias seguintes ao fim do período, calculada no último dia útil de cada mês.

**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 m<sup>2</sup> 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, é deduzido do resultado da mesma.

**Perda de aluguel:** Baixas decorrentes de inadimplência com mais de seis meses e parecer legal.

**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/m<sup>2</sup> das áreas existentes no portfólio há mais de um ano. Esta base considera as trocas de lojas dos períodos anteriores.

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

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

**VG (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.