



# Multiplan

*Pioneirismo, Qualidade e Inovação.*



## Relatório de Resultados 2T11

Relações com Investidores

**Armando d'Almeida Neto**  
Vice-Presidente e DRI

**Rodrigo Krause dos Santos Rocha**  
Superintendente de RI

**Leonardo Oliveira**  
Analista Sênior de RI

**Franco Carrion**  
Analista de RI

**Diana Litewski**  
Analista de RI

**Hans Melchers**  
Gerente de Planejamento

[ri@multiplan.com.br](mailto:ri@multiplan.com.br)

Tel: +55 (21) 3031-5224

Fax: +55 (21) 3031-5322

Teleconferência (Em português)

Data: 11 de agosto de 2011 (quinta-feira)

Horário: 11h00min (horário de Brasília)

10h00min (EST Nova York)

Telefone de conexão:

+55 (11) 4688-6361

Código de acesso: Multiplan

Replay: No site:

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



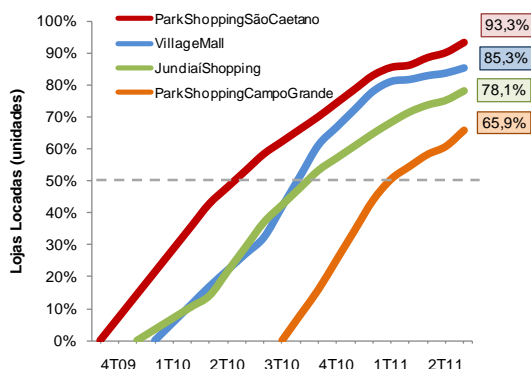
# EBITDA de Shopping Centers da Multiplan cresce 39,1% e NOI + Cessão de Direitos atinge R\$127 milhões no 2T11

**Rio de Janeiro, 10 de agosto de 2011** – A Multiplan Empreendimentos Imobiliários S.A. (BM&F Bovespa: MULT3), anuncia os resultados do segundo trimestre de 2011. As informações trimestrais consolidadas foram elaboradas e estão sendo apresentadas de acordo com as políticas contábeis adotadas no Brasil, que compreendem as normas e pronunciamentos emitidos pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM) e pelo Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC), que estão em conformidade com as normas internacionais de contabilidade aplicáveis a entidades de incorporação imobiliária no Brasil e aprovadas pelo Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC), pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM) e pelo Conselho Federal de Contabilidade (CFC).

## Destaques 2T11 (R\$'000)

### Projetos de Qualidade

#### 79% de lojas locadas nos quatro shoppings em construção

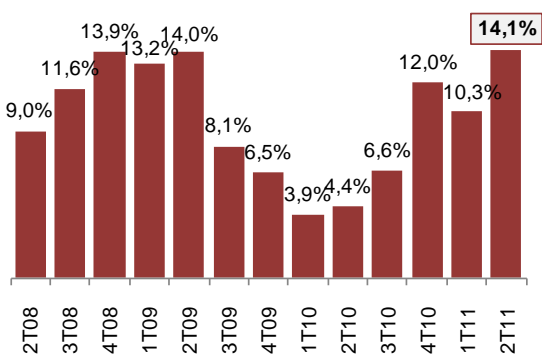


#### ParkShoppingSãoCaetano perto da entrega; CAPEX da Multiplan no trimestre: R\$166 milhões

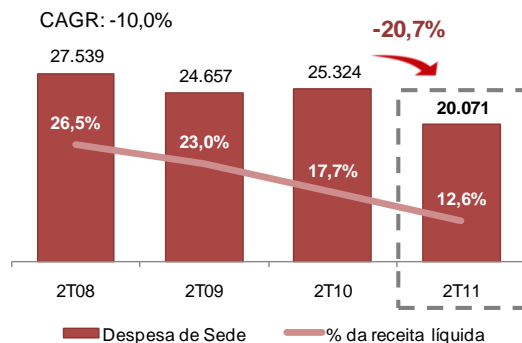


### Melhora no Desempenho e na Eficiência

#### Maior Vendas nas Mesmas Lojas em 3 anos: 14% resulta em aumento de 19% no aluguel mínimo

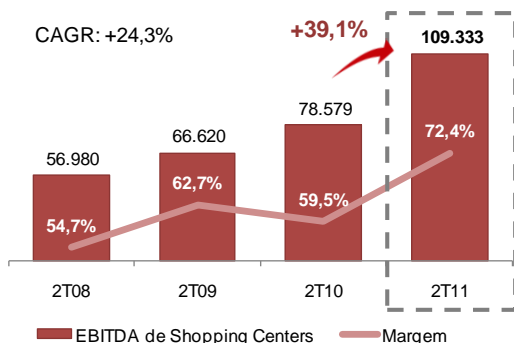


#### Despesa de Sede diminui 21% e despesas com novos projetos caem 59%

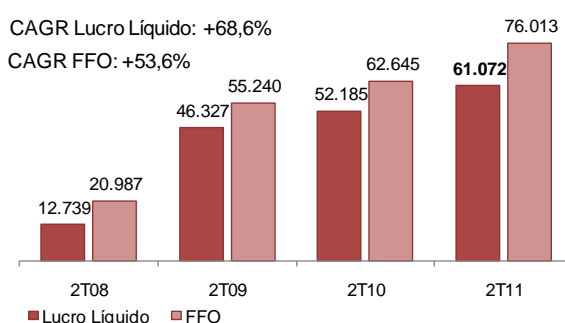


### Resultam em Retornos Sólidos

#### EBITDA de Shopping Center cresceu 39% e margem expande para 72%



#### Lucro Líquido cresce 17% e FFO é 21% superior



Variação (A/A)					
	Vendas nos Shopping Centers	Receita de Locação	Resultado Operacional Líquido (NOI)	EBITDA	Lucro Líquido
2T11	+14,7%	+15,0%	+17,1%	+32,4%	+17,0%
1S11	+13,7%	+16,1%	+16,5%	+26,3%	+25,2%

## DESTAQUES DE DESENVOLVIMENTO

- As lojas do **ParkShoppingSãoCaetano** foram entregues aos lojistas no fim de junho de 2011. O shopping center está **93% locado** e tem **inauguração** prevista para **novembro** deste ano, **em linha com o anúncio inicial**.
- Do total de **quatro projetos** de shopping centers em desenvolvimento, **79% das lojas** disponíveis foram **locadas**. O **yield** do Resultado Operacional Líquido (**NOI**) do terceiro ano esperado para esses projetos é de **16,0%**, e o de **torres** comerciais para locação tem yield de **NOI** estabilizado estimado de **18,3%**. Os projetos em construção contribuíram para o investimento (**CAPEX**) do período de **R\$166 milhões**.
- A Multiplan divulgou um master plan para o desenvolvimento do **complexo RibeirãoShopping**, que inclui três **expansões** no shopping center, **apartamentos** residenciais de alto padrão, **torre comercial** e **projetos multiuso**.

## DESTAQUES FINANCEIROS E OPERACIONAIS

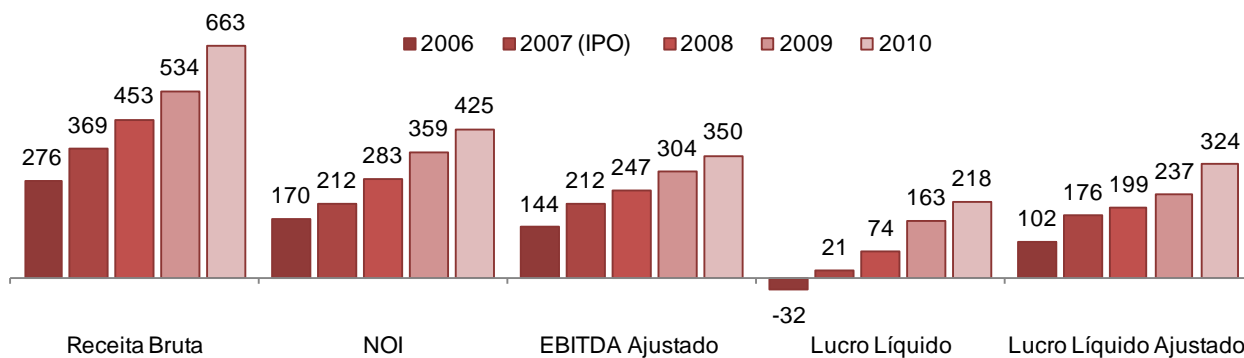
- As **Vendas** nos shopping centers da Multiplan atingiram a marca de **R\$2,0 bilhões** no 2T11, **14,7% superior** à do 2T10. As **Vendas na Mesma Área cresceram 10,3%** no período, uma elevação ainda maior que os 7,0% registrados no 1T11.
- O **Aluguel nas Mesmas Lojas** registrou a **maior elevação nos últimos 3 anos**, de **14,1%** no 2T11, com um **crescimento real** de **4,9%** sobre o efeito de ajuste pela inflação. A **receita de aluguel mínimo cresceu 19,0%** no mesmo período.
- As **Despesas com Shopping Center** elevaram-se em 6,0% na relação 2T11/2T10, levando a um **aumento de eficiência** em função do **maior crescimento da ABL** própria (+6,9%) e **receita líquida** (+10,9%) bem como da inflação no período (+6,6%).
- A **Receita Operacional Líquida (NOI) + Cessão de Direitos** num total de **R\$127,1 milhões**,  **aumentou 19,6%** no 2T11. A **margem de NOI + Cessão de Direitos** elevou-se para **88,1%** no 2T11, de 86,7% no 2T10.
- As **Despesas de Sede (G&A)** caíram **20,7%** no 2T11, quando comparado ao 2T10, e caiu 27,1% desde o 2T08. Como **porcentagem de receita líquida**, **caiu para 12,6%** no 2T11, partindo de 17,7% no 2T10. **Despesas com Novos Projetos** caíram **58,9%** no mesmo período.
- A **margem EBITDA de shopping centers** elevou-se de 59,5% **para 72,4%**, registrando-se um **aumento** expressivo de **39,1%**, chegando aos **R\$109,3 milhões**.
- O **Lucro Líquido** registrou um **aumento de 17,0%** no 2T11 em relação ao 2T10, num total de **R\$61,1 milhões**. A **margem líquida** chegou aos **41,5%** contra 36,5% do 2T10.
- O **caixa líquido** caiu para **R\$41,1 milhões**. Em 30 de junho de 2011 **havia R\$405,8 milhões** em financiamentos já assinados e **ainda não sacados**.

## FATOS RECENTES

- Cristal Tower entregue:** a torre comercial ligada diretamente ao BarraShoppingSul foi entregue em 26 de julho. O projeto registrou uma **margem bruta de 30,7%** e um **lucro bruto de R\$25,3 milhões**.
- Assinados novos contratos de financiamento:** a Empresa assinou contrato no valor de **R\$124,1 milhões**, com **prazo de 7 anos** com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (**BNDES**).
- O melhor shopping center de São Paulo e o melhor projeto da América Latina:** O **MorumbiShopping** foi mais uma vez eleito o **melhor shopping center de São Paulo**, o mercado mais competitivo do Brasil segundo o jornal O Estado de S.Paulo, e o **VillageMall** recebeu o **VIII Grande Prêmio de Arquitetura Corporativa** como **melhor projeto comercial na América Latina**.
- Vendas em julho de 2011:** **crescimento de 14,5%** em comparação a julho de 2010.

**Evolução dos Indicadores Financeiros da Multiplan**

Em Milhões de Reais	2006	2007 (IPO)	2008	2009	2010	Variação % (2010/2006) <sup>1</sup>	CAGR % (2010/2006) <sup>1</sup>
Receita Bruta	276,5	368,8	452,9	534,4	662,6	▲ 139,7%	▲ 24,4%
Resultado Operacional Líquido (NOI)	169,6	212,1	283,1	359,4	424,8	▲ 150,4%	▲ 25,8%
EBITDA Ajustado <sup>2</sup>	143,8	212,2	247,2	304,0	350,2	▲ 143,5%	▲ 24,9%
Lucro Líquido	(32,2)	21,2	74,0	163,3	218,4	▲ 932,2%	▲ 117,7%
Lucro Líquido Ajustado <sup>3</sup>	101,9	176,5	199,4	236,8	323,5	▲ 217,6%	▲ 33,5%


**Desempenho Histórico dos Resultados da Multiplan (Em Milhões de Reais)**

<sup>1</sup> Para o lucro líquido, a tabela compara o ano de 2010 com 2007.

<sup>2</sup> Ajustado pelas despesas referentes ao processo de abertura de capital.

<sup>3</sup> Ajustado pelo imposto de renda e contribuição social diferidos.

**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 país. A companhia também participa estrategicamente do setor de desenvolvimento de imóveis comerciais e residenciais, gerando sinergias para operações relacionadas a shopping centers ao criar projetos multiuso em áreas adjacentes. No final do segundo trimestre de 2011, a Multiplan detinha – com uma média de participação de 67,4% – e administrava 13 shopping centers com ABL total de 551.592 m<sup>2</sup>, 3.600 lojas e tráfego anual de consumidores estimado em 159 milhões.

**Índice**

01. Demonstração de Resultados .....	4
02. Desenvolvimento de Projetos .....	5
03. Indicadores Operacionais .....	12
04. Receita Bruta .....	13
05. Resultados da Participação em Shopping Centers .....	14
06. Resultados da Administração de Shopping Centers .....	17
07. Resultados do Desenvolvimento de Shopping Centers .....	18
08. Resultados de Empreendimentos Imobiliários .....	19
09. Resultados Financeiros .....	20
10. Portfólio .....	24
11. Estrutura Societária .....	25
12. MULT3 & Mercado de Capitais .....	26
13. Anexos .....	27

**1. Demonstração de Resultados Consolidados**

(R\$ '000)	2T11	2T10	Var. %	1S11	1S10	Var. %
Locação de lojas	108.425	94.254	▲15,0%	213.901	184.274	▲16,1%
Serviços	21.344	21.077	▲1,3%	40.412	35.786	▲12,9%
Cessão de direitos	10.045	6.350	▲58,2%	19.207	17.529	▲9,6%
Receita de estacionamento	19.046	15.505	▲22,8%	37.599	31.500	▲19,4%
Venda de imóveis	8.468	12.240	▼30,8%	22.060	21.256	▲3,8%
Apropriação de receita de aluguel linear	6.783	6.412	▲5,8%	13.757	15.443	▼10,9%
Outras	394	1.534	▼74,3%	722	1.549	▼53,4%
<b>Receita Bruta</b>	<b>174.505</b>	<b>157.372</b>	<b>▲10,9%</b>	<b>347.658</b>	<b>307.337</b>	<b>▲13,1%</b>
Impostos e contribuições sobre vendas e serviços prestados	(15.823)	(14.277)	▲10,8%	(31.163)	(27.862)	▲11,8%
<b>Receita Líquida</b>	<b>158.682</b>	<b>143.095</b>	<b>▲10,9%</b>	<b>316.495</b>	<b>279.475</b>	<b>▲13,2%</b>
Despesas de sede	(20.071)	(25.324)	▼20,7%	(41.697)	(45.392)	▼8,1%
Despesas remuneradas baseadas em opções de ações	(2.164)	(1.380)	▲56,8%	(3.509)	(2.544)	▲37,9%
Despesas de shopping centers	(17.243)	(16.263)	▲6,0%	(32.676)	(31.581)	▲3,5%
Despesas com novos projetos para locação	(3.296)	(10.685)	▼69,2%	(6.741)	(17.047)	▼60,5%
Despesas com novos projetos para venda	(1.273)	(507)	▲151,1%	(2.475)	(771)	▲221,0%
Custo de imóveis vendidos	(9.390)	(7.283)	▲28,9%	(23.382)	(12.377)	▲88,9%
Resultado de equivalência patrimonial	778	(997)	n.d.	1.382	(4.951)	n.d.
Outras receitas (despesas) operacionais	1.125	266	▲322,9%	2.593	1.402	▲85,0%
<b>EBITDA</b>	<b>107.148</b>	<b>80.922</b>	<b>▲32,4%</b>	<b>209.990</b>	<b>166.214</b>	<b>▲26,3%</b>
Receitas financeiras	21.808	21.996	▼0,9%	46.705	42.341	▲10,3%
Despesas financeiras	(14.194)	(11.564)	▲22,7%	(27.534)	(22.771)	▲20,9%
Depreciações e amortizações	(14.941)	(10.460)	▲42,8%	(29.258)	(20.995)	▲39,4%
<b>Lucro Antes do Imposto de Renda</b>	<b>99.821</b>	<b>80.894</b>	<b>▲23,4%</b>	<b>199.903</b>	<b>164.789</b>	<b>▲21,3%</b>
Imposto de renda e contribuição social	(31.949)	(1.500)	▲2.029,9%	(40.554)	(2.914)	▲1.291,7%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(4.798)	(25.189)	▼81,0%	(29.815)	(57.408)	▼48,1%
Participação dos acionistas minoritários	(2.002)	(2.020)	▼0,9%	(4.740)	(4.786)	▼1,0%
<b>Lucro Líquido</b>	<b>61.072</b>	<b>52.185</b>	<b>▲17,0%</b>	<b>124.794</b>	<b>99.681</b>	<b>▲25,2%</b>

(R\$ '000)	2T11	2T10	Var. %	1S11	1S10	Var. %
<b>NOI</b>	<b>117.011</b>	<b>99.908</b>	<b>▲17,1%</b>	<b>232.581</b>	<b>199.636</b>	<b>▲16,5%</b>
<i>Margem NOI</i>	<i>87,2%</i>	<i>86,0%</i>	<i>▲116 p.b</i>	<i>87,7%</i>	<i>86,3%</i>	<i>▲134 b,p</i>
<b>NOI + Cessão de Direitos</b>	<b>127.056</b>	<b>106.258</b>	<b>▲19,6%</b>	<b>251.788</b>	<b>217.165</b>	<b>▲15,9%</b>
<i>Margem NOI + Cessão de Direitos</i>	<i>88,1%</i>	<i>86,7%</i>	<i>▲132 p.b</i>	<i>88,5%</i>	<i>87,3%</i>	<i>▲121 p.b</i>
<b>EBITDA de Shopping Centers</b>	<b>109.333</b>	<b>78.579</b>	<b>▲39,1%</b>	<b>214.382</b>	<b>164.984</b>	<b>▲29,9%</b>
<i>Margem EBITDA de Shopping Centers</i>	<i>72,4%</i>	<i>59,5%</i>	<i>▲1.287 p.b</i>	<i>72,3%</i>	<i>63,4%</i>	<i>▲891 p.b</i>
<b>EBITDA (Shopping Center + Imobiliário)</b>	<b>107.148</b>	<b>80.922</b>	<b>▲32,4%</b>	<b>209.990</b>	<b>166.214</b>	<b>▲26,3%</b>
<i>Margem de EBITDA</i>	<i>67,5%</i>	<i>56,6%</i>	<i>▲1.097 p.b</i>	<i>66,3%</i>	<i>59,5%</i>	<i>▲687 p.b</i>
<b>Lucro Líquido</b>	<b>61.072</b>	<b>52.185</b>	<b>▲17,0%</b>	<b>124.794</b>	<b>99.681</b>	<b>▲25,2%</b>
<i>Margem de lucro líquido</i>	<i>38,5%</i>	<i>36,5%</i>	<i>▲202 p.b</i>	<i>39,4%</i>	<i>35,7%</i>	<i>▲376 p.b</i>
<b>Lucro Líquido Ajustado</b>	<b>65.870</b>	<b>77.374</b>	<b>▼14,9%</b>	<b>154.609</b>	<b>157.089</b>	<b>▼1,6%</b>
<i>Margem de lucro líquido ajustado</i>	<i>41,5%</i>	<i>54,1%</i>	<i>▼1.256 p.b</i>	<i>48,9%</i>	<i>56,2%</i>	<i>▼736 p.b</i>
<b>FFO</b>	<b>76.013</b>	<b>62.645</b>	<b>▲21,3%</b>	<b>154.052</b>	<b>120.676</b>	<b>▲27,7%</b>
<i>Margem de FFO</i>	<i>47,9%</i>	<i>43,8%</i>	<i>▲412 p.b</i>	<i>48,7%</i>	<i>43,2%</i>	<i>▲549 p.b</i>
<b>FFO Ajustado</b>	<b>80.811</b>	<b>87.834</b>	<b>▼8,0%</b>	<b>183.867</b>	<b>178.084</b>	<b>▲3,2%</b>
<i>Margem de FFO ajustado</i>	<i>50,9%</i>	<i>61,4%</i>	<i>▼1.046 p.b</i>	<i>58,1%</i>	<i>63,7%</i>	<i>▼563 p.b</i>

## 2. Desenvolvimento de Projetos

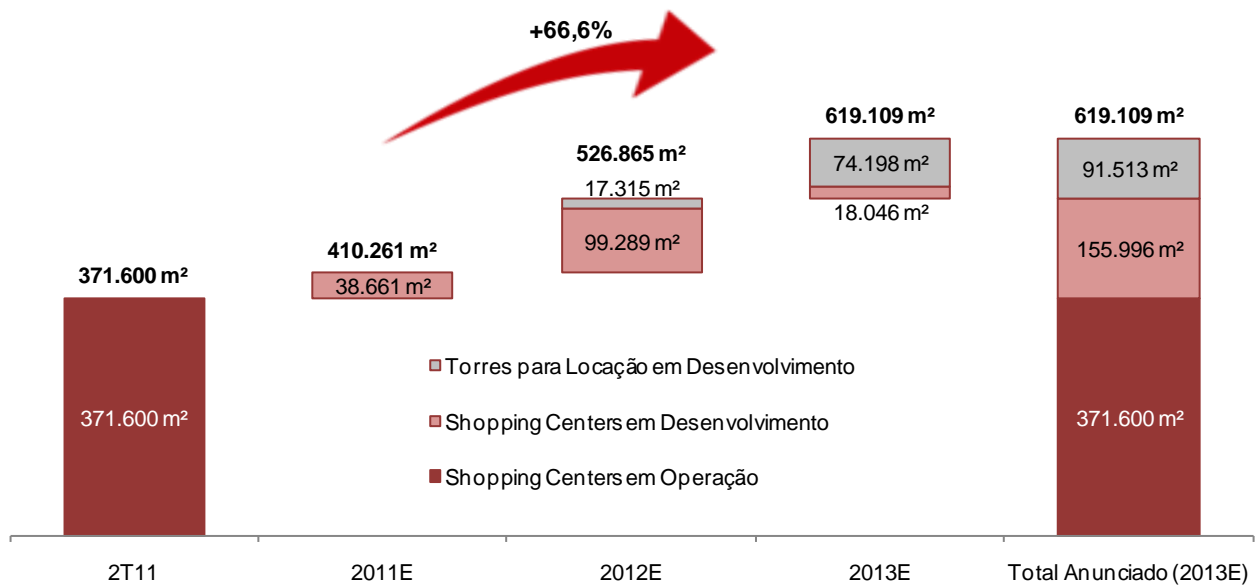
CAPEX: Novos projetos evoluindo com sucesso

No 2T11, a Multiplan investiu R\$165,8 milhões, dos quais 91,9% foram destinados para a construção de shopping centers e torres comerciais. No 1S11, o CAPEX total foi de R\$270,1 milhões.

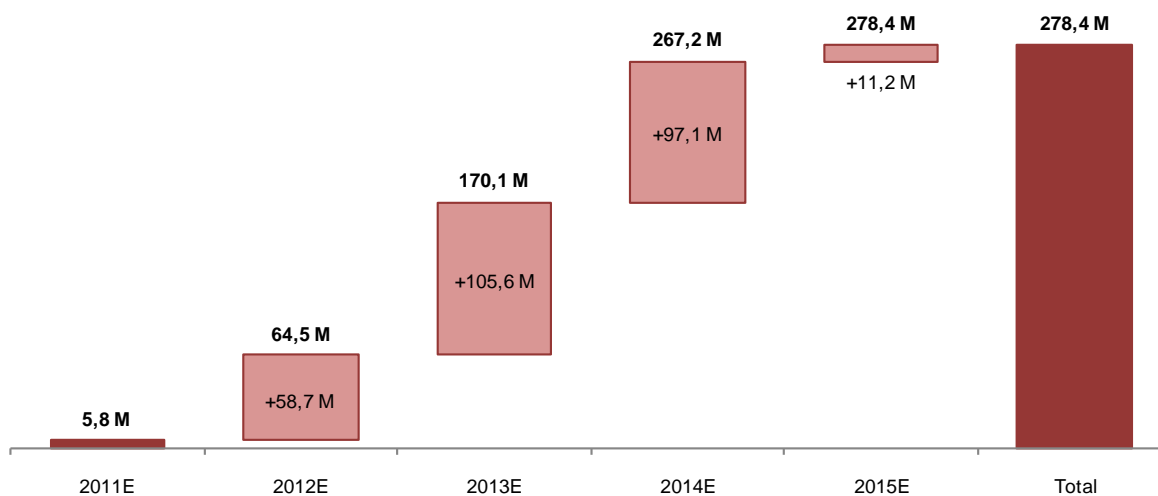
O CAPEX total estimado para o período de 2011 a 2013 é de R\$1,3 bilhão, aumentando a ABL própria para 619.154 m<sup>2</sup> em 2013 de 371.600 m<sup>2</sup>, representando um aumento de 66,6%.

CAPEX (R\$ '000)	2T11	2T10
Novos shopping centers	128.206	23.229
Expansões	5.528	24.239
Novas torres para locação	24.144	9.243
Revitalizações e outros	7.966	22.935
<b>Total</b>	<b>165.846</b>	<b>79.646</b>

Abertura do CAPEX (2T11x2T10)



Crescimento Esperado da ABL Próprio (2011-2013)



NOI Adicional Esperado dos Projetos em Desenvolvimento\*

\* Favor ver aviso legal no final do relatório.

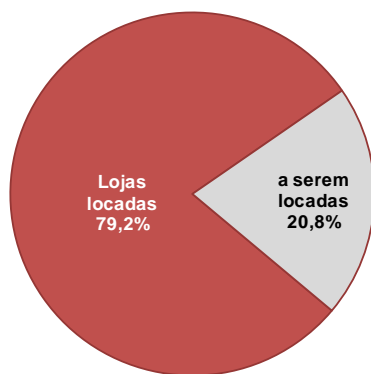
## 2.1 Shopping Centers em Desenvolvimento

*Locação dos projetos greenfields: Ritmo forte continua no 2T11*

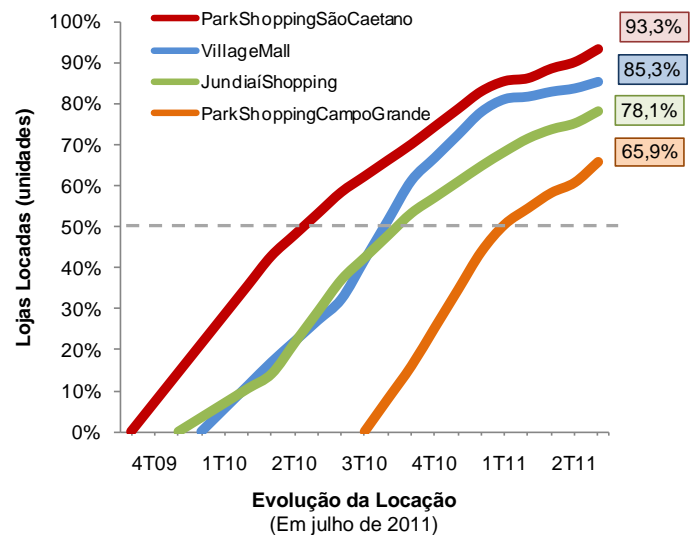
Em 29 de julho de 2011, considerando os projetos em fase de locação da Multiplan, 79,2% das lojas já estavam locadas, confirmando não apenas o sucesso dos projetos, como também a estratégia de marketing da Companhia. No 2T11, a cessão de direitos de projetos assinada atingiu R\$21,0 milhões.

A maior parte das atividades de terraplanagem terminou no Parque Shopping Maceió. O atraso na obtenção da licença de construção, concedida recentemente, levou à postergação da data de inauguração do projeto, que acontecerá no 2T13.

Os cinco shopping centers em desenvolvimento deverão adicionar 156,0 mil m<sup>2</sup> de ABL próprio ao portfólio da Companhia. A Multiplan espera que, juntos, tais projetos deverão gerar contratos de cessão de direitos, NOI do primeiro e terceiro anos de R\$153,5 milhões, R\$137,8 milhões e R\$173,5 milhões, respectivamente, e um NOI yield no 3º ano de 16,0%, representando um crescimento de 20 pontos-base sobre o 1T11.



**Status de Locação**  
(Em julho de 2011)



**Evolução da Locação**  
(Em julho de 2011)



Shopping centers em construção			Participação Multiplan (R\$ '000)						
Projeto	Abertura	ABL (100%)	%Mult.	CAPEX <sup>1</sup>	CAPEX Investido	Cessão de Direitos	NOI 1º ano	NOI 3º ano	NOI Yield 3º ano (%)
1 ParkShoppingSãoCaetano	Nov-11	38.661 m <sup>2</sup>	100,0%	250.134	79%	37.130	35.296	47.746	22,4%
2 JundiaíShopping	Out-12	35.820 m <sup>2</sup>	100,0%	270.114	37%	24.570	28.165	34.649	14,1%
3 VillageMall	Nov-12	25.580 m <sup>2</sup>	100,0%	410.000	48%	39.083	39.659	45.362	12,2%
4 ParkShoppingCampoGrande <sup>2</sup>	Nov-12	42.099 m <sup>2</sup>	90,0%	215.490	15%	43.310	24.209	32.511	18,9%
5 Parque Shopping Maceió	2T13	36.092 m <sup>2</sup>	50,0%	93.333	9%	9.259	10.432	13.184	15,7%
<b>Total</b>		<b>178.252 m<sup>2</sup></b>	<b>89,9%</b>	<b>1.239.071</b>	<b>43%</b>	<b>153.352</b>	<b>137.761</b>	<b>173.452</b>	<b>16,0%</b>

<sup>1</sup> Considera apenas a primeira fase destes projetos (sem considerar expansões futuras). Inclui despesas de projetos.

<sup>2</sup> A Multiplan irá investir 100% do CAPEX.

## *ParkShoppingSãoCaetano: Lojas entregues!*

No final de junho, as lojas no ParkShoppingSãoCaetano foram entregues aos lojistas para que os mesmos iniciem suas obras. A inauguração do ParkShoppingSãoCaetano está prevista para novembro de 2011 e, em 29 de julho de 2011, 93,3% das suas lojas já estavam locadas.

### **ParkShoppingSãoCaetano (SP)**



**Vista interna cinco meses antes da inauguração**



**Foto da obra no 2T11**

## *ParkShoppingCampoGrande: alto percentual de locação de 77,3% e mix de lojistas balanceado*

A evolução da locação do ParkShoppingCampoGrande vem apresentando um desempenho acima do planejado e em linha com as expectativas da Multiplan. Em menos de um ano após o seu lançamento e a mais de um ano para sua inauguração, o projeto já tem 65,9% das suas lojas locadas com mix adequado de lojas âncoras e satélites. Em relação à ABL, o ParkShoppingCampoGrande atingiu uma taxa de ocupação acima da média para o período de 77,3%.

Da mesma forma, importantes contratos de locação também foram assinados no JundiaíShopping e no VillageMall, atingindo 78,1% e 85,3% de lojas locadas, respectivamente.

### **Obras dos Shopping Centers no 2T11**



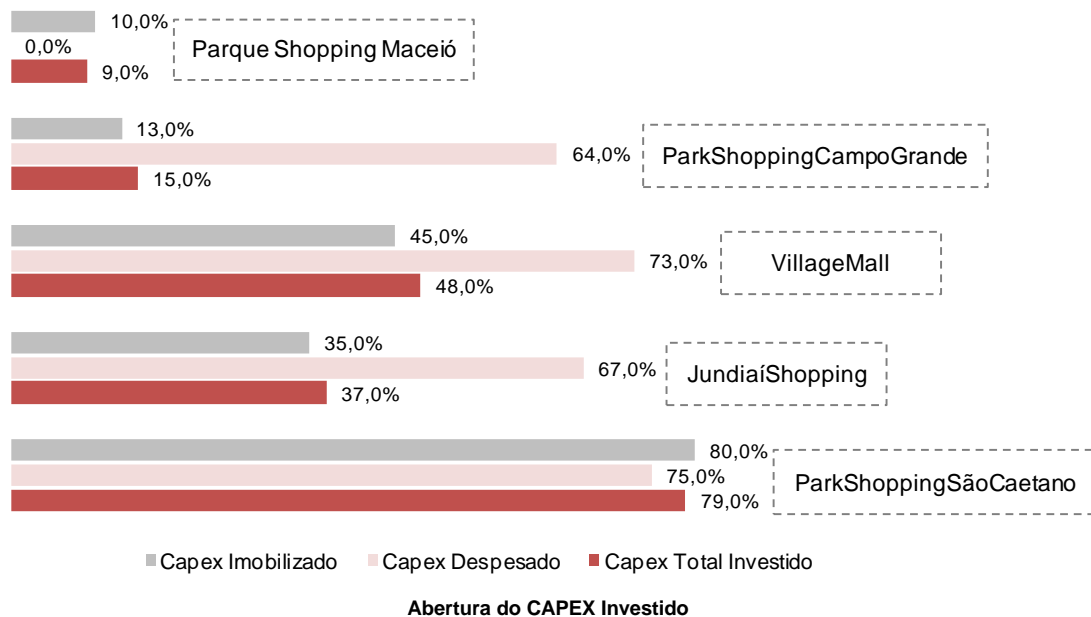
**JundiaíShopping (SP)**  
Foto das obras no 2T11



**VillageMall (RJ)**  
Foto das obras no 2T11



**ParkShoppingCampoGrande (RJ)**  
Foto das obras no 2T11



## 2.2 Torres Comerciais para Locação

Como pode ser observado nas figuras abaixo, a construção do Morumbi Business Center, do ParkShopping Corporate e do Morumbi Corporate estão evoluindo e de acordo com o prazo planejado. Considerando o CAPEX investido, a construção desses projetos atingiu 58%, 11% e 24%, respectivamente. Juntos, estes projetos deverão gerar um NOI yield de 18,3%.



Morumbi Business Center

ParkShopping Corporate

Morumbi Corporate

Torres Comerciais para Locação			Participação Multiplan				
Projeto	Abertura	ABL (100%)	%Mult.	CAPEX (R\$'000)	CAPEX Investido	NOI Estabilizado (R\$'000)	NOI Yield Estabilizado
Morumbi Business Center	Jan-12	10.635 m <sup>2</sup>	100,0%	73.946	58%	11.486	15,5%
ParkShopping Corporate	Nov-12	13.360 m <sup>2</sup>	50,0%	38.444	11%	7.152	18,6%
Morumbi Corporate	Set-13	74.198 m <sup>2</sup>	100,0%	445.759	24%	83.701	18,8%
<b>Total</b>		<b>98.193 m<sup>2</sup></b>	<b>93,2%</b>	<b>558.149</b>	<b>28%</b>	<b>102.339</b>	<b>18,3%</b>

### 2.3 Torres Comerciais para Venda

Em 26 de julho de 2011, as autoridades da cidade de Porto Alegre concederam o habite-se para o Cristal Tower. Além de aumentar o fluxo de visitantes no BarraShoppingSul, o Cristal Tower deverá contribuir para a valorização do mercado imobiliário na região.

Adicionalmente, a construção do Centro Profissional RibeirãoShopping está evoluindo de acordo com o programado. Localizada em Ribeirão Preto (SP), a torre comercial está com 95,0% das suas unidades vendidas e deverá ser inaugurada em dezembro de 2012.

Torres Comerciais para Venda				
Projeto	Abertura	Área	%Mult.	VG <sup>1</sup> (R\$'000)
Cristal Tower	Ago-11	11.912 m <sup>2</sup>	100,0%	82.237
Centro Profissional RBS	Dez-12	12.563 m <sup>2</sup>	100,0%	75.040
<b>Total</b>		<b>24.475 m<sup>2</sup></b>	<b>100,0%</b>	<b>157.277</b>

<sup>1</sup> Valor geral de vendas.



Cristal Tower no 2T11



Passarela entre o Cristal Tower e o BarraShoppingSul no 2T11



Centro Profissional RibeirãoShopping no 2T11

## 2.4 Banco de Terrenos

Crescimento futuro: mais de 590 mil m<sup>2</sup> em terrenos

Localização	% Mult.	Tipo	Área do terreno
BarraShoppingSul	100%	Residencial, Hotel	12.099 m <sup>2</sup>
Campo Grande	90%	Residencial, Comercial	141.480 m <sup>2</sup>
Maceió	50%	Residencial, Comercial, Hotel	140.000 m <sup>2</sup>
Jundiaí	100%	Comercial	4.500 m <sup>2</sup>
ParkShoppingBarigüi	84%	Apart-Hotel	843 m <sup>2</sup>
ParkShoppingBarigüi	94%	Comercial	27.370 m <sup>2</sup>
Pátio Savassi	97%	Comercial	2.606 m <sup>2</sup>
RibeirãoShopping	100%	Residencial, Comercial, Centro Médico	207.092 m <sup>2</sup>
São Caetano	100%	Comercial	24.948 m <sup>2</sup>
Shopping AnáliaFranco	36%	Residencial	29.800 m <sup>2</sup>
<b>Total</b>	<b>82%</b>		<b>590.738 m<sup>2</sup></b>

### 2T11: Multiplan anuncia plano master de desenvolvimento do complexo RibeirãoShopping

Em 20 de junho de 2011, a Multiplan anunciou um plano master para o desenvolvimento do complexo RibeirãoShopping, incluindo três expansões, que deverá adicionar 32.000 m<sup>2</sup> de ABL, representando um crescimento de 68%, aproximadamente, sobre o ABL atual do shopping center, além de torres comerciais e edifícios residenciais, integrados ao shopping center, na cidade de Ribeirão Preto, São Paulo.

Adicionalmente, nos próximos anos, o RibeirãoShopping deverá ganhar também um apart-hotel, um deck-parking para 1.200 vagas cobertas, um centro de convenções e uma academia, todos interligados ao shopping center.



Complexo RibeirãoShopping – Perspectiva Futura

O banco de terrenos da Multiplan em Ribeirão Preto totaliza 207,1 mil m<sup>2</sup>, dos quais aproximadamente metade deverá ser utilizado para implementar o plano master na região, recentemente anunciado. É importante destacar que o plano master do complexo RibeirãoShopping é apenas um de uma série de projetos que a Multiplan poderá desenvolver no médio-prazo.

A principal estratégia da Companhia é desenvolver shopping centers e projetos multiuso, construindo torres comerciais e prédios residenciais. Como pode ser observado, o banco de terrenos da Multiplan é composto, dentre outras, de propriedades em São Caetano (SP), Campo Grande (RJ), Jundiaí (SP) e Maceió (AL), que serão utilizadas para implementar a estratégia multiuso e são líquidos das áreas onde os shopping centers estão sendo construídos.

### 3. Indicadores Operacionais

#### 3.1 Vendas dos Lojistas

*Crescimento forte sobre uma base já elevada: 14,7% sobre o 2T10*

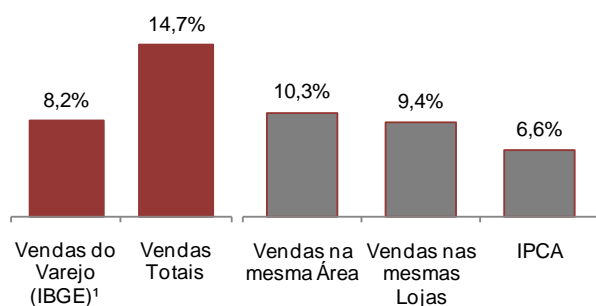
Apesar das recentes medidas macro-prudenciais no Brasil e do ciclo de aperto monetário, os lojistas dos shopping centers da Multiplan registraram um aumento de 14,7% nas vendas no 2T11, em comparação ao 2T10, e um crescimento de 10,1% sobre o 1T11. As vendas totais chegaram a R\$2,0 bilhões no 2T11 e R\$3,8 bilhões na primeira metade do ano. O desempenho consistente das vendas é demonstrado pelo CAGR de 18,6% para as vendas entre os períodos 2T02 e 2T11, ou 18,5% se considerados os primeiros semestres (1S02 – 1S11).

Vendas 100%						
Shopping Centers	2T11	2T10	Var. %	1S11	1S10	Var. %
BH Shopping	208,6 M	166,8 M	▲25,0%	402,0 M	323,7 M	▲24,2%
RibeirãoShopping	119,5 M	110,1 M	▲8,5%	231,2 M	213,5 M	▲8,3%
BarraShopping	349,3 M	308,6 M	▲13,2%	667,1 M	596,8 M	▲11,8%
MorumbiShopping	300,5 M	275,1 M	▲9,2%	560,4 M	514,3 M	▲9,0%
ParkShopping	187,7 M	172,8 M	▲8,6%	363,3 M	345,8 M	▲5,0%
DiamondMall	106,6 M	103,4 M	▲3,1%	202,8 M	196,8 M	▲3,1%
New York City Center	44,7 M	40,5 M	▲10,5%	92,6 M	86,7 M	▲6,8%
Shopping Anália Franco	186,6 M	158,8 M	▲17,5%	347,5 M	301,3 M	▲15,3%
ParkShoppingBarigüi	159,1 M	122,7 M	▲29,6%	302,6 M	236,3 M	▲28,1%
Pátio Savassi	73,5 M	66,6 M	▲10,4%	142,3 M	126,8 M	▲12,2%
Shopping Santa Úrsula	31,6 M	25,0 M	▲26,5%	60,7 M	45,6 M	▲33,2%
BarraShoppingSul	132,0 M	117,2 M	▲12,7%	252,3 M	224,5 M	▲12,4%
Shopping Vila Olímpia	67,0 M	46,9 M	▲42,9%	128,3 M	88,1 M	▲45,7%
<b>Total</b>	<b>1.966,8 M</b>	<b>1.714,6 M</b>	<b>▲14,7%</b>	<b>3.753,1 M</b>	<b>3.300,2 M</b>	<b>▲13,7%</b>

O resultado positivo é proveniente da combinação do sólido desempenho dos shopping centers consolidados e das novas áreas adicionadas ao portfólio. O BarraShopping, que celebra seu trigésimo aniversário em 2011, registrou aumento de 13,2% nas vendas e atingiu R\$349,3 milhões no segundo trimestre. O BH Shopping, no trigésimo segundo ano de operação, teve crescimento de 25,0% nas vendas, beneficiado pela expansão entregue recentemente. O ParkShoppingBarigüi também teve uma expansão entregue, e o sucesso da nova área contribuiu para o crescimento de 29,6% das vendas do shopping center no trimestre.

Entre os novos shopping centers, o Shopping Vila Olímpia mostrou um forte crescimento de 42,9% no trimestre, embora as vendas/m<sup>2</sup> ainda apontem um grande potencial de aumento quando comparadas aos outros dois shopping centers da Multiplan na área metropolitana de São Paulo. O Shopping Santa Úrsula evolui em linha com as expectativas da Companhia após sua reestruturação e apresentou crescimento de vendas de 26,5%, ainda que, se comparado ao outro shopping da empresa na mesma cidade, o RibeirãoShopping, haja ainda oportunidade de crescimento.

De acordo com o IBGE, as vendas do varejo nacional cresceram 8,2% no período de abril a maio de 2011, quando comparado aos mesmos meses em 2010. O dado de junho de 2011 não havia sido divulgado até a data de publicação deste relatório.



**Análise das vendas (2T11/2T10)**

¹ Abril e Maio de 2011, comparado ao mesmo período de 2010

Vendas nas Mesmas Lojas	Âncoras	Satélites	Total
Vestuário	▲11,1%	▲9,6%	▲10,0%
Artigos do lar e escritório	▼4,5%	▲9,7%	▲3,3%
Artigos diversos	▼3,9%	▲9,8%	▲4,9%
Alimentação e área gourmet	n.d.	▲18,9%	▲18,9%
Serviços	▲24,6%	▲34,8%	▲28,8%
<b>Total</b>	<b>▲3,7%</b>	<b>▲11,8%</b>	<b>▲9,4%</b>

**Crescimento de Vendas nas Mesmas Lojas (SSS) (2T11/2T10)**

*Vendas na Mesma Área: 10,3% tem crescimento de dois dígitos no 2T11*

As Vendas nas Mesmas Lojas (SSS) e Vendas na Mesma Área (SAS) registraram aumentos de 9,4% e 10,3% respectivamente no 2T11. O segmento de vestuário, o maior do portfólio em termos de área, apresentou um forte crescimento de 10,0% nas vendas do 2T11. As lojas de alimentação e áreas gourmet também tiveram vendas significativamente maiores no 2T11, com crescimento de 18,9% sobre o 2T10. O segmento de serviços teve um aumento robusto de 28,8%, impulsionado principalmente por agências de turismo (satélites) e academias de ginástica (âncoras).

### 3.2 Taxa de Ocupação e Inadimplência

A taxa de ocupação atingiu 98,1% no 2T11, acima dos 97,8% registrados no 2T10. Como esperado, a taxa de ocupação continuou crescendo no Shopping Santa Úrsula, que se consolida após uma profunda revitalização.

A inadimplência (atraso de mais de 25 dias no pagamento do aluguel) registrou um baixo percentual no trimestre, de 1,9%, e a perda de aluguel (inadimplência superior a seis meses) foi de 1,0% no 2T11.

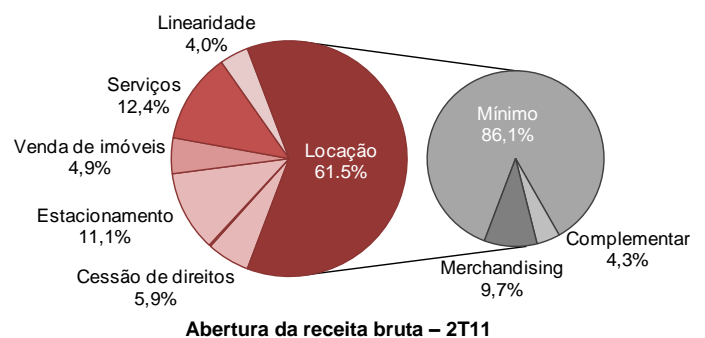
### 4. Receita Bruta

*Crescimento: 10,9%; Receita Bruta sobe para R\$174,5 milhões*

A receita bruta foi de R\$174,5 milhões no 2T11, um aumento de 10,9% sobre o mesmo período do ano anterior. A receita de locação representou 61,5% da receita total da empresa, e a receita de serviços teve a segunda maior contribuição, 12,4% do total.

No primeiro semestre do ano, a receita bruta atingiu R\$347,7 milhões, um crescimento de 13,1% sobre 1S10.

O gráfico a direita mostra a abertura da receita para o trimestre.



## 5. Resultados da Participação em Shopping Centers

### 5.1 Receita de Locação

Principal fonte de receita da Companhia continua aumentando dois dígitos impulsionada por crescimento real

A receita de locação da Multiplan totalizou R\$108,4 milhões no 2T11, aumento de 15,0% em comparação ao 2T10. O resultado foi mais uma vez beneficiado por crescimento real acima dos ajustes de inflação contratuais. Considerando o efeito da linearidade no cálculo, a receita de locação aumenta para R\$115,2 milhões. No 1S11, a receita de locação foi de R\$213,9 milhões, 16,1% maior do que no mesmo período do ano anterior.

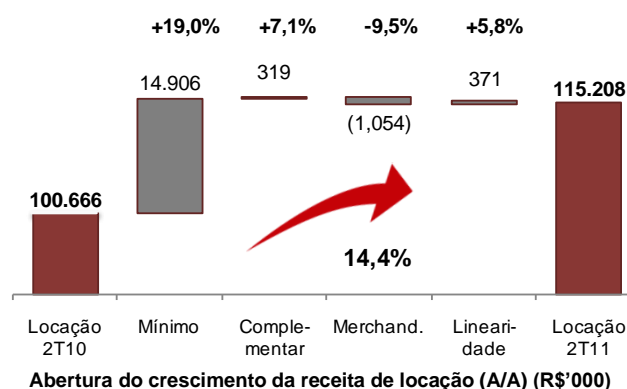
Receita de Locação (R\$ '000)	2T11	2T10	Var. %	1S11	1S10	Var. %
BH Shopping	14.753	11.113	▲32,8%	28.479	21.245	▲34,0%
RibeirãoShopping	7.217	6.677	▲8,1%	14.267	13.245	▲7,7%
BarraShopping	17.431	15.193	▲14,7%	33.923	29.941	▲13,3%
MorumbiShopping	18.705	17.999	▲3,9%	36.968	35.123	▲5,3%
ParkShopping	8.361	7.848	▲6,5%	17.112	15.438	▲10,8%
DiamondMall	7.436	7.167	▲3,7%	14.536	13.939	▲4,3%
New York City Center	1.415	1.332	▲6,2%	2.957	2.753	▲7,4%
Shopping AnáliaFranco	4.791	4.139	▲15,8%	9.263	8.122	▲14,0%
ParkShoppingBarigüi	8.743	6.421	▲36,2%	17.592	12.163	▲44,6%
Pátio Savassi <sup>1</sup>	4.774	4.090	▲16,7%	9.595	7.637	▲25,6%
Shopping Santa Úrsula <sup>2</sup>	1.145	453	▲152,6%	2.225	830	▲168,3%
BarraShoppingSul	9.237	7.581	▲21,9%	18.183	14.994	▲21,3%
Shopping Vila Olímpia	4.417	4.240	▲4,2%	8.802	8.843	▼0,5%
<b>Subtotal</b>	<b>108.425</b>	<b>94.254</b>	<b>▲15,0%</b>	<b>213.901</b>	<b>184.274</b>	<b>▲16,1%</b>
Efeito da linearidade	6.783	6.412	▲5,8%	13.757	15.443	▼10,9%
<b>Total</b>	<b>115.208</b>	<b>100.666</b>	<b>▲14,4%</b>	<b>227.657</b>	<b>199.717</b>	<b>▲14,0%</b>

<sup>1</sup> Após a aquisição de participação minoritária de 16,5% em agosto de 2010, a participação da Multiplan no Pátio Savassi aumentou para 96,5%.

<sup>2</sup> Após a aquisição de participação minoritária de 25,0% em novembro de 2010, a participação da Multiplan no Shopping Santa Úrsula aumentou para 62,5%.

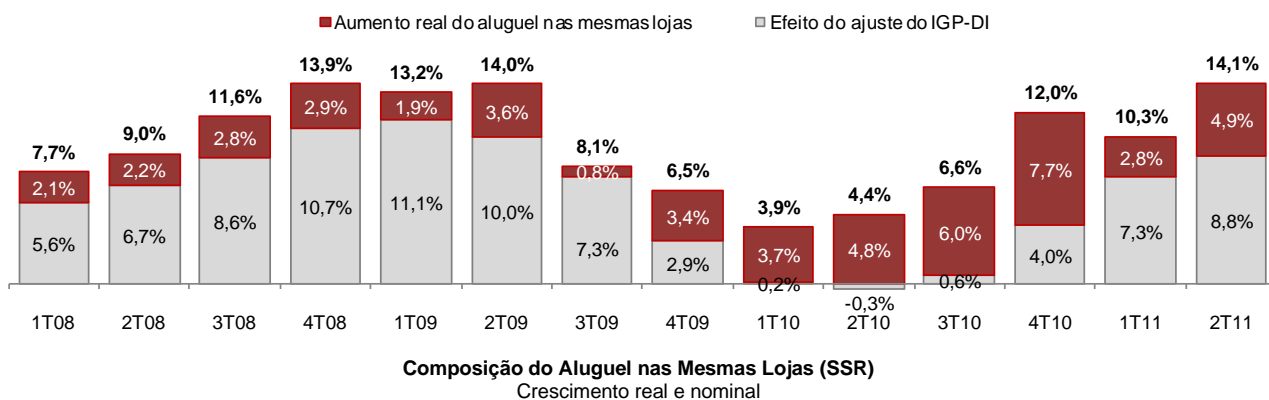
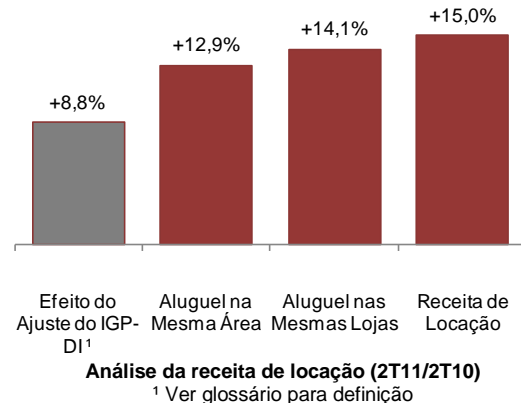
O aluguel mínimo cresceu 19,0% no 2T11, aumentando R\$14,9 milhões no trimestre, e contribuiu com 86,1% da receita de locação no período, comparado a 84,5% no 2T10. O aluguel complementar também foi superior ao 2T10, crescendo 7,1%, enquanto que a receita de merchandising caiu 9,5% no trimestre. Dados complementares sobre os resultados dos shopping centers podem ser encontrados na *Planilha de Fundamentos*, no site de RI da Multiplan ([www.multiplan.com.br/ri](http://www.multiplan.com.br/ri)).

Receita de Locação				2T11
(R\$ '000)	Mínimo	Comple- mentar	Merchan- dising	Total
Subtotal Portfolio	93.566	4.836	10.022	108.425
Linearidade	6.783	-	-	6.783
<b>Total</b>	<b>115.208</b>	<b>4.836</b>	<b>10.022</b>	<b>115.208</b>
				2T10
Subtotal Portfolio	78.660	4.517	11.077	94.254
Linearidade	6.412	-	-	6.412
<b>Total</b>	<b>85.072</b>	<b>4.517</b>	<b>11.077</b>	<b>100.666</b>
<b>Variação do subtotal %</b>	<b>19,0%</b>	<b>7,1%</b>	<b>-9,5%</b>	<b>15,0%</b>



### Maior crescimento de Aluguel nas Mesmas Lojas nos três últimos anos

O Aluguel nas Mesmas Lojas (SSR) apresentou um forte crescimento de 14,1% no 2T11, o maior aumento trimestral registrado nos últimos três anos. O Aluguel nas Mesma Área (SAR) cresceu em linha com o SSR, avançando 12,9% no trimestre. A Companhia tem sucessivamente registrado aumentos reais nos Aluguéis nas Mesmas Lojas. No 2T11, foi registrado um aumento real de 4,9% acima do efeito de ajuste do IGP-DI de 8,8%.



## 5.2 Receita de Estacionamento

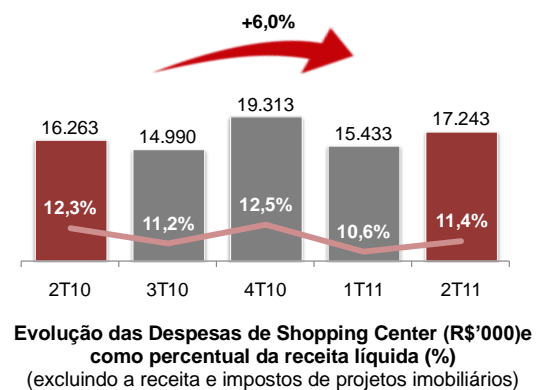
Receita de estacionamento cresce oito vezes em comparação ao 2T10 no Shopping Vila Olímpia

A receita de estacionamento atingiu R\$19,0 milhões no 2T11, resultado 22,8% superior ao 2T10. O destaque foi o Shopping Vila Olímpia, que apresentou um considerável aumento no tráfego de veículos e número de visitas, em linha com o processo de consolidação do shopping center, que levou a um crescimento da receita de estacionamento de oito vezes sobre o 2T10. Outro fator que possibilitou a expansão desta linha de receita foi a criação de novas vagas de estacionamento com as expansões entregues em 2010.

## 5.3 Despesas de Shopping Centers

Despesas de shopping centers como percentual da receita líquida caem para 11,4% no 2T11, de 12,3% no 2T10

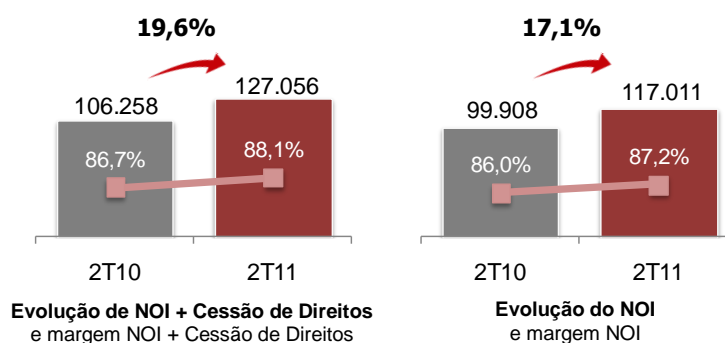
As despesas associadas aos shopping centers registraram R\$17,2 milhões no 2T11, 6,0% acima do segundo trimestre de 2010. Para fins de análise, no mesmo período a ABL própria da Companhia cresceu 6,9%, a receita líquida aumentou 10,9% e a inflação medida pelo IPCA avançou 6,6%. O crescimento da taxa de ocupação do portfólio foi um dos principais fatores para o menor crescimento da linha, visto que as despesas da Companhia com encargos diminuíram de acordo. Com o resultado, as despesas de shopping center como percentual da receita líquida (excluindo receita e imposto de projetos imobiliários) reduziram para 11,4% no 2T11, acima dos 12,3% no 2T10, mostrando maior eficiência operacional.



#### 5.4 Resultado Líquido Operacional – NOI

*Margem NOI + Cessão de Direitos aumenta com forte resultado operacional e controle de despesas*

A Companhia registrou um Resultado Líquido Operacional (NOI) + Cessão de Direitos de R\$127.1 milhões no 2T11, 19,6% superior ao 2T10. O forte desempenho operacional (receitas de locação, estacionamento e cessão de direitos), combinados com um menor crescimento das despesas de shopping center resultaram na melhora da margem: 88,1% no 2T11, saindo de 86,7% no 2T10. Na primeira metade de 2011, o NOI + Cessão de Direitos atingiu margem de 88,5% e totalizou R\$251,8 milhões, um crescimento de 15,9% em comparação ao 1S10.



Cálculo do NOI (R\$'000)	2T11	2T10	Var. %	1S11	1S10	Var. %
Locação de lojas	108.425	94.254	▲15,0%	213.901	184.274	▲16,1%
Apropriação de aluguel linear	6.783	6.412	▲5,8%	13.757	15.443	▼10,9%
Resultado de estacionamento	19.046	15.505	▲22,8%	37.599	31.500	▲19,4%
<b>Resultado operacional</b>	<b>134.254</b>	<b>116.171</b>	<b>▲15,6%</b>	<b>265.257</b>	<b>231.217</b>	<b>▲14,7%</b>
Despesa de shopping center	(17.243)	(16.263)	▲6,0%	(32.676)	(31.581)	▲3,5%
<b>NOI</b>	<b>117.011</b>	<b>99.908</b>	<b>▲17,1%</b>	<b>232.581</b>	<b>199.636</b>	<b>▲16,5%</b>
Margem NOI	87,2%	86,0%	▲116 p.b.	87,7%	86,3%	▲134 p.b.
Cessão de direitos	10.045	6.350	▲58,2%	19.207	17.529	▲9,6%
<b>NOI + CD</b>	<b>127.056</b>	<b>106.258</b>	<b>▲19,6%</b>	<b>251.788</b>	<b>217.165</b>	<b>▲15,9%</b>
Margem NOI + CD	88,1%	86,7%	▲132 p.b.	88,5%	87,3%	▲121 p.b.

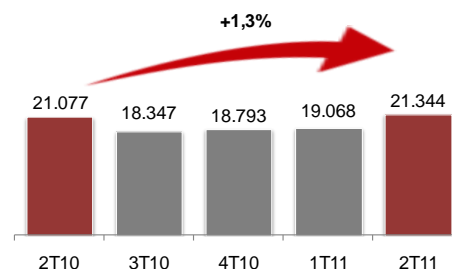
## 6. Resultados da Administração de Shopping Centers

### 6.1 Receita de Serviços

Receita de serviços cresceu 1,3% no 2T11

A receita de serviços aumentou no 2T11 como resultado de maiores receitas de corretagem de locação e taxas de transferência, parcialmente contrabalanceada por menores receitas de corretagem de merchandising.

No comparativo semestral, a receita de serviços aumentou 12,9% no 1S11 em relação ao 1S10. A receita de serviços como percentual da receita bruta permaneceu estável em 11,6% em ambos os períodos.



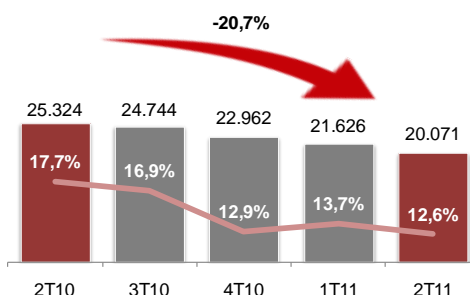
Evolução da receita de serviços (R\$'000)

### 6.2 Despesas Gerais e Administrativas (Sede)

Redução de 500 pontos-base na relação despesas de sede/receita líquida, de 17,7% para 12,6%

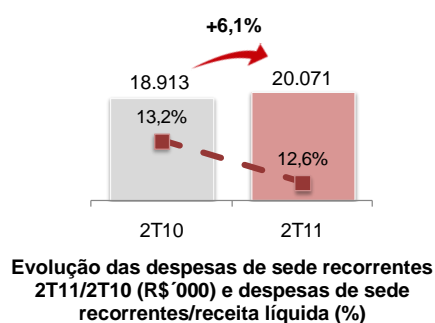
Enquanto a receita líquida cresceu 10,9% no 2T11, as despesas gerais e administrativas (G&A; ou Sede) foram 20,7% menores, resultando na redução da relação despesas de sede/receita líquida, de 17,7% no 2T10 para 12,6% no 2T11.

As despesas de sede foram menores no 2T11 devido, principalmente, à redução em itens não recorrentes, os quais foram responsáveis por 26,0% das despesas de sede no 2T11, ou R\$6,4 milhões.

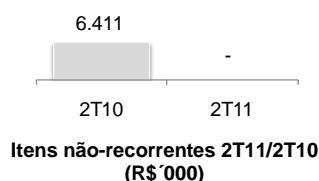


Despesas de Sede (R\$'000) e evolução das Despesas de Sede/Receita líquida (%)

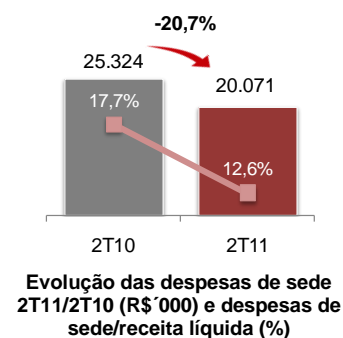
Excluído o impacto desses eventos não-recorrentes, **somente para fins de análise**, as despesas de sede teriam subido 6,1% no 2T11 em comparação com o 2T10, ficando abaixo da inflação de 6,6%, medida pelo IPCA do período.



(+)



=



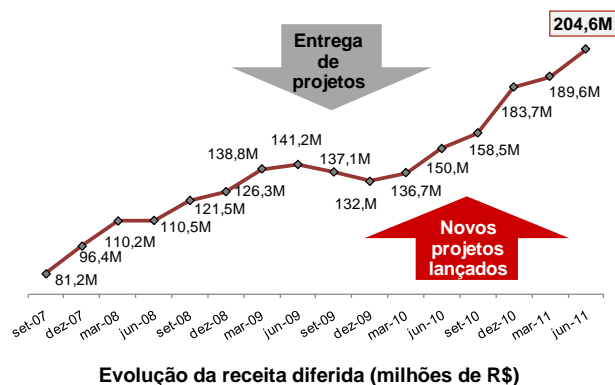
## 7. Resultados do Desenvolvimento de Shopping Centers

### 7.1 Contratos de Cessão de Direitos Assinados

*Saldo da receita diferida rompe a marca de R\$200 milhões*

A Companhia manteve seu intenso ritmo de locação, com a assinatura de 104 novos contratos no 2T11, representando 24.994 m<sup>2</sup> de ABL, e R\$21,0 milhões em cessão de direitos assinada. Como resultado, a linha de receita diferida aumentou 36,4% em junho de 2011 em comparação com junho de 2010, alcançando R\$204,6 milhões.

O saldo da receita diferida será reconhecido como receita de cessão de direitos linearmente ao longo do período de locação de cinco anos, a partir da vigência do contrato.



### 7.2 Receita de Cessão de Direitos

Receita de Cessão de Direitos (R\$'000)	2T11	2T10	Var. %	1S11	1S10	Var. %
Operacional (Recorrente)	2.328	1.174	▲98,3%	4.176	4.564	▼8,5%
Projetos abertos nos últimos cinco anos	7.717	5.176	▲49,1%	15.031	12.965	▲15,9%
<b>Receita de Cessão de Direitos</b>	<b>10.045</b>	<b>6.350</b>	<b>▲58,2%</b>	<b>19.207</b>	<b>17.529</b>	<b>▲9,6%</b>

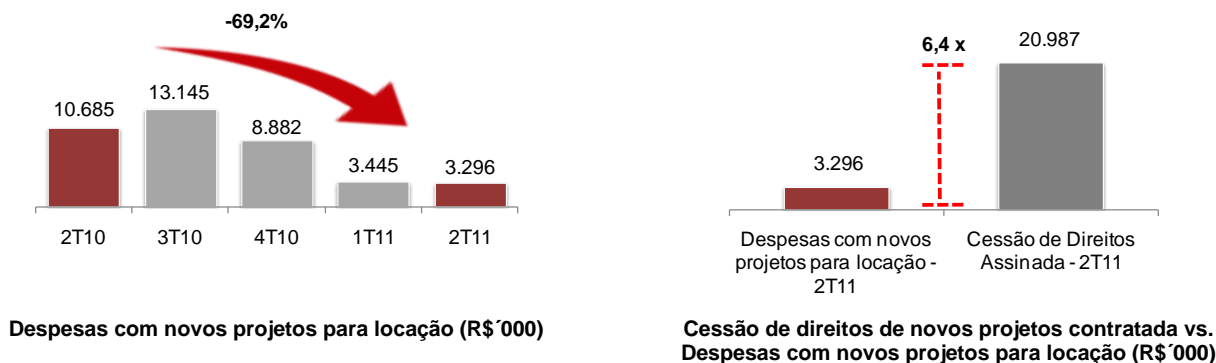
A receita da cessão de direitos aumentou 58,2% no 2T11, beneficiando-se principalmente das expansões do ParkShoppingBarigüi e do BH Shopping, inaugurados no segundo semestre de 2010. A receita de cessão de direitos é composta por (i) receita recorrente (ou operacional), relacionada à cessão de direitos reconhecida nos shopping centers que estão em operação há mais de cinco anos, e reflete o esforço da Companhia para melhorar o mix de lojas em seus shopping centers; e (ii) receita não recorrente, relacionada à cessão de direitos de contratos de locação relativos a lojas em greenfields e expansões inauguradas nos últimos cinco anos.

### 7.3 Despesas com Novos Projetos para Locação

*As despesas com novos projetos para locação diminuiram 69,2% no 2T11 em comparação com o 2T10, caindo de R\$10,7 milhões para R\$3,3 milhões*

No primeiro semestre de 2011, as despesas com novos projetos para locação alcançaram R\$6,7 milhões, em linha com as estimativas da Companhia para o ano de 2011, considerando apenas projetos anunciados. Conforme divulgado anteriormente, essas despesas são mais intensas nas fases de lançamento e inauguração dos projetos, e são uma ferramenta para a implementação da estratégia da Companhia, que consiste em atrair os melhores lojistas para formar o mix mais apropriado para cada shopping center.

No 2T11, o volume de contratos de cessão de direitos assinados alcançou R\$21,0 milhões, 6,4 vezes maior que as despesas com novos projetos para locação no mesmo trimestre.



## 8. Resultados de Empreendimentos Imobiliários

### 8.1 Receita de Venda de Imóveis e Custo de Imóveis Vendidos

#### Receita de Venda de Imóveis

No 2T11, a Multiplan registrou uma receita de R\$8,5 milhões relativa a empreendimentos imobiliários para venda, segundo o método de apropriação físico-financeiro (PoC), nos projetos Cristal Tower e Centro Profissional RibeirãoShopping.

#### Custo de Imóveis Vendidos

Durante o mesmo período, a Companhia registrou um custo de propriedades vendidas de R\$9,4 milhões, de acordo com o andamento das obras.

#### Conclusão do Cristal Tower

O valor geral de vendas (VGV) do Cristal Tower, no lançamento, era de R\$70,0 milhões ou R\$5,8 mil/m<sup>2</sup>. No entanto, a Companhia espera atingir uma média de R\$6,9 mil/m<sup>2</sup> (VGV de R\$82,2 milhões), representando um incremento de 17,5%.

Apesar dos custos de construção terem sido ajustados no 2T11 e no trimestre anterior, o Cristal Tower deverá apresentar um lucro bruto de R\$25,3 milhões, não incluindo receita com juros, equivalente a uma margem bruta de 30,7%, em linha com as estimativas da Multiplan. Vale notar que o Cristal Tower está 93,5% vendido e ainda há vinte unidades para venda, somando um VGV de R\$7,5 milhões.

#### Despesas com novos projetos para venda

As despesas com novos projetos para venda alcançaram R\$1,3 milhão no 2T11 contra R\$0,5 milhão no 2T10. Esse aumento deve-se principalmente às despesas com corretagem do Centro Profissional RibeirãoShopping, contabilizado segundo o método de apropriação físico-financeiro (PoC).

### 8.2 Resultado de Equivalência Patrimonial

O resultado de equivalência patrimonial do empreendimento imobiliário Royal Green Península apresentou um resultado positivo de R\$0,8 milhão referente à venda de uma unidade. No final do 2T11 restavam apenas duas unidades para venda, com valor geral de venda (VGV) de aproximadamente R\$4,3 milhões.

## 9. Resultados Financeiros

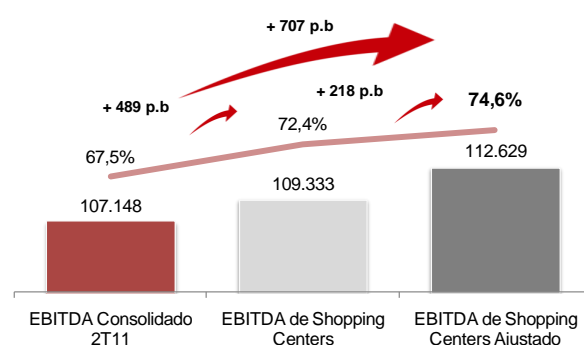
### 9.1 EBITDA

EBITDA de shopping centers cresceu 39,1% e alcançou uma margem de 72,4%

No 2T11, a Multiplan registrou um aumento de 39,1% no EBITDA de shopping centers, enquanto a receita líquida de shopping centers cresceu 14,4% no mesmo período. Como resultado de despesas menores, a margem EBITDA de shopping centers aumentou 1.287 pontos-base passando de 59,5% no 2T10 para 72,4% no 2T11. Esse resultado deveu-se principalmente a uma redução na relação despesas tanto de sede quanto de shopping center como percentual da receita líquida. A redução nas despesas com novos projetos para locação também contribuiu para melhorar a margem EBITDA de shopping centers.

Excluídas as despesas com novos projetos para locação do cálculo do EBITDA de shopping centers, a margem teria subido para 74,6% no 2T11, 700 pontos-base maior que no 2T10.

EBITDA de Shopping Centers (R\$'000)	2T11	2T10	Var. %
<b>Receita Líquida de Shopping Centers</b>	<b>150.982</b>	<b>131.965</b>	<b>▲ 14,4%</b>
EBITDA de Shopping Centers	109.333	78.579	▲ 39,1%
<b>Margem EBITDA de Shopping Centers</b>	<b>72,4%</b>	<b>59,5%</b>	<b>▲ 1287 p.b</b>
Despesa com novos projetos para locação	3.296	10.685	▼ 69,2%
EBITDA de Shopping Centers ajustado	112.629	89.264	▲ 26,2%
<b>Margem EBITDA de Shoppings Ajustado</b>	<b>74,6%</b>	<b>67,6%</b>	<b>▲ 696 p.b</b>



**EBITDA Consolidado, EBITDA de Shopping Centers e EBITDA de Shopping Centers Ajustado (R\$'000) e margens (%)**

EBITDA consolidado cresceu 32,4% no 2T11, chegando a R\$107,1 milhões

A margem EBITDA alcançou 67,5% no 2T11, 1.097 pontos-base maior que no 2T10. A margem EBITDA Consolidada da Companhia reflete as margens mais baixas das atividades imobiliárias para venda, em comparação com os projetos para locação.

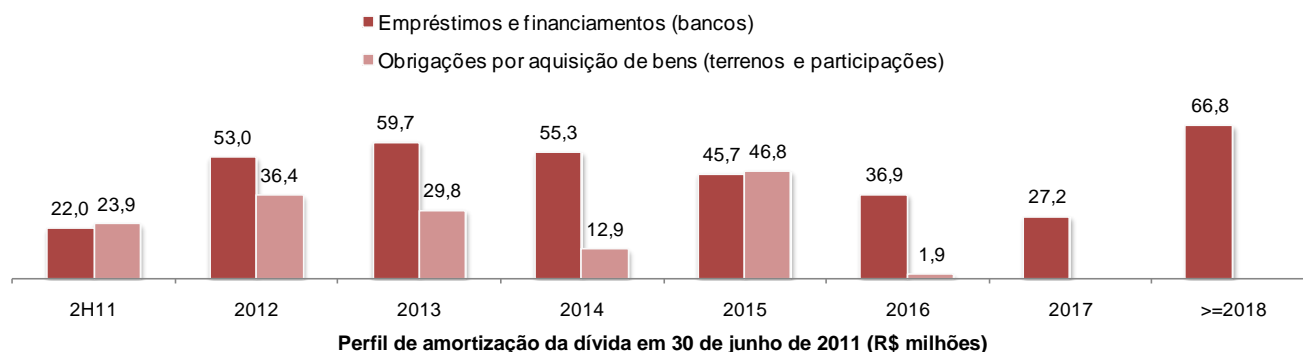
EBITDA Consolidado (R\$'000)	2T11	2T10	Var. %	1S11	1S10	Var. %
<b>Receita Líquida</b>	<b>158.682</b>	<b>143.095</b>	<b>▲ 10,9%</b>	<b>316.495</b>	<b>279.475</b>	<b>▲ 13,2%</b>
Despesas de sede	(20.071)	(25.324)	▼ 20,7%	(41.697)	(45.392)	▼ 8,1%
Despesas baseadas em opções de ações	(2.164)	(1.380)	▲ 56,8%	(3.509)	(2.544)	▲ 37,9%
Despesas de shopping centers	(17.243)	(16.263)	▲ 6,0%	(32.676)	(31.581)	▲ 3,5%
Despesas com novos projetos para locação	(3.296)	(10.685)	▼ 69,2%	(6.741)	(17.047)	▼ 60,5%
Despesas com novos projetos para venda	(1.273)	(507)	▲ 151,1%	(2.475)	(771)	▲ 221,1%
Custo de imóveis vendidos	(9.390)	(7.283)	▲ 28,9%	(23.382)	(12.377)	▲ 88,9%
Resultado de equivalência patrimonial	778	(997)	n.d.	1.382	(4.951)	n.d.
Outras receitas (despesas) operacionais	1.125	266	▲ 322,9%	2.593	1.402	▲ 85,0%
<b>EBITDA Consolidado</b>	<b>107.148</b>	<b>80.922</b>	<b>▲ 32,4%</b>	<b>209.990</b>	<b>166.214</b>	<b>▲ 26,3%</b>
Margem EBITDA Consolidado	67,5%	56,6%	▲ 1097 p.b	66,3%	59,5%	▲ 688 p.b

**9.2 Resultados Financeiros, Dívida e Disponibilidades**

Abertura do Endividamento (R\$'000)	30/6/2011	31/3/2011	Var. %
<b>Dívidas de Curto Prazo</b>	<b>86.990</b>	<b>185.059</b>	<b>▼ 53,0%</b>
Empréstimos e financiamentos	46.629	45.752	▲ 1,9%
Obrigações por aquisição de bens	40.361	35.474	▲ 13,8%
Debêntures	-	103.833	n.d.
<b>Dívidas de Longo Prazo</b>	<b>431.382</b>	<b>348.137</b>	<b>▲ 23,9%</b>
Empréstimos e financiamentos	320.036	253.545	▲ 26,2%
Obrigações por aquisição de bens	111.346	94.592	▲ 17,7%
<b>Dívida Bruta</b>	<b>518.371</b>	<b>533.196</b>	<b>▼ 2,8%</b>
<b>Caixa</b>	<b>559.467</b>	<b>784.726</b>	<b>▼ 28,7%</b>
<b>Dívida Líquida (Caixa Líquido)</b>	<b>(41.095)</b>	<b>(251.530)</b>	<b>▼ 83,7%</b>

A Multiplan encerrou o 2T11 com uma posição de caixa líquido (ou dívida líquida negativa) de R\$41,1 milhões, 83,7% menor que os R\$251,5 milhões do trimestre anterior. No 2T11, a aplicação da posição de caixa líquido gerou um resultado financeiro positivo de R\$7,6 milhões.

A posição de caixa do 2T11 foi impactada principalmente pelas saídas de caixa referentes a (i) CAPEX, que totalizou R\$165,8 milhões no período, (ii) pagamento de R\$102,9 milhões em dividendos referentes ao ano fiscal de 2010, (iii) pagamento de R\$106,0 milhões referente ao principal e juros das debêntures, parcialmente compensados pela (iv) entrada de novos recursos de financiamento bancário no valor de R\$76,2 milhões (dos quais R\$56,1 milhões para o desenvolvimento do ParkShoppingSãoCaetano e R\$20,1 milhões para o VillageMall).

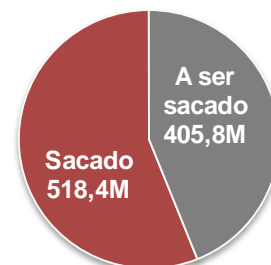


Assinado novo contrato de financiamento de R\$124,1 milhões com o BNDES, com custo anual de TJLP +3,38% a.a.

Em junho de 2011, a Companhia assinou um novo contrato de financiamento com o BNDES no valor de R\$124,1 milhões e prazo de 7 anos para financiar a construção do JundiaíShopping, com um custo de TJLP +3,38% ao ano.

Financeiramente preparada para crescer: R\$924,2 milhões já contratados, dos quais R\$405,8 milhões a serem sacados

A posição de caixa líquido atual, geração futura de caixa e empréstimos e financiamentos já contratados da Multiplan devem contribuir significativamente para as necessidades de financiamento planejadas. Uma parcela substancial dessas fontes de financiamento já está contratada. Em 30 de junho de 2011, a dívida bruta da Companhia era de R\$518,4 milhões e, adicionalmente, a empresa tinha R\$405,8 milhões em financiamentos já assinados e ainda não sacados. A Companhia continua analisando alternativas competitivas para financiar o desenvolvimento de seus projetos.



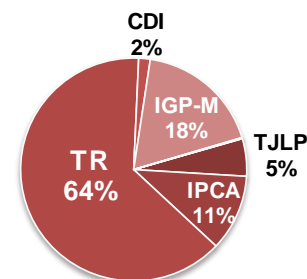
Disponibilidade dos financiamentos contratados em 30 de junho de 2011 (R\$)

A redução de R\$225,3 milhões na posição de caixa da Companhia contribuiu para a variação no indicador de dívida líquida/EBITDA de (-0.7x) negativo no 1T11 para (-0.1x) negativo no 2T11. A relação dívida bruta/EBITDA ficou praticamente inalterada, apresentando 1,3 vez no 2T11. A medida em que a Companhia efetuar os saques de seus empréstimos e financiamentos para a realização de seus investimentos planejados, a sua dívida bruta deverá aumentar.

#### *Estendendo os prazos e reduzindo os custos de financiamento*

O custo ponderado de captação de recursos da Companhia caiu 32 p.b. no 2T11, de um custo anual de 11,87% em 31 de março de 2011 para 11,55% em 30 de junho de 2011. O custo ponderado de captação de recursos da Companhia no 2T11 estava 70 p.b. abaixo da taxa básica de juros vigente em 30 de junho de 2011, de 12,25% ao ano definida pelo COPOM (Comitê de Política Monetária).

A participação da dívida indexada à TR no endividamento total da Companhia continua aumentando, passando de 48% no 1T11 para 64% no 2T11, devido principalmente à amortização de sua debênture indexada ao CDI e à entrada de novos recursos indexados a TR. Com base na TR acumulada dos últimos doze meses, de 1,05% a.a., a dívida referente a este indexador apresentou um custo anual de 10,85% no 2T11.



Índices de endividamento em 30 de junho de 2011

#### **Indicadores de endividamento em 30 de junho de 2011**

	Desempenho dos índices (últimos 12 meses)	Taxa de juros média <sup>1</sup>	Custo da dívida	Dívida (R\$'000)
TJLP	6,00%	3,59%	9,80%	27.898
IPCA	6,71%	7,13%	14,32%	57.688
TR	1,05%	9,70%	10,85%	328.774
CDI+	11,00%	1,30%	12,44%	8.706
IGP-M	8,64%	3,86%	12,84%	94.496
Pré-fixado	0,00%	4,50%	4,50%	541
Outros	0,00%	-	0,00%	269
<b>Total</b>	<b>3,50%</b>	<b>8,06%</b>	<b>11,55%</b>	<b>518.371</b>

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

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

*Lucro Líquido do 2T11 aumentou 17,0% para R\$61,1 milhões*

O Lucro Líquido do 2T11 aumentou 17,0% para R\$61,1 milhões, comparado aos R\$52,2 milhões no 2T10, apesar de uma redução de 27,0% no resultado financeiro e o aumento de 42,8% em depreciações e amortizações, quando comparado com o mesmo período do ano anterior. No primeiro semestre de 2011, o Lucro Líquido alcançou R\$124,8 milhões, um aumento de 25,2% quando comparado ao 1S10.

<b>Cálculo do Lucro Líquido e FFO (R\$ '000)</b>	<b>2T11</b>	<b>2T10</b>	<b>Var. %</b>	<b>1S11</b>	<b>1S10</b>	<b>Var. %</b>
Receita líquida	158.682	143.095	▲ 10,9%	316.495	279.475	▲ 13,2%
Custos operacionais	(51.534)	(62.173)	▼ 17,1%	(106.505)	(113.261)	▼ 6,0%
Resultado financeiro	7.614	10.432	▼ 27,0%	19.171	19.570	▼ 2,0%
Depreciações e amortizações	(14.941)	(10.460)	▲ 42,8%	(29.258)	(20.995)	▲ 39,4%
Imposto de renda e contribuição social	(31.949)	(1.500)	▲ 2,029,9%	(40.554)	(2.914)	▲ 1,291,7%
Participação de minoritários	(2.002)	(2.020)	▼ 0,9%	(4.740)	(4.786)	▼ 1,0%
<b>Lucro Líquido Ajustado</b>	<b>65.870</b>	<b>77.374</b>	<b>▼ 14,9%</b>	<b>154.609</b>	<b>157.089</b>	<b>▼ 1,6%</b>
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(4.798)	(25.189)	▼ 81,0%	(29.815)	(57.408)	▼ 48,1%
<b>Lucro Líquido</b>	<b>61.072</b>	<b>52.185</b>	<b>▲ 17,0%</b>	<b>124.794</b>	<b>99.681</b>	<b>▲ 25,2%</b>
Depreciações e amortizações	14.941	10.460	▲ 42,8%	29.258	20.995	▲ 39,4%
<b>FFO</b>	<b>76.013</b>	<b>62.645</b>	<b>▲ 21,3%</b>	<b>154.052</b>	<b>120.676</b>	<b>▲ 27,7%</b>
Imposto de renda e contribuição social diferidos	4.798	25.189	▼ 81,0%	29.815	57.408	▼ 48,1%
<b>FFO Ajustado</b>	<b>80.811</b>	<b>87.834</b>	<b>▼ 8,0%</b>	<b>183.867</b>	<b>178.084</b>	<b>▲ 3,2%</b>

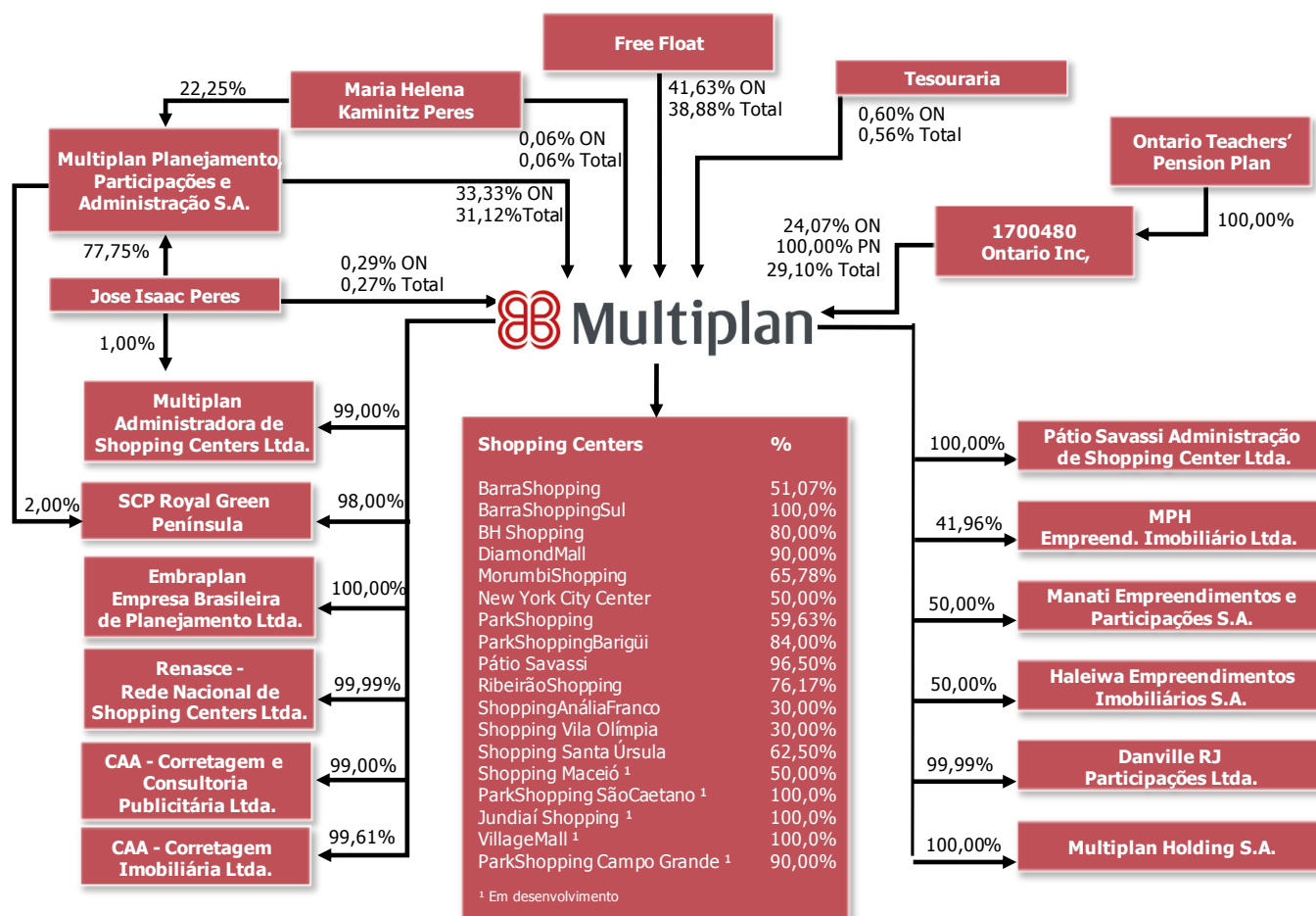
O Lucro Líquido Ajustado e o Fluxo de Caixa Operacional Ajustado (AFFO) da Companhia foram 14,9% e 8,0% menores no 2T11, respectivamente, quando comparados com o 2T10, devido a um evento pontual que resultou na transferência de R\$10,7 milhões de imposto de renda e contribuição social diferidos para corrente no 2T11. A transferência ocorreu de modo a adequar o cronograma de amortização do ágio ao limite legal de 20% ao ano, provocando a extensão do benefício por mais 13 meses, ou seja, até janeiro de 2013.

É importante observar que o imposto de renda e contribuição social diferidos são acrescentados ao lucro líquido ajustado e ao AFFO, uma vez que não representam uma saída de caixa.



## 11. Estrutura Societária

A estrutura societária da Multiplan está detalhada abaixo. De um total de 179.197.214 ações emitidas, 167.338.867 são ordinárias e 11.858.347 são preferenciais.



A Multiplan detém participações nas Sociedades de Propósito Específico (SPE), MPH, Manati e Haleiwa, Danville e Holding, descritas a seguir:

**MPH Empreendi. Imobiliário Ltda.:** companhia que detém uma participação de 71,5% no Shopping Vila Olímpia. A Multiplan detém participação de 42,0% na MPH, o que resulta em uma participação nominal de 30,0% no capital total do Shopping Vila Olímpia.

**Manati Empreendimentos e Participações S.A.:** detém uma participação de 75% no Shopping Santa Úrsula, em Ribeirão Preto, SP, onde a Multiplan tem uma parceria 50/50.

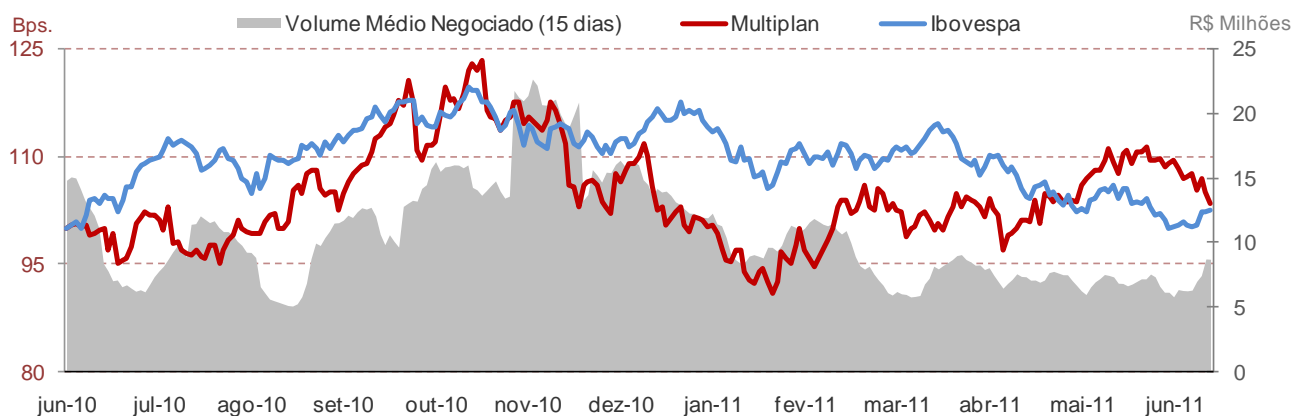
**Haleiwa Empreendimentos Imobiliários S.A.:** é a Sociedade de Propósito Específico para o Shopping Maceió, onde a Multiplan detém uma participação de 50%.

**Danville RJ Participações Ltda.:** SPE criada para o desenvolvimento de projeto imobiliário na cidade de Ribeirão Preto.

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

## 12. MULT3 & Mercado de Capitais

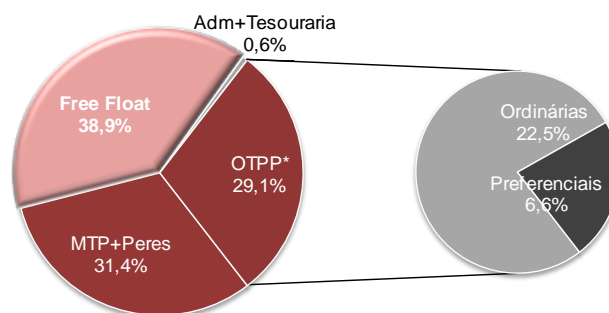
A ação da Multiplan (MULT3 na BM&FBOVESPA: MULT3 BZ no Bloomberg) terminou o segundo trimestre de 2011 cotada a R\$34,10/ação, uma valorização de 3% quando comparado ao fim do 2T10. No mesmo período, o principal índice da bolsa de valores de São Paulo, o Ibovespa, registrou uma alta de 2%.



**Varição: MULT3, Ibovespa e volume MULT3**

Base 100 = 30 de junho de 2010

Ao fim do segundo trimestre de 2011, 31,4% das ações da Companhia pertenciam direta e indiretamente ao Sr. e Sra. Peres. A *Ontario Teachers' Pension Plan* (OTPP) detém 29,1% e o free-float é equivalente a 38,9%. O total de ações emitidas é de 179.197.214.



**Estrutura acionária em 30 de junho de 2011**

(\*) OTPP – Ontario Teachers Pension Plan

MULT3 na BM&FBOVESPA	2T11	2T10	Var. %	1S11	1S10	Var. %
Preço Médio de Fechamento	R\$34,66	R\$31,07	11,56%	R\$33,78	R\$30,73	9,92%
Preço de fechamento	R\$34,10	R\$33,01	3,30%	R\$34,10	R\$33,01	3,30%
Volume médio diário negociado	R\$7,5 M	R\$9,1 M	-17,50%	R\$ 8,5 M	R\$ 9,9 M	-14,24%
Valor médio de mercado	R\$6,2 B	R\$5,6 B	11,88%	R\$ 6,1 B	R\$ 5,5 B	10,05%

**13. Anexos**
**Indicadores Financeiros e Operacionais**

<b>Indicadores (R\$'000)</b>						
<b>Desempenho Financeiro (% MTE)</b>	<b>2T11</b>	<b>2T10</b>	<b>Var. %</b>	<b>1S11</b>	<b>1S10</b>	<b>Var. %</b>
Receita Bruta	R\$ 174.505	R\$ 157.372	▲10,9%	R\$ 347.658	R\$ 307.337	▲13,1%
Receita Líquida	R\$ 158.682	R\$ 143.095	▲10,9%	R\$ 316.495	R\$ 279.475	▲13,2%
Receita Líquida R\$/m <sup>2</sup>	444 R\$/m <sup>2</sup>	430 R\$/m <sup>2</sup>	▲3,3%	916 R\$/m <sup>2</sup>	806 R\$/m <sup>2</sup>	▲13,6%
Receita Líquida US\$/pé <sup>2</sup>	26,4 US\$/sqf	22,2 US\$/sqf	▲19,0%	54,5 US\$/sqf	41,6 US\$/sqf	▲31,0%
Receita de Locação (com Linearidade)	R\$ 115.208	R\$ 100.666	▲14,4%	R\$ 227.658	R\$ 199.717	▲14,0%
Receita de Locação R\$/m <sup>2</sup>	323 R\$/m <sup>2</sup>	303 R\$/m <sup>2</sup>	▲6,6%	659 R\$/m <sup>2</sup>	576 R\$/m <sup>2</sup>	▲14,4%
Receita de Locação US\$/pé <sup>2</sup>	19,2 US\$/sqf	15,6 US\$/sqf	▲22,8%	39,2 US\$/sqf	29,7 US\$/sqf	▲31,8%
Receita Mensal de Locação R\$/m <sup>2</sup>	108 R\$/m <sup>2</sup>	101 R\$/m <sup>2</sup>	▲6,6%	110 R\$/m <sup>2</sup>	96 R\$/m <sup>2</sup>	▲14,4%
Receita Mensal de Locação US\$/pé <sup>2</sup>	6,4 US\$/sqf	5,2 US\$/sqf	▲22,8%	6,5 US\$/sqf	5,0 US\$/sqf	▲31,8%
Resultado Operacional Líquido (NOI)	R\$ 117.011	R\$ 99.908	▲17,1%	R\$ 232.581	R\$ 199.636	▲18,8%
NOI R\$/m <sup>2</sup>	328 R\$/m <sup>2</sup>	300 R\$/m <sup>2</sup>	▲9,1%	673 R\$/m <sup>2</sup>	575 R\$/m <sup>2</sup>	▲16,9%
NOI US\$/pé <sup>2</sup>	19,5 US\$/sqf	15,5 US\$/sqf	▲25,7%	40,0 US\$/sqf	29,7 US\$/sqf	▲34,7%
Margem NOI	87,2%	86,0%	▲116 p.b	87,7%	86,3%	▲134 p.b
NOI por Ação	R\$ 0,65	R\$ 0,56	▲17,1%	R\$ 1,30	R\$ 1,11	▲16,5%
Despesas de Sede	R\$ 20.071	R\$ 25.324	▼20,7%	R\$ 41.697	R\$ 45.392	▼8,1%
Despesas de Sede / Receita Líquida	12,6%	17,7%	▼505 p.b	13,2%	16,2%	▼307 p.b
EBITDA	R\$ 107.149	R\$ 80.922	▲32,4%	R\$ 209.991	R\$ 166.214	▲26,3%
EBITDA R\$/m <sup>2</sup>	300 R\$/m <sup>2</sup>	243 R\$/m <sup>2</sup>	▲23,3%	607 R\$/m <sup>2</sup>	479 R\$/m <sup>2</sup>	▲26,8%
EBITDA US\$/pé <sup>2</sup>	17,8 US\$/sqf	12,6 US\$/sqf	▲42,1%	36,1 US\$/sqf	24,7 US\$/sqf	▲46,1%
Margem EBITDA	67,5%	56,6%	▲1097 p.b	66,3%	59,5%	▲688 p.b
EBITDA por Ação	R\$ 0,60	R\$ 0,45	▲32,4%	R\$ 1,17	R\$ 0,93	▲26,3%
Lucro Líquido Ajustado	R\$ 65.872	R\$ 77.374	▼14,9%	R\$ 154.611	R\$ 157.089	▼1,6%
Lucro Líquido Ajustado R\$/m <sup>2</sup>	184 R\$/m <sup>2</sup>	233 R\$/m <sup>2</sup>	▼20,7%	447 R\$/m <sup>2</sup>	453 R\$/m <sup>2</sup>	▼1,2%
Lucro Líquido Ajustado US\$/pé <sup>2</sup>	11,0 US\$/sqf	12,0 US\$/sqf	▼8,7%	26,6 US\$/sqf	23,4 US\$/sqf	▲13,8%
Margem Líquida Ajustada	41,5%	54,1%	▼1256 p.b	48,9%	56,2%	▼736 p.b
Lucro Líquido Ajustado por Ação	R\$ 0,37	R\$ 0,43	▼14,9%	R\$ 0,86	R\$ 0,88	▼1,6%
FFO Ajustado	R\$ 80.812	R\$ 87.834	▼8,0%	R\$ 183.868	R\$ 178.084	▲3,2%
FFO Ajustado R\$/m <sup>2</sup>	226 R\$/m <sup>2</sup>	264 R\$/m <sup>2</sup>	▼14,3%	532 R\$/m <sup>2</sup>	513 R\$/m <sup>2</sup>	▲3,6%
FFO Ajustado US\$	US\$ 51.736	US\$ 48.797	▲6,0%	US\$ 117.713	US\$ 98.936	▲19,0%
FFO Ajustado US\$/pé <sup>2</sup>	13,5 US\$/sqf	13,6 US\$/sqf	▼1,3%	31,6 US\$/sqf	26,5 US\$/sqf	▲19,4%
Margem FFO Ajustado	50,9%	61,4%	▼1045 p.b	58,1%	63,7%	▼563 p.b
FFO Ajustado por Ação	R\$ 0,45	R\$ 0,49	▼8,0%	R\$ 1,03	R\$ 0,99	▲3,2%
Dólar (US\$) Final do Trimestre	\$1,56	\$1,80	▼13,2%	\$1,56	\$1,80	▼13,2%

**Indicadores Financeiros e Operacionais**

Indicadores (R\$'000)						
Desempenho de Mercado	2T11	2T10	Var. %	1S11	1S10	Var. %
Número de Ações	179.197.214	179.197.214	▲0,0%	179.197.214	179.197.214	▲0,0%
Ações Ordinárias	167.338.867	167.338.867	▲0,0%	167.338.867	167.338.867	▲0,0%
Ações Preferenciais	11.858.347	11.858.347	▲0,0%	11.858.347	11.858.347	▲0,0%
Preço Médio da Ação	R\$ 34,66	R\$ 31,07	▲11,6%	R\$ 33,78	R\$ 30,73	▲9,9%
Preço Final da Ação	R\$ 34,10	R\$ 33,01	▲3,3%	R\$ 34,10	R\$ 33,01	▲3,3%
Volume Médio Diário Negociado (R\$'000)	7.507	9.100	▼17,5%	8.462	9.868	▼14,2%
Valor de Mercado (preço final) (R\$'000)	6.110.625	5.915.300	▲3,3%	6.110.625	5.915.300	▲3,3%
Dólar (US\$) Final do Trimestre	\$1,56	\$1,80	▼13,2%	\$1,56	\$1,80	▼13,2%
Dívida Bruta (R\$'000)	518.371	558.617	▼7,2%	518.371	558.617	▼7,2%
Caixa (R\$'000)	559.467	933.011	▼40,0%	559.467	933.011	▼40,0%
Dívida Líquida (R\$'000)	(41.095)	374.393	▼111,0%	(41.095)	374.393	▼111,0%
Lucro/Ação	R\$ 0,34	R\$ 0,29	▲17,0%	R\$ 0,70	R\$ 0,56	▲25,2%
NOI/Ação	R\$ 0,65	R\$ 0,56	▲17,1%	R\$ 1,30	R\$ 1,11	▲16,5%
P/FFO Ajustado (últimos 12 meses)	33,23 x	33,22 x	▲0,1%	33,23 x	33,22 x	▲0,1%
EV/EBITDA (últimos 12 meses)	28,90 x	37,84 x	▼23,6%	28,90 x	37,84 x	▼23,6%
Dívida Líquida /EBITDA (últimos 12 meses)	(0,20) x	2,25 x	▼108,7%	(0,20) x	2,25 x	▼108,7%

Indicadores (R\$'000)						
Desempenho Operacional (100%)	2T11	2T10	Var. %	1S11	1S10	Var. %
ABL Total Final	551.592 m <sup>2</sup>	532.902 m <sup>2</sup>	▲3,5%	551.592 m <sup>2</sup>	532.902 m <sup>2</sup>	▲3,5%
ABL Própria Final	371.600 m <sup>2</sup>	347.757 m <sup>2</sup>	▲6,9%	371.600 m <sup>2</sup>	347.757 m <sup>2</sup>	▲6,9%
ABL Própria %	67,4%	65,3%	▲207 p.b	67,4%	65,3%	▲207 p.b
ABL Total Ajustada (média) <sup>1</sup>	537.082 m <sup>2</sup>	515.953 m <sup>2</sup>	▲4,1%	535.560 m <sup>2</sup>	530.286 m <sup>2</sup>	▲1,0%
ABL Própria Ajustada (média) <sup>1</sup>	357.175 m <sup>2</sup>	332.574 m <sup>2</sup>	▲7,4%	355.541 m <sup>2</sup>	346.908 m <sup>2</sup>	▲2,5%
Vendas Totais	1.966.800	1.714.591	▲14,7%	3.753.100	3.300.184	▲13,7%
Vendas Totais R\$/m <sup>2</sup>	3.660 R\$/m <sup>2</sup>	3.323 R\$/m <sup>2</sup>	▲10,1%	7.190 R\$/m <sup>2</sup>	6.223 R\$/m <sup>2</sup>	▲15,5%
Vendas Totais US\$/pé <sup>2</sup>	217,7 US\$/sqf	171,5 US\$/sqf	▲26,9%	427,6 US\$/sqf	321,2 US\$/sqf	▲33,1%
Vendas nas Mesmas Lojas R\$/m <sup>2</sup>	▲9,4%	▲11,9%	▼250 p.b	▲8,1%	▲13,2%	▼510 p.b
Vendas na Mesma Área R\$/m <sup>2</sup>	▲10,3%	▲13,3%	▼300 p.b	▲8,7%	▲14,8%	▼610 p.b
Aluguel nas Mesmas Lojas R\$/m <sup>2</sup>	▲14,1%	▲4,4%	▲970 p.b	▲12,6%	▲4,2%	▲840 p.b
Aluguel na Mesma Área R\$/m <sup>2</sup>	▲12,9%	▲3,7%	▲920 p.b	▲11,4%	▲3,7%	▲770 p.b
Custos de Ocupação	12,8%	12,9%	▼11 p.b	13,2%	13,2%	▼02 p.b
Aluguel como % das Vendas	7,5%	7,3%	▲23 p.b	7,8%	7,5%	▲27 p.b
Outros como % das Vendas	5,3%	5,6%	▼35 p.b	5,4%	5,7%	▼29 p.b
Turnover	1,7%	1,3%	▲41 p.b	2,5%	2,3%	▲17 p.b
Taxa de Ocupação	98,1%	97,8%	▲32 p.b	98,1%	98,1%	▼01 p.b
Inadimplência (Atraso 25 dias)	1,9%	1,5%	▲36 p.b	0,9%	1,4%	▼47 p.b
Perda de Aluguel	1,0%	0,8%	▲16 p.b	0,7%	0,7%	▼02 p.b

<sup>1</sup> ABL ajustada corresponde a média da ABL do período excluindo 14 mil m<sup>2</sup> do supermercado BIG, no BarraShoppingSul.

**Demonstração de Resultados Consolidados (R\$'000)**

(R\$ '000)	2T11	2T10	Var. %	1S11	1S10	Var. %
Locação de lojas	108.425	94.254	▲15,0%	213.901	184.274	▲16,1%
Serviços	21.344	21.077	▲1,3%	40.412	35.786	▲12,9%
Cessão de direitos	10.045	6.350	▲58,2%	19.207	17.529	▲9,6%
Receita de estacionamento	19.046	15.505	▲22,8%	37.599	31.500	▲19,4%
Venda de imóveis	8.468	12.240	▼30,8%	22.060	21.256	▲3,8%
Apropriação de receita de aluguel linear	6.783	6.412	▲5,8%	13.757	15.443	▼10,9%
Outras	394	1.534	▼74,3%	722	1.549	▼53,4%
<b>Receita Bruta</b>	<b>174.505</b>	<b>157.372</b>	<b>▲10,9%</b>	<b>347.658</b>	<b>307.337</b>	<b>▲13,1%</b>
Impostos e contribuições sobre vendas e serviços prestados	(15.823)	(14.277)	▲10,8%	(31.163)	(27.862)	▲11,8%
<b>Receita Líquida</b>	<b>158.682</b>	<b>143.095</b>	<b>▲10,9%</b>	<b>316.495</b>	<b>279.475</b>	<b>▲13,2%</b>
Despesas de sede	(20.071)	(25.324)	▼20,7%	(41.697)	(45.392)	▼8,1%
Despesas remuneradas baseadas em opções de ações	(2.164)	(1.380)	▲56,8%	(3.509)	(2.544)	▲37,9%
Despesas de shopping centers	(17.243)	(16.263)	▲6,0%	(32.676)	(31.581)	▲3,5%
Despesas com novos projetos para locação	(3.296)	(10.685)	▼69,2%	(6.741)	(17.047)	▼60,5%
Despesas com novos projetos para venda	(1.273)	(507)	▲151,1%	(2.475)	(771)	▲221,0%
Custo de imóveis vendidos	(9.390)	(7.283)	▲28,9%	(23.382)	(12.377)	▲88,9%
Resultado de equivalência patrimonial	778	(997)	na	1.382	(4.951)	na
Outras receitas (despesas) operacionais	1.125	266	▲322,9%	2.593	1.402	▲85,0%
<b>EBITDA</b>	<b>107.148</b>	<b>80.922</b>	<b>▲32,4%</b>	<b>209.990</b>	<b>166.214</b>	<b>▲26,3%</b>
Receitas financeiras	21.808	21.996	▼0,9%	46.705	42.341	▲10,3%
Despesas financeiras	(14.194)	(11.564)	▲22,7%	(27.534)	(22.771)	▲20,9%
Depreciações e amortizações	(14.941)	(10.460)	▲42,8%	(29.258)	(20.995)	▲39,4%
<b>Lucro Antes do Imposto de Renda</b>	<b>99.821</b>	<b>80.894</b>	<b>▲23,4%</b>	<b>199.903</b>	<b>164.789</b>	<b>▲21,3%</b>
Imposto de renda e contribuição social	(31.949)	(1.500)	▲2.029,9%	(40.554)	(2.914)	▲1.291,7%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(4.798)	(25.189)	▼81,0%	(29.815)	(57.408)	▼48,1%
Participação dos acionistas minoritários	(2.002)	(2.020)	▼0,9%	(4.740)	(4.786)	▼1,0%
<b>Lucro Líquido</b>	<b>61.072</b>	<b>52.185</b>	<b>▲17,0%</b>	<b>124.794</b>	<b>99.681</b>	<b>▲25,2%</b>

(R\$ '000)	2T11	2T10	Var. %	1S11	1S10	Var. %
<b>NOI</b>	<b>117.011</b>	<b>99.908</b>	<b>▲17,1%</b>	<b>232.581</b>	<b>199.636</b>	<b>▲16,5%</b>
<i>Margem NOI</i>	<i>87,2%</i>	<i>86,0%</i>	<i>▲116 p.b</i>	<i>87,7%</i>	<i>86,3%</i>	<i>▲134 p.b</i>
<b>NOI + Cessão de Direitos</b>	<b>127.056</b>	<b>106.258</b>	<b>▲19,6%</b>	<b>251.788</b>	<b>217.165</b>	<b>▲15,9%</b>
<i>Margem NOI + Cessão de Direitos</i>	<i>88,1%</i>	<i>86,7%</i>	<i>▲132 p.b</i>	<i>88,5%</i>	<i>87,3%</i>	<i>▲121 p.b</i>
<b>EBITDA de Shopping Centers</b>	<b>109.333</b>	<b>78.579</b>	<b>▲39,1%</b>	<b>214.382</b>	<b>164.984</b>	<b>▲29,9%</b>
<i>Margem EBITDA de Shopping Centers</i>	<i>72,4%</i>	<i>59,5%</i>	<i>▲1.287 p.b</i>	<i>72,3%</i>	<i>63,4%</i>	<i>▲891 p.b</i>
<b>EBITDA (Shopping Center + Imobiliário)</b>	<b>107.148</b>	<b>80.922</b>	<b>▲32,4%</b>	<b>209.990</b>	<b>166.214</b>	<b>▲26,3%</b>
<i>Margem de EBITDA</i>	<i>67,5%</i>	<i>56,6%</i>	<i>▲1.097 p.b</i>	<i>66,3%</i>	<i>59,5%</i>	<i>▲687 p.b</i>
<b>Lucro Líquido</b>	<b>61.072</b>	<b>52.185</b>	<b>▲17,0%</b>	<b>124.794</b>	<b>99.681</b>	<b>▲25,2%</b>
<i>Margem de lucro líquido</i>	<i>38,5%</i>	<i>36,5%</i>	<i>▲202 p.b</i>	<i>39,4%</i>	<i>35,7%</i>	<i>▲376 p.b</i>
<b>Lucro Líquido Ajustado</b>	<b>65.870</b>	<b>77.374</b>	<b>▼14,9%</b>	<b>154.609</b>	<b>157.089</b>	<b>▼1,6%</b>
<i>Margem de lucro líquido ajustado</i>	<i>41,5%</i>	<i>54,1%</i>	<i>▼1.256 p.b</i>	<i>48,9%</i>	<i>56,2%</i>	<i>▼736 p.b</i>
<b>FFO</b>	<b>76.013</b>	<b>62.645</b>	<b>▲21,3%</b>	<b>154.052</b>	<b>120.676</b>	<b>▲27,7%</b>
<i>Margem de FFO</i>	<i>47,9%</i>	<i>43,8%</i>	<i>▲412 p.b</i>	<i>48,7%</i>	<i>43,2%</i>	<i>▲549 p.b</i>
<b>FFO Ajustado</b>	<b>80.811</b>	<b>87.834</b>	<b>▼8,0%</b>	<b>183.867</b>	<b>178.084</b>	<b>▲3,2%</b>
<i>Margem de FFO ajustado</i>	<i>50,9%</i>	<i>61,4%</i>	<i>▼1.046 p.b</i>	<i>58,1%</i>	<i>63,7%</i>	<i>▼563 p.b</i>

**Balanco Patrimonial (R\$'000)**

<b>ATIVO (R\$'000)</b>	<b>30/6/2011</b>	<b>31/3/2011</b>	<b>Variação %</b>
<b>Ativo Circulante</b>			
Disponibilidades e valores equivalentes	559.467	784.726	▼28,7%
Contas a receber	168.683	150.708	▲11,9%
Empréstimos e adiantamentos diversos	21.920	19.887	▲10,2%
Impostos e contribuições sociais a compensar	40.472	24.499	▲65,2%
Outros	14.040	17.706	▼20,7%
<b>Total do Ativo Circulante</b>	<b>804.582</b>	<b>997.526</b>	<b>▼19,3%</b>
<b>Ativo não Circulante</b>			
Contas a receber	37.044	35.913	▲3,1%
Terrenos e imóveis a comercializar	71.004	35.685	▲99,0%
Empréstimos e adiantamentos diversos	9.396	9.910	▼5,2%
Depósitos judiciais	23.592	23.464	▲0,5%
Outros	86	86	▲0,0%
Investimentos	10.657	12.624	▼15,6%
Propriedades para investimento	2.739.211	2.587.533	▲5,9%
Imobilizado	18.218	18.277	▼0,3%
Intangível	319.100	319.837	▼0,2%
<b>Total do Ativo não Circulante</b>	<b>3.228.308</b>	<b>3.043.329</b>	<b>▲6,1%</b>
<b>Total do Ativo</b>	<b>4.032.890</b>	<b>4.040.855</b>	<b>▼0,2%</b>
<b>PASSIVO (R\$'000)</b>			
<b>Passivo Circulante</b>			
Empréstimos e financiamentos	46.629	45.752	▲1,9%
Contas a pagar	88.380	72.464	▲22,0%
Obrigações por aquisição de bens	40.361	35.474	▲13,8%
Impostos e contribuições a recolher	41.312	31.040	▲33,1%
Dividendos a pagar	-	51.469	▼100,0%
Receitas diferidas	53.125	37.118	▲43,1%
Valores a pagar a partes relacionadas	325	325	▲0,0%
Debêntures	-	103.833	▼100,0%
Adiantamentos de clientes	-	1.598	▼100,0%
Outros	1.624	1.530	▲6,1%
<b>Total do Passivo Circulante</b>	<b>271.756</b>	<b>380.603</b>	<b>▼28,6%</b>
<b>Passivo não Circulante</b>			
Empréstimos e financiamentos	320.036	253.545	▲26,2%
Impostos diferidos	21.079	16.281	▲29,5%
Obrigações por aquisição de bens	111.346	94.592	▲17,7%
Parcelamento de impostos	993	1.060	▼6,3%
Provisão para contingências	21.425	21.678	▼1,2%
Receitas diferidas	151.454	152.483	▼0,7%
<b>Total do Passivo não Circulante</b>	<b>626.333</b>	<b>539.639</b>	<b>▲16,1%</b>
<b>Patrimônio Líquido</b>			
Capital social	1.761.662	1.761.662	▲0,0%
Reserva de capital	966.239	970.414	▼0,4%
Reserva de lucros	340.062	330.619	▲2,9%
Gasto com emissão de ações	(21.016)	(21.016)	▲0,0%
Ações em tesouraria	(33.161)	(40.079)	▼17,3%
Participação dos acionistas minoritários	121.015	119.013	▲1,7%
<b>Total do Patrimônio Líquido</b>	<b>3.134.801</b>	<b>3.120.613</b>	<b>▲0,5%</b>
<b>Total do Passivo e Patrimônio Líquido</b>	<b>4.032.890</b>	<b>4.040.855</b>	<b>▼0,2%</b>

**Demonstração de Fluxo de Caixa**

<b>Fluxo de Caixa (R\$'000)</b>	<b>1S11</b>	<b>1S10</b>
<b>Fluxo de caixa operacional</b>		
Lucro antes dos impostos	199,903	164,787
Depreciações e amortizações	29,258	20,997
Atualização de debêntures, empréstimos e obrigações por aquisição de bens	14,292	13,333
Outros ajustes ao lucro líquido	(20,303)	(13,442)
(Aumento) redução de ativo circulante	(46,131)	(5,925)
Aumento (redução) de passivo circulante	17,718	(14,408)
<b>Fluxo de caixa gerado pelas operações</b>	<b>194,737</b>	<b>165,342</b>
<b>Fluxo de caixa de investimentos</b>		
Aumento nos empréstimos e adiantamentos diversos	(4,454)	12,137
(Aumento) redução em propriedades para investimentos	(269,121)	(135,604)
Adições em Imobilizado	(595)	(1,304)
Outros	2,574	(9,504)
<b>Fluxo de caixa usado nas atividades de investimento</b>	<b>(271,596)</b>	<b>(134,275)</b>
<b>Fluxo de caixa de financiamentos</b>		
Aumento (redução) de empréstimos e financiamentos	70,054	127,817
Amortização de debêntures	(100,000)	-
Pagamento de juros dos empréstimos e financiamentos obtidos	(21,516)	(14,547)
Aumento do valor a pagar a partes relacionadas	(93,949)	2,076
Aumento de capital social	-	16,565
Pagamento de dividendos	(102,938)	(40,520)
Outros	89,836	(17,414)
<b>Fluxo de caixa gerado pelas atividades de financiamento</b>	<b>(158,513)</b>	<b>73,977</b>
<b>Fluxo de caixa</b>	<b>(235,372)</b>	<b>105,044</b>
Disponibilidades e valores equivalentes no início do período	794,839	827,967
Disponibilidades e valores equivalentes no final do período	559,467	933,011
<b>Varição no caixa</b>	<b>(235,372)</b>	<b>105,044</b>

## Glossário e Acrônimos

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

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

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

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

**Aluguel Dobrado:** Aluguel extra cobrado normalmente em dezembro da maioria dos locatários, 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 menos a taxa de vacância.

**Aluguel nas Mesmas Lojas (na sigla em inglês SSR):** Aluguel faturado de lojas em operação há mais de um ano.

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

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

**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, referem-se à parte do CAPEX 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, referem-se à parte do CAPEX 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.

### Acrônimos:

BHS	BH Shopping
BRS	BarraShopping
BSS	BarraShoppingSul
CPRBS	Centro Profissional RibeirãoShopping
DMM	DiamondMall
MAC	Shopping Maceió
MBC	Morumbi Business Center
MBS	MorumbiShopping
MCT	Morumbi Corporate
MTE	Multiplan
NYC	New York City Center
JDS	JundiaíShopping
PCG	ParkShopping Campo Grande
PKB	ParkShoppingBarigüi
PKS	ParkShopping
PKC	ParkShopping Corporate
PSC	ParkShoppingSãoCaetano
PSS	Pátio Savassi
RBS	RibeirãoShopping
SAF	ShoppingAnáliaFranco
SSU	Shopping Santa Úrsula
SVO	Shopping Vila Olímpia
VLG	Village Mall

**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 dobrado 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 ponderada do aumento mensal do IGP-DI com um mês de atraso, dividida 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 Ajustado (Fluxo de Caixa Operacional Ajustado):** É a soma do Lucro Líquido Ajustado, depreciação e amortização.

**Greenfield:** Desenvolvimento de novos projetos de shopping centers.

**IBGE:** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

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

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

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

**Merchandising:** É todo tipo de locação em um shopping não vinculada a uma área da ABL do shopping. Merchandising inclui receitas de quiosques, stands, cartazes, locação de espaços em pilares, portas e escadas rolantes, entre outros pontos de exposição em um shopping.

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

**Multiuso:** Estratégia baseada no desenvolvimento de empreendimentos residenciais e torres comerciais em áreas próximas aos shoppings.

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

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

**Resultado Operacional Líquido:** *Net Operating Income*, ou *NOI*. Refere-se à soma do resultado operacional (receita de locação e despesas do shopping) 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 no período dividida pela ABL total

**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):** É a relação entre as vendas em uma mesma área no ano anterior e o ABL da área menos a taxa de vacância.

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

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

#### **Segmentos de Shopping Centers:**

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



#### **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. Essas projeções incluem afirmações a respeito das intenções e expectativas atuais de nossa administração.

Os leitores/investidores devem estar cientes de que muitos fatores podem afetar nossos resultados fazendo com que sejam materialmente diferentes das projeções contidas nesse relatório. 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 expectativa da companhia. O leitor/investidor é encorajado a não se basear totalmente nas informações acima.

Este documento contém informações sobre projetos futuros que poderão se tornar 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.