



Pioneirismo, Qualidade e Inovação.



Relatório de Resultados **1T11**

Relação 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

Tel: +55 (21) 3031-5224

Fax: +55 (21) 3031-5322

Teleconferência (Em português)

Data: 10 de maio de 2011 (terça-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



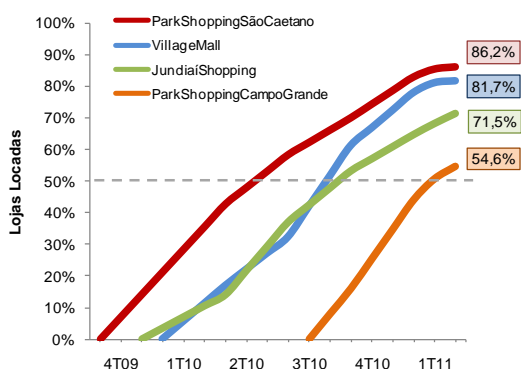
Resultado Operacional Líquido (NOI) da Multiplan atinge R\$116 milhões e Lucro Líquido aumenta 34,2% no 1T11

Rio de Janeiro, 9 de maio de 2011 – A Multiplan Empreendimentos Imobiliários S.A. (BM&F Bovespa: MULT3), anuncia os resultados do primeiro 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).

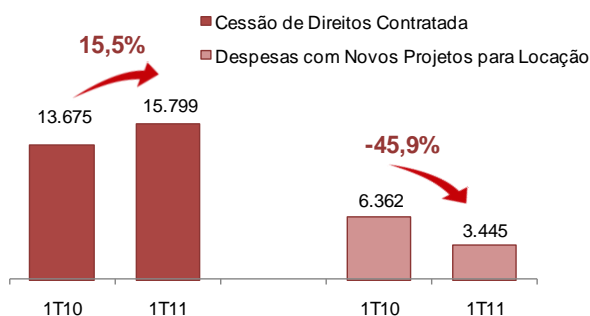
Destaques (R\$'000)

Demanda contínua por novos espaços ...

71% das lojas locadas nos quatro shopping centers em construção

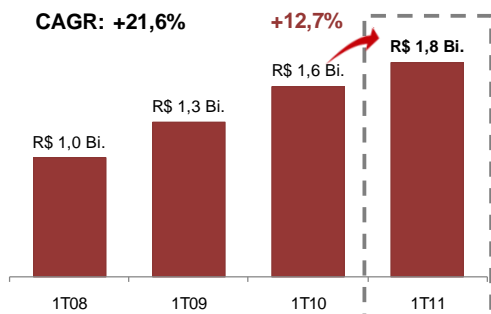


R\$16 milhões em CD contratada e queda de 46% nas Despesas com Novos Projetos

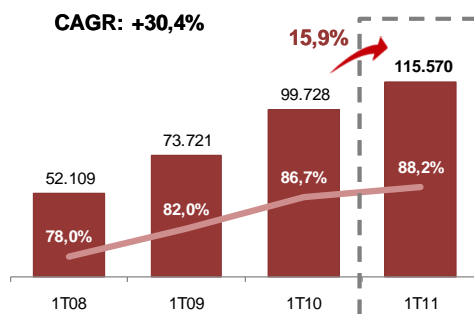


... aliada ao sólido desempenho dos Shopping Centers ...

Vendas nos shoppings crescem 13% com Vendas na Mesma Área 7% maiores no 1T11

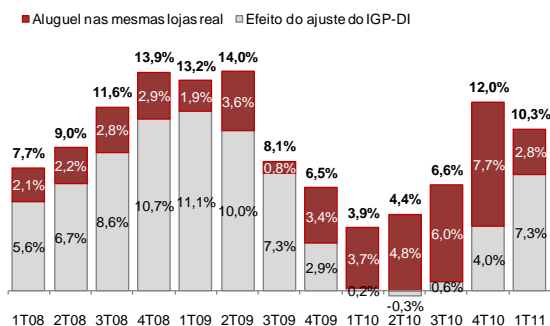


NOI cresce 16% e chega a R\$116 milhões, com margem de 88%

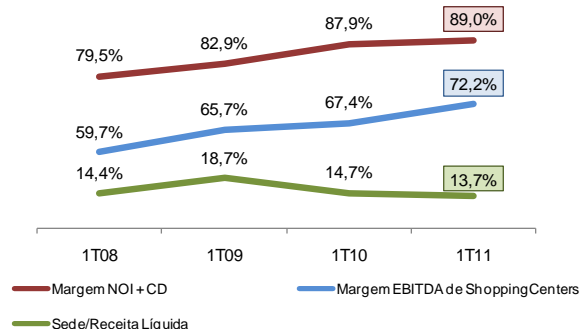


... tem efeito positivo para a Companhia.

Crescimento sustentável: Aluguel nas Mesmas Lojas cresce consistentemente



Alavancagem operacional: margem EBITDA Shopping Centers atinge 72%



Variações 1T11/1T10

Vendas nos Shopping Centers	Receita de Locação	Resultado Operacional Líquido (NOI)	EBITDA	Lucro Líquido
+12,7%	+17,2%	+15,9%	+20,6%	+34,2%

☞ **Sucesso de locação:** O percentual de lojas alugadas de todo o portfólio em construção chegou à média de 71,3% (575 de 806 lojas) em abril de 2011. Sete meses após o lançamento, mais de 50% das lojas do ParkShopping Campo Grande já estavam contratadas.

☞ **Novo projeto: complexo com duas torres comerciais de alto padrão para locação,** com ABL total de 74,2 mil m² e CAPEX estimado de R\$445,6 milhões, foi lançado pela Multiplan na cidade de São Paulo. A entrega está prevista para o final de 2013. Com base em dados de mercado, a Multiplan estima um NOI em torno de R\$84 milhões para o projeto.

☞ **Vendas** nos shopping centers da Multiplan chegaram a R\$1,8 bilhão no 1T11, 12,7% maior que no 1T10. As **Vendas das Mesmas Lojas** aumentaram 6,6% (1T11/1T10), enquanto as **Vendas na Mesma Área** cresceram 7,0% (1T11/1T10).

☞ O **Shopping Santa Úrsula** e o **Shopping Vila Olímpia**, este último em operação desde novembro de 2009, apresentaram um **crescimento orgânico excepcional nas vendas**, de 41,2% e 48,9%, respectivamente, no 1T11 em relação ao 1T10.

☞ A **Receita Bruta** foi de R\$173,2 milhões no 1T11, 15,5% maior que no 1T10. Mais uma vez a Multiplan obteve um **aumento em Aluguel nas Mesmas Lojas**, que registrou 10,3%, dos quais o efeito do ajuste do IGP-DI contribuiu com 7,3%.

☞ O **Resultado Operacional Líquido (NOI) + Cessão de Direitos** chegou a R\$124,7 milhões no 1T11, 12,5% maior que no 1T10, resultando em uma **margem NOI + Cessão de Direitos** de 89,0% contra 87,9% no 1T10. O **NOI foi de R\$115,6 milhões** no 1T11, 15,9% maior que no 1T10, devido ao aumento expressivo da receita e à estabilidade de **despesas de shopping center** (+0,7%).

☞ **Projetos em construção:** Os projetos em desenvolvimento demandam um CAPEX total de R\$1,3 bilhão (2011 – 2013). Os projetos greenfield da Multiplan avançam conforme planejado e as obras do Shopping Maceió devem começar em breve.

☞ **Retorno (NOI yield) dos shopping centers em construção:** A combinação de melhorias nos projetos de shopping centers em construção com o sucesso de locação resultou no **aumento da taxa de retorno (NOI yield de 3º ano)**, de 15,2% no 4T10 para 16,0% no 1T11.

☞ As **Despesas de Sede** (Gerais e Administrativas – G&A), em relação à **Receita Líquida**, **diminuíram para 13,7%** no 1T11 comparado a 14,7% no 1T10, representando uma **melhora de 100 pontos-base**. **Excluindo o impacto de itens não-recorrentes**, as despesas de sede aumentariam apenas 5,4%, 70 pontos-base menos que a inflação medida pelo IPCA no mesmo período, representando **12,1% da receita líquida** contra 13,2% no 1T10.

☞ O **EBITDA de shopping centers** atingiu R\$105,0 milhões, 21,6% maior que no 1T10, com **margem de 72,2%** no 1T11, um aumento de **482 pontos-base** no mesmo período. Se desconsideradas do cálculo as despesas com novos projetos para locação, a **margem EBITDA de shopping centers ajustada** aumentaria para 74,6%. O **EBITDA consolidado** (shopping centers + empreendimentos imobiliários para venda) chegou a R\$102,8 milhões no 1T11, um **aumento de 20,6%** comparado ao 1T10, com **margem de 65,2%**, +263 pontos-base em relação ao 1T10.

☞ Com um **aumento de 34,2%**, o **Lucro Líquido** chegou a R\$63,7 milhões, e **margem líquida de 40,4%** contra 34,8% do 1T10. O **Lucro Líquido Ajustado** cresceu 11,3% no 1T11, para R\$88,7 milhões.

☞ O **Fluxo de Caixa Operacional Ajustado (AFFO)** subiu 14,2%, chegando a R\$103,1 milhões no 1T11.

☞ Eventos Recentes

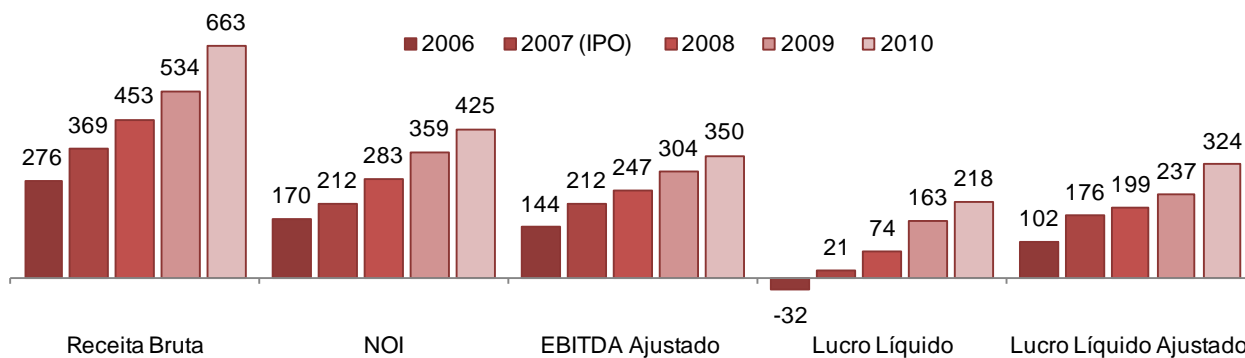
Vendas crescem 15,5% no mês de abril nos Shopping Centers da Multiplan, em comparação ao mesmo período em 2010.

A **Assembleia Geral Ordinária** realizada em 29 de abril de 2011 **aprovou a distribuição de dividendos de R\$102,9 milhões** (R\$0,57872 por ação), o que equivale a 50,0% do lucro líquido da Multiplan Empreendimentos Imobiliários S.A. em 2010, após a dedução de reservas legais.

Em 13 de abril de 2011, a **Multiplan anunciou** um acordo para a **aquisição de terreno de 11,2 mil m²** em frente ao RibeirãoShopping (SP). O terreno tem um potencial de **construção de 56,1 mil m²** e deverá ser utilizado no **desenvolvimento de projetos imobiliários comerciais e residenciais**, além de projetos de expansão do shopping center.

Evolução dos Indicadores Financeiros da Multiplan

Em Milhões de Reais	2006	2007 (IPO)	2008	2009	2010	Variação % (2010/2006) ¹	CAGR % (2010/2006) ¹
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 ²	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 ³	101,9	176,5	199,4	236,8	323,5	▲ 217,6%	▲ 33,5%


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

¹ Para o lucro líquido, a tabela compara o ano de 2010 com 2007.

² Ajustado pelas despesas referentes ao processo de abertura de capital.

³ 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, 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 primeiro trimestre de 2011, a Multiplan detinha – com uma média de participação de 67,4% – e administrava 13 shopping centers com ABL total de 551.368m², 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	10
04. Receita Bruta	11
05. Resultados da Participação em Shopping Centers.....	11
06. Resultados da Administração de Shopping Centers.....	13
07. Resultados do Desenvolvimento de Shopping Centers.....	14
08. Resultados do Empreendimentos Imobiliários – Torres Comerciais.....	15
09. Resultados Financeiros	16
10. Portfólio.....	19
11. Estrutura Acionária	20
12. Mercado de Capitais.....	21
13. Anexos.....	22

1. Demonstração de Resultados

(R\$'000)	1T11	1T10	Var. %
Locação de lojas	105.476	90.020	▲17,2%
Serviços	19.068	14.709	▲29,6%
Cessão de direitos	9.162	11.179	▼18,0%
Receita de estacionamento	18.553	15.995	▲16,0%
Venda de imóveis	13.592	9.016	▲50,8%
Apropriação de receita de aluguel linear	6.974	9.031	▼22,8%
Outras	328	15	▲2.086,8%
Receita Bruta	173.153	149.965	▲15,5%
Impostos e contribuições sobre vendas e serviços prestados	(15.340)	(13.585)	▲12,9%
Receita Líquida	157.813	136.380	▲15,7%
Despesas de sede	(21.626)	(20.068)	▲7,8%
Despesas remuneradas baseadas em opções de ações	(1.345)	(1.164)	▲15,6%
Despesas de shopping centers	(15.433)	(15.318)	▲0,7%
Despesas com novos projetos para locação	(3.445)	(6.362)	▼45,9%
Despesas com novos projetos para venda	(1.202)	(264)	▲355,4%
Custo de imóveis vendidos	(13.992)	(5.094)	▲174,7%
Resultado de equivalência patrimonial	604	(3.954)	n.d.
Outras receitas (despesas) operacionais	1.468	1.136	▲29,2%
EBITDA	102.842	85.292	▲20,6%
Receitas financeiras	24.897	20.346	▲22,4%
Despesas financeiras	(13.340)	(11.208)	▲19,0%
Depreciações e amortizações	(14.317)	(10.537)	▲35,9%
Lucro Antes do Imposto de Renda	100.082	83.893	▲19,3%
Imposto de renda e contribuição social	(8.605)	(1.414)	▲508,6%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(25.017)	(32.219)	▼22,4%
Participação dos acionistas minoritários	(2.738)	(2.763)	▼0,9%
Lucro Líquido	63.722	47.497	▲34,2%

(R\$'000)	1T11	1T10	Var. %
EBITDA de Shopping Centers	105.044	86.405	▲21,6%
<i>Margem EBITDA de Shopping Centers</i>	<i>72,2%</i>	<i>67,4%</i>	<i>▲482 b.p</i>
EBITDA (Shopping Center + Imobiliário)	102.842	85.292	▲20,6%
<i>Margem de EBITDA</i>	<i>65,2%</i>	<i>62,5%</i>	<i>▲263 b.p</i>
Lucro Líquido Ajustado	88.739	79.716	▲11,3%
<i>Margem de lucro líquido ajustado</i>	<i>56,2%</i>	<i>58,5%</i>	<i>▼222 b.p</i>
FFO Ajustado	103.056	90.253	▲14,2%
<i>Margem de FFO ajustado</i>	<i>65,3%</i>	<i>66,2%</i>	<i>▼87 b.p</i>
NOI	115.570	99.728	▲15,9%
<i>Margem NOI</i>	<i>88,2%</i>	<i>86,7%</i>	<i>▲153 b.p</i>
NOI + Cessão de Direitos	124.732	110.907	▲12,5%
<i>Margem NOI + Cessão de Direitos</i>	<i>89,0%</i>	<i>87,9%</i>	<i>▲112 b.p</i>

2. Desenvolvimento de Projetos

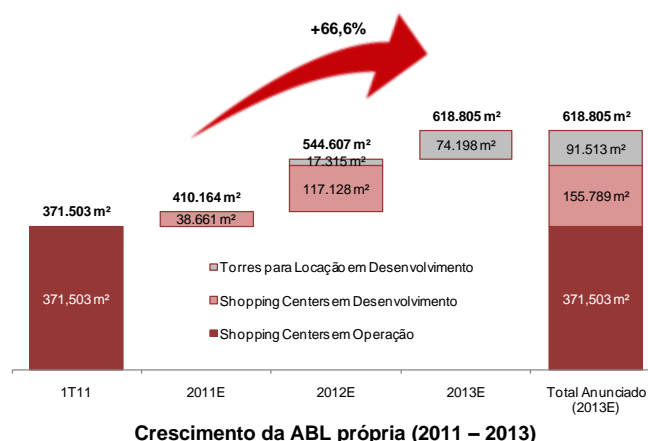
1T11: Multiplan lança complexo com duas torres comerciais para locação em São Paulo

No 1T11, a Multiplan anunciou o desenvolvimento do Morumbi Corporate, um complexo com duas torres comerciais de alto padrão para locação em frente ao MorumbiShopping, na cidade de São Paulo. As torres acrescentarão 74,2 mil m² à ABL própria da Multiplan e sua entrega está prevista para o segundo semestre de 2013. O CAPEX estimado é de R\$445,6 milhões. A Multiplan estima um retorno (*NOI yield*) estabilizado de 18,8% para o projeto, representando NOI estimado R\$83,7 milhões com base em dados de mercado.

A Multiplan investiu R\$104,3 milhões no 1T11, dos quais 83,1% foram direcionados a shopping centers e torres comerciais para locação em desenvolvimento, conforme mostra o gráfico abaixo. O CAPEX total estimado para o período de 2011 a 2013 é de R\$1,3 bilhão, o que deve aumentar em 66,6% a ABL própria atual, de 371.503 m² para 618.805 m² em 2013.

CAPEX (R\$'000)	1T11	1T10
Novos Shopping Centers	79.254	23.642
Novas Expansões	5.729	24.743
Novas Torres para Locação	7.422	1.632
Revitalizações & Outros	11.864	12.406
Total	104.269	62.423

Abertura do CAPEX previsto (1T11/1T10)



Crescimento da ABL própria (2011 – 2013)

2.1 Greenfields de Shopping Centers

ParkShoppingSãoCaetano: contagem regressiva para a inauguração

Dentre os cinco shopping centers em desenvolvimento, o ParkShoppingSãoCaetano será o primeiro a ser entregue, com previsão para o segundo semestre de 2011.

ParkShoppingSãoCaetano (SP)



Foto das obras no 4Q10



Foto das obras no 1T11



Ilustração do Projeto

Em abril de 2011, 86,2% das lojas já estavam alugadas e, no final do 1T11, 57% do CAPEX já havia sido investido. O ParkShoppingSãoCaetano tem se mostrado um investimento de sucesso, e prevê-se uma taxa de retorno de NOI no 3º ano robusta, de 22,4%, ou R\$48,0 milhões.

Os novos shopping centers da Multiplan (incluindo o Shopping Maceió) deverão adicionar 155,8 mil m² de ABL própria, e gerar um NOI estimado de R\$135,8 milhões e R\$171,5 milhões no primeiro e terceiro anos, respectivamente. A cessão de direitos inicial gerada por esses shopping centers deve atingir R\$151,7 milhões.



Ilustração dos projetos

Shopping Centers em construção/aprovação				Participação da Multiplan (R\$'000)				
Projeto	Abertura	ABL (100%)	% Mult.	CAPEX ¹	CAPEX Investido	Cessão de Direitos	NOI 1º ano	NOI 3º ano
1 ParkShoppingSãoCaetano	Nov-11	38.661 m ²	100%	250.033	57%	36.022	35.443	48.000
2 JundiaíShopping	Out-12	35.655 m ²	100%	270.180	28%	24.873	28.641	35.112
3 VillageMall	Nov-12	25.580 m ²	100%	410.000	41%	39.618	39.924	45.744
4 ParkShoppingCampoGrande ²	Nov-12	41.878 m ²	100%	215.431	9%	42.785	23.471	31.422
5 Shopping Maceió ³	Dez-12	36.405 m ²	50%	91.387	5%	8.445	8.356	11.181
Total		178.179 m²	89,8%	1.237.031	33,2%	151.743	135.835	171.459

¹ Considera somente a primeira fase do projeto. Inclui 'despesas com novos projetos'.

² A Multiplan terá 90% de participação no resultado líquido operacional após a abertura.

³ Em aprovação.

Locação excede expectativas

Considerando-se todo o portfólio em construção, a porcentagem de lojas contratadas atingiu em abril de 2011 a média de 71,3% (575 de 806 lojas) e todos acima de 50%. O ritmo de locação vem superando as expectativas da Companhia, apesar do esforço adicional para identificar e atrair as melhores operações para o mix de lojistas planejado.

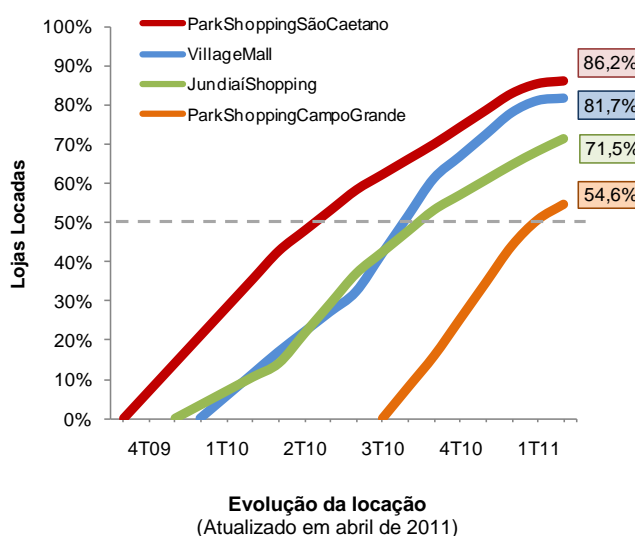
O sucesso de locação fica evidente não apenas na velocidade com que os lojistas assinam seus contratos (vide gráfico abaixo), mas também no aumento do NOI estimado. O NOI esperado para o primeiro ano cresceu 5,7% nos quatro shopping centers em construção, quando comparado ao 4T10.

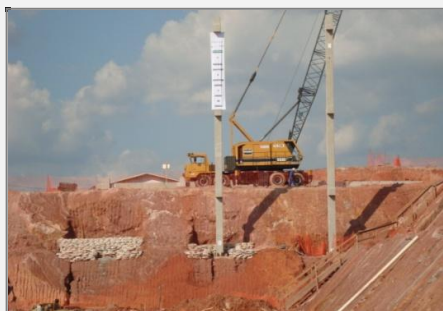
A combinação de melhorias nos projetos de shopping centers em construção, que permitiu a redução do CAPEX, e o sucesso da locação, refletido no aumento do NOI e da cessão de direitos, resultou em um aumento na taxa de retorno (*NOI yield* no 3º ano) de 15,2% no 4T10 para 16,0% no 1T11. A taxa de retorno de NOI no 3º ano estimada atual é mais alta que a anunciada inicialmente.

ParkShoppingCampoGrande ultrapassa a marca de 50% de lojas locadas em sete meses

Lançado no 3T10, o ParkShoppingCampoGrande já está com 54,6% de suas lojas locadas. Essa marca é importante para o desenvolvimento de shopping centers e viabilizou o início das obras.

O ParkShoppingSãoCaetano, o JundiaíShopping e o VillageMall também assinaram contratos importantes, tendo locado, respectivamente, 86,2%, 71,5% e 81,7% de suas lojas.



Progresso da Construção dos Shopping Centers

JundiaíShopping (SP)

Obras no 1T11


ParkShoppingCampoGrande (RJ)

Obras no 1T11


VillageMall (RJ)

Obras no 1T11


JundiaíShopping (SP)

Ilustração do projeto


ParkShoppingCampoGrande (RJ)

Ilustração do projeto


VillageMall (RJ)

Ilustração do projeto

2.2 Torres Comerciais para Locação

Como mostram as imagens na página seguinte, as obras do Morumbi Business Center, ParkShopping Corporate e Morumbi Corporate estão avançadas e dentro do cronograma. De acordo com o CAPEX investido, a construção desses projetos atingiu 42,4%, 3,0% e 21,4% do total, respectivamente. O NOI foi calculado com base em dados de diversas fontes e pesquisas de mercado.

Torres Comerciais para Locação					
Projeto	Abertura	Participação	ABL	CAPEX (R\$'000)	NOI Estabilizado (R\$'000)
Morumbi Business Center	Jan-12	100%	10.635 m ²	73.822	12.762
ParkShopping Corporate	Nov-12	50%	13.360 m ²	38.438	7.152
Morumbi Corporate	Set-13	100%	74.198 m ²	445.583	83.701
Total		93,2%	98.193 m²	557.843	103.615

Progresso da Construção das Torres Comerciais para Locação

Morumbi Business Center (SP)

Obras no 1T11


ParkShopping Corporate (DF)

Obras no 1T11


Morumbi Corporate (SP)

Obras no 1T11


Morumbi Business Center (SP)

Ilustração do projeto


ParkShopping Corporate (DF)

Ilustração do projeto


Morumbi Corporate (SP)

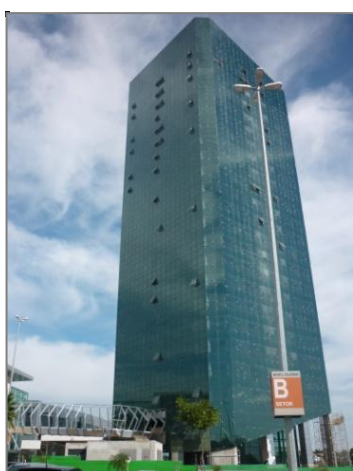
Ilustração do projeto

2.3 Torres Comerciais para Venda

A Multiplan está construindo duas torres comerciais para venda: a Cristal Tower, em Porto Alegre, com 93,5% das unidades vendidas e entrega prevista para o final do 2T11, e o Centro Profissional RibeirãoShopping, em Ribeirão Preto, com 95,0% das unidades vendidas.

Torres Comerciais para Venda				
Projeto	Entrega	Participação	Área	VG* (R\$'000)
Cristal Tower	Jun -11	100%	11.915 m ²	70.000
Centro Profissional RBS	Dez -12	100%	12.563 m ²	75.040
Total		100%	24.478 m²	145.040

* Valor Geral de Vendas

Progresso da Construção das Torres Comerciais para Venda

Cristal Tower (RS)

Obras no 1T11


Cristal Tower (RS)

Ilustração do projeto


Centro Profissional RibeirãoShopping (SP)

Obras no 1T11


Centro Profissional RibeirãoShopping (SP)

Ilustração do projeto

2.4 Banco de Terrenos

Local	%	Tipo	Área do Terreno
BarraShoppingSul	100%	Residencial, Hotel	12.099 m ²
Rio de Janeiro	70%	Residencial, Comercial	141.480 m ²
Maceió	50%	Residencial, Comercial, Hotel	140.000 m ²
Jundiaí	100%	Comercial	4.500 m ²
ParkShoppingBarigüi	84%	Apart-Hotel	843 m ²
ParkShoppingBarigüi	94%	Comercial	27.370 m ²
Pátio Savassi	96.5%	Comercial	2.606 m ²
RibeirãoShopping	100%	Residencial, Comercial, Centro Médico	207.092 m ²
São Caetano	100%	Comercial	24.948 m ²
Shopping AnáliaFranco	36%	Residencial	29.800 m ²
Total	77%		590.738 m²

Em linha com a estratégia da Companhia de fortalecer e expandir sua presença nas regiões onde já atua, a Multiplan anunciou, em 13 de abril de 2011, um acordo para a aquisição de um terreno de 11,2 mil m² com localização estratégica, ao lado do RibeirãoShopping (SP). O terreno tem um potencial de construção de 56,1 mil m² para o desenvolvimento de projetos imobiliários comerciais e residenciais, além de projetos de expansão. A aquisição custou R\$33,0 milhões, dos quais 86,4% serão financiados em 60 meses. A Companhia também adquiriu um terreno adicional com 70.000 m² em Campo Grande, Rio de Janeiro.

3. Indicadores Operacionais

3.1 Vendas dos Lojistas

Mais um aumento de dois dígitos: 12,7%

As vendas dos lojistas nos shopping centers da Multiplan chegaram a R\$1,8 bilhão no 1T11, 12,7% maior em relação ao mesmo período em 2010. Nos shopping centers consolidados, como o BH Shopping (que teve uma expansão inaugurada recentemente) e o BarraShopping, que operam há 32 e 30 anos, respectivamente, as vendas aumentaram consideravelmente no trimestre (23,3% e 10,3%), acima do índice de vendas do varejo de 8,2%¹, conforme medido pelo IBGE.

O Shopping Santa Úrsula e o Shopping Vila Olímpia, este último em operação desde novembro de 2009, apresentaram aumento excepcional nas vendas de 41,2% e 48,9%, respectivamente. Enquanto o primeiro passou por uma mudança radical no mix de lojas e, agora, está aproveitando os benefícios do fluxo crescente de consumidores no local, o segundo evolui rapidamente em direção à maturidade.

O aumento no fluxo de consumidores no Shopping Vila Olímpia, especialmente desde o natal do ano passado, não se refletiu somente nas vendas dos lojistas, como também no expressivo aumento de 88,4% no fluxo de veículos.

Aumentos nas Vendas na Mesma Área e nas Mesmas Lojas continuam a superar os índices de inflação no Brasil

Enquanto as vendas totais da Multiplan subiram mais do que as do setor varejista brasileiro no 1T11 (12,7% versus 8,2%¹), as vendas na mesma área e vendas das mesmas lojas aumentaram acima do índice de inflação nacional (IPCA, medido pelo IBGE). As vendas na mesma área e nas mesmas lojas tiveram um aumento de 7,0% e 6,6%, respectivamente, no trimestre, enquanto o IPCA ficou em 6,1% no mesmo período.

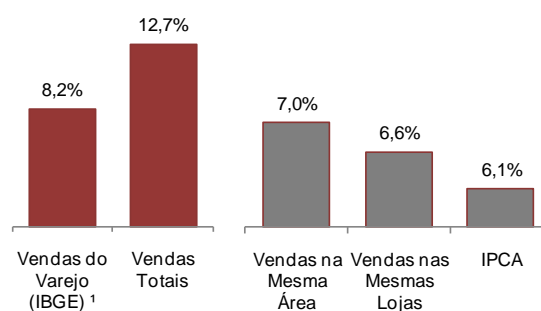
Nas lojas satélite, as vendas nas mesmas lojas aumentaram 8,0% no 1T11/1T10. Os segmentos de vestuário e serviços são os principais responsáveis pelo resultado, seguidos pelo desempenho de vendas do setor de alimentação/área gourmet.

3.2 Taxa de Ocupação e Inadimplência

Novamente elevado nível da taxa de ocupação

A taxa de ocupação chegou a 98,4% no 1T11, e manteve o alto percentual do portfólio da Companhia. A inadimplência (atraso de mais de 25 dias no pagamento do aluguel) permaneceu baixa, em 1,7% no 1T11, uma redução de 146 pontos-base em comparação ao 1T10. A perda de aluguel também diminuiu no 1T11 para 0,4% da receita total de locação.

Vendas 100%			
Shopping Centers	1T11	1T10	Var. %
BH Shopping	193,4 M	156,9 M	▲23,3%
RibeirãoShopping	111,7 M	103,4 M	▲8,1%
BarraShopping	317,8 M	288,1 M	▲10,3%
MorumbiShopping	259,9 M	239,2 M	▲8,7%
ParkShopping	175,6 M	173,0 M	▲1,5%
DiamondMall	96,2 M	93,4 M	▲3,0%
New York City Center	47,9 M	46,2 M	▲3,5%
Shopping Anália Franco	160,9 M	142,5 M	▲12,9%
ParkShoppingBarigüi	143,5 M	113,6 M	▲26,4%
Pátio Savassi	68,8 M	60,3 M	▲14,1%
Shopping Santa Úrsula	29,1 M	20,6 M	▲41,2%
BarraShoppingSul	120,3 M	107,3 M	▲12,1%
Shopping Vila Olímpia	61,3 M	41,2 M	▲48,9%
Total	1.786,4 M	1.585,6 M	▲12,7%



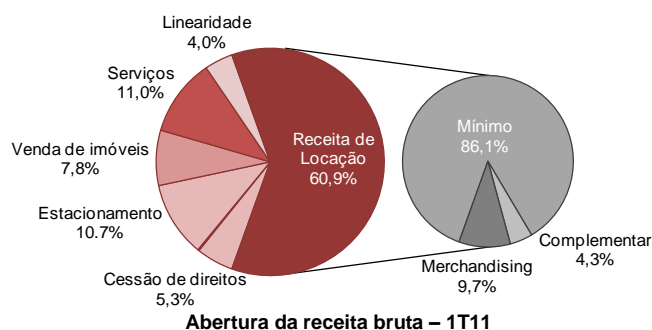
Vendas nas Mesmas Lojas (SSS)	Satélites	Âncoras	Total
Alimentação e área gourmet	▲7,5%	n.d.	▲7,5%
Artigos diversos	▲8,1%	▲3,6%	▲6,9%
Artigos do lar e escritório	▲4,2%	▼5,6%	▼0,4%
Serviços	▲18,4%	▲18,0%	▲18,2%
Vestuário	▲9,3%	▲7,7%	▲8,9%
Total	▲8,0%	▲2,5%	▲6,6%

¹ As vendas do varejo referem-se ao crescimento combinado dos meses de janeiro e fevereiro de 2011 (A/A). As vendas de março de 2011 deverão ser divulgadas pelo IBGE em 12 de maio de 2011.

4. Receita Bruta

Receita Bruta chega a R\$173,2 milhões no 1T11

A receita bruta da Multiplan aumentou 15,5% no 1T11, em comparação com o 1T10, e chegou a R\$173,2 milhões. A receita de locação foi equivalente a 60,9% da receita total no trimestre, da qual 52,4% da receita bruta teve origem em contratos de locação fixos (receita mínima de locação). As receitas de serviços – essencialmente taxas de administração e de corretagem – foram responsáveis por 11,0% da receita bruta. A abertura completa é mostrada à direita.



5. Resultados da Participação em Shopping Centers

5.1 Receita de Locação

Crescimento real leva a aumento de dois dígitos no aluguel

A receita de locação chegou a R\$105,5 milhões no 1T11, 17,2% maior que no 1T10. Adicionando o efeito da linearidade, a receita de locação sobe para R\$112,5 milhões.

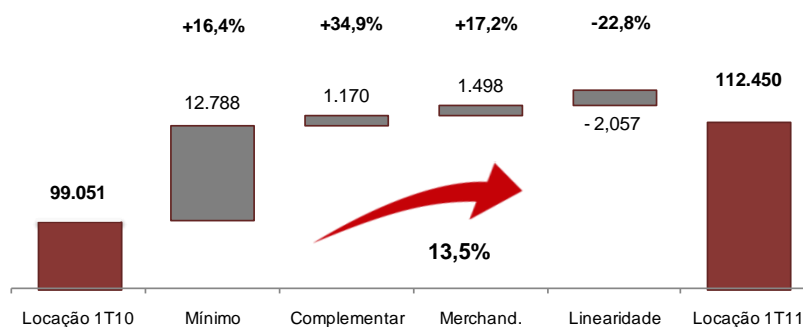
A receita de aluguel mínimo cresceu 16,4% no 1T11, R\$12,8 milhões maior que no 1T10, além de aumentos significativos na receita de aluguel complementar e receita de merchandising (+34,9% e +17,2%, respectivamente). Combinado com o crescimento orgânico, o efeito do reajuste do IGP-DI superior no reajuste do contrato, de 7,3% no 1T11, contribuiu para o resultado.

Receita de Locação				1T11
(R\$'000)	Mínimo	Complementar	Merchandising	Total
Total portfólio	90.769	4.520	10.188	105.476
Aluguel linear	6.974	-	-	6.974
Total	97.743	4.520	10.188	112.450
				1T10
Total portfólio	77.981	3.349	8.690	90.020
Aluguel linear	9.031	-	-	9.031
Total	87.012	3.349	8.690	99.051
Variação %	16,4%	34,9%	17,2%	17,2%

Receita de Locação (R\$'000)	1T11	1T10	Var. %
BH Shopping	13.726	10.132	▲35,5%
RibeirãoShopping	7.050	6.568	▲7,3%
BarraShopping	16.492	14.748	▲11,8%
MorumbiShopping	18.263	17.124	▲6,7%
ParkShopping	8.750	7.590	▲15,3%
DiamondMall	7.100	6.772	▲4,8%
New York City Center	1.542	1.421	▲8,5%
Shopping AnáliaFranco	4.472	3.984	▲12,3%
ParkShoppingBarigüi	8.849	5.742	▲54,1%
Pátio Savassi ¹	4.821	3.547	▲35,9%
Shopping Santa Úrsula ²	1.081	376	▲187,2%
BarraShoppingSul	8.945	7.413	▲20,7%
Shopping Vila Olímpia	4.385	4.603	▼4,7%
Sub-Total	105.476	90.020	▲17,2%
Apropriação de aluguel linear	6.974	9.031	▼22,8%
Total	112.450	99.051	▲13,5%

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

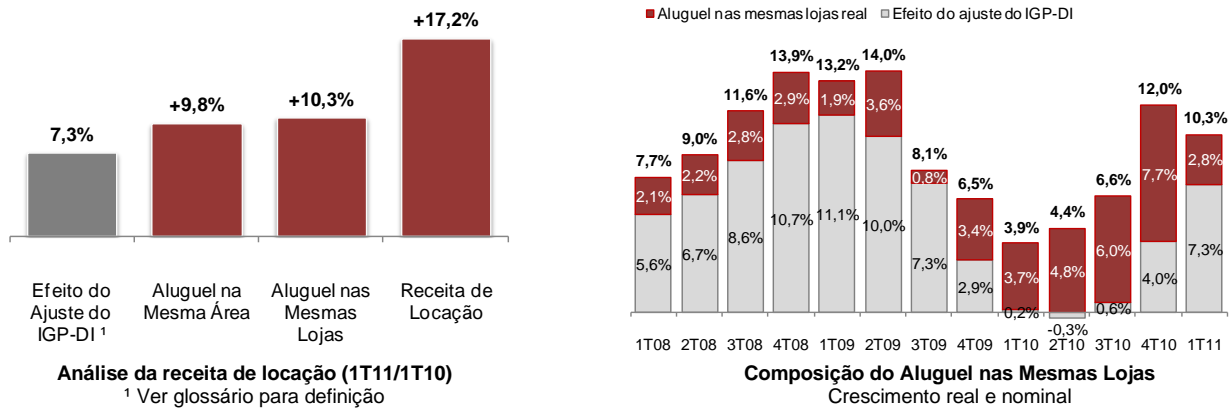
² Após a aquisição de participação minoritária de 25,0% em novembro de 2010, a participação da Multiplan no Shopping Santa Úrsula aumentou para 62,5%.



Abertura do crescimento da receita de locação (A/A) (R\$'000)

Crescimento expressivo de 10,3% no Aluguel nas Mesmas Lojas

A receita de locação nas mesmas lojas que operavam no 1T10 (Aluguéis nas Mesmas Lojas) cresceu 10,3% no 1T11, em comparação com o mesmo período do ano anterior. Em relação aos aluguéis na mesma área, que acompanham o aumento da receita de locação na mesma área pré-existente em períodos comparados, houve um aumento considerável de 9,8% no 1T11.



5.2 Resultado de Estacionamento

Operações de estacionamento geram receitas de R\$18,6 milhões no 1T11

A receita de estacionamento da Multiplan aumentou 16,0% no 1T11, em comparação com o mesmo período do ano anterior. As novas vagas de estacionamento criadas com as expansões inauguradas em 2010, aumento no fluxo de veículos e ajustes de tarifa contribuíram para o aumento. O Shopping Vila Olímpia destacou-se no período registrando uma receita de estacionamento 112,4% mais alta no 1T11, em função do aumento no fluxo de visitantes, que cresceu 88,4% no trimestre.

5.3 Despesas de Shopping Centers

As despesas com shopping centers mantêm-se estáveis, enquanto a taxa de ocupação continua subindo

Enquanto a receita operacional cresceu R\$16,0 milhões (ver tabela de cálculo do NOI abaixo), as despesas dos shopping centers aumentaram somente R\$0,1 milhão, mantendo-se em níveis similares aos dos primeiros trimestres dos três anos anteriores (no 1T09, as despesas de shopping center registraram R\$16,3 milhões). A principal razão para esse resultado foi o aumento da taxa de ocupação do portfólio, levando à redução das despesas relacionadas ao condomínio, que representam uma parte significativa da linha de despesas.

5.4 Resultado Operacional Líquido – NOI

NOI + cessão de direitos sobe para R\$124,7 milhões no 1T11, com margem de 89,0%

A forte receita operacional (+13,9%), combinada com estabilidade na despesa de shopping centers (+0,7%), elevou o resultado operacional líquido (NOI) + cessão de direitos de R\$110,9 milhões no 1T10 para R\$124,7 milhões no 1T11 (+12,5%). Excluindo-se as receitas de cessão de direitos do cálculo, o NOI aumentou para R\$115,6 milhões (15,9% maior que NO 1T10).

Maior eficiência = margens ainda melhores

Como resultado, a margem NOI + cessão de direitos aumentou 113 pontos-base do 1T10 para o 1T11, encerrando o trimestre em 89,0%. Excluindo-se a receita de cessão de direitos, a margem cresceu 153 pontos-base, chegando a 88,2% contra os 86,7% registrados no 1T10.

Cálculo do NOI (R\$'000)	1T11	1T10	Var. %
Locação de lojas	105.476	91.817	▲ 14,9%
Apropriação de aluguel linear	6.974	7.234	▼ 3,6%
Resultado de estacionamento	18.553	15.995	▲ 16,0%
Resultado operacional	131.004	115.046	▲ 13,9%
Despesa de shopping center	(15.433)	(15.318)	▲ 0,7%
NOI	115.570	99.728	▲ 15,9%
Margem NOI	88,2%	86,7%	▲ 153 p.b.
Cessão de direitos	9.162	11.179	▼ 18,0%
NOI + CD	124.732	110.907	▲ 12,5%
Margem NOI + CD	89,0%	87,9%	▲ 113 p.b.

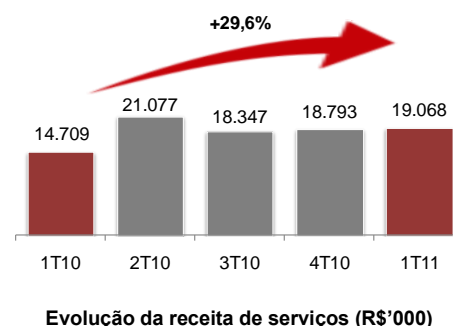
6. Resultados da Administração de Shopping Centers

6.1 Receita de Serviços

A Receita de Serviços cresceu 29,6%, atingindo R\$19,1 milhões

A receita de serviços aumentou no 1T11 devido à combinação de (i) um aumento de 24,0% nas taxas de administração, seguindo o aumento de 6,8% da ABL própria, se comparado ao 1T10; (ii) um aumento de 63,4% nas taxas de corretagem, principalmente em função de mudanças no mix de lojistas do BH Shopping; (iii) um aumento de 63,7% nas taxas de transferência; e (iv) um aumento de 9,2% na receita de corretagem de merchandising.

A receita de serviços, enquanto porcentagem da receita bruta, cresceu de 9,8% no 1T10 para 11,0% no 1T11.



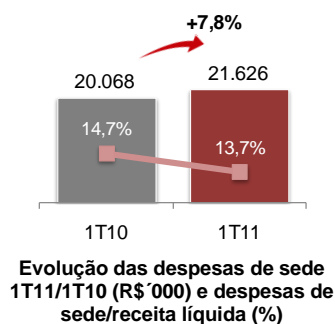
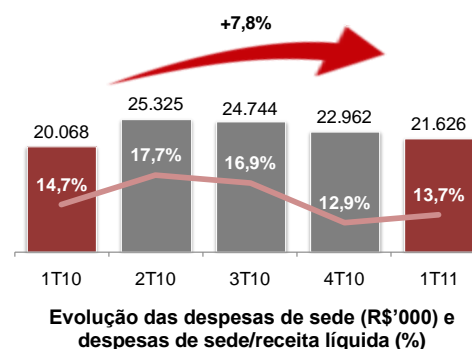
6.2 Despesas Gerais e Administrativas (Sede)

Melhora de 100 pontos-base na relação despesas de sede/receita líquida, caindo para 13,7%

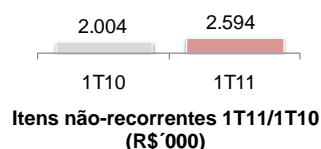
Enquanto a receita líquida cresceu 15,7% no 1T11, as despesas gerais e administrativas (G&A; ou Sede) aumentaram somente 7,8%, resultando na redução da relação despesas de sede/receita líquida, de 14,7% no 1T10 para 13,7% no 1T11.

As despesas de sede subiram no 1T11 devido, principalmente, aos reajustes de inflação e a itens não recorrentes, incluindo (i) serviços de consultoria jurídica; (ii) melhorias no sistema de ERP (*Enterprise Resource Planning*); e (iii) despesas com serviços de consultoria.

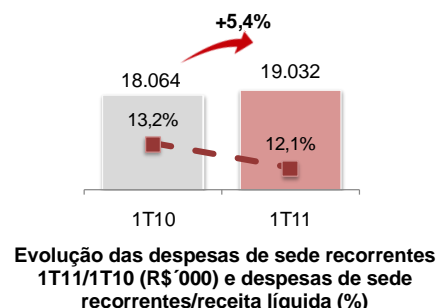
Excluído o impacto desses eventos não-recorrentes, **somente para fins de análise**, as despesas de sede teriam subido 5,4% no 1T11 em comparação com o 1T10, abaixo da inflação de 6,1% medida pelo IPCA do período.



(-)



=



7. Resultados do Desenvolvimento de Shopping Centers

7.1 Receita de Cessão de Direitos

Cessão de Direitos Contratada: ritmo de locação constante gerou R\$13,2 milhões em cessões de direitos contratadas no 1T11

A receita diferida foi beneficiada pelo ritmo intenso de locação no 1T11. Isto é explicado pela comercialização de espaços em quatro dos cinco shopping centers anunciados. Como resultado, a linha de receita diferida aumentou 38,7% no 1T11 em comparação com o 1T10, chegando a R\$189,6 milhões.

O saldo da receita diferida será reconhecido como receita de cessão de direitos linearmente ao longo do período de locação, a partir da abertura da loja.



Evolução da receita diferida (milhões de R\$)

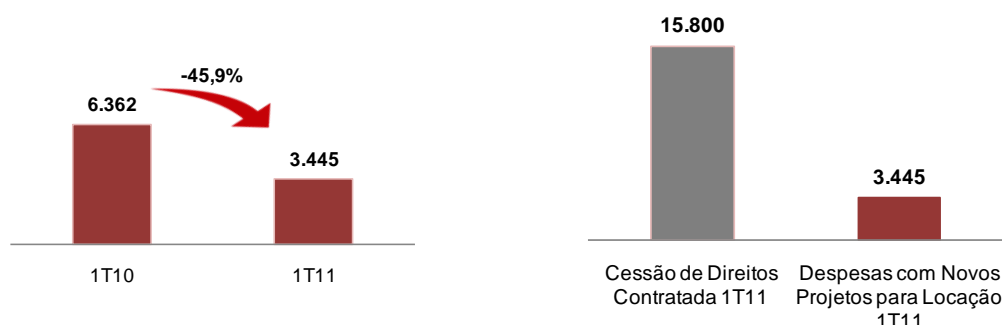
Receita de Cessão de Direitos (R\$'000)	1T11	1T10	Var. %
Operacional (Recorrente)	1.848	3.390	▼45,5%
Projetos abertos nos últimos cinco anos	7.314	7.789	▼6,1%
Receita de Cessão de Direitos	9.162	11.179	▼18,0%

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 (abertos nos últimos cinco anos).

7.2 Despesas com Novos Projetos para Locação

As despesas com novos projetos para locação diminuíram 45,9% no 1T11 em comparação com o 1T10, caindo para R\$3,4 milhões. Conforme divulgado anteriormente, tais despesas são parte integrante do CAPEX, e uma ferramenta importante para a implementação da estratégia da Companhia que consiste em atrair os melhores lojistas para formar o mix mais apropriado a cada shopping center. Além disso, a Multiplan também anunciou um projeto (Morumbi Corporate), no 1T11, ao passo que, no 1T10, lançou dois (JundiaíShopping e VillageMall). É importante ressaltar que essas despesas são mais intensas na fase do lançamento.

No 1T11, a cessão de direitos assinada atingiu R\$15,8 milhões, 4,6 vezes maior que as despesas com novos projetos para locação no mesmo trimestre.



Despesa com novos projetos para locação (R\$'000)

Cessão de direitos de novos projetos contratada vs. Despesa com novos projetos para locação (R\$'000)

8. Resultados de Empreendimentos Imobiliários – Torres Comerciais

8.1 Receita de Venda de Imóveis e Custo de Imóveis Vendidos

Receita de Venda de Imóveis

No 1T11, a Multiplan registrou uma receita de R\$13,6 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\$14,0 milhões, de acordo com o desenvolvimento da construção, refletindo os ajustes recentes nos custos de construção.

Despesas com novos projetos para venda

As despesas com novos projetos para venda chegaram a R\$1,2 milhão no 1T11, contra R\$0,3 milhão no 1T10. Esse aumento deve-se principalmente às despesas com corretagem do Centro Profissional RibeirãoShopping, que foi lançado apenas no 3º trimestre de 2010.

8.2 Resultado de Equivalência Patrimonial

A equivalência patrimonial do empreendimento imobiliário Royal Green Península apresentou um resultado positivo de R\$0,6 milhão referente à venda de uma unidade. No final do 1T11 restavam apenas três unidades para venda, com valor geral de venda (VGV) de aproximadamente R\$6,5 milhões.

9. Resultados Financeiros

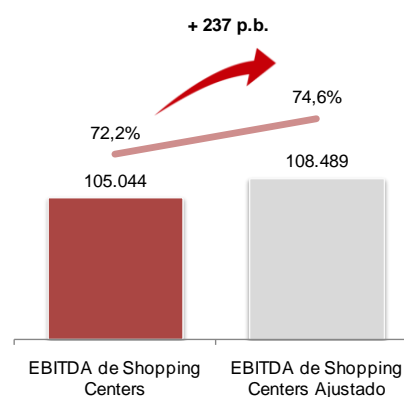
9.1 EBITDA

O EBITDA de Shopping Centers cresceu 21,6% e alcançou uma margem de 72,2%

No 1T11, a Multiplan registrou um aumento de 21,6% no EBITDA de shopping centers, enquanto a receita líquida de shopping centers cresceu 13,5% no mesmo período. O reflexo desse desempenho foi um aumento de 482 pontos-base na margem EBITDA passando de 67,4% no 1T10 para 72,2% no 1T11. Esse resultado deve-se principalmente a uma redução na relação despesas de sede/receita líquida e nas despesas de shopping centers, em relação à receita líquida.

Excluídas as despesas com novos projetos para locação do cálculo do EBITDA dos shopping centers, a margem teria subido para 74,6% no 1T11, 223 pontos-base maior que no 1T10.

EBITDA de Shopping Centers (R\$'000)	1T11	1T10	Var. %
Receita Líquida de Shopping Centers	145.426	128.181	13,5%
EBITDA de Shopping Centers	105.045	86.405	21,6%
Margem EBITDA de Shopping Centers	72,2%	67,4%	▲ 482 p.b.
Despesa com novos projetos para locação	3.445	6.362	-45,9%
EBITDA de Shopping Centers ajustado	108.490	92.767	16,9%
Margem EBITDA de Shoppings Ajustado	74,6%	72,4%	▲ 223 p.b.



EBITDA de Shopping Centers 1T11 (R\$'000) e EBITDA de Shopping Centers ajustado (R\$'000) e margens (%)

EBITDA consolidado cresceu 20,6% no 1T11, chegando a R\$102,8 milhões

A margem EBITDA Consolidada da Companhia reflete as margens mais baixas das atividades imobiliárias para venda, em comparação com os projetos para locação. Se incluídos as receitas, custos, impostos sobre vendas e despesas com novos projetos para venda relativos a esses projetos imobiliários no cálculo do EBITDA, a margem EBITDA seria 65,2% no 1T11, 263 pontos-base maior que no 1T10.

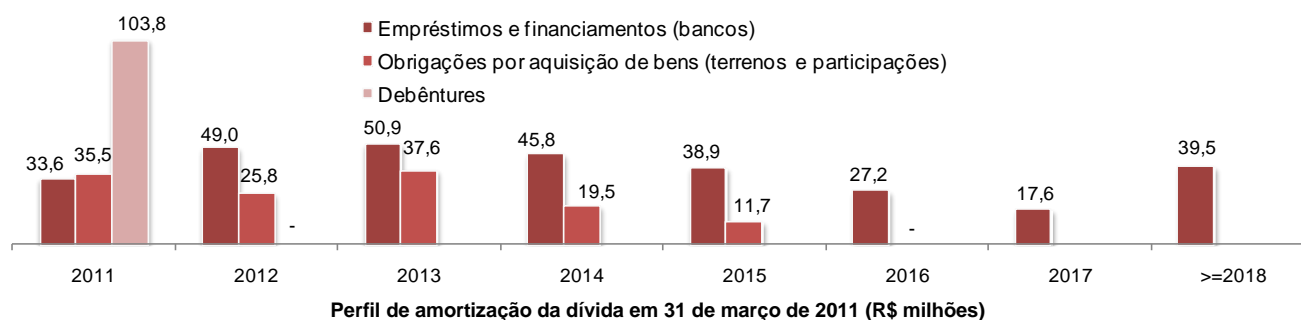
EBITDA Consolidado (R\$'000)	1T11	1T10	Var. %
Receita Líquida	157.813	136.380	▲ 15,7%
Despesas de sede	(21.626)	(20.068)	▲ 7,8%
Despesas remuneradas baseadas em opções de ações	(1.345)	(1.164)	▲ 15,5%
Despesas de shopping centers	(15.433)	(15.318)	▲ 0,8%
Despesas com novos projetos para locação	(3.445)	(6.362)	▼ 45,9%
Despesas com novos projetos para venda	(1.202)	(264)	▲ 355,3%
Custo de imóveis vendidos	(13.992)	(5.094)	▲ 174,7%
Resultado de equivalência patrimonial	604	(3.954)	n.d.
Outras receitas (despesas) operacionais	1.468	1.136	▲ 29,2%
EBITDA	102.842	85.292	▲ 20,6%
Margem EBITDA	65,2%	62,5%	▲ 263 p.b

9.2 Resultados Financeiros, Dívida e Disponibilidades

Abertura da Situação Financeira (R\$'000)	31/3/2011	31/12/2010	Var. %
Dívidas de Curto Prazo	185.059	204.496	▼9,5%
Empréstimos e financiamentos	45.752	61.798	▼26,0%
Obrigações por aquisição de bens	35.474	41.989	▼15,5%
Debêntures	103.833	100.709	▲3,1%
Dívidas de Longo Prazo	348.137	345.339	▲0,8%
Empréstimos e financiamentos	253.545	246.378	▲2,9%
Obrigações por aquisição de bens	94.592	98.961	▼4,4%
Dívida Bruta	533.196	549.835	▼3,0%
Caixa	784.726	794.839	▼1,3%
Dívida Líquida (Caixa Líquido)	(251.530)	(245.004)	▲2,7%

A Multiplan encerrou o 1T11 com uma posição de caixa líquido (ou dívida líquida negativa) de R\$251,5 milhões, 2,7% maior que os R\$245,0 milhões do trimestre anterior. No 1T11, a aplicação da posição de caixa líquido gerou um resultado financeiro positivo de R\$11,5 milhões.

A debênture de dois anos emitida em junho de 2009 vencerá em 10 de junho de 2011, com o pagamento dos juros e do principal. Em 31 de março de 2011, a dívida total referente às debêntures era de R\$103,8 milhões, dos quais o principal é de R\$100,0 milhões.



Financeiramente preparada para crescer: R\$892 milhões em contratos assinados de financiamentos de 10 e 12 anos.

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. Conforme a Companhia sacar recursos dos financiamentos para aplicar em investimentos planejados, a dívida bruta deve aumentar. Uma parcela substancial dessas fontes de financiamento já está negociada. Não obstante, a Companhia continua analisando alternativas competitivas de financiamento.

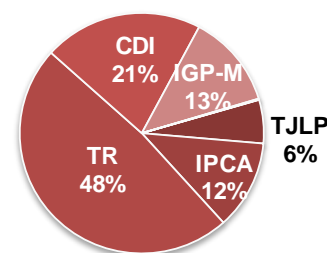


Disponibilidade dos financiamentos contratados em 31 de março de 2011

Os índices financeiros ficaram praticamente inalterados em comparação com os dados em 31 de dezembro de 2010. A relação dívida líquida/EBITDA permaneceu negativa (-0,7 vezes), e a relação dívida bruta/EBITDA foi de 1,6 vezes no 1T11.

Redução dos custos de financiamento

A participação da dívida indexada à TR no endividamento total da Companhia continua aumentando, passando de 45% no 4T10 para 48% no 1T11. Com base na TR atual de 0,85% a.a., a dívida referente a este indexador apresentou um custo anual de 10,61% no 1T11.



Índices de endividamento em
31 de março de 2011

Indicadores de endividamento em 31 de março de 2011

	Desempenho dos índices (últimos 12 meses)	Taxa de juros média ²	Custo da dívida	Dívida (R\$'000)
TJLP	6,00%	3,55%	9,76%	30.975
IPCA	5,70%	7,17%	13,27%	63.577
TR	0,85%	9,68%	10,61%	257.604
CDI +	11,75%	1,28%	13,18%	9.371
CDI % ²	11,75%	1,79%	13,75%	103.833
IGP-M	10,11%	2,97%	13,37%	66.981
Pré-fixado	0,00%	4,50%	4,50%	584
Outros	0,00%	-	0,00%	269
Total	5,20%	6,67%	11,87%	533.196

¹ Média ponderada da taxa de juros anual.

² A taxa representa o spread entre o índice CDI e o custo da dívida equivalente a 117,0% do índice CDI.

9.3 Lucro Líquido Ajustado e Fluxo de Caixa Operacional Ajustado (AFFO)

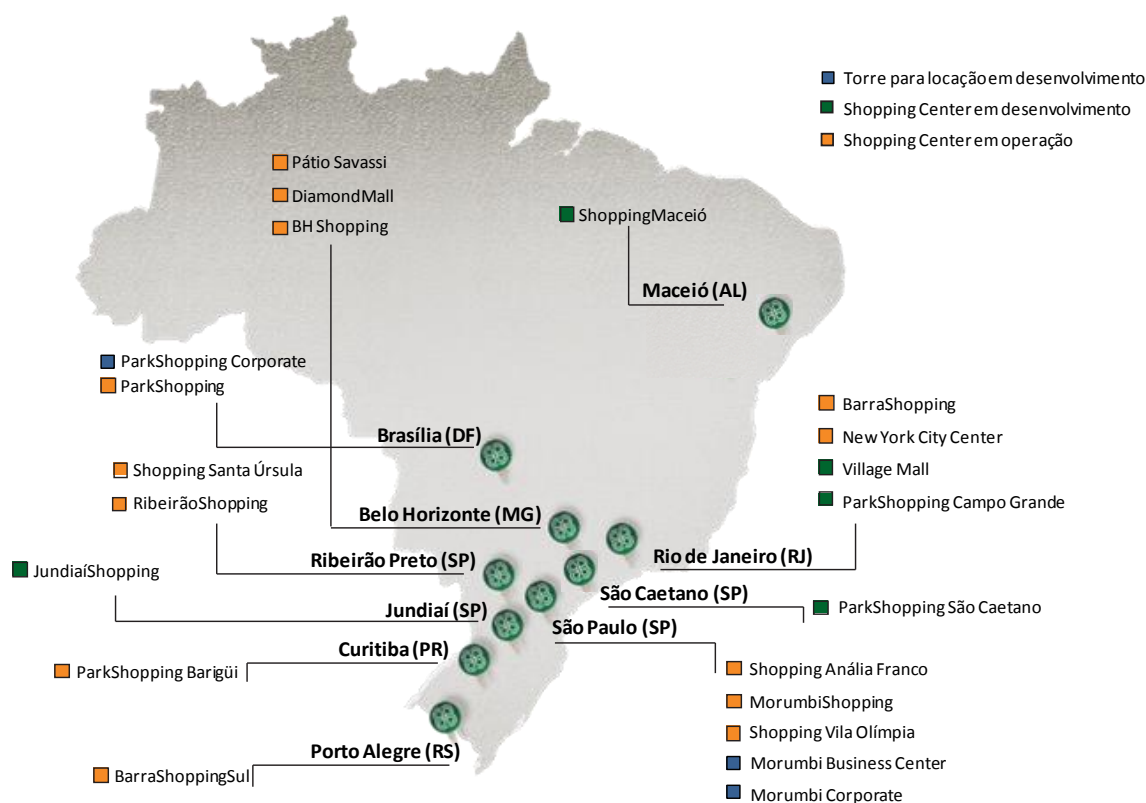
AFFO do 1T11 ultrapassa marca dos R\$100 milhões, com aumento de 14,2%

O Lucro Líquido Ajustado aumentou 11,3% no 1T11, chegando a R\$88,7 milhões, em função do forte desempenho operacional do portfólio da Multiplan, além de beneficiar-se do resultado financeiro positivo e menor aumento na parte de despesas.

Cálculo do FFO ajustado e Lucro Líquido	1T11	1T10	Var. %
Lucro Líquido	63.722	47.497	▲ 34,2%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	25.017	32.219	▼ 22,4%
Lucro Líquido Ajustado	88.739	79.716	▲ 11,3%
Depreciações e amortizações	14.317	10.537	▲ 35,9%
FFO Ajustado	103.056	90.253	▲ 14,2%

O Fluxo de Caixa Operacional Ajustado (AFFO) da Companhia alcançou R\$103,1 milhões no 1T11, subindo 14,2% em comparação com o mesmo período do ano anterior.

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

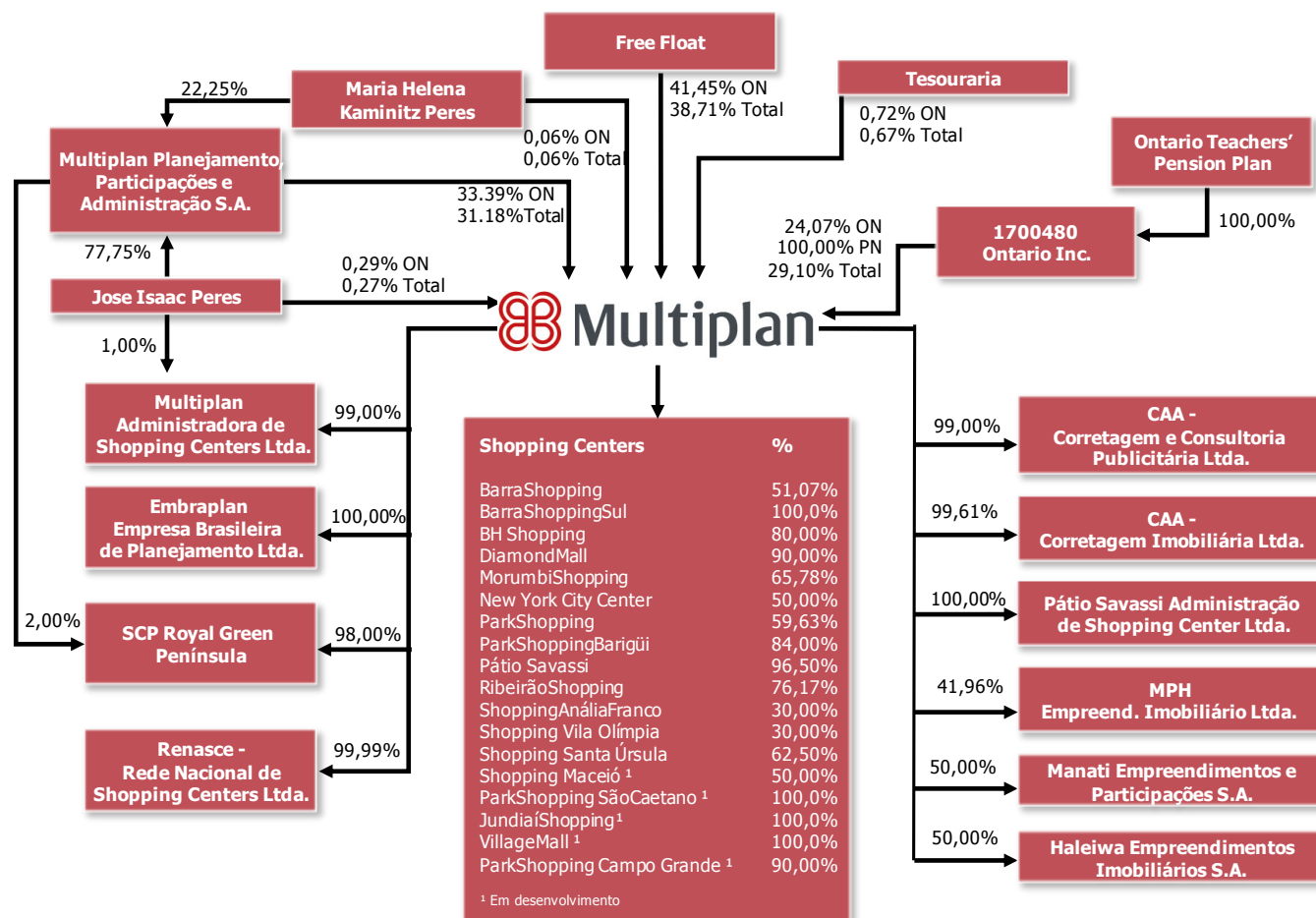
10. Portfólio


Portfólio	Estado	Multiplan %	ABL Total	Locação 1T11 (mês)	Vendas 1T11 (mês)	Taxa Média Ocupação 1T11
Shopping Centers em operação						
BHShopping	MG	80,0%	47.547 m ²	120 R\$/m ²	1.356 R\$/m ²	99,8%
RibeirãoShopping	SP	76,2%	46.784 m ²	66 R\$/m ²	796 R\$/m ²	98,8%
BarraShopping	RJ	51,1%	69.313 m ²	155 R\$/m ²	1.528 R\$/m ²	99,7%
MorumbiShopping	SP	65,8%	55.085 m ²	168 R\$/m ²	1.573 R\$/m ²	99,4%
ParkShopping	DF	59,6%	51.526 m ²	95 R\$/m ²	1.136 R\$/m ²	99,6%
DiamondMall	MG	90,0%	21.388 m ²	123 R\$/m ²	1.499 R\$/m ²	99,3%
New York City Center	RJ	50,0%	22.271 m ²	46 R\$/m ²	716 R\$/m ²	99,8%
Shopping AnáliaFranco	SP	30,0%	50.377 m ²	99 R\$/m ²	1.065 R\$/m ²	99,8%
ParkShoppingBarigüi	PR	84,0%	49.934 m ²	70 R\$/m ²	958 R\$/m ²	99,9%
Pátio Savassi	MG	96,5%	17.254 m ²	97 R\$/m ²	1.329 R\$/m ²	99,4%
Shopping SantaÚrsula	SP	62,5%	23.208 m ²	25 R\$/m ²	417 R\$/m ²	91,1%
BarraShoppingSul	RS	100,0%	68.407 m ²	55 R\$/m ²	586 R\$/m ²	98,6%
Shopping VilaOlímpia	SP	30,0%	28.274 m ²	72 R\$/m ²	723 R\$/m ²	85,9%
Sub-Total Shoppings em operação		67,4%	551.368 m²	82 R\$/m²	1.109 R\$/m²	98,4%
Shopping Centers em desenvolvimento						
ParkShoppingSãoCaetano	SP	100,0%	38.661 m ²	-	-	-
Shopping Maceió	AL	50,0%	36.405 m ²	-	-	-
JundiaíShopping	SP	100,0%	35.655 m ²	-	-	-
Village Mall	RJ	100,0%	25.580 m ²	-	-	-
ParkShopping Campo Grande ¹	RJ	90,0%	41.878 m ²	-	-	-
Sub-Total Shoppings em desenvolvimento		87,4%	178.179 m²			
Torres para locação em desenvolvimento						
Morumbi Business Center	SP	100,0%	10.635 m ²	-	-	-
ParkShopping Corporate	DF	50,0%	13.360 m ²	-	-	-
Morumbi Corporate	SP	100,0%	74.198 m ²	-	-	-
Sub-Total torres para locação em desenvolvimento		93,2%	98.193 m²			
Portfólio Total		74,8%	827.740 m²	82 R\$/m²	1.109 R\$/m²	98,4%

¹ Multiplan é responsável por 100% do CAPEX

11. Estrutura Societária

A estrutura societária da Multiplan permaneceu praticamente inalterada em comparação com o último trimestre (4T10). De um total de 179.197.214 ações emitidas, 167.338.867 são ações ordinárias com direito a voto e 11.858.347 são ações preferenciais.

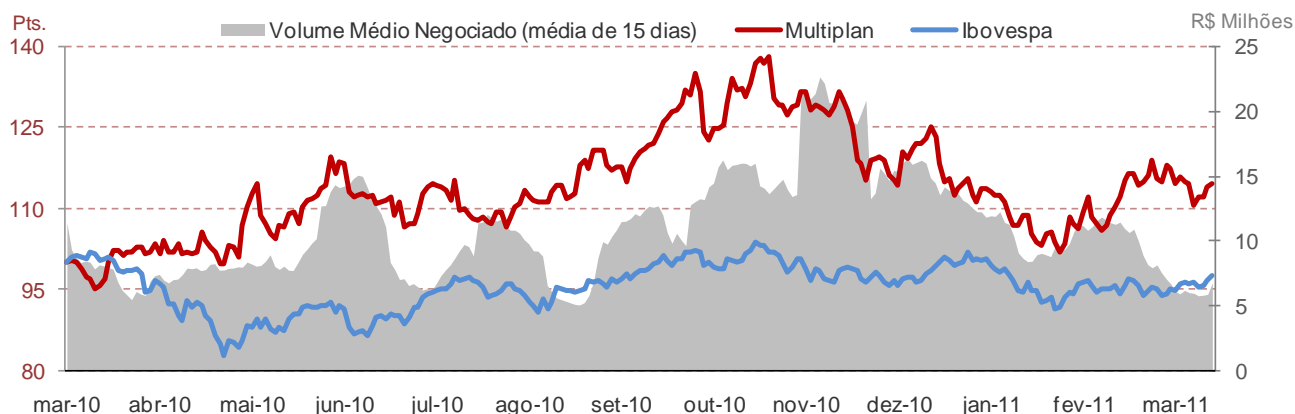


A Multiplan detém participações nas Sociedades de Propósito Específico (SPC), MPH, Manati e Haleiwa, descritas a seguir:

MPH: 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. A **Manati** detém uma participação de 75% no Shopping Santa Úrsula, em Ribeirão Preto, SP, onde a Multiplan tem uma parceria 50/50. Finalmente, a **Haleiwa** é a Companhia de Propósito Específico para o Shopping Maceió, onde a Multiplan detém uma participação de 50%.

12. Mercado de Capitais

As ações da Multiplan (MULT3 na BM&F BOVESPA; MULT3 BZ na Bloomberg) fecharam o primeiro trimestre de 2011 cotadas a R\$33,75/ação, uma valorização de 15% em comparação ao fim do 1T10. Durante o mesmo período, o Ibovespa, principal índice da bolsa de valores de São Paulo, registrou uma variação de -3%.



Varição: MULT3, Ibovespa e volume MULT3

Base 100 = 31 de março de 2010

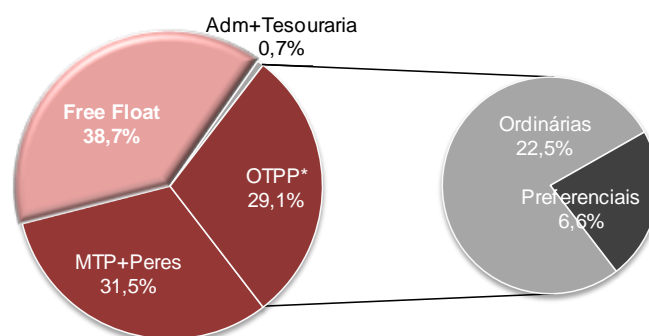
No final do primeiro trimestre de 2011, 31,5% das ações da companhia eram detidas pela família Peres, direta e indiretamente. A Ontario Teachers' Pension Plan (OTPP) detinha 29,1% e o free-float equivalia a 38,7%. O total de ações emitidas é de 179.197.214 ações.

MULT3 na BM&FBOVESPA	1T11	1T10	Var. %
Preço médio	R\$32,86	R\$30,46	7,9%
Preço de fechamento	R\$33,75	R\$29,46	14,6%
Volume médio diário negociado	R\$9,4 M	R\$10,7 M	-11,5%
Valor médio de mercado	R\$5,9 B	R\$5,4 B	8,2%

Programa de Recompra de Ações

O terceiro programa de recompra da Multiplan foi aprovado pelo Conselho de Administração em fevereiro de 2011. O programa – com duração de um ano – prevê a recompra de até 3.600.000 ações ordinárias com direito a voto e também pode ser usado, no futuro, para atender ao exercício do programa de opções de ações da companhia.

A quantidade total de ações sujeitas ao programa de recompra representa, hoje, 5,2% do total de 69.363.434 ações ordinárias do free-float, conforme definido no Artigo 5, da Instrução CVM nº 10/80.



Estrutura acionária em 31 de março de 2011

(*) OTPP – Ontario Teachers Pension Plan

13. Anexos
Indicadores Financeiros e Operacionais

Indicadores (R\$'000)			
Desempenho Financeiro (% MTE)	1T11	1T10	Var. %
Receita Bruta	173.153	149.965	▲ 15,5%
Receita Líquida	157.813	136.380	▲ 15,7%
Receita Líquida R\$/m ²	442 R\$/m ²	419 R\$/m ²	▲ 5,3%
Receita Líquida US\$/pé ²	25,2 US\$/pé	21,9 US\$/pé	▲ 14,8%
Receita de Locação	112.450	99.051	▲ 13,5%
Receita de Locação R\$/m ²	315 R\$/m ²	305 R\$/m ²	▲ 3,4%
Receita de Locação US\$/pé ²	17,9 US\$/pé	15,9 US\$/pé	▲ 12,6%
Receita Mensal de Locação R\$/m ²	105 R\$/m ²	102 R\$/m ²	▲ 3,4%
Receita Mensal de Locação US\$/pé ²	6,0 US\$/pé	5,3 US\$/pé	▲ 12,6%
Resultado Operacional Líquido (NOI)	115.570	99.728	▲ 15,9%
NOI R\$/m ²	324 R\$/m ²	307 R\$/m ²	▲ 5,5%
NOI US\$/pé ²	18,4 US\$/pé	16,0 US\$/pé	▲ 15,0%
Margem NOI	88,2%	86,7%	▲ 153 b.p
NOI por Ação	R\$0,64	R\$0,56	▲ 15,9%
Despesas de Sede	21.626	20.068	▲ 7,8%
Despesas de Sede / Receita líquida	13,7%	14,7%	▼ 101 b.p
EBITDA	102.842	85.292	▲ 20,6%
EBITDA R\$/m ²	288 R\$/m ²	262 R\$/m ²	▲ 9,8%
EBITDA US\$/pé ²	16,4 US\$/pé	13,7 US\$/pé	▲ 19,6%
Margem EBITDA	65,2%	62,5%	▲ 263 b.p
EBITDA por Ação	R\$0,57	R\$0,48	▲ 20,6%
Lucro Líquido Ajustado	88.739	79.716	▲ 11,3%
Lucro Líquido Ajustado R\$/m ²	248 R\$/m ²	245 R\$/m ²	▲ 1,3%
Lucro Líquido Ajustado US\$/pé ²	14,1 US\$/pé	12,8 US\$/pé	▲ 10,4%
Margem Líquida Ajustada	56,2%	58,5%	▼ 222 b.p
Lucro Líquido Ajustado por Ação	R\$0,50	R\$0,44	▲ 11,3%
FFO Ajustado	103.056	90.253	▲ 14,2%
FFO Ajustado R\$/m ²	289 R\$/m ²	278 R\$/m ²	▲ 4,0%
FFO Ajustado US\$	63.147	50.750	▲ 24,4%
FFO Ajustado US\$/pé ²	16,4 US\$/pé	14,5 US\$/pé	▲ 13,3%
Margem FFO Ajustado	65,3%	66,2%	▼ 88 b.p
FFO Ajustado por Ação	R\$0,58	R\$0,50	▲ 14,2%
Dólar (US\$) Final do Trimestre	\$1,63	\$1,78	▼ 8,2%

Indicadores Financeiros e Operacionais

Indicadores (R\$'000)			
Desempenho de Mercado	1T11	1T10	Var. %
Número de Ações	179.197.214	179.197.214	n.a.
Ações Ordinárias	167.338.867	167.338.867	n.a.
Ações Preferenciais	11.858.347	11.858.347	n.a.
Preço Médio da Ação	R\$32,86	R\$30,46	▲7,9%
Preço Final da Ação	R\$33,75	R\$29,46	▲14,6%
Volume Médio Diário Negociado (R\$'000)	9.433.086	10.660.850	▼11,5%
Valor de Mercado (preço final) (R\$'000)	6.047.906	5.279.150	▲14,6%
Dólar (US\$) Final do Trimestre	\$1,63	\$1,78	▼8,2%
Dívida Bruta (R\$'000)	533.196	461.684	▲15,5%
Caixa (R\$'000)	784.726	827.967	▼5,2%
Dívida Líquida (R\$'000)	(251.530)	(366.283)	▼31,3%
Lucro/Ação	R\$0,35	R\$0,27	▲33,8%
NOI/Ação	R\$0,61	R\$0,51	▲19,7%
P/FFO Ajustado (últimos 12 meses)	16,43 x	19,37 x	▼15,2%
EV/EBITDA (últimos 12 meses)	16,55 x	16,16 x	▲2,4%
Dívida Líquida /EBITDA (últimos 12 meses)	(0,72) x	(1,21) x	▼40,4%

Indicadores (R\$'000)			
Desempenho Operacional (100%)	1T11	1T10	Var. %
ABL Total Final	551.368 m ²	533.741 m ²	▲3,3%
ABL Própria Final	371.503 m ²	347.985 m ²	▲6,8%
ABL Própria %	67,4%	65,2%	▲218 b.p
ABL Total Ajustada (média) ¹	537.369 m ²	508.301 m ²	▲5,7%
ABL Própria Ajustada (média) ¹	357.177 m ²	325.169 m ²	▲9,8%
Vendas Totais	1.786.364	1.585.594	▲12,7%
Vendas Totais R\$/m ²	3.324 R\$/m ²	3.119 R\$/m ²	▲6,6%
Vendas Totais US\$/pé ²	189,2 US\$/pé	163,0 US\$/pé	▲16,1%
Vendas nas Mesmas Lojas R\$/m ²	▲6,6%	▲14,9%	▼829 b.p
Vendas na Mesma Área R\$/m ²	▲7,0%	▲16,6%	▼962 b.p
Aluguel nas Mesmas Lojas R\$/m ²	▲10,3%	▲3,9%	▲636 b.p
Aluguel na Mesma Área R\$/m ²	▲9,8%	▲3,7%	▲614 b.p
Custos de Ocupação	13,7%	14,0%	▼30 b.p
Aluguel como % das Vendas	8,0%	7,9%	▲13 b.p
Outros como % das Vendas	5,7%	6,1%	▼43 b.p
Turnover	0,8%	1,0%	▼16 b.p
Taxa de Ocupação	98,4%	97,9%	▲45 b.p
Inadimplência (Atraso 25 dias)	1,7%	3,2%	▼146 b.p
Perda de Aluguel	0,4%	0,6%	▼17 b.p

¹ ABL ajustada corresponde a média da ABL do período excluindo 14 mil m² do supermercado BIG, no BarraShoppingSul.

Demonstração de Resultados (R\$'000)

(R\$'000)	1T11	1T10	Var. %
Receita de locação de lojas	105.476	90.020	▲ 17,2%
Receita de serviços	19.068	14.709	▲ 29,6%
Receita de cessão de direitos	9.162	11.179	▼ 18,0%
Receita de estacionamento	18.553	15.995	▲ 16,0%
Receita de venda de imóveis	13.592	9.016	▲ 50,8%
Apropriação de receita de aluguel linear	6.974	9.031	▼ 22,8%
Outras receitas	328	15	▲ 2,086,8%
Receita Bruta	173.153	149.965	▲ 15,5%
Impostos e contribuições sobre vendas e serviços prestados	(15.340)	(13.585)	▲ 12,9%
Receita Líquida	157.813	136.380	▲ 15,7%
Despesas de sede	(21.626)	(20.068)	▲ 7,8%
Despesas de remuneração baseadas em opções de ações	(1.345)	(1.164)	▲ 15,6%
Despesas de shopping centers	(15.433)	(15.318)	▲ 0,7%
Despesas com novos projetos para locação	(3.445)	(6.362)	▼ 45,9%
Despesas com novos projetos para venda	(1.202)	(264)	▲ 355,4%
Custo de imóveis vendidos	(13.992)	(5.094)	▲ 174,7%
Resultado de equivalência patrimonial	604	(3.954)	na
Outras receitas (despesas) operacionais	1.468	1.136	▲ 29,2%
EBITDA	102.842	85.292	▲ 20,6%
Receitas financeiras	24.897	20.346	▲ 22,4%
Despesas financeiras	(13.340)	(11.208)	▲ 19,0%
Depreciações e amortizações	(14.317)	(10.537)	▲ 35,9%
Lucro Antes do Imposto de Renda	100.082	83.893	▲ 19,3%
Imposto de renda e contribuição social	(8.605)	(1.414)	▲ 508,6%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(25.017)	(32.219)	▼ 22,4%
Participação dos acionistas minoritários	(2.738)	(2.763)	▼ 0,9%
Lucro Líquido	63.722	47.497	▲ 34,2%

(R\$'000)	1T11	1T10	Var. %
EBITDA de Shopping Centers	105.044	86.405	▲ 21,6%
<i>Margem EBITDA de Shopping Centers</i>	<i>72,2%</i>	<i>67,4%</i>	<i>▲ 482 b.p</i>
EBITDA (Shopping Center + Imobiliário)	102.842	85.292	▲ 20,6%
<i>Margem EBITDA</i>	<i>65,2%</i>	<i>62,5%</i>	<i>▲ 263 b.p</i>
Lucro Líquido Ajustado	88.739	79.716	▲ 11,3%
<i>Margem líquida ajustada</i>	<i>56,2%</i>	<i>58,5%</i>	<i>▼ 222 b.p</i>
FFO Ajustado	103.056	90.253	▲ 14,2%
<i>Margem FFO ajustado</i>	<i>65,3%</i>	<i>66,2%</i>	<i>▼ 87 b.p</i>
NOI	115.570	99.728	▲ 15,9%
<i>Margem NOI</i>	<i>88,2%</i>	<i>86,7%</i>	<i>▲ 153 b.p</i>
NOI + Cessão de Direitos	124.732	110.907	▲ 12,5%
<i>Margem NOI + cessão de direitos</i>	<i>89,0%</i>	<i>87,9%</i>	<i>▲ 112 p.b.</i>

Balanço Patrimonial (R\$'000)

ATIVO (R\$'000)	31/3/2011	31/12/2010	Variação %
Ativo Circulante			
Disponibilidades e valores equivalentes	784.726	794.839	▼1,3%
Contas a receber	150.708	180.122	▼16,3%
Empréstimos e adiantamentos diversos	19.887	17.177	▲15,8%
Impostos e contribuições sociais a compensar	24.499	21.892	▲11,9%
Outros	17.706	14.153	▲25,1%
Total do Ativo Circulante	997.526	1.028.183	▼3,0%
Ativo não Circulante			
Contas a receber	35.913	36.154	▼0,7%
Terrenos e imóveis a comercializar	35.685	33.183	▲7,5%
Empréstimos e adiantamentos diversos	9.910	8.658	▲14,5%
Imposto de renda e contribuições social diferidos	0	8.737	n.a
Depósitos judiciais	23.464	23.200	▲1,1%
Outros	86	86	▲0,0%
Investimentos	12.624	12.018	▲5,0%
Propriedades para investimento	2.587.533	2.496.675	▲3,6%
Imobilizado	18.277	18.504	▲0,0%
Intangível	319.837	320.588	▼0,2%
Total do Ativo não Circulante	3.043.329	2.957.803	▲2,9%
Total do Ativo	4.040.855	3.985.986	▲1,4%
PASSIVO (R\$'000)			
Passivo Circulante			
Empréstimos e financiamentos	45.752	61.798	▼26,0%
Contas a pagar	72.464	79.384	▼8,7%
Obrigações por aquisição de bens	35.474	41.989	▼15,5%
Impostos e contribuições a recolher	31.040	25.900	▲19,8%
Dividendos a pagar	51.469	51.469	▲0,0%
Receitas diferidas	37.118	42.163	▼12,0%
Valores a pagar a partes relacionadas	325	94.274	▼99,7%
Debêntures	103.833	100.709	▲3,1%
Adiantamentos de clientes	1.598	10.879	▼85,3%
Outros	1.530	2.277	▼32,8%
Total do Passivo Circulante	380.603	510.842	▼25,5%
Passivo não Circulante			
Empréstimos e financiamentos	253.545	246.378	▲2,9%
Impostos diferidos	16.281	-	n.a.
Obrigações por aquisição de bens	94.592	98.961	▼4,4%
Parcelamento de impostos	1.060	1.122	▼5,5%
Provisão para contingências	21.678	21.662	▲0,1%
Receitas diferidas	152.483	141.570	▲7,7%
Total do Passivo não Circulante	539.639	509.693	▲5,9%
Patrimônio Líquido			
Capital social	1.761.662	1.761.662	▲0,0%
Reserva de capital	970.414	969.186	▲0,1%
Reserva de lucros	330.619	268.060	▲23,3%
Gasto com emissão de ações	(21.016)	(21.016)	▲0,0%
Ações em tesouraria	(40.079)	(34.769)	▲15,3%
Participação dos acionistas minoritários	119.013	22.328	▲433,0%
Total do Patrimônio Líquido	3.120.613	2.965.451	▲5,2%
Total do Passivo e Patrimônio Líquido	4.040.855	3.985.986	▲1,4%

Demonstração de Fluxo de Caixa (R\$'000)

Fluxo de Caixa (R\$'000)	1T11	1T10
Fluxo de caixa operacional		
Lucro antes dos impostos	100.082	83.893
Depreciações e amortizações	14.317	11.684
Atualização de debêntures, empréstimos e obrigações por aquisição de bens	9.769	8.736
Outros ajustes ao lucro líquido	(10.154)	(10.140)
(Aumento) redução de ativo circulante	20.728	5.712
Aumento (redução) de passivo circulante	(21.198)	(11.569)
Fluxo de caixa gerado pelas operações	113.544	88.316
Fluxo de caixa de investimentos		
Aumento nos empréstimos e adiantamentos diversos	(3.463)	10.898
(Aumento) redução em propriedades para investimentos	(103.828)	(62.810)
Adições em Imobilizado	(230)	323
Adições em intangível	(139)	(1.083)
Outros	70	(2.943)
Fluxo de caixa usado nas atividades de investimento	(107.590)	(55.615)
Fluxo de caixa de financiamentos		
Aumento (redução) de empréstimos e financiamentos	(2.978)	97.802
Pagamento de juros dos empréstimos e financiamentos obtidos	(7.660)	3.218
Aumento do valor a pagar a partes relacionadas	(93.949)	2.076
Aumento de capital social	-	16.565
Outros	88.520	138
Fluxo de caixa gerado pelas atividades de financiamento	(16.067)	119.799
Fluxo de caixa	(10.113)	152.500
Disponibilidades e valores equivalentes no início do período	794.839	827.967
Disponibilidades e valores equivalentes no final do período	784.726	980.467
Varição no caixa	(10.113)	152.500

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 loja. Caso um loja 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 loja 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 m² para serem consideradas âncoras.

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

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

Margem EBITDA: EBITDA dividido pela Receita Líquida.

Margem NOI: NOI dividido pela receita de locação 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.